



GOLFARELLI EDITORE
INTERNATIONAL GROUP

GRUPPO **24** ORE

NEWSLETTER REALIZZATA DA 24 ORE PROFESSIONALE IN COLLABORAZIONE CON GOLFARELLI EDITORE



MARCA BY BOLOGNA FIERE

La 18esima edizione del salone dedicato alla marca del distributore, in programma nel capoluogo felsineo nei giorni 19 e 20 gennaio, torna in presenza dopo la sosta forzata dello scorso anno a causa della pandemia

a pagina 10



ARTE PASTICCERA

Dai campionati mondiali di arte della pasticceria, che si sono svolti ad ottobre nell'ambito di Host, alle prospettive aperte sul futuro del settore, di tutto questo e di molto altro ancora parla il presidente della Fipgc Roberto Lestani

a pagina 42



SIGEP

TANTE DOLCI PROSPETTIVE

Gelato, pasticceria, caffè, panificazione artigianale e cioccolato sono protagonisti al salone internazionale organizzato da Italian Exhibition Group alla fiera di Rimini in programma dal 22 al 26 gennaio. Molte le novità di questa 43esima edizione, i cui temi centrali sono l'innovazione del prodotto e la sostenibilità

a pagina 46

Il momento magico del "comfort food"



Mario Piccialuti, direttore generale di Unione italiana food

Mettere in fila i risultati raggiunti da cinque categorie alimentari simbolo del made in Italy- pasta, prodotti da forno, cacao e cioccolato, gelati, confetteria- misurandone il contributo concreto anche in termini di risorse risparmiate e di approccio green. È quanto ha inteso fare l'Unione italiana food pubblicando a fine novembre il suo nuovo Rapporto di sostenibilità, che racconta dei progressi compiuti negli ultimi anni da un aggregato industriale in grado oggi di fatturare circa 40 miliardi di euro l'anno. Ma anche, ad esempio, di recuperare 19,5 milioni di kg di rifiuti in più dal 2013 al 2019,

>>> segue a pagina 3

ALL'INTERNO



Diario culinario

Benedetta Parodi parla di alcuni piatti del suo ultimo libro

Maestri pasticceri

La storia della sua antica pasticceria raccontata da Andrea Besuschio

Modern baker

Csaba della Zorza spiega l'arte contemporanea del forno

Obiettivi del settore primario

Rispondere alle esigenze alimentari della popolazione mondiale, trainare la ripresa economica e contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità

L'agricoltura è pronta a dare il proprio contributo alla transizione ecologica ed energetica. «L'agricoltura sostenibile è già realtà», rimarca il presidente di Confagricoltura Massimiliano Giansanti. «Il percorso delle imprese agricole verso pratiche più green è iniziato da tempo. Negli ultimi trent'anni, le emissioni di gas serra del settore agricolo, che rappresentano solo il 7 per cento del totale, sono diminuite del 17 per cento, mentre le Pm10 (le polveri fini) addirittura del 30 per cento. Rispetto al 2008, si è registrato un calo anche nell'uso di



Massimiliano Giansanti, presidente Confagricoltura

fitofarmaci del 21 per cento e di fertilizzanti di origine chimica di oltre la metà (52 per cento). Ora è tempo di compiere il passo successivo.

Qual è la sfida più grande che si trova ad affrontare oggi il settore primario?

«Ora è giunto il momento di accelerare nella produzione di cibo. L'obiettivo principale dell'agricoltura è sfamare. Abbiamo una popolazione mondiale vicina agli 8 miliardi, che ha bisogno di un tenore calorico intorno alle 2.500

>>> segue a pagina 4



**Newsletter realizzata da
24 ORE Professionale
in collaborazione con
Golfarelli Editore**

Proprietario ed Editore:
Il Sole 24 Ore S.p.A.

**Sede legale
e amministrazione:**
Viale Sarca, 223 -
20126 Milano
Redazione:
24 Ore Professionale

© 2022 Il Sole 24 ORE S.p.A.
Tutti i diritti riservati.
È vietata la riproduzione
anche parziale e con qualsiasi
strumento.

I testi e l'elaborazione dei testi,
anche se curati con scrupolosa
attenzione, non possono compor-
tare specifiche responsabilità per
involontari errori e inesattezze.

Chiusa in redazione:
24 MAGGIO 2022

IN EVIDENZA

POLITICHE AGRICOLE

**Dal traguardo fame zero alla scelta dei progetti
cui destinare i fondi europei**

pagina 6



UN CAMBIAMENTO STRUTTURALE

**Le priorità del settore: transizione digitale,
ricambio generazionale e formazione**

pagina 8



>>> *Segue dalla prima*

pari alla produzione annuale di scarti di un comune di 39 mila abitanti. «Le 450 aziende produttrici e gli 800 marchi del food italiano che rappresentiamo - spiega il direttore generale Mario Piccialuti - hanno moltissima attenzione in questo ambito: ne hanno fatto un "modo" di produrre investendo su tecnologia, modalità di trasporto o di imballaggio. E godere adesso anche del supporto, non solo morale, delle politiche europee e nazionali non può che farci piacere».

Tanto più in uscita da una stagione che ha rivoluzionato i trend di consumo di diversi settori. Quali variazioni più significative ha determinato sull'industria dei beni alimentari?

«Nel 2020 tutti i prodotti destinati all'Horeca e in generale legati alla socialità, hanno risentito pesantemente del Covid e delle chiusure dovute all'emergenza sanitaria: essendo chiusi i canali di vendita le aziende non hanno avuto altri sbocchi e le perdite sono state importanti. Mi riferisco a chi produce alimenti per le mense come i surgelati o per i bar o i ristoranti, come il caffè, la confetteria, la cioccolateria fine, i lieviti di ricorrenza e molti altri prodotti. Alcuni di questi settori hanno trovato poi un contro bilanciamento nei consumi domestici che hanno subito delle deviazioni, a volte significative, da quelli consueti. La necessità di fare scorte e non sprecare quanto acquistato ha condizionato la spesa degli italiani».

Una spesa a sua volta condizionata dal rincaro delle materie prime che ha interessato anche il mondo alimentare. Quali ricadute avvertite in questo senso?

«Tolte poche eccezioni, anche le materie prime agricole stanno vivendo una fase di prezzi elevati e animati da accentuata volatilità, appesantita anche dalle politiche di regolazione introdotte in diversi Paesi produttori, esportatori e consumatori. A questo si sono aggiunti fenomeni meteo avversi che hanno comportato rincari su mercati di produzione ed esportazione che presentavano ancora prezzi relativamente contenuti. In altri casi si è assistito al consolidamento al rialzo di trend innescati dalla ripartenza della domanda asiatica nella seconda metà del 2020. A causare ulteriori problemi però sono le difficoltà a reperire i materiali per imballaggi come il cartoncino e i pallet, per non parlare dei costi dell'energia e dei noli per i trasporti. Le aziende non potranno reggere a lungo a tutto questo, serve un tavolo di lavoro a cui partecipino tutta la filiera».

Al netto di queste criticità, quali merceologie delle oltre 20 che rappresentano hanno visto lievitare le loro performance negli ultimi mesi?

«Il caso più emblematico e più raccontato dai media è stato quello della pasta che, attraverso il consumo in home ha parzialmente contrastato le flessioni nei ristoranti. Anche i sur-

gelati hanno mostrato ottime performance, proprio per la loro peculiarità di essere "antispreco" e di avere una conservabilità prolungata pur mantenendo le caratteristiche organolettiche e nutrizionali pari al fresco: tant'è vero che nel 2020 abbiamo superato per la prima volta i 15 kg di consumo pro-capite annuo. Sono andati poi bene anche i caratteristici "comfort food" e i prodotti da prima colazione casalinga, come i biscotti, le fette e i cereali e le creme spalmabili alla nocciola».

Lockdown e quarantene hanno giocato a favore del food delivery. Quali nuovi comportamenti osservate rispetto ai vostri prodotti?

«L'inevitabile sviluppo di queste tendenze ha sicuramente accelerato il processo di digitalizzazione della spesa. Anche molte aziende associate hanno colto l'occasione per aprire sui loro siti degli store virtuali, in modo da assicurare al consumatore la possibilità di acquistare direttamente il prodotto».

Riprendendo il tema sostenibilità, a un recente Forum sulle tendenze post-Covid è intervenuto nella sessione sulla transizione ecologica. Come rilancerete il vostro impegno a favore del food made in Italy su questo terreno?

«In questi mesi si parla molto di transizione ecologica, tematica di cui come associazione ci occupiamo da oltre 20 anni. Tra le prime azioni intraprese ricordo a titolo esemplificativo le "Linee guida per i sottoprodotti alimentari", vale a dire quella che oggi prende il nome di economia circolare: utilizzare gli scarti di produzione per creare nuovi prodotti, destinati per esempio alla mangimistica. Pochi ne parlavano al tempo, mentre noi creavamo tavoli tecnici permanenti per mettere a confronto problemi e soluzioni. Per il futuro vogliamo proseguire nella stessa direzione non solo documentando i passi avanti, ma soprattutto fissando nuovi obiettivi nel percorso verso un'autentica sostenibilità».

■ **Giacomo Govoni**



>>> **continua dalla prima**

kilocalorie giornaliere. Tutto ciò accogliendo la sfida della transizione ecologica e della sostenibilità, cioè di modellare l'intero sistema produttivo in maniera tale da ridurre l'impatto sull'ambiente. In quest'ottica è fondamentale l'innovazione in diversi ambiti: lotta ai cambiamenti climatici; bioeconomia circolare; gestione del suolo e della sostanza organica; carbon farming; fonti energetiche (efficientamento dei processi produttivi, energie rinnovabili); digitale; valorizzazione delle aree rurali collinari e montane. Una sottolineatura: i temi dell'innovazione e della sostenibilità non sono in contrapposizione, anzi l'una serve alla crescita dell'altra».

Considerando che dalla Pac arriveranno meno risorse, il Pnrr rappresenta un'occasione imperdibile per lo sviluppo del sistema agroalimentare. A quali progetti nello specifico è destinata la prima tranche delle risorse del Next generation Eu?

«Il Pnrr è un'occasione unica per superare problemi strutturali e carenze endemiche, per intraprendere la strada dell'ammodernamento e dell'innovazione. Ora c'è molto lavoro da fare e in tempi stretti, in considerazione anche del fatto che la politica agricola comune – che ha tagliato finanziamenti importanti – dovrà essere integrata con i progetti di investimento del Recovery Plan. Partiamo dal dato finanziario. Dal Pnrr dovrebbero giungere 6.800 milioni di euro per l'agroalimentare, così suddivisi: 800 milioni per la logistica; 1.500 milioni per il cosiddetto agrisolare; 500 milioni per l'ammodernamento delle macchine agricole; 1.200 milioni, nel fondo complementare, per i contratti di filiera; 1.920 milioni per lo sviluppo delle produzioni e delle tecnologie inerenti il biogas e il biometano; 880 milioni per gli invasi e il sistema irriguo. Si è partiti il 30 settembre con gli investimenti nella resilienza dell'agrosistema irriguo per una migliore gestione delle risorse idriche. Tema importante quello dell'acqua per un Paese che ha bisogno di dare risposte ai cambiamenti climatici, che necessita di dighe e invasi, che ha una rete idrica colabrodo e deve razionalizzare e implementare la rete irrigua».

Come vanno accompagnate le imprese agricole nella fase della transizione ecologica?

«Vanno guidate e orientate allo sviluppo green. Vanno sostenute con adeguate risorse, vanno supportate da scienza e ricerca. Occorre potenziare l'uso da parte delle aziende agricole di tecnologie avanzate che permettano di

produrre di più e meglio, riducendo al minimo l'impatto ambientale. Ciò sarà possibile solo se riusciremo a utilizzare i dati che già oggi abbiamo in modo condiviso, come strumento di conoscenza e interazione. Vanno concretizzate soluzioni tecnologiche che favoriscano l'adozione di pratiche agricole sostenibili da parte di milioni di agricoltori del mondo, favorendo contemporaneamente l'accesso ai nuovi strumenti digitali. Si prospettano due strade da percorrere per gli agricoltori: la prima di continuare a produrre (e incrementare) beni alimentari e contribuire alla transizione ecologica, sequestrando carbonio grazie a un miglior utilizzo di boschi, foreste e coltivazioni agricole; la seconda partecipando attivamente alla transizione energetica, con la produzione di energia elettrica e biometano».

Nel documento finale del G20, i ministri dell'Agricoltura hanno ribadito l'impegno a ottenere sicurezza alimentare e nutrizione per tutti, garantendo sistemi alimentari sostenibili e resilienti, senza lasciare indietro nessuno. Molti i temi che restano sul tavolo, dalla fame zero alla riduzione degli sprechi alla sostenibilità anche economica per i lavoratori del settore. È ottimista sul raggiungimento a livello globale di questi obiettivi condivisi?

«Sì sono ottimista. Dal G20 dell'Agricoltura di Firenze è partito un messaggio forte: il sistema agroalimentare può veramente essere il motore della ripresa economica e il



L'INNOVAZIONE È FONDAMENTALE IN DIVERSI AMBITI

Lotta ai cambiamenti climatici; bioeconomia circolare; gestione del suolo e della sostanza organica; carbon farming; fonti energetiche; digitale; valorizzazione delle aree rurali collinari e montane



volano per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità a livello mondiale. Occorre aiutare il mondo a ricostruire meglio dopo la pandemia Covid-19, a combattere la fame crescente e ad affrontare la crisi climatica. Realizzando progressi su tutti i 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sdg, Sustainable development goals), ognuno dei quali si basa in qualche misura su sistemi alimentari che sostengano la nutrizione, la sostenibilità e l'equità. Temi questi che sono stati affrontati anche al Vertice sui sistemi alimentari che si è svolto a set-

tembre a New York nel quadro dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite, momento cruciale per mobilitare impegni ambiziosi, lanciare nuove soluzioni, alleanze e strategie per costruire sistemi alimentari sostenibili, che funzionino per le popolazioni, il Pianeta e la prosperità. L'agricoltura è centrale in questo percorso. E ricerca, tecnologia e capacità di fare sistema avranno un ruolo determinante. È possibile trasformare quelle che oggi sono allarmanti emergenze planetarie nella più grande opportunità di innovazione del sistema primario». ■ **Giacomo Govoni**

L'Unione europea gioca da protagonista

I sistemi rurali sono impegnati in una serie di partite messe a fuoco anche dall'ultimo G20 Agricoltura. Dal traguardo fame zero alla definizione, aggiunge Paolo De Castro, dei progetti cui destinare i fondi europei



Rinsaldare la cooperazione tra le principali economie mondiali e i Paesi in via di sviluppo in materia di cibo, per garantire sistemi alimentari sostenibili e resilienti. Con la sottoscrizione congiunta di questo impegno, messo per iscritto nella Dichiarazione finale denominata anche Carta della sostenibilità di Firenze, si è chiuso il G20 Agricoltura ospitato a metà settembre nel capoluogo toscano. Un vertice in cui i ministri coinvolti hanno ribadito la volontà di unire le forze per trovare risposte coordinate a una domanda alimentare ulteriormente sollecitata dallo shock pandemico, con l'obiettivo finale di raggiungere la fame zero. «In questa complicata partita – afferma Paolo De Castro, coordinatore del Gruppo S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo – l'Unione europea dovrà per forza di cose giocare un ruolo da protagonista, perché solo tramite una leadership fondata sull'esempio l'Ue potrà contribuire a raggiungere i target di sviluppo sostenibile fissati dalle Nazioni Unite al 2030».

INNOVAZIONE, “SENTINELLA” DELLA DIVERSITÀ AGRICOLA

Tre le dimensioni di sostenibilità che circoscrivono il perimetro nel quale confluiranno gli sforzi dei membri del G20

AGRICOLTURA SOSTENIBILE E INNOVAZIONE

Le nuove biotecnologie sostenibili o l'agricoltura di precisione possano essere il fulcro di una vera e propria rivoluzione, nel rispetto dell'ambiente e delle nostre tradizioni

per ridurre l'insicurezza alimentare, di cui ancora soffre un quarto della popolazione mondiale: la dimensione economica, quella sociale e quella ambientale. Ricondotte però a un denominatore comune dall'europarlamentare, che fissa la precondizione essenziale affinché l'aumento della produttività possa compiersi nel segno della transizione ecologica. «Un'agricoltura sostenibile – afferma De Castro – non è praticabile senza innovazione. E per cogliere al massimo le opportunità che derivano dal progresso scientifico, la chiave è trasferire a tutti noi consumatori una visione diversa. Spiegando come strumenti quali le nuove biotecnologie sostenibili o l'agricoltura di precisione possano essere il fulcro di una vera e propria rivoluzione, nel rispetto dell'ambiente e delle nostre tradizioni». A differenza di quanto si tende a credere e raccontare infatti, secondo De Castro non c'è alcuna antitesi tra le nuove tecnologie che si stanno affermando in

campo agricolo e l'antico saper fare di matrice contadina, pilastro fondante della qualità del food made in Italy. «Anzi – aggiunge l'ex ministro delle Politiche agricole – le prime possono aiutarci a preservare la diversità agricola, la stessa di cui proprio i consumatori sono tanto preoccupati. L'esempio della viticoltura, da questo punto di vista, è perfetto: grazie alle Tea, le nuove tecnologie per il miglioramento varietale, potremo rendere resistenti decine se non centinaia di varietà di uve, altrimenti destinate a sparire dal mercato, e continuare a produrre i vini eccellenti e particolari. Ma prima dobbiamo dimostrare, dati alla mano, i benefici dell'innovazione, non ancora conosciuti o troppo spesso sottostimati sia dai produttori che dai consumatori».

CON LA NUOVA PAC INVESTIMENTI GARANTITI FINO AL 2027

Gli altri benefici da far conoscere sono quelli di natura finanziaria a sostegno

delle imprese agricole. Legati da un canto al Recovery, che solo nel 2021 inietta nel comparto primario 1,2 miliardi di euro investendone il 55 per cento nello sviluppo sociale ed economico delle aree rurali, nel rinnovo del parco macchine e nella promozione di filiere corte, e destinando il resto a misure ad alto valore agroambientale in linea col Green deal. Ma soprattutto a quelli derivanti dall'accordo raggiunto a inizio estate sulla nuova Pac, che entrerà in vigore dal 1 gennaio 2023 estendendo fino al giorno prima la validità dell'attuale quadro regolamentare, ivi compreso il prolungamento dei Programmi di sviluppo rurale. «Siamo riusciti a trovare un'intesa politica su una riforma che accompagnerà i nostri agricoltori e tutti i cittadini europei fino al 2027. Una Pac che sarà più verde grazie agli ecoschemi, più attenta anche ai cambiamenti climatici e alle buone pratiche agricole e ben bilanciata da una serie di misure economiche per rendere più forte e competitivo il nostro sistema agricolo». Un testo di riforma comunitaria che a settembre ha compiuto un ulteriore passo in avanti, incassando l'approvazione in ComAgri a Bruxelles dei suoi tre regolamenti base: i piani strategici, l'organizzazione comune di mercato e il regolamento orizzontale. «Le prossime tappe previste dall'iter – conclude De Castro – saranno la traduzione dei testi nelle 22 lingue ufficiali dell'Ue, il via libera definitivo in Assemblea plenaria in novembre, cui seguirà la pubblicazione nella Gazzetta ufficiale europea entro l'anno. Ricordo che per mi-

Paolo De Castro, coordinatore del Gruppo S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo



gliorare la proposta presentata dalla precedente Commissione abbiamo lavorato tre anni, ma questo non significa che le sfide siano finite. Nei prossimi mesi ci aspettano altre battaglie tra cui quelle per la Farm to fork e, naturalmente, quella contro il Nutriscore, che penalizza principalmente proprio l'agroalimentare made in Italy». ■ **Giacomo Govoni**

Digitale e formazione tra le priorità

Di pari passo con un tessuto primario che ha macinato numeri anche mentre l'emergenza sanitaria imperversava, trattori e mietitrebbie non hanno arrestato la loro ascesa. A commentare i dati di settore è Alessandro Malavolti

Macchine agricole all'arrembaggio sul 2021, con aspettative di crescita progressiva fino al 2024. Al netto del rialzo dei costi dell'energia e delle materie prime plastiche e ferrose determinati dalla vicenda Covid, l'ultima fotografia scattata da FederUnacoma prefigura un triennio con il vento a favore per il settore agro-meccanico. Presentata lo scorso luglio a Varignana (Bo) in apertura dell'assemblea nazionale dei costruttori, l'indagine elaborata sulla base delle registrazioni fornite dal ministero dei Trasporti mostra incrementi robusti per tutte le categorie di mezzi tra gennaio e giugno 2021, dando seguito a un primo trimestre che già aveva registrato aumenti a doppia cifra. «Analizzando questi dati - afferma Alessandro Malavolti, presidente di FederUnacoma - abbiamo scoperto che la meccanizzazione agricola e l'agricoltura sono settori chiave, che funzionano a prescindere da qualsiasi andamento di pandemia, economia e commercio internazionale».

IMMATRICOLAZIONI PRIMO SEMESTRE, SOLLEVATORI AL TOP

In un quadro di ripartenza globale della domanda di settore, passata da 1 milione e 936 mila unità vendute nel 2015 ai 2 milioni e 196 mila unità di fine 2020, a trainare le immatricolazioni made in Italy nei primi sei mesi 2021 sono le trattrici, cresciute del 52 per cento rispetto all'analogo periodo dell'anno scorso con oltre 12500 unità vendute; le mietitrebbie, con 90 unità in più immatricolate rispetto ai primi sei mesi 2020, pari a un rialzo del 64 per cento. Sugli scudi anche i rimorchi, con performance migliori del 40 per cento e le trattrici con pianale di carico, che grazie a 327 unità vendute registrano una crescita superiore al 31 per cento. Da segnalare l'exploit dei sollevatori telescopici, passati dai 408 venduti nel primo semestre 2020 ai 755 di quest'anno. «Questi risultati - prosegue Malavolti - consolidano il nostro protagonismo nell'ambito di un'agricoltura



europea che, accogliendo la richiesta di qualità proveniente dal mercato, è diventata leader mondiale in quanto a sostenibilità e preservazione del terreno. Per proseguire lungo questa strada, tuttavia, è necessario prima sciogliere alcuni nodi che rischiano di frenare la marcia». Il più critico in questa fase riguarda senza dubbio i redditi agricoli che, specialmente in Italia, non sono in grado di supportare l'onere di un investimento per via di una di una dimensione aziendale media di 12 ettari (contro i 60 di Germania e Francia) che scoraggia alla radice la pianificazione di economie di scala. «L'aspetto più preoccupante lo mette in luce Eurostat - segnala Malavolti - che nel proprio nel 2020, anno in cui l'agricoltura a livello mondiale ha avuto performance eccezionali, rileva un calo italiano dei redditi agricoli del 4,9 per cento, a fronte di una contrazione media europea dell'1,5 per cento. È dunque fondamentale che i due importanti strumenti finanziari in dotazione al nostro Paese vengano impiegati per investire questa

tendenza, altrimenti tra qualche generazione avremo un'agricoltura più povera».

MECCANIZZAZIONE AGRICOLA, DRIVER DELLA TRANSIZIONE

Il riferimento del numero uno di FederUnacoma è in prima battuta alla nuova Pac, che investe naturalmente anche i costruttori di macchine agricole, ma soprattutto al Pnrr nazionale che recepisce i fondi europei finalizzando la totalità degli interventi verso modelli virtuosi di green economy. A cui la meccanica agricola è in grado di dare una spinta determinante in virtù di una propensione innovativa che tuttavia non può essere dissociata da una strategia organica di sviluppo del settore. «L'intera

Alessandro Malavolti, presidente di FederUnacoma



rosa delle attività previste nel Pnrr varato dal governo italiano - sostiene Malavolti - necessita di una meccanizzazione molto specializzata e all'avanguardia sul piano tecnologico. La filosofia che deve animare l'attuazione del piano non è quella del sostegno economico fine a se stesso, ma quella di investimenti che producano effetti positivi e durevoli». Investimenti che determinino cambiamenti strutturali, insomma, e calati a terra secondo un'agenda che ricalchi il più possibile il documento di posizione elaborato da FederUnacoma per aggregare le organizzazioni di filiera in vista di questa partita decisiva. Presentato a luglio durante il forum Meccanizzazione: più risorse per la transizione ecologica, il documento mette a fuoco gli assi prioritari di intervento ponendo un particolare accento sui temi della transizione digitale e del ricambio generazionale in agricoltura. Da stimolare entrambi attraverso un adeguamento del sistema formativo che preveda, ad esempio, sinergie più solide tra imprese e istituzioni scolastiche e la valorizzazione di iniziative come Eima Campus, laboratorio didattico presente anche nell'edizione in partenza dell'omonima fiera. «La formazione professionale nel settore agro meccanico è un tema anche politico - conclude il presidente di FederUnacoma - perché è funzionale alla realizzazione degli obiettivi di transizione ecologica della nuova Pac e del NextGeneration Eu».

■ Giacomo Govoni

SINERGIE PIÙ SOLIDE TRA IMPRESE E SCUOLA

Da stimolare entrambi attraverso un adeguamento del sistema formativo che preveda e la valorizzazione di iniziative come Eima Campus, laboratorio didattico presente anche in questa edizione dell'omonima fiera

Il private label veste di fresco

Sarà il padiglione 29, teatro della seconda edizione di Marca Fresh, la principale attrazione dell'edizione 2022 di MarcabyBolognaFiere. Al via il 19 gennaio nel quartiere fieristico felsineo, con più di 700 espositori già iscritti

Cinque padiglioni, e non più solo due come in passato, per ampliare la piattaforma del food e riservare una vetrina stabile al mondo del fresco. È una passerella espositiva più che raddoppiata quella che dal 19 al 20 gennaio ospiterà la 18esima edizione di MarcabyBolognaFiere, evento di apertura del calendario 2022 del quartiere fieristico di Bologna che viaggia spedito verso il sold out. Restano infatti solo una manciata di metri quadri da assegnare prima di decretare l'esaurimento degli spazi a disposizione degli espositori, pronti a riversarsi in massa sotto le Due Torri. Già oltre 700 le presenze confermate, a un paio di mesi dal via di un salone che tornerà nel suo tradizionale format fisico dopo l'annullamento dell'edizione 2021 sostituita da Marca digital session. Una soluzione-tampone che tuttavia «ha dato ottimi risultati di partecipazione - evidenzia Marco Pedroni, presidente di Adm, partner di BolognaFiere nell'organizzazione di Marca - ribadendo l'importanza che la Marca del distributore riscuote sul mercato e consentendo alla business community di mantenere attivi i contatti commerciali».

SU ACQUISTI MDD, RAGGIUNTA QUOTA 20 PER CENTO SUL MERCATO FOOD

Contatti tra le insegne top del Comitato scientifico di Marca, che quest'anno saluterà i nuovi ingressi di Ard/Ergon, Brico Io e Lekkerland, e i loro private label partner che potranno essere perfezionati finalmente dal vivo a Bologna. In un contesto dalla forte vocazione internazionale, come dimostra la nutrita componente estera sul totale degli espositori, ma soprattutto in una fase del mercato che vede gli acquisti Mdd in rampa di lancio. Sulla scia di un 2020 che ha assistito a una crescita del 9,3 per cento e l'aggancio della quota 20 per cento sul mercato food per un valore di 11,8 miliardi di euro, anche grazie a un'offerta ampliata nelle gamme bio e free from. Un trend favo-



revole messo in luce anche dal XVII Rapporto MarcabyBolognaFiere, realizzato da BolognaFiere e Adm in collaborazione con Iri e Iplc e presentato la scorsa primavera in apertura del convegno focalizzato sulle dinamiche emergenti nel mondo del retail, sul fronte dell'e-commerce, nella blockchain e nella digitalizzazione. Un'analisi allargata al panorama continentale che, attraverso il racconto di alcune insegne leader in Europa, ha portato all'attenzione le migliori esperienze di internazionalizzazione a cui MarcabyBolognaFiere darà risalto anche nella 48 ore del salone fisico. «Anche la provenienza dei collegamenti registrati durante l'ultima sessione digitale - osserva Giampiero Calzolari, presidente di BolognaFiere - ha confermato che il grado di internazionalizzazione di Marca cresce costantemente. Un andamento da attribuire al successo dei prodotti made in Italy ma, anche, all'intensa attività volta a incrementare l'incoming di operatori internazionali all'evento. In questo senso MarcabyBolognaFiere 2022 sarà un ulteriore strumento a supporto della leadership dei produttori italiani nella graduatoria europea per la

realizzazione dei prodotti a marca privata».

I NUOVI ORIZZONTI DELL'ORTOFRUTTA, TRA GDO E CONSUMER

Food, non food, tech e fresh le quattro sezioni tematiche in cui verrà suddiviso il perimetro della rassegna felsinea, in un mash up equilibrato tra insegne emergenti e le maggiori catene Mdd internazionali. Ad attirare i riflettori di quest'anno sarà in particolare l'ultima che raddoppierà lo spazio del padiglione 29 per adibirlo alla seconda edizione di Marca Fresh. Con un'area di oltre 600 mq dedicata all'ortofrutta,

Marca Fresh rilancerà il suo ruolo di contenitore esperienziale per tutti gli attori della filiera attraverso un format personalizzato dove, per due giorni, le aziende presenteranno al pubblico professionale della produzione e della distribuzione la propria offerta. Raccontando all'interno della "piazza dei freschi" le loro esperienze di approccio a un mercato destinato a evolvere in chiave di innovazione e sostenibilità. «La pandemia - sostiene Antonio Bruzone, direttore generale di BolognaFiere - ha enfatizzato l'importanza di un'alimentazione di qualità ponendo l'attenzione su una gamma di prodotti, i freschi, al centro di questa tendenza. Contestualizzare queste tematiche nell'ambito di Marca attiva sinergie e opportunità commerciali, ampliando l'offerta espositiva del nostro quartiere fieristico con un'altra iniziativa ad alta specializzazione». Sostenere il reparto ortofrutta: l'impegno di Gdo e produzione sarà il tema di fondo della prossima edizione nata dall'expertise di SGMarketing che, partendo da un'analisi multi-prospettica trade e consumer, si prefigge di individuare le leve strategiche e operative che guideranno la crescita del reparto ortofrutta e la sua valorizzazione nei prossimi anni. Con la presenza di un panel di retailer nazionali che condivideranno best case e strategie a sostegno dell'industria ortofrutticola.

■ Giacomo Govoni



MARCA FRESH

Con un'area di oltre 600 mq dedicata all'ortofrutta, rilancerà il suo ruolo di contenitore esperienziale per tutti gli attori della filiera

Il profilo aromatico dell'innovazione

Quella di Italpepe è una storia ricca e interessante, che si intreccia in uno stretto binomio con il territorio e la comunità, cavalcando il progresso. La conosciamo nelle parole di Stefano Vitaletti, direttore generale

Le ormai celeberrime proprietà benefiche delle spezie le hanno rese delle valide alleate dell'alimentazione quotidiana. Inoltre, la crescente attenzione verso prodotti originali e ricercati che impreziosiscano i piatti di tutti i giorni, ha reso il mondo delle spezie una tavolozza di colori con la quale esprimere la propria personalità. Lo sa bene Stefano Vitaletti, direttore generale di un'azienda storica del settore, Italpepe nata nel 1969 dall'intraprendenza di Alfonso Vitaletti, che trasforma una stanza della propria casa in laboratorio per confezionare il pepe, allora venduto sfuso nelle drogherie, in contenitori più maneggevoli. Dall'evoluzione di questi primi spargitori in plastica, nel 1976 viene realizzato il contenitore in vetro che ancora oggi troviamo sugli scaffali. Oggi Italpepe è un'azienda internazionale che esporta i suoi prodotti in 35 Paesi.

Come continua la tradizione cinquantennale di Italpepe nella nuova generazione Vitaletti?

«Italpepe oggi è leader per innovazione nel mercato delle spezie, grazie all'intensa attività di ricerca e sviluppo della nostra Vitaletti Academy. Questo grande e ambizioso progetto porta il nome della famiglia che ha creato Italpepe più di 50 anni fa, e oggi è un punto di riferimento nella ricerca e nella diffusione della cultura delle spezie. La Vitaletti Academy è il cuore dell'azienda: studia, immagina il futuro, supporta la rete di vendita e i clienti con attività di ricerca, analisi dei dati e formazione costante. Le virtuose collaborazioni con i nostri maggiori clienti, basate su rapporti non solo professio-

Stefano Vitaletti è direttore generale di Italpepe, azienda con sede a Roma - www.italpepe.com



TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Da oltre cinquant'anni Italpepe innova il settore delle spezie guardando sempre al futuro ma anche ai bisogni del consumatore, per rendere l'utilizzo delle spezie un'esperienza unica

nali, ma anche di fiducia e stima reciproca, hanno aperto le porte a importanti occasioni per fare un salto di qualità e ispirare il futuro di questo settore».

Come è cambiato il ruolo delle spezie nelle cucine degli italiani negli ultimi anni?

«Il gusto, il colore, le proprietà nutrizionali, il loro sapore esotico, le hanno rese protagoniste anche sui social network, stimolando soluzioni più innovative e originali anche nel loro assortimento. Inoltre, l'attenzione verso i gusti esotici e la cucina etnica si registra nell'aumento di ristoranti e locali che offrono cucina esotica anche per asporto e con la e-food delivery, stimolando la curiosità e la voglia di sperimentare in cucina. Questa tendenza si ripercuote inevitabilmente davanti allo scaffale: cresce sempre di più il desiderio di sperimentare a casa nuovi ingredienti e ricette legate a culture lontane».

Come rispondete a queste esigenze nell'era della user experience, del 4.0 e della sostenibilità?

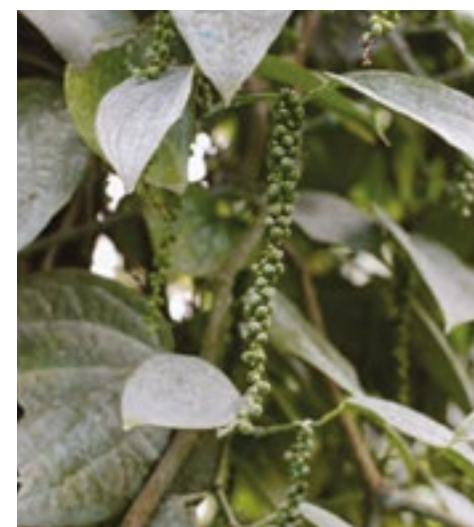
«La forte tendenza all'innovazione Italpepe si accompagna da sempre all'attenzione ai bisogni del consumatore. Il packaging in vetro e plastica riciclabile al 100 per cento, l'etichetta informativa con co-

sto, suggerendo al consumatore spezie ed erbe aromatiche da aggiungere al carrello per esaltare il gusto dei cibi che ha acquistato».

Nel vostro nuovo strumento compare anche il profilo aromatico Umami.

«Italpepe continua a sviluppare nuovi prodotti lanciando nell'ultimo periodo ben dieci nuovi mix e spezie, selezionati per la loro capacità di valorizzare al massimo il gusto dei piatti. Tra questi mix ideali per enfatizzare carni come la cacciagione e la selvaggina, marinature che aiutano a ridurre l'apporto di sale nella preparazione dei piatti grazie all'aroma e al gusto naturale delle spezie, ma anche spezie singole in grado di dare personalità e vivacità ai piatti, come la nuova paprika dolce affumicata. Questa nuova selezione permette di arricchire i piatti di un gusto che risulta gradevole a tutti: l'umami, il gusto del buono. La sfumatura sensoriale umami di Italpepe è caratterizzata da spezie e mix in grado di valorizzare il gusto dei piatti in modo naturale e sano, senza glutammato, coloranti e aromi artificiali».

■ **Costanza Manca**



Serate speciali

Con l'arrivo dell'inverno, Italpepe offre una soluzione casalinga agli amanti dei cocktail. La linea di mix *Spice Up Your Cocktails* trasforma i soliti drink con sorprendenti note aromatiche. Dall'expertise dei bartender e dalla creatività dello chef Davide Mazza è nata una linea che porta l'originalità e l'innovazione dei migliori mixologist internazionali in tutte le cucine, per donare nuove sfumature ai cocktail più amati. Si tratta di nove blend dedicati a nove cocktail: Spritz, Gin Tonic, Mojito, Margarita, Negroni, Irish Coffee, Daiquiri, Hugo e Bloody Mary. Già mixate nei pratici macinini, le spezie si aggiungono direttamente al drink e si attende che precipitino sul fondo del bicchiere diffondendo gradualmente il loro aroma, che darà a ogni sorso un sapore unico e inaspettato.

La migliore ozonizzazione per la filiera agroalimentare

Protea da oltre vent'anni si occupa di soluzioni ad ozono nei diversi campi di applicazione come unica ed esclusiva attività. Ne parla la ceo Angela Arnaboldi

Azienda leader nel settore dell'ozonizzazione, Protea si contraddistingue, grazie alla sua ineguagliabile esperienza e al suo approccio scientifico, per dare valore al trinomio essenziale fra natura, tecnologia e sicurezza, rimanendo in prima fila circa l'innovazione e l'applicabilità di nuove soluzioni ad ozono.

Protea ha progressivamente affrontato le moltissime applicazioni dell'ozono all'interno del settore agroalimentare e lavora costantemente per individuarne di nuove. Forte è la convinzione che ovunque vi sia da ridurre batteri, virus, spore, muffe, funghi, lieviti, acari, odori, parassiti ecc., l'ozono nella maggior parte dei casi rappresenti una valida soluzione. Per questo motivo, l'azienda sviluppa sistemi e impianti ad hoc da inserire in ogni punto del lungo percorso definito "dalla natura alla tavola": dalla produzione agricola alla conservazione negli ambienti di stoccaggio, dalla trasformazione industriale alla distribuzione.

«L'elevata azione sanificante (contro batteri, virus, muffe, spore, lieviti, odori, parassiti e altri microrganismi), la versatilità, l'eco-compatibilità che lo rende un prodotto perfetto per la Filiera Biologica Certificata, la semplicità di utilizzo e la sicurezza fanno dell'ozono lo strumento perfetto se applicato con competenza ed esperienza. Il nostro punto di forza

Sistema per la sanificazione delle botti in legno nel settore enologico (SANIO3)



sta nel fatto che non ci limitiamo alla vendita di un sistema ma puntiamo alla completa risoluzione del problema attraverso un processo di raccolta dati, consulenza ed elaborazione di soluzioni mirate e su misura, sempre volte all'ottimizzazione degli impianti esistenti e alla conservazione dei processi aziendali vigenti e consolidati».

In agricoltura, Protea sviluppa sistemi al-



IMPIANTI AD HOC

L'azienda sviluppa sistemi da inserire in ogni punto del lungo percorso definito "dalla natura alla tavola": dalla produzione agricola alla distribuzione

l'avanguardia per la nebulizzazione di acqua ozonizzata per abbattere malattie fungine terribili, radicali e fogliari (ad esempio Oidio e Peronospora) oppure per l'allontanamento di insetti e parassiti infestanti come afidi e cocciniglia in maniera del tutto naturale e biologica.

Per quanto riguarda le fasi di post-raccolta, l'azienda installa abitualmente impianti a ozono sia per il lavaggio sanificante con acqua ozonizzata sia per l'allungamento della shelf-



life dei prodotti conservati in cella (abbattimento muffe ed etilene).

Protea applica con successo l'ozono anche nell'industria della carne e nel settore lattiero-caseario: i sistemi a marchio Protea, infatti, permettono di mantenere sanificati gli ambienti di lavorazione, stoccaggio e confezionamento (scongiorando pericolose contaminazioni come quella da *Listeria monocytogenes*) nonché di migliorare la qualità di conservazione di formaggi e salumi riducendo sensibilmente la presenza di muffe e acari all'interno delle sale di stagionatura. «Siamo in grado di realizzare sistemi e impianti custom persino per le ultime fasi della catena agroalimentare: da sistemi da installazione sui furgoni refrigerati adibiti alla distribuzione delle derrate alimentari fino a impianti di nebulizzazione per banchi alimentari o ghiaccio ozonizzato per una migliore conservazione del pescato».

Gli impianti Protea permettono di beneficiare di una serie di vantaggi: vantaggi qualitativi in quanto mirano a mantenere il prodotto più a lungo nella migliore delle sue condizioni evitando o posticipando il suo deterioramento (tutto questo in maniera naturale e senza alterare le caratteristiche organolettiche dei prodotti); vantaggi ambientali ed economici dal momento che i sistemi sono a basso consumo energetico, non creano residui dannosi né tantomeno reflui da smaltire e consentono di ottenere un considerevole risparmio idrico (né l'ozono gassoso né l'acqua ozonizzata richiedono il risciacquo dopo l'uso). Realtà guidata da una profonda etica, Protea è attenta al benessere delle persone, favorendo lo scambio e il confronto tra dipendenti. La produzione è totalmente made in Italy e il cliente viene seguito in ogni fase del progetto, della vendita al post-vendita. Protea, inoltre, è capace di redigere procedure su misura per ogni cliente, anche in combinazione con impianti già esistenti, non tralasciando alcun minimo particolare nella fase tecnica e produttiva, scegliendo ogni componente e offrendo upgrade periodici in base all'evoluzione del settore dell'elettronica e della meccanica. ■ **Ilaria Di Giuseppe**



Protea ha sede a Viareggio (Lu)
www.proteasrl.com

COME FUNZIONA

Il metodo di produzione ozono più comune e che presenta maggiori vantaggi rispetto ai metodi utilizzati in precedenza (es. raggi Uv) è l'effetto corona. Generalmente, un flusso di aria secca o ossigeno viene fatto attraversare da una scarica elettrica ad alta tensione. La scarica elettrica rompe la stabile molecola di ossigeno e forma due atomi di ossigeno. Questi atomi si possono combinare con le molecole di ossigeno per formare l'ozono. Una volta espletata la propria azione ossidante, l'ozono si riconverte in ossigeno senza lasciare sottoprodotti nocivi in ambiente. «L'ozono è un germicida ad ampio spettro efficace contro batteri, patogeni, lieviti e muffe, oltre che contro virus e protozoi. Rispetto ad altri prodotti disinfettanti normalmente utilizzati, non si è riscontrato uno sviluppo di resistenze alla sanificazione con ozono da parte dei microrganismi: ciò è probabilmente dovuto al suo meccanismo di azione che prevede la distruzione della membrana cellulare (lisi)».

Un po' di Sardegna sulle tavole del mondo

L'Italia è il primo produttore di pomodoro tra i paesi dell'Unione europea e il terzo al mondo dopo gli Stati Uniti e la Cina. Sicuramente è, da sempre, il primo produttore al mondo di derivati destinati al consumatore finale. Eccellente ambasciatore della qualità made in Italy nel settore è Casar, prestigioso e storico marchio sardo. Abbiamo incontrato il titolare Giovanni Muscas

Sono diversi i Paesi in cui l'export diventa un'opportunità. Gli Usa, ad esempio, sono molto interessati al concetto di 'Food made in Italy'. Vi sono poi i Paesi del Sud-Est asiatico, caratterizzati da un Pil in crescita. Fondamentale è impegnarsi per diffondere il consumo dei prodotti legati alla dieta mediterranea, tra i quali il pomodoro, essendo anche un ingrediente imprescindibile di piatti tipici come la pasta e la pizza, rimane uno degli alimenti più rappresentativi. Oggi più che mai è necessario cogliere le opportunità: spingere sulla promozione degli elementi alla base delle nostre eccellenze è la sfida da vincere e che possiamo vincere. Qualità, tradizione, genuinità, forte legame tra prodotto e territorio, tipicità, sono i nostri punti di forza Oltreoceano e sono anche le caratteristiche che da sempre contraddistinguono Casar, marchio storico di un prodotto della Sardegna, che conferma le grandi tradizioni dell'industria conserviera italiana nel mondo. I pomodori Casar nascono in Sardegna dalla stessa passione e cura con cui venivano prodotti negli anni '60 e nel rispetto di accordi stipulati con tutti gli operatori di filiera, per ciascuna delle fasi del ciclo produttivo.

Casar dal 1962 trasforma pomodori coltivati esclusivamente nelle campagne della Sardegna. Nel 1999 l'azienda, dopo anni travagliati, fu acquistata da Giovanni Muscas, presidente e fondatore del Gruppo Isa, uno dei maggiori attori nel campo della distribuzione organizzata in Sardegna con i



Casar si trova a Serramanna (SU)
www.casarsrl.com

suoi 400 supermercati ad insegna Nonna Isa, Sidis, Dimeglio e D'Italy, nonché fra le realtà di punta del Gruppo Vegè. Muscas ha rivoluzionato l'azienda attraverso la ricerca continua della qualità, ispirato dalle potenzialità commerciali di un prodotto dalle caratteristiche e qualità eccezionali. «Diverse sono le caratteristiche dei prodotti a marchio Casar – precisa con orgoglio lo stesso Giovanni Muscas – tra queste segnaliamo l'origine 100 per cento Sardegna del pomodoro: tutti i prodotti nascono solo da pomodori coltivati nell'Oristanese e nel Medio Campidano. Altri tratti distintivi sono la lavorazione nell'arco di sole 12 ore dalla raccolta, la qualità del pomodoro lavorato e anche la completa tracciabilità del prodotto».

doro lavorato e anche la completa tracciabilità del prodotto».

Il pomodoro Casar da sessant'anni porta in tavola la tradizione e il gusto di una volta, esaltando la genuinità di un prodotto unico che nasce in una terra incontaminata, baciata dal sole e da secoli vocata all'agri-

coltura. Questa generosa terra, grazie alla stretta collaborazione tra Casar e i suoi storici e orgogliosi produttori, offre ai consumatori di tutto il mondo il suo prodotto più prezioso, coltivato e curato con professionalità lungo tutto il processo produttivo. Il risultato del lavoro di agricoltori e tecnici è un prodotto ricco di sapore, dalla freschezza e dall'aroma inconfondibili, qualitativamente eccellente per la realizzazione di qualsiasi piatto. «L'obiettivo – continua Giovanni Muscas – è stato ed è ancora quello di portare sulle tavole dei consumatori un prodotto ottimo per gusto e caratteristiche nutrizionali che fosse 100 per cento "made in Sardinia". Per questo motivo la Casar ha creato una filiera integrata con gli agricoltori per una produzione d'eccellenza che ha le sue radici nella tradizione agricola isolana e che grazie a tecnologie all'avanguardia garantisce standard qualitativi sempre più alti. Dietro ogni confezione c'è dunque una "filiera" composta da agricoltori, tecnici, tecnologie, controlli, ricerche e sperimentazioni che fanno sì che il prodotto rimanga inalterato dall'orto sino alla tavola». Casar è sinonimo di eccellenza qualitativa, in Italia e nel mondo, grazie a una strategia vincente, frutto anche della collaborazione con l'Agris (Agenzia Regionale per la Ricerca in Agricoltura) e con l'Università di Cagliari, Dipartimento di Scienze della vita e dell'ambiente. Alla base vi è l'applicazione di disciplinari condivisi e l'organizzazione delle fasi di raccolta e conferimento, compatibili con le esigenze di trasformazione. I prodotti vengono commercializzati, oltre che con il marchio Casar, anche con il marchio Antonella, presente in tutti gli 80 Eataly sparsi per il mondo. ■ Emilia Barca

L'ORO ROSSO DI SARDEGNA

L'obiettivo è stato ed è ancora quello di portare sulle tavole dei consumatori un ottimo prodotto per gusto e caratteristiche nutrizionali che fosse 100 per cento "made in Sardinia"



Qualità certificata, per tutti

La qualità Casar è comprovata dalle più importanti certificazioni internazionali in linea con le certificazioni per i processi produttivi (Iso 9001), per la salvaguardia ambientale (Iso 14401) e per i sistemi di tracciabilità di filiera del prodotto (Iso 22005); Brc, Ifs, (standard internazionali di sicurezza alimentare) Iso 18001 (Ohsas) Sistema di gestione sicurezza del lavoro; Halal certificazione che attesta l'idoneità dell'alimento per consumatori di fede musulmana. Per un monitoraggio dell'aspetto tossicologico ancora più approfondito, si è stipulata una convenzione con l'Università di Cagliari per effettuare uno studio sull'assenza di residui da agro farmaci nella materia prima. La Casar ha provveduto all'acquisto dello strumento (un sistema LCMS a triplo quadrupolo per l'esecuzione di analisi multiresiduale in fast-chromatography di pesticide) e le attività analitiche relative all'intero studio, sia sulla materia prima che sul prodotto finito, verranno svolte presso la sede del Laboratorio di Analisi Chimica degli Alimenti.

È un'avventura che nasce con lo spirito di chi vive in una grande famiglia che sa trasformare ogni giornata in una festa, godendo delle piccole cose quotidiane. Ad esempio, dei profumi e sapori che nascono in cucine e dispense ricche di piatti semplici, consumati al tepore di un camino fumante. «Siamo felici che parte di questa antica storia di famiglia sia uscita dalla nostra azienda per entrare nelle case, con gli stessi sapori e profumi di una vecchia e gustosa gastronomia» afferma Giacomo Angeli, titolare di Fungoamiata, azienda specializzata nella trasformazione di prodotti freschi. «L'azienda è nata negli anni Settanta, inizialmente avevamo una coltivazione di funghi freschi. Abbiamo poi iniziato a trasformare la materia prima in sottoli, lavorando i funghi, cuocendoli, aromatizzandoli e mettendoli infine sottolio. Erano i primi anni Ottanta, e da quel momento l'azienda si è evoluta, ampliando la produzione. Oggi contiamo una cinquantina di proposte».

L'azienda non si occupa della sola trasformazione delle materie prime in sottoli ma produce anche sughi, creme e marmellate. «Il nostro prodotto di punta è diventato il carciofino sottolio che noi lavoriamo da fresco, così come avviene per tutti i nostri prodotti, attraverso l'uso dell'olio extravergine d'oliva (non a caso disponiamo anche di un frantoio). Il carciofino è un grande classico la cui richiesta sul mercato rimane sempre molto alta».

Tutte le lavorazioni avvengono ancora in maniera artigianale: «Siamo una piccola azienda - aggiunge ancora il titolare -, disponiamo di fornitori di fiducia che ci riforniscono di materia prima da anni, in base alle nostre esigenze. Tutti prodotti rigorosamente freschi che trasformiamo servendoci, per alcune fasi, di qualche macchinario. Ad esempio, per il carciofino, possediamo una calibratrice che divide il prodotto dal più piccolo al più

Fungoamiata ha sede a Castel del Piano (Gr)
www.fungoamiata.it

Dall'amore per la terra

Con Giacomo Angeli scopriamo le peculiarità della produzione dei sottoli Fungoamiata. «Lavoriamo solo prodotti freschi e solo in olio extravergine d'oliva». In questo modo si conservano e si tramandano sapori autentici



LA SCELTA

Non usiamo oli di semi o oli di oliva che non siano eccellenti. Questa politica ci rende unici e ci distingue da tante aziende che fanno il nostro stesso lavoro con risultati, però, di qualità inferiore

grande. Ci sono poi due macchinari che danno la forma tipica che si vede poi nel vasetto. Il carciofino viene pulito per il 99 per cento, e rifinito grazie a un lavoro manuale; successivamente viene cotto con i vari aromi. All'insaporimento segue il confezionamento nei vasetti, un'altra fase completamente manuale. Le diverse prezzature - vasetti da tre etti, da chilo e da tre chili - vengono poi avviate in linea di produzione, attraverso macchinari che mettono l'olio e il tappo. Infine si passa alla pastorizzazione, poiché non usiamo conservanti. Si tratta di una procedura lunga ma che ci rende orgogliosi dei nostri

prodotti, che offriamo ai consumatori, convinti di garantire loro un sapore antico, che ormai molta gente sta dimenticando». Particolare attenzione merita il rapporto qualità-prezzo: i prodotti Fungoamiata costano un po' di più di altri presenti sul mercato per il fatto che l'azienda lavora soltanto prodotti freschi e selezionati, usando solamente olio extravergine di oliva. «Basti pensare che all'interno di un nostro vasetto ci sono duecento grammi di carciofi e cento grammi di olio extravergine di oliva, quindi, comprando il vasetto oltre ai carciofi, l'acquirente può usare l'olio rimasto per qualsiasi altra necessità,

cosa che non potrebbe fare con oli diversi da questo» sottolinea Giacomo Angeli. L'azienda si rivolge a un mercato molto attento: «Nel corso degli anni abbiamo creato una rete di clienti selezionati che vanno dal piccolo negozietto fino alla grande distribuzione, in particolare quelle catene che valorizzano i prodotti del territorio. Possiamo dire che è una bella realtà perché la gente apprezza questo genere di prodotti. Io personalmente ho partecipato



a diverse fiere e ho visitato anche altri produttori ma la caratteristica principale che ci contraddistingue è senz'altro la capacità e la scelta di lavorare il prodotto dal fresco e mantenerlo nell'olio extravergine d'oliva. Non usiamo oli di semi o oli di oliva che non siano eccellenti. È stata una nostra precisa scelta, una politica che ci rende unici e ci distingue da tante aziende presenti in Italia che fanno il nostro stesso lavoro con risultati, però, di qualità inferiore». ■ Luana Costa



DALLA MAREMMA AI MERCATI INTERNAZIONALI

Acquistabili anche sullo shop on line, i prodotti Fungoamiata oggi sono presenti, oltre che in Italia, sui mercati americano, inglese, tedesco e da poco in quello francese. L'idea è quella di una progressiva espansione in tutta Europa. Ma non solo. «Tra i nostri obiettivi vi è anche quello di aprire anche altri punti vendita - spiega Giacomo Angeli -. Al momento abbiamo solo quello presso la nostra sede aziendale, in Maremma, ma ne attiveremo altri nei principali siti turistici della zona. Stiamo pensando anche di aprire una locanda dove far degustare i nostri prodotti non solo nella maniera classica ma anche rivisitati e trasformati in primi piatti, in secondi piatti o dolci».

Alimenti più freschi, più a lungo

Utilizzando le proprietà della cera d'api, Beeopak è la pellicola naturale che preserva i cibi in maniera efficace ed ecosostenibile, mantenendo intatte le qualità degli alimenti più a lungo. Ne parliamo con Andrea La Longa, finance manager dell'azienda

Con una forte connotazione biologica che fa della valorizzazione del proprio territorio e delle sue risorse il presupposto imprescindibile per la qualità della propria produzione, l'azienda Beeopak realizza e distribuisce soluzioni che cambiano il modo di conservare il cibo, preservandone le qualità organolettiche più a lungo delle tradizionali pellicole alimentari, per una significativa riduzione degli sprechi alimentari.

«Il nostro prodotto – racconta Andrea La Longa, finance manager di Beeopak – porta avanti due propositi fondamentali: da una parte, infatti, persegue l'obiettivo di ridurre i materiali mono uso e i contenitori inquinanti utilizzati in cucina per la conservazione del cibo; dall'altra si propone di contribuire in maniera considerevole alla riduzione dello spreco alimentare domestico. Le proprietà traspiranti e antibatteriche che caratterizzano la cera d'api con cui è realizzato, infatti, permettono al cibo di mantenere intatti i propri attributi organolettici, eliminando così il suo deterioramento prematuro e preservandosi non solo più a lungo ma anche più fresco».

Nata tra le colline torinesi nel 2019 dall'intuizione della violinista olandese Clarien Van De Coevering, Beeopak unisce un continuo lavoro di ricerca e sviluppo a soluzioni capaci di valorizzare la qualità del cibo, offrendo un prodotto ecologico, naturale e perfettamente riutilizzabile, in grado di assicurare un consumo più consapevole del packaging da cucina a favore di materiali sostitutivi e sostenibili.

«Beeopak offre sul mercato italiano – continua Andrea La Longa – il primo involucro alimentare biologico made in Italy. Que-



SENZA AGENTI CONTAMINANTI

Beeopak utilizza esclusivamente olio proveniente da nocciole coltivate a chilometro zero, assicurando così la totale coerenza del prodotto con le finalità per cui lo si usa

sto prodotto dalle origini antiche, legato alle tecniche di conservazione della tradizione riscoperte e riadattate ai bisogni di oggi, nel pieno rispetto della natura e dei suoi cicli biologici, è realizzato con ingredienti e materie prime provenienti dal territorio piemontese, a eccezione della resina che purtroppo non è commercializzabile in Italia, e per questo ci viene fornita da un nostro partner portoghese. Il tessuto naturale

del Beeopak è realizzato in cotone biologico e imbevuto con la nostra preziosa misce-

la di cera d'api biologica, olio di nocciole e resina di pino. La cera d'api ha proprietà traspiranti e antibatteriche che favoriscono la buona conservazione del cibo; insieme alla resina e all'olio protegge gli alimenti e rende il tessuto adesivo. Inoltre, la scelta di utilizzare l'olio di nocciole non è casuale: riteniamo infatti che dia una maggiore flessibilità ed elasticità al prodotto, e poi, essendo Beeopak un prodotto destinato al contatto con il cibo, è opportuno usare un olio a uso alimentare piuttosto che uno più adatto per la cosmetica come quello di jojoba».

A differenza della maggioranza dei competitor che, affidandosi alla ricetta tradizionale, utilizzano proprio l'olio di jojoba tra gli ingredienti della propria miscela, Beeopak utilizza esclusivamente olio proveniente da nocciole Igg piemontesi biologiche coltivate a chilometro zero, assicurando così la totale coerenza del prodotto con le finalità per cui lo si usa, e azzerando, conseguentemente, il rischio di danneggiare le cellule alimentari con residui non commestibili.

«Nel nostro laboratorio artigianale – aggiunge Andrea La Longa –, realizziamo a mano e confezioniamo circa 1000 pak a settimana. A renderli unici, nell'aspetto e nella resa, ci sono scelte sostenibili, dalle materie prime biologiche certificate provenienti da selezionati fornitori locali, a un accurato ed esclusivo processo di inceratura e attenzione ai particolari. Il nostro è un prodotto lavabile e riutilizzabile ed è quindi importante che non perda i suoi attributi nel tempo, come l'aderenza piuttosto che la flessibilità. Per questo investiamo mol-

Dalle api la soluzione alla plastica in cucina

Beeopak conta sia sulla forza del suo e-commerce, sia sull'appoggio dei rivenditori fisici, dalle botteghe di sfusi, ai negozi di prodotti biologici fino alla grande distribuzione come Eataly, Natusi e Coop. Inoltre l'azienda si sta attivando anche per conquistare l'estero, dove il beeswrap è già conosciuto da anni e sono presenti numerosi competitor, puntando sulla sua qualità tipicamente italiana. Con la vittoria di un bando

sull'internazionalizzazione d'impresa, infatti, da questa estate Beeopak è affiancata da una società specializzata per tutte quelle attività che spaziano dalla ricerca e contatto di clienti esteri, in un sostegno a tutto tondo per le attività di export, con lo scopo di acquisire clienti stabili e duraturi nel tempo, partendo da Francia, Spagna e Germania, fino ad arrivare ai paesi nordici, i più sensibili in materia di sostenibilità.





to nell'innovazione, collaborando sia con aziende del territorio sia con università per la ricerca scientifica. Ad esempio, il cotone Gots, certificato biologico ed etico, che rappresenta lo scheletro del nostro prodotto, viene filato in Piemonte con una trama sviluppata appositamente per assorbire la nostra miscela in maniera perfettamente uniforme. Questo evita la penetrazione di ossigeno, luce e umidità, assicurando così una migliore qualità del prodotto conservato. Inoltre, una collaborazione con l'Università Fontys di Eindhoven, nei Paesi Bassi, ha validato il nostro processo produttivo dimostrando come non ci sia alcuna separazione degli ingredienti, a conferma della distribuzione perfettamente uniforme della miscela sul nostro prodotto. Recentemente abbiamo anche avviato un'analisi comparativa perseguita dall'Università di Scienze Enogastronomiche di Pollenzo, per misurare le caratteristiche del nostro

prodotto attraverso test chimici, visivi e sensoriali, con l'obiettivo di giungere a dati certi, scientifici e probanti di come conservi, oltre che più a lungo, anche in maniera più efficiente gli alimenti, rispetto alla tradizionale pellicola in plastica».

Dotati di certificazioni Moca, Materiali e oggetti a contatto con alimenti, e Oeko-Tex, che ne indica l'ecocompatibilità e l'assenza di sostanze nocive, i prodotti Beeopak sono un esempio di eccellenza made in Italy al servizio della qualità e del gusto degli alimenti. I tessuti e gli inchiostri delle stampe, particolarmente curate e create in collaborazione con un'illustratrice torinese, sono privi di formaldeide, metalli pesanti e sostanze tossiche, e si sposano perfettamente con la ricerca di qualità biologica sottesa dietro le materie prime utilizzate.

«La nostra azienda lavora a stretto contatto

Beeopak si trova a Torino - www.beeopak.com



UNA PRODUZIONE BIOLOGICA ED ETICA

Beeopak salvaguarda le risorse del territorio contribuendo a combattere la sovrapproduzione e l'utilizzo di pesticidi o prodotti chimici che vanno contro tutti gli aspetti di tutela ambientale

to con i produttori locali – continua Andrea La Longa –, facendosi promotrice della filiera corta e del chilometro zero. Vogliamo, infatti, valorizzare le risorse del territorio piuttosto che reperirle altrove, perpetrando non solo una politica ecologica, ma anche un impatto sociale positivo. Del resto, un rapporto diretto con i fornitori assicura non solo la perfetta aderenza dei prodotti alle aspettative, ma anche un maggiore controllo a garanzia della qualità delle pratiche e dei loro processi produttivi. Inoltre, collaboriamo anche con realtà le cui attività spaziano dall'aiuto a famiglie in diffi-

ci quali NaturaSi, Eataly e Coop, sia nelle botteghe alimentari che li promuovono come perfetta alternativa ad altri packaging inquinanti o ingombranti, contestualizzando una rivoluzione nelle abitudini sociali a favore di un impatto sociale positivo ed educativo. In questa direzione, e in un'ottica di sensibilizzazione partendo dai più piccoli, nel 2020 l'azienda ha avviato una collaborazione con la fondazione del principe Alberto di Montecarlo per distribuire il proprio prodotto all'interno di tutte le scuole elementari del Principato, al fine di sensibilizzare bambini e famiglie a

Prodotto biologico per una politica Zero Waste

Totalmente realizzato a mano, in un laboratorio a Torino, Beeopak si distingue come un prodotto di alta qualità artigianale con una raffinata cura del dettaglio. Proprio per questo può essere personalizzato in confezionamento, offrendo misure e grafica in base alle esigenze del cliente. Inoltre, è possibile creare involucri di misure differenti, trasformando ogni idea originale in una soluzione innovativa e a basso impatto ambientale, dimostrandosi non solo un amico dell'ambiente ma un vero e proprio alleato per dire addio alla plastica, grazie alle sue proprietà che lo rendono lavabile e riutilizzabile. Oltre al servizio di personalizzazione, l'azienda offre anche una serie di prodotti correlati, come le candele in cera d'api bio e gli accendifuoco naturali, entrambi nati dal riutilizzo degli scarti di produzione, e all'insegna di una politica aziendale Zero Waste.

coltà alla promozione sociale, dalla tutela delle risorse marine e di siti storici e culturali all'innovazione e ricerca scientifica. Siamo infatti un'azienda etica, che punta a essere sostenibile sia a livello ambientale, sia sociale e che crede che le due cose siano interdipendenti. La ricerca di prodotti esclusivamente biologici, inoltre, ci aiuta a salvaguardare le risorse del territorio contribuendo a combattere la sovrapproduzione, poiché generalmente l'utilizzo di pesticidi o prodotti chimici per favorire una produzione più massificata, va contro tutti gli aspetti di salvaguardia ambientale. Un prodotto biologico, invece, è anche un prodotto di maggiore qualità e realizzato in armonia con la natura, poiché la qualità delle materie prime si riflette sulla qualità del prodotto finito. Nel nostro caso, questo si traduce in termini di durata prestazionale del prodotto, resistenza al lavaggio e migliore conservazione del cibo, permettendo di posizionarci a un livello superiore rispetto ai nostri competitor».

I prodotti Beeopak sono presenti sia nelle più importanti catene di prodotti biologi-

un utilizzo consapevole di questo packaging riducendo gli sprechi in cucina.

«Spesso noi non ci pensiamo – conclude Andrea La Longa –, ma per far arrivare un prodotto alimentare sulle nostre tavole, dietro c'è tutto un lavoro che parte dall'agricoltore e dalla coltivazione dei campi. Se poi, una volta che abbiamo il prodotto in mano, non lo conserviamo in maniera appropriata, rischiamo di svalutare un po' tutto il lavoro che c'è stato dietro. In questa direzione, siamo fermamente convinti che debba esserci un consumo più consapevole degli alimenti, sia nel senso di comprare e consumare solo quello di cui realmente si ha bisogno, senza favorire il consumismo e la politica dello spreco che purtroppo caratterizza i nostri giorni, sia nell'adeguata conservazione di un alimento, attraverso soluzioni che ne esaltino la qualità prolungandone la vita utile e al contempo riducendo la presenza di prodotti monouso in plastica o silicone. Beeopak è al servizio del gusto degli alimenti, preservandone la vita utile in modo biologico e del tutto sicuro». ■ **Andrea Mazzoli**

Una biodiversità tutta da nutrire

Nel cuore del Basso Veneto, scopriamo il modello agrolimentare biologico (e oltre) firmato Abafoods. L'obiettivo, oltre a fornire prodotti buoni, sani e sostenibili, è preservare la ricchezza del terreno, messa a dura prova a causa delle coltivazioni intensive, e della flora e fauna che gravitano attorno alle colture

Ogni giorno una piccola parte della biodiversità del nostro Pianeta scompare per sempre a causa degli attuali sistemi agricoli e modelli alimentari di matrice industriale. Negli ultimi 40 anni ne è andato perso il 70%. Il degrado che ne deriva per l'ambiente e per il suolo è critico, tanto quanto è irrimediabile il destino a cui molte specie vanno incontro: la loro estinzione, infatti, può rappresentare una minaccia per le connessioni e l'equilibrio in natura, con conseguente perdita di interi ecosistemi e risorse preziose. Se, da un lato, il consumatore dimostra sempre maggiore attenzione per il mangiare sano e responsabile, dall'altro le aziende sono chiamate a un impegno costante e attivo non solo per la qualità del prodotto ma anche per la tutela dell'ambiente e, in particolare, della sua delicata biodiversità.

È il caso di Abafoods, realtà veneta d'ecellenza nella produzione di bevande vegetali, che si colloca tra i leader europei di settore e vanta più di 20 anni di esperienza nel campo.

Per i consumatori, è la casa di Isola Bio, marchio numero uno delle bevande vegetali biologiche nel canale specializzato in Italia; ma è anche la casa di Bjorg, brand dedicato al canale Gd; e, soprat-



Abafoods ha sede a Badia Polesine (Ro)
www.abafoods.com

tutto, è una casa multicategoria, che ospita anche Cupper (Tè e infusi), Abbot Kinney's (Yogurt vegetali) e Whole Earth (Burro di arachidi). Minimo comun denominatore: tutti i prodotti sono squisitamente biologici, sostenibili e buoni.

agricole che vanno oltre il biologico per favorire la biodiversità.

È proprio questa la rinnovata mission di Abafoods: Nutrire la Biodiversità, cioè preservare la ricchezza del terreno, che negli ultimi 40 anni è calata del 70 per cento, a causa delle coltivazioni intensive, e della flora e fauna che gravitano attorno alle colture.

E proprio i valori del biologico e della biodiversità, riconosciuti e condivisi dai

IL PERCORSO

Muovendo da un credo storicamente e solidamente bio, l'azienda sta ora facendo un passo in più investendo in pratiche agricole che vanno oltre il biologico per favorire la biodiversità

consumatori, sono il fulcro della campagna di comunicazione lanciata da Abafoods a inizio autunno sui canali social dei brand Isola Bio e Bjorg e sul sito Abafoods.com. Un racconto-omaggio delle bellissime terre in Italia dove Abafoods coltiva i suoi cereali e degli agricoltori del suo network, per celebrare un dialogo fruttuoso volto a migliorare la sostenibilità delle pratiche agricole in nome della biodiversità. ■ **Marketing Abafoods**

Responsabilità etico-ambientale a 360 gradi

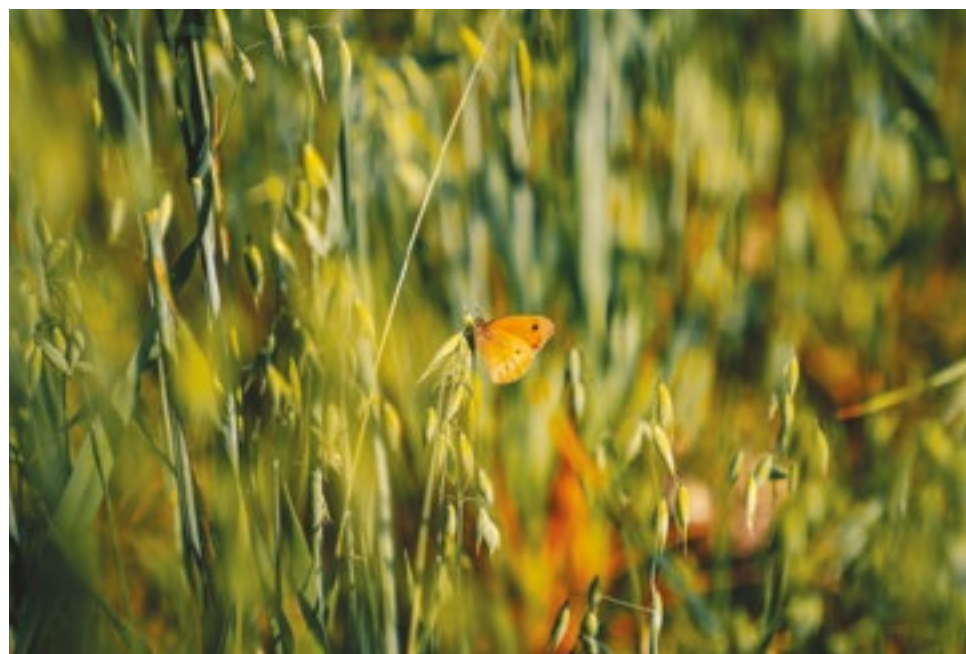
Assenza di agenti chimici, diversificazione e complementarità delle specie coltivate, concimazione organica tramite l'allevamento, lunghe rotazioni in terreni piccoli e delimitati da aree di rispetto: sono solo alcune delle regole di coltivazione che La Goccia segue rigorosamente nelle terre di Abafoods. Un severo protocollo che consente all'azienda di produrre ben 8 vegetali (avena, farro, miglio, riso, sorgo, orzo, soia e semi di girasole), che nei due siti produttivi di Viadana (Mn) e Badia Polesine (Ro) vengono quotidianamente trasformati in deliziose bevande biologiche. Ma l'impegno pionieristico per l'ambiente non si ferma alla coltivazione in perfetta sintonia con la biodiversità. Abafoods è anche un punto di riferimento per la sostenibilità produttiva e utilizza un'energia di tipo green nel suo impianto all'avanguardia di Badia, concorrendo così a neutralizzare la propria impronta ambientale.

Nella fase di produzione delle bevande vegetali, infatti, il calore si trasforma in energia "verde" tramite cogenerazione, che serve ad autoalimentare il processo stesso insieme ai pannelli fotovoltaici installati sui tetti della struttura. Inoltre, le acque impiegate per la produzione delle bevande sono a "chilometro zero": estratte da pozzi artesiani interni, vengono purificate, controllate e restituite alla terra per l'irrigazione delle aree agricole circostanti. Ad aumentare il livello di sostenibilità contribuiscono, infine, gli imballi TetraPak® di ultima generazione, composti per l'88 per cento da materie da fonti rinnovabili, come legno e canna da zucchero.

L'azienda, pioniera del movimento biologico in Italia, segue le sue bevande vegetali dal seme alla produzione monitorando tutte le fasi di una filiera biologica completa e controllata che mette al primo posto la coltivazione e la selezione delle materie prime.

Questo è possibile attraverso La Goccia, società agricola di Abafoods che riunisce terreni di proprietà sparsi su oltre 4000 ettari tra Molise, Puglia, Emilia Romagna e Veneto, e del network di famiglie di agricoltori che vi collaborano.

Muovendo da un credo storicamente e solidamente bio, l'azienda sta ora facendo un passo in più investendo in pratiche



Pasta biologica di grani antichi

L'utilizzo di prodotti alimentari al 100 per cento biologici si unisce a una riscoperta delle origini gastronomiche regionali. Giorgio Minardo racconta com'è nata l'avventura di riportare in tavola la pasta che consumavano gli antichi siciliani

Le tradizioni enogastronomiche regionali sono un prezioso tesoro che vale la pena riscoprire, valorizzare e promuovere. Proprio questo re-taggio rappresenta uno dei punti di forza dell'industria alimentare made in Italy e un motivo di vanto che ha reso la nostra produzione così popolare anche in tutto il mondo. Negli ultimi tempi, poi, è emersa un'attenzione sempre più rivolta all'utilizzo di materie prime interamente biologiche, genuine e rispettose dell'ambiente e delle caratteristiche agroalimentari del territorio. Così la qualità, cifra stilistica della filiera alimentare, riscopre anche le sue origini riportando in auge ricette, ingredienti e modalità di lavorazione che si erano smarrite nei secoli. È il caso del Pastificio Minardo che, nelle parole del titolare Giorgio Minardo, «promuove la biodiversità ambientale, l'agricoltura naturale ed ecosostenibile, l'alimentazione sana e l'economia del territorio».

Da quanto tempo siete operativi nel settore alimentare e quali caratteristiche contraddistinguono il Pastificio Minardo?

«Il Pastificio Minardo è un laboratorio artigianale, certificato biologico, nato in Si-



cilia nel 2007, con lo scopo di produrre pasta di alta qualità, con le varietà di grani antichi locali come Russello e Timilia, nel rispetto dell'ambiente e della salute delle persone. La nostra pasta è biologica al 100 per cento, di grano antico siciliano monovarietale, lavorata artigianalmente secondo la tradizione».

Un valore aggiunto della vostra produzione è quello di operare veramente a chilometro zero, promuovendo anche la riscoperta dei prodotti locali. Quanto è importante questo aspetto nell'ottica della mission aziendale?
«La nostra filiera produttiva è interamente locale, non prevede alcun utilizzo di prodotti chimici di sintesi e viene effettuata per singola varietà, dalla coltivazione allo stoccaggio, alle successive fasi di lavorazione. Il Pastificio Minardo, inoltre, punta alla valorizzazione del territorio e dei lavoratori, grazie a contratti

di produzione etici».

Come si svolge il processo di lavorazione dietro alla pasta Minardo?

«Lo stoccaggio avviene separatamente per singola varietà di grano, mentre la molitura è effettuata a cilindri per la semola e a pietra per l'integrale, al fine di non asportare il germe di grano; quest'ultimo infatti è un ingrediente prezioso per la pasta integrale, in quanto particolarmente ricco di vitamina E. La semola viene impastata a temperatura ambiente, con acqua minerale dei Nebrodi. La pasta viene trafilata al bronzo e l'essiccazione avviene a basse temperature».

Quali sono le caratteristiche che distinguono i prodotti del vostro pastificio rispetto ai competitor?

«Produciamo pasta biologica di semola e integrale, con farina di grani antichi siciliani, in numerosi formati che spaziano dalle pastine, particolarmente indicate per lo svezamento, ai formati speciali sia corti che lunghi. I grani antichi hanno la particolarità di avere un glutine molto debole che viene assorbito facilmente dall'intestino e non crea disturbi alimentari».

Com'è avvenuta questa riscoperta delle tradizionali lavorazioni artigianali del grano?

«La mission alla base del Pastificio Minardo nasce alla fine degli anni '90, con una serie di ricerche nell'ambito dell'alimentazione salutare. Nel 2000 tali ricerche svelarono che una delle varietà di grano più usate per fare la pasta, a partire dal 1975, era stata modificata con i raggi gamma. Da questa scoperta sorse spontaneo il desiderio di saperne di più sulle varietà di grano coltivate in Sicilia prima del

'75, ormai poco utilizzate perché scarsamente produttive e remunerative. E cominciò a delinearsi il desiderio di realizzare una linea di pasta realizzata con farina di grani antichi siciliani».

Quali sono state le principali difficoltà incontrate dal Pastificio Minardo, dalla sua creazione fino ad oggi?

«In un primo tempo abbiamo avviato una collaborazione con la Stazione Sperimentale per la Granicoltura di Caltagirone, per la moltiplicazione e la coltivazione delle varietà antiche di grani siciliani, antecedenti alle sperimentazioni con i raggi gamma. Questo progetto visionario incontrò molto scetticismo; bisognava tro-

LA GAMMA

Produciamo pasta biologica di semola e integrale, con farina di grani antichi siciliani, in numerosi formati che spaziano dalle pastine, particolarmente indicate per lo svezamento, ai formati speciali sia corti che lunghi



Giorgio Minardo, alla guida del Pastificio Minardo con sede a Modica (Rg)

Crediti foto: Maddalena Migliore

www.pastificiominardo.it

vare coltivatori disposti a dedicarsi a questo tipo di coltura, allora ritenuta poco vantaggiosa economicamente, e molini che fossero disponibili a macinare questi grani, mantenendoli separati. Dopo varie ricerche e sperimentazioni, nel 2007, abbiamo iniziato l'attività con un piccolo pastificio a Modica».

■ **Cristina Pezzica**

Da 24 a 72 ore

È il periodo di essiccazione della pasta Minardo, che in questa fase della preparazione viene conservata a basse temperature, tra i 36 e i 38°C. Il risultato è una pasta trafilata dalla consistenza piacevolmente ruvida, dal profumo intenso e, soprattutto, altamente digeribile. I grani antichi infatti contengono un glutine molto più debole delle moderne miscele. Ogni grano ha il suo sapore unico e caratteristico; per questo il Pastificio Minardo lavora i grani singolarmente, una varietà alla volta. Il processo di lavorazione è particolarmente lento, rispecchiando in pieno le antiche tradizioni pastaie della Sicilia. Infatti in nessuna fase della produzione si utilizzano prodotti chimici, tutti gli ingredienti sono biologici e naturali al 100 per cento e lavorati in maniera ancora prettamente artigianale.



Gli agrumi sono un'altra categoria di prodotti per cui l'Italia è invidiata dal mondo intero. Diciamo "un'altra" perché tendiamo a dimenticarne e, in parte, è comprensibile: abbiamo la fortuna di vivere in un paese con una biodiversità unica sul pianeta, la nostra gastronomia ha una ricchezza che in pochissimi altri possono vantare, per non parlare dei vini, l'olio d'oliva, ecc. Ogni tanto fa bene, quindi, ricordare l'eccellenza dei nostri agrumi e, in particolar modo, quelli siciliani e calabresi, che non a caso sono esportati in tutti i continenti. Prendiamo l'esempio dell'azienda messinese Simone Gatto Srl, leader nella produzione di oli essenziali e succhi di agrumi naturali. «È grazie all'assoluta purezza delle nostre realizzazioni che distribuiamo più di 150 prodotti in 27 paesi del mondo – dice Rovena Raymo, alla guida dell'impresa siciliana –. L'azienda è certificata Iso 9001:2018, Brc, Kosher, Bio, Nop, Naturland, Jas. Inoltre, opera in regime di autocontrollo Haccp, è registrata Fda e i nostri oli essenziali vantano la registrazione Reach. Minuziosi controlli garantiscono la qualità, a iniziare da una verifica visiva e analitica sulla frutta in entrata. Seguono analisi sui prodotti in corso di lavorazione e su quelli finiti. Una serie di test è eseguita sugli oli essenziali, e ulteriori analisi random sono effettuate presso laboratori accreditati».

Quali sono le varietà che trattate?
«Le varietà sono le più tipiche delle aree vocate, dalle caratteristiche organolettiche di prim'ordine. Arance e mandarini provengono da agrumi siciliani e calabresi, i limoni da limoneti di Sicilia, mentre i bergamotti, l'oro verde della Calabria, giungono dalla punta della regione, che li coltiva fin dal '700, e principalmente dalla Calabria provengono anche i pompelmi rosa. Le varietà sono le più pregiate, dotate di caratteristiche organolettiche ineguagliabili. Selezioniamo arance bionde, come le Valencia, le Belladonna e le Washington Navel, tutte dalla polpa succosa e dolce, e

Al sole di Sicilia

Con Rovena Raymo, ci addentriamo fra gli agrumeti delle varietà più pregiate coltivate da secoli in terra di Trinacria. Ecco quali sono gli aspetti principali, organolettici e produttivi, che li rendono unici nel mondo



CARATTERISTICHE ECCELLENTI

Alta resa in succo e olio, succo gustoso, olio unico per profumo, elevato contenuto di Vitamina C e alto acido citrico nel limone

arance rosse, come le Sanguinello e le Tarocco, autentici concentrati di gusto e salute. Tra i mandarini, unici per profumo e dolcezza, spicca il Tardivo di Ciaculli, mentre tra le cultivar del limone non manca il Femminello. I bergamotti sono rappresentati dalle loro tre varietà, tra cui il Fantastico. I nostri agrumi vantano caratteristiche eccellenti: alta resa in succo e olio, succo gustoso, olio unico per profumo, quantità maggiori di componenti che caratterizzano l'olio, elevato contenuto di Vitamina C, alto acido citrico nel limone».

Qual è la vostra posizione riguardo al tema della sostenibilità?

«Gli agrumi provengono da agrumeti

selezionati in base a criteri come filiera sostenibile, prezzo equo, basso impatto ambientale, conformità delle varietà, controllo dei pesticidi. I nostri coltivatori adottano tecniche sostenibili ed eseguono la raccolta a mano dei frutti, verificando l'utilizzo esclusivo e minimo di pesticidi consentiti dall'Ue e l'assenza di trattamenti post-harvest. La nostra azienda crede in un percorso teso a soddisfare i bisogni del presente senza compromettere quelli delle prossime generazioni. In poche parole, a miglio-

Rovena Raymo, sales manager della Simone Gatto, che si trova a San Pier Niceto (Me)
www.simonegatto.com

rare la qualità della vita nel rispetto dell'ecosistema. La sostenibilità dei nostri processi industriali si concretizza in tecniche avanzate di smaltimento rifiuti e nel riciclo delle acque di processo, a tutela delle falde acquifere».

Entriamo nel dettaglio dei vostri succhi.

«Per il consumo domestico l'azienda propone spremute di agrumi in purezza, senza conservanti, coloranti o additivi. Selezionati prima della lavorazione, gli agrumi sono spremuti con le tecnologie



di estrazione evolute, per riprodurre al meglio il succo ottenuto in casa. Dissettanti e ricchi di sostanze nutritive, i succhi sono confezionati in pratiche bottigliette in Pet da 480, 200 o 100 millilitri e ospitati nel banco frigo dei supermercati, pronti da bere in tutta la loro freschezza. Sono prodotti nei gusti: arancia rossa, arancia bionda, mandarino, pompelmo rosa, limone, bergamotto e a breve limetta».

E per quanto riguarda, invece, gli oli essenziali?

«L'estrazione avviene per pressione a freddo, con macchine che agiscono sulla scorza del frutto, pungendola, pressandola e garantendo così l'integrità della resa. Sono oli essenziali rivolti anche all'industria alimentare e risultano molto apprezzati nel comparto horeca, perché il loro aroma rende unici gelati, creme, cioccolati, dolci da forno, bevande e altri prodotti alimentari. Noto è il successo delle nostre essenze agrumarie nel settore cosmetico, in particolare in profumeria, dove sono preferiti nella formulazione di originali e preziose fragranze, impiegate da importanti brand internazionali».

■ **Renato Ferretti**

UNA STORIA LUNGA UN SECOLO

Rovena Raymo, sales manager della Simone Gatto Srl, ripercorre alcune delle tappe fondamentali nella storia dell'impresa messinese. «Fondata da Salvatore Gatto nel 1926 – dice Raymo –, la nostra è un'azienda familiare che inizialmente commercializzava soltanto i derivati agrumari. Negli anni Sessanta, con la piccola fabbrica di Barcellona Pozzo di Gotto (Me) cominciò la trasformazione con l'estrazione dell'essenza a mano con la spugna, che poi evolse in produzione industriale nello stabilimento di Galati Marina (Me). Nel 1988 l'unità produttiva è stata trasferita, sempre in provincia di Messina, nella zona industriale di San Pier Niceto, dove tutt'oggi opera con criteri e strutture moderni e competitivi. Lo stabilimento vanta personale specializzato e attrezzature di alto livello tecnologico, con un'elevata capacità di trasformazione dei frutti».



L'artigianalità, l'ingrediente più importante

Nel solco di una tradizione che si tramanda da tre generazioni, Gastronomia Gerosa propone una vasta gamma di piatti che spazia da primi e secondi di carne o pesce a vari tipi di insalate, fino a ricette esclusive e tipiche, tutte preparate ancora manualmente. L'esperienza di Marco Rigamonti

Un'azienda artigianale che tramanda ricette e tradizione di padre in figlio. Era il lontano 1960, quando Mario Gerosa e sua moglie Rosa avviarono l'attività nel settore della gastronomia a Monticello, un piccolo paese del Nord Italia, in Brianza. L'iniziativa ebbe così grande successo che, solo tre anni più tardi, fu necessario trasferirsi in una sede più adeguata. La Gastronomia Gerosa era specializzata, soprattutto, nella preparazione di piatti freddi e banchetti nonché in servizi di catering per scuole e comunità. Mario Gerosa, dal carattere dinamico ed intraprendente, con grande competenza nel campo delle carni e dei salumi, ha dedicato tutta la vita alla ricerca di ricette originali, pur rispettando la tradizione e i gusti della cucina italiana.

Alla fine degli anni Settanta, la conduzione dell'azienda passa sotto la responsabilità della figlia Vincenzina, che, rimanendo fedele alla tradizione di serietà e impegno del padre, ha sviluppato nuovi prodotti e mercati, facendo fare all'azienda un ulteriore e importante salto qualitativo. Oggi la responsabilità di proseguire la tradizione di famiglia è del figlio Marco Rigamonti, che coordina l'area produttiva, cuore del successo aziendale. «È da tre generazioni che la mia famiglia tramanda di padre in figlio la propria cultura lavorativa - spiega Marco Rigamonti -. Tutto ebbe inizio da mio nonno che ha tramandato la sua arte a mia madre, la quale a sua volta l'ha trasmessa a me. Oggi il nostro punto di forza è quello di aver acquisito una capacità gestionale e produttiva tali da renderci eclettici

Gastronomia Gerosa ha sede a Bevera di Sirtori (Lc) - www.gastronomiagerosa.it



IL PATÉ ALLA MILANESE

Preparato con carni di vitello selezionate, questo piatto contempla ingredienti che solo in pochi conosciamo. Lo tramandiamo da tre generazioni

e adatti a qualsiasi tipologia di lavoro. Negli anni Novanta abbiamo infatti creato la nostra linea di lavorazione delle carni, del pesce e delle verdure».

La struttura dell'impresa e gli standard produttivi raggiunti sono stati riconosciuti da certificazioni ufficiali in conformità alle normative della Comunità europea. Gastronomia Gerosa è una tra le aziende artigianali italiane ad essere state presenti tra le prime sui mercati europei. La gamma dei prodotti include antipasti di verdure e pesce, prodotti a base di carne e composizioni di alta gastronomia, nonché una vasta gamma di cibi precotti, orientati alla linea bar, avendo come obiettivo anche quello di offrire ai clienti piatti cal-

niamo le verdure e poi prepariamo la maionese. È chiaro che la nostra è una tipologia di lavoro differente rispetto a quella di tante altre aziende».

Nonostante la gamma gastronomica sia molto ampia e spazi dalle insalate agli antipasti, fino alle insalate di mare e al pesce azzurro, c'è un prodotto particolare a cui Marco Rigamonti si sente particolarmente legato. «È una ricetta che la nostra famiglia tramanda da sessant'anni: il paté alla milanese preparato con carne di vitello. Scoperto da mio nonno, questo piatto contempla ingredienti che solo in pochi conosciamo e, soprattutto, la differenza rispetto ad altri paté alla milanese, risiede nella qualità e nella lavorazione ancora totalmente manuale».

Oltre alle forniture all'ingrosso, Gastronomia Gerosa dal 2020 si è rivolta anche al pubblico retail, offrendo la possibilità di ricevere comodamente a casa propria i prodotti in tutta la loro freschezza. «Abbiamo sviluppato una forte consapevolezza dei nostri mezzi e una speciale conoscenza del nostro lavoro - spiega Rigamonti -. Certamente l'obiettivo per il futuro è quello di diversificare ulteriormente l'offerta, senza però tralasciare la linea storica rappresentata dalla gastronomia che è quella che ci ha portato fin qui. Per noi questo è solo un punto di partenza che ci rende consapevoli e pronti ad affrontare nuove sfide in ambiti sempre diversi della produzione. L'unica certezza è quella di dover continuare a lavorare sempre all'interno di una nicchia di mercato perché la grande distribuzione implica la necessità di sacrificare alcuni principi per noi saldi: la qualità e il controllo meticoloso dei prodotti». ■ **Luana Costa**

La diversificazione dell'offerta

La gamma di Gastronomia Gerosa comprende fondamentalmente tre linee di prodotti: i "Piatti Pronti", prodotti freschi da mettere direttamente in tavola, frutto di una continua ricerca di sapori, armonia di gusti, genuinità; la "Gastronomia", prelibatezze buone e belle da vedere; i "Confezionati" da materie prime selezionate, per accompagnare gli antipasti o da gustare come stuzzichini.

L'offerta andrà a comprendere con il nuovo anno una serie di nuovi piatti rivolti al pubblico più attento ai valori nutrizionali. Annovererà infatti piatti "fitness" e dietetici, oltre a nuove ricette gourmet, senza naturalmente trascurare la linea storica. «Le sfide non ci spaventano - afferma Marco Rigamonti -. Stiamo già lavorando a una nuova collaborazione con lo scopo di creare ricette di pesce originarie di una particolare zona».



Il sapore autentico della Puglia

Con Domenico Egizio, fondatore e titolare di Farinella, azienda di Putignano specializzata nella produzione dei prodotti da forno regionali, una panoramica del mercato, tra export e consumatori a caccia di qualità

Lo sa bene Domenico Egizio, fondatore e titolare di Farinella, azienda con sede a Putignano, in provincia di Bari, specializzata nella produzione di tarallini, friselline e crostini. «La Puglia negli ultimi anni ha fatto passi da gigante in materia turistica, economica, culturale – sottolinea – al punto che oggi “pugliese” è diventato un aggettivo di cui si fregia chi produce i nostri prodotti tipici locali, pur non essendo, non dico nato, ma neanche passato, per la regione. Produttori di taralli ne sono comparsi tanti dal 2000 in poi, com'era successo con il boom dei grissini negli anni Novanta, ma l'esperienza non si compra al mercato, viene tramandata di padre in figlio».

E se lo dice Egizio, c'è da crederci, considerando che la sua è la storia di chi è nato sopra il forno di famiglia da padre fornaio e madre contadina e, orfano di padre a soli tre anni, ha continuato a tenere vivo il retaggio paterno, ampliando fin da giovanissimo la piccola attività familiare, senza mai abbandonare lo stampo artigianale del laboratorio. «Questa è l'unica cosa che so fare e la faccio da un'epoca in cui – aggiunge – chi aveva un'impastatrice meccanica a manovella, era fortunato. Nel 1983 ho fondato Farinella e abbiamo cominciato una crescita costante sul mercato ma per me sono e restano importanti i valori di un tempo: rispetto delle materie prime e fiducia reciproca con fornitori e clienti. Per questo continuo a tenere le mani in pasta, a svegliarmi alle 2:30 di notte per capire quali sono le farine migliori, sce-



gliere l'olio e il vino più buoni per offrire al cliente un prodotto di altissima qualità, che profuma di buono, non si attacca ai denti e al palato, e non impasta la bocca. Oggi il consumatore cerca non solo buon cibo ma ricordi, emozioni, profumi che lo riportino al forno accanto a scuola, alla mamma che sforna il pane, alle cose buone di una volta».

I tarallini Farinella sono disponibili in diverse linee, da una più commerciale alla linea premium, e sono affiancate dalle friselline e dai crostini. L'azienda ha ottenuto diverse certificazioni internazionali (Brcgs Food Safety, Ifs Food versione 7.0, Uni En Iso 22000-2018 cat. C) e possiede da poco anche la certificazione per la produzione della linea biologica. Una scelta di campo, quella della quali-

tà, che l'ha portata a vendere i propri prodotti sia sul mercato nazionale (dal Tri-veneto scendendo a macchia di leopardo lungo tutto lo Stivale) che su quello internazionale (New York, California e Florida in Usa; Irlanda, Regno Unito, Germania, Belgio, Francia, Svizzera, Austria in Europa), grazie ad accordi commerciali nei diversi continenti.

«I nostri prodotti da forno sono di qualità, per un consumatore di fascia alta attento al sapore e agli ingredienti, più che al prezzo – conclude Egizio – per questo abbiamo un'attenzione maniacale ai nostri clienti, che sono molto fidelizzati. Oggi aggirare il consumatore è facile: basti pensare a quanti taralli riportano la dicitura olio extravergine d'oliva nella parte frontale della confezione. Ma chi

produce taralli sa benissimo che non possono che essercene poche gocce, e se si leggono le etichette ce ne si rende conto, perché l'olio Evo si scalderebbe troppo nell'impasto, nella bollitura e ancora di più in forno, bruciando. Dopo un mese i taralli fatti davvero con olio extravergine sono immangiabili. Per questo prodotto si usa l'olio d'oliva, in grado di reggere temperature che vanno oltre i 220 gradi. Eppure, in Italia più che



Farinella si trova a Putignano (Ba)
www.farinellasrl.it

all'estero, i rivenditori usano esche in etichetta e hanno poca trasparenza e attenzione nei confronti del consumatore. “Tanto mica lo mangio io” è il sentimento prevalente di chi acquista, mentre gli esportatori con cui ci interfacciamo vogliono conoscere davvero l'azienda, la sua storia, i profumi che respiriamo. Cercano autenticità».

■ **Alessia Cotroneo**

Tarallini, friselline e crostini

Aria buona, ingredienti poveri solo sulla carta e ricette tradizionali: sono le caratteristiche che accomunano i tre prodotti che realizza, da oltre 39 anni, Farinella. I tarallini prodotti secondo la ricetta classica putignanese, con farina d'origine italiana, olio d'oliva, vino bianco e sale, vengono bolliti, non pastorizzati, cotti in forno e fatti raffreddare a temperatura ambiente prima di essere imbustati e spediti, possibilmente in giornata. Le friselline pugliesi, dal diametro non superiore ai 5 cm, si distinguono perché non devono essere bagnate in acqua per essere mangiate. Chiudono il cerchio i crostini, medaglioni croccanti con spezie. Per tutti c'è il corrispettivo della linea biologica. «I nostri prodotti – sottolinea Domenico Egizio, fondatore e titolare di Farinella Srl – sono tagliati con semola rimacinata di origine di Altamura, e seguono processi lavorativi lenti e certificati. Produciamo just in time per ogni ordine, non abbiamo magazzino, proprio per assicurare la freschezza dei nostri prodotti. Inoltre, pur essendo molto attenti alle ricette tradizionali, per un cliente francese abbiamo appena creato cinque prodotti fuori catalogo: i tarallini cacio e gorgonzola, gorgonzola e porcini, aglio, olio e peperoncino, alla pizzaiola e pomodoro, cipolla e ortaggi».



Quando il panzerotto diventa una storia seria

Con Pietro Lamorte, direttore commerciale di Florigel, per conoscere una realtà made in Puglia nata da un'idea dello chef Pasquale Rella

In cucina, la tradizione è tutto. Sa di casa, di buoni sapori e di ricordi indelebili. Oggi, a rilanciare la tradizione è proprio l'approccio innovativo, che non tenta di superarla ma di valorizzarla. Florigel è un'azienda specializzata nella produzione del panzerotto secondo la tradizione pugliese. L'idea nasce alla fine degli anni '80, quando il fondatore, Pasquale Rella, allora chef, lascia la cucina per crearne una sua, dedicata alla creazione del finger food più amato della Puglia. «Il rigore industriale che accompagna da sempre la nostra crescita non ci ha impedito di conservare l'anima artigianale, che si concretizza anche attraverso una rigida selezione delle materie prime fatta dai responsabili della qualità - racconta il titolare, innamorato della cucina -. Il nostro obiettivo è creare un panzerotto sempre privo di additivi, conservanti e che rispetti la ricetta originale della tradizione pugliese, per un prodotto di qualità pronto in pochi minuti. La produzione del panzerotto attualmente avviene con tre tipi di impasti, farina di grano tenero, semola rimacinata, farina integrale, e diversi ripieni, dal classico pomodoro e mozzarella a più di dieci varietà, con possibilità di personalizzazione da parte del cliente. Sono disponibili varie pezzature: 28g, 45g, 75g, 130g, e pack da 200g a 2 kg, tutti realizzati in materiale riciclabile anche con PL del cliente. Per ampliare ulteriormente la linea del panzerotto prefritto, il nostro laboratorio di ricerca e sviluppo è impegnato nello studio di nuove ricette con nuove farine e nuovi ripieni che possano parlare lingue diverse e rispondere ai gusti e ai bisogni del futuro».

Da un sapere antico, un prodotto nuovo, che mantiene intatti gusto e qualità. Oggi l'azienda si sviluppa su una superficie di circa 4000 mq, con un processo



Florigel ha sede a Andria (Bt) - www.florigel.it

produttivo meccanizzato, il tutto in ambienti coibentati che consentono il passaggio dalla produzione allo stoccaggio, tutto a temperatura controllata. «Gli oltre quattrocento posti pallet, le aree carico protette e le banchine di carico fisse ci consentono la protezione costante della catena del freddo. Gli standard qualitativi raggiunti ci hanno permesso di raggiungere una capacità produttiva di circa 10.000kg/giorno, con tutti i processi certificati Brc, Ifs, Fda e Bio. Negli anni, l'azienda è riuscita a meccanizzare tutto il processo produttivo, pur conservando la manualità di alcune fasi essenziali nella preparazione degli impasti, perché solo rispettando i giusti tempi di produzione si può conservare la fragranza casereccia dei prodotti. Custodire l'anima artigianale non ha comunque impedito all'azienda di raggiungere gli standard per il riconoscimento dai più importanti enti certificatori». Il rispetto degli standard qualitativi e delle tradizioni produttive vanno di pari passo a un'attenzione costante non solo alla sostenibilità ambientale del prodotto e dell'azienda,

sapevoli della responsabilità sociale della nostra azienda, per questo lavoriamo per scelte sostenibili che abbiano il minor impatto ambientale, come la scelta dei packaging riciclabili e l'utilizzo di energia pulita, attraverso l'impianto fotovoltaico in sede e la selezione di fornitori di energia verde certificata».

Florigel ha molto a cuore anche il welfare aziendale, che persegue attraverso investimenti che sopprimano mansioni usuranti e iniziative di riduzione delle ore di lavoro da otto a sette e che tutelino l'equilibrio tra lavoro e vita privata. «Oggi le persone che collaborano alla crescita della nostra azienda sono trenta e stimiamo per il prossimo anno altre tre o quattro assunzioni: un trend positivo, che va di pari passo con la crescita del fatturato, ormai a due cifre da circa cinque anni. Infatti, nonostante il complicato periodo, siamo passati da 2 a più di 4 milioni di fatturato. Un trend che si conferma anche per il 2021. Questo ci rende orgogliosi perché dimostra che il nostro modo di fare, superata la diffidenza iniziale, porta sempre valore a chi decide di lavorare con noi, dal piccolo grossista alla grande distribuzione organizzata. Il nostro mantra è credere che qualità significhi fare le cose per bene anche quando nessuno ci guarda».

■ Elena Bonaccorso

ma anche alle condizioni lavorative dei collaboratori di Florigel, che nell'azienda trovano quasi una famiglia. «Siamo con-



PER TUTTI I GUSTI

Tre tipi di impasti, farina di grano tenero, semola rimacinata, farina integrale, e diversi ripieni, dal classico pomodoro e mozzarella a più di dieci varietà, con possibilità di personalizzazione da parte del cliente

Tra gli uliveti secolari

Partendo dalla storia di famiglia, dedita alla coltivazione e alla produzione dell'olio da tre generazioni, il dottor Mirko Caracci ci dà un assaggio del lavoro attuale nelle campagne trapanesi. E ciò di cui hanno bisogno

«**S**esso mio nonno mi racconta di quanto un tempo fosse faticoso lavorare la terra. Ci si alzava con il buio, si prendeva l'asino, oppure il cavallo per i più fortunati, e si partiva». Da queste radici, fatte di fatica e dedizione, prende le mosse l'opera dell'agronomo ed enologo Mirko Caracci, alla guida della tenuta di famiglia in provincia di Trapani. Si tratta di un racconto che mantiene vivo non solo il ricordo ma il valore etico del lavoro e il rispetto nei confronti di un intero territorio, di cui in questo modo ci si sente parte integrante. «All'epoca – continua l'agronomo –, si impiegava un'ora, o anche di più, prima di arrivare sul posto e quando stava sorgendo il sole tu eri già là, pronto per iniziare a lavorare sotto il sole cocente. Poi ci si fermava per riposarsi un po', per mangiare e dopo di nuovo a lavoro fin quando non stava per fare buio. E poi il ritorno: era ancora più dura perché con l'asino carico di grano, legna etc. toccava rientrare a casa a piedi, dopo una giornata a dir poco pesante. In questo modo ebbe inizio la storia delle Tenute Caracci: dalla fatica si è arrivati a costruire un'azienda di circa 40 ettari, il tutto a conduzione familiare dove la volontà e la voglia di lavorare non è mai mancata. L'azienda si trova a Partanna (Tp), a 300 metri sul livello del mare, per questo motivo le produzioni assumono delle caratteristiche di pregio, con cui il prodotto ottenuto si distingue dagli altri».

La produzione dell'impresa trapanese è piuttosto varia. «Attualmente le Tenute Caracci si occupano della produzione dell'olio extravergine di oliva Nocellara



del Belice Dop – spiega l'imprenditore –, nome che deriva dall'omonima valle, di diverse varietà di albicocche e della coltivazione di vigneti, con varietà autoctone e internazionali. Dai nostri vigneti ricaviamo due vini biologici, un rosso e un bianco Terre Siciliane Igt. Ultimamente, poi, ci stiamo interessando anche alla coltivazione di frutti tropicali come l'Avocado, cercando di apportare sempre innovazioni e sperimentare nuove possibilità. Non da meno, ultimo arrivato è il pistacchio, una coltivazione a 300 metri di altezza accarezzata dai venti marini». Ma il vero focus resta l'olio d'oliva. «Lentamente abbiamo affinato la coltivazione della Nocellara del Belice e migliorato il sistema di produzione verso una visione sempre più Bio e sostenibile, puntando esclusivamente alla qualità. Com'è noto, la pianta di ulivo cresce agevolmente nella culla del Mediterraneo, in quanto predilige climi temperati

di inverno e caldi e asciutti d'estate, con precipitazioni concentrate durante il periodo invernale. L'ulivo si adatta bene a molte varietà di suoli, ma preferisce la composizione calcarea-salmastria perché questa trasferisce al frutto componenti aromatiche che lo rendono unico. La potatura è la pratica più costosa che richiede più tempo e personale specializzato, è necessaria effettuarla ogni anno per formare e contenere la crescita dell'ulivo».

I metodi di allevamento adottati dalle Tenute Caracci sono «la potatura a vaso policonico oppure la potatura ad ombrello – precisa l'agronomo –, quest'ultima tramandata da generazioni nel territorio di Partanna, cercando di contenere lo sviluppo della pianta mantenendola bassa adatta alla brucatura manuale. La difesa delle piante contro i parassiti

avviene in maniera naturale, adottando tecniche biologiche o biodinamiche usate dai nostri nonni e trasmesse da padre in figlio. Le concimazioni si eseguono annualmente prediligendo le deiezioni animali ricche in azoto. Le olive vengono raccolte a mano e portate al frantoio per essere molite entro le 24 ore dalla raccolta. Si pongono delle reti sotto la pianta e tramite brucatura manuale eseguita con dei pettini dentati si fanno cadere le olive sulla rete. Finita la pianta si raccolgono le reti che contengono le olive e si svuotano in cassette da 20 chilogrammi o bins da 200 chili e a fine giornata si portano al frantoio per la molitura delle olive da cui si estrae l'olio. Le cassette vengono svuotate in una tramoggia che le conduce tramite dei nastri in un tunnel dove si esegue il lavaggio dell'oliva e l'eliminazione di eventuali foglie o altri residui. Successivamente le

UNA DIFESA NATURALE

Contro i parassiti usiamo tecniche biologiche o biodinamiche usate dai nostri nonni e trasmesse da padre in figlio



L'azienda agricola Tenute Caracci si trova a Partanna (Tp) - www.tenutecaracci.com

Lilium rosso, Igt Terre Siciliane

Il dottor enologo Mirko Caracci, titolare dell'azienda agricola Tenute Caracci, ci parla di uno dei vini prodotti dall'impresa trapanese: Lilium, un rosso biologico da 13,5 per cento di volume. «Le uve usate per il nostro Lilium – spiega l'enologo – sono Syrah e Nero D'Avola. Una volta selezionate, le uve vengono vinificate separatamente in silos d'acciaio, ad una temperatura di circa 25°C, eseguendo una macerazione sulle bucce per circa 10-15 giorni. Alla fine della fermentazione malolattica naturale, la maturazione prosegue in acciaio. Dopo l'assemblaggio, il prodotto affina in bottiglia per altri 3-4 mesi. Per quanto riguarda le caratteristiche organolettiche, il Lilium rosso presenta un colore rosso rubino vivo, con riflessi viola sull'unghia. Dal bouquet molto fruttato con sentori di frutti rossi come i frutti di sotto bosco, more, lamponi e leggermente speziato al palato ricordando la liquirizia. Un vino giovane, armonico e piacevole, che richiama il calore della Sicilia».



olive vengono portate nella gramola dove le frantuma creando una pasta oleosa e successivamente tramite il decanter prima e la centrifugazione dopo viene separato l'olio dall'acqua. Il processo avviene a temperatura controllata non superiore a 25-27°C, per questo viene definita estrazione a freddo e rigorosamente senza l'uso di solventi. La nostra azienda ha circa 1500 alberi di ulivo, di cui il 70 per cento sono alberi secolari. Ecco: questo è il modo in cui si ottiene il vero olio extravergine di oliva».

■ Remo Monreale

Fresco, buono e green

Emile Fellini, titolare della Fellini Patrizio, racconta la storia dell'azienda di famiglia, attiva nel commercio dell'ortofrutta con un impegno particolare per l'ambiente

Non c'è nulla di più naturale di frutta e verdura. Non tutti sanno però che il loro confezionamento e il loro trasporto possono essere spesso delle attività non perfettamente in linea con l'ambiente, soprattutto a causa degli imballaggi usa e getta. La Fellini Patrizio fa dell'impatto ambientale un importante argomento di punta, oltre a fornire un servizio e dei prodotti di assoluta qualità. «Le nostre referenze di punta sono finocchio, sedano e lattughe con disponibilità tutto l'anno. La politica aziendale è rivolta alla "Qualità Totale", intesa come implementazione e applicazione di buone prassi da diffondere a tutti i livelli e processi lavorativi aziendali, avendo come fine ultimo la soddisfazione del cliente in termini di qualità, trasparenza e fiducia. Tutto ciò è garantito dalle certificazioni di qualità Ifs Food e Biologico e dall'ampio parco di fornitori storici qualificati sul territorio nazionale e non, monitorati e seguiti con costanza dal team qualità Fellini e con i quali è eseguita una programmazione colturale annuale, oltre all'approvvigionamento diretto dalla nostra azienda agricola di proprietà "Soc. Agr. 67# Srl" di oltre 80 ettari gestita direttamente dal gruppo e costantemente in espansione per garantire una filiera il più corta possibile».

Qualità del prodotto e filiera certificata, sempre in ottica green: «La nostra azienda ha creato diversi progetti, come la filiera certificata "Residuo Zero" e il progetto "Io Riciclo". Il percorso "Residuo Zero" è iniziato diversi anni fa, in collaborazione con un'azienda agricola sita in Albania, con la quale abbiamo raggiunto la certificazione di prodotto rilasciata da Ccpb. Un prodotto "Residuo Zero" presenta residui di fitofarmaci di sintesi chimica inferiori a 0,01 mg/kg, ottenuto seguendo uno specifico disciplinare tecnico che permette di arrivare a tale risultato. La certificazione residuo zero garantisce che lungo tutta la filiera di produzione siano rispettati specifici protocolli atti al mantenimento delle condizioni chimiche ottimali del prodotto. Dal punto di vista dell'impiego di prodotti fitosanitari, il gruppo Fellini, in un'ottica di miglioramento della qualità e della tutela del consumatore, richiede un grande impegno da



Fellini Patrizio ha sede a Gambettola (FC)
www.fellinipatrizio.it

parte dei produttori, ai quali chiede di fornire un prodotto con residui inferiori al 50 per cento di Lmr. Per quanto riguarda invece gli imballaggi, vi è la costante ricerca di materiali di confezionamento innovativi, biodegradabili, compostabili ed eco-compatibili. Il nostro innovativo progetto "Io Riciclo" prevede l'utilizzo di cartoni realizzati con una parte di materiale riciclato: nello specifico, sono sostituite tutte le cassette di cartone fino a prima utilizzate con alcune realizzate col 65 per cento di materia prima riciclata e stampate con inchiostri a base di acqua, 100 per cento atossici. Su questi imballaggi è apposto il marchio Fsc, certificazione della buona gestione forestale. Inoltre, questo cartone riciclato è di nuovo riciclabile, permettendo al consumatore di continuare il ciclo». Il gruppo Fellini si è impegnato anche a gestire nel rispetto dell'ambiente anche gli imballaggi plastici, difatti sono impiegati dei nuovi bauletti in polipropilene, materiale che non teme il tempo, completamente riciclabile e che può essere riutilizzato. Anche in questo caso, gli inchiostri utilizzati per la stampa sono a base di acqua e al 100 per cento idonei anche al contatto alimentare. L'opera di salvaguardia ambientale è sostenuta anche da altre iniziative. «Uno degli ultimi aspetti che la Fellini sta cercando di migliorare è quello dell'ecosostenibilità - spie-

ga il titolare -. Abbiamo implementato un impianto per il riutilizzo delle acque di lavorazione: dopo il trattamento di depurazione in continuo, grazie a un impianto chimico-fisico più filtrazione e sanificazione, le stes-

se acque vengono riutilizzate per l'intera giornata lavorativa, permettendo un miglioramento qualitativo dell'intera produzione orticola con un risparmio idrico del 90 per cento. Stiamo implementando l'impianto fotovoltaico, passando da 200 a 450 kw/h di potenza. L'energia utilizzata in stabilimento è tutta di origine green e abbiamo anche in progetto l'installazione di colonnine per la ricarica delle auto». Un impegno costante e instancabile. Quali sono i progetti per il futuro? «La Fellini Patrizio sta per lanciare sul mercato il suo ultimo progetto, che si prospetta come l'ennesimo fiore all'occhiello del gruppo dopo il grande successo della gamma Freschissimi, Freschissimi Gli Sfizi e "Residuo Zero". È infatti in corso la qualifica di aziende consolidate sul territorio nazionale per la produzione di ortaggi biologici e Fellini introdurrà presto il proprio marchio biologico denominato Freschissimi Bio. Data l'attenzione che la nostra azienda presta alla salubrità del prodotto, alla sicurezza dei consumatori e alla tutela dell'ambiente, la creazione di una gamma di prodotti biologici anche per i consumatori più attenti a un prodotto salubre e rispettoso dell'ambiente è senz'altro un importantissimo traguardo. Le colture con cui il gruppo inizialmente proporrà questa nuova gamma di prodotti saranno broccolo, bietola, finocchio, cavolo e sedano».

■ Elena Bonaccorso

FRESCHISSIMI BIO

La creazione di una gamma di prodotti biologici anche per i consumatori più attenti a un prodotto salubre e rispettoso dell'ambiente è senz'altro un importantissimo traguardo

UNA PICCOLA GRANDE STORIA

La ditta Fellini Patrizio nasce nel 1980 con un piccolo magazzino di circa 180 mq e oggi può vantare una superficie coperta di lavorazione, confezionamento e stoccaggio di verdure che supera i 5200 mq su una superficie aziendale di oltre 25000 mq.

Fellini Patrizio Srl - Via G. Pascoli, 875 - 47035 Gambettola (FC)
Tel. 0547-659777 - Fax 0547-57484 - www.fellinipatrizio.it

Com'è dolce la ripartenza

Gli ultimi Campionati mondiali di pasticceria ospitati a Host Milano hanno offerto il palcoscenico ai migliori pastry chef che hanno saputo reinventarsi, uscendo dal loro laboratorio un tempo celato. Come racconta Roberto Lestani

Il tiramisù, per evocare sin dal nome la voglia di risollevarsi da uno dei periodi più amari della storia recente. Nella preparazione di questo "superclassico" del sweet food si sono misurati a fine ottobre 70 pasticceri, sbarcati a Host Milano dai cinque continenti per partecipare ai Campionati mondiali di arte della pasticceria. "La dolcezza salverà il mondo" il tema scelto per celebrare un'edizione che ha visto i pastry chef regalare interpretazioni tanto originali quanto deliziose del dolce italiano più popolare, per la prima volta solo in forma individuale. «Per l'incertezza legata al Covid – spiega Roberto Lestani, presidente della Fipgc organizzatrice dell'evento – si è preferito eliminare le sfide a squadre. Per lo stesso motivo non potevamo dedicare la competizione a un dolce diverso dal tiramisù che simboleggia il desiderio comune, nella ristorazione e non solo, di guardare avanti. Oltre all'impegno della Federazione nel promuovere le eccellenze italiane nel mondo».

Come sta uscendo la filiera dolciaria dalla lunga stagione pandemica e a quali cambiamenti in particolare si sono dovuti adeguare gli operatori?

«La pandemia ha inciso molto sull'economia della pasticceria e della gelateria, come d'altronde in molti altri settori, ma allo stesso tempo ha certamente accelerato i tempi portando una quota rilevante di operatori allo shop online e alla promozione sui social network. Così il laboratorio del pasticciere che fino a pochi anni fa era un luogo celato, ora diventa palcoscenico e porta la potenziale clientela in un mondo dolcissimo che ammalia non più solo attraverso il senso del gusto, ma anche digitalmente attraverso suoni e colori. Durante la chiusura l'e-commerce e le piattaforme di delivery sono stati canali preziosi per chi ha saputo cogliere i vantaggi del web e dovrebbero essere considerati sempre, pur-



ché si rispetti la qualità».

Quali nuove attenzioni nella scelta degli ingredienti e nello studio delle ricette di pasticceria ha sviluppato la sensibilità salutista amplificata dal Covid?

«L'attenzione verso ingredienti di un certo standard qualitativo è iniziata molto prima del Covid. Dolci senza zucchero, con zuccheri alternativi, a basso regime di grassi, senza lattosio, senza uova, o realizzati con farine senza glutine era già un mercato in grande espansione e ora si sta affermando sempre più. Ma la pandemia ha sicuramente contribuito a far sperimentare agli italiani i dolci fatti in casa con ingredienti genuini, a volte ricercati, più gustosi e sani rispetto ai prodotti industriali. Alla luce delle nuove strade che si stanno aprendo nella ristorazione, è chiaro che i pasticceri si devono attrezzare, studiando per imparare segreti, tecniche e normative che vadano incontro a una richiesta crescente di dolci pensati per i milioni di italiani più attenti alla propria salute».

Anche la pasticceria partecipa alla transizione digitale. Quali nuovi at-

trezzature sono entrate negli ultimi tempi nella dotazione di un pasticciere al passo con lo sviluppo tecnologico?

«Oggi abbiamo strumenti che ci permettono di raggiungere standard qualitativi davvero elevati. Nei laboratori dei veri professionisti di certo non mancano attrezzature di nuova generazione come abbattitori, temperatrici, impastatrici, che permettono di arrivare a nuove frontiere della pasticceria. Ferme restando sempre la tecnica e la passione che nessuna macchina può mai sostituire».

A livello di corsi e di formazione professionale per gelatai e pasticceri, su quali tematiche in particolare avete aggiornato il vostro palinsesto di offerta?

«Attraverso la nostra formazione cerchiamo di ampliare la visione dei pro-

fessionisti, con l'obiettivo di un miglioramento tangibile dell'attività. Oltre ai classici della pasticceria, investiamo molto sulla conoscenza e sulla capacità di ricerca delle materie prime. Non basta conoscere a menadito gli ingredienti di una ricetta, bisogna saper riconoscere la qualità dei prodotti selezionati, ma anche studiare nuove tecniche di lavorazione, e senza dubbio, allenare la creatività, perché non si smette mai di imparare e di ricercare nuove ricette, tecniche, accostamenti. E poi di certo non ci mancano mai i corsi relativi alla presentazione del prodotto finito, packaging e modalità di vendita. A partire dai primi mesi del 2022 ampliamo la nostra offerta anche con un programma di formazione completamente dedicato alla caffetteria».

Che sensazioni avete raccolto dal Campionato mondiale del panettone di ottobre e su quali altri eventi punterete in futuro per rilanciare l'eccellenza del pastry made in Italy?



Roberto Lestani, presidente della Federazione italiana pasticceria, gelateria e cioccolateria

«Ogni volta che organizziamo un concorso, ogni pasticciere porta con sé un bagaglio molto ricco di conoscenze, tecniche e di novità. Quest'anno, ad esempio, abbiamo visto il panettone gluten free, che non è per nulla semplice, anzi, oserei dire una vera e propria sfida. Senza poi contare panettoni super innovativi nella struttura, colorati, con accostamenti insoliti. Ora siamo appena tornati da Miami dove abbiamo sottoscritto un protocollo d'intesa con il Maeci per promuovere le materie prime e prodotti finiti made in Italy, eccellenze della nostra tradizione».

■ **Giacomo Govoni**



LA DOLCEZZA SALVERÀ IL MONDO

È stato il tema scelto per celebrare l'ultima edizione dei Campionati mondiali di arte della pasticceria, che ha visto i pastry chef regalare interpretazioni tanto originali quanto deliziose del tiramisù

Nel passato le radici del futuro

Nel 1845, nel cuore di Abbiadegrasso, aprì una bottega capace di diventare un prestigioso punto di riferimento per la pasticceria italiana. Dalla tradizione alla contemporaneità, l'arte della Pasticceria Besuschio

Dolci che sanno interpretare lo spirito del tempo. È questo il segreto della longevità creativa e imprenditoriale della Pasticceria Besuschio, guidata da sei generazioni di pasticceri. Dal 1845. In principio c'era Ambrogio, poi è stata la volta di Emilio, Giulio, Attilio e ora Andrea affiancato dal figlio Giacomo. Accurata selezione delle materie prime, cura estrema della tecnica, grande passione e profondo rispetto per l'eredità della tradizione si uniscono alla costante voglia di sperimentare e aprirsi a nuovi orizzonti. Il tutto per dolci tipici abbiatensi, tra cui il Pan Meino, ma anche rivisitazioni moderne dei grandi classici come la celebre Saint Honoré; lievitati da consumarsi tutto l'anno, macaron, torte, spalmabili e le creazioni del maître chocolatier Andrea Besuschio.

Maestro, nella vostra famiglia si susseguono sei generazioni di pasticceri, nelle quali al rispetto della tradizione si unisce lo slancio all'innovazione. Quali sono i capisaldi che hanno permesso all'attività di attraversare quasi due secoli di storia?

«I capisaldi della nostra famiglia con cui siamo cresciuti e ci hanno permesso di superare quasi due secoli di storia, comprese due guerre mondiali e i cam-

biamenti di ogni epoca, sono rispetto per le materie prime, selezione dei migliori prodotti e studio delle tecniche di lavorazione per riuscire a sfruttare al meglio quello che la natura ci offre. Rispetto per il cliente perché il nostro è un lavoro faccia/faccia, occorre coccolarlo e farlo sentire a casa, fargli capire la filosofia di famiglia e il nostro concetto di pasticceria. Rispetto per i nostri collaboratori, dai membri dello staff ai fornitori perché senza di loro e senza il loro aiuto non sarebbe possibile tutto questo. L'aspetto più importante che ci contraddistingue è l'umiltà, la dedizione al lavoro. Ci è stato insegnato a dare sempre qualcosa in più, rimanendo sempre fedeli alle nostre radici».

E come si declina invece l'innovazione?

«L'innovazione si declina nello studio di nuove tecniche di lavorazione. Si declina nella formazione perché non si smette mai di imparare e conoscere. Ci confrontiamo quotidianamente con amici e colleghi, ci documentiamo sui trend del momento e sulle ultime macchine presenti sul mercato che possono velocizzare il lavoro e creare prodotti che un tempo non erano realizzabili. Giriamo il mondo alla ricerca di nuovi locali, concetti e prodotti che possono essere fonte di ispirazione per la nostra filosofia di pa-



Andrea e Giacomo Besuschio nello storico laboratorio composto da mattoni refrattari

sticceria».

La storia della vostra pasticceria si lega alla nascita del panettone milanese. Come interpretate questo prodotto oggi e qual è il segreto di un panettone memorabile?

«Il panettone è un prodotto della nostra tradizione a cui siamo fortemente legati. La nostra idea di panettone è quella di un lievitato ricco in uvetta, arancia e cedro canditi. Rigorosamente in fascia alta come vuole la tradizione milanese. Inciso a croce, senza ghiacce o altri prodotti che secondo la tradizione non sono previsti. Da sottolineare la lievitazione lenta e sempre controllata, realizzata grazie al nostro lievito madre che rinfreschiamo quotidianamente e che riesce a regalarci tante emozioni. Il segreto è questo: rispettare le tempistiche e le tecniche di lavorazione, curando tutto nei minimi dettagli dal primo rinfresco del lievito, fino al confezionamento del prodotto fi-

Plumcake al lampone della Pasticceria Besuschio



nito. Ovviamente fondamentali sono come sempre le materie prime. Ogni passaggio è importante per la riuscita di questo prodotto straordinario».

Lei e suo figlio avete in comune la passione per il cioccolato. C'è ancora spazio per inventare qualcosa di nuovo nel cioccolato?

«Il cioccolato è una materia affascinante che richiede una grande conoscenza della materia per poterlo lavorare al meglio. È un prodotto che in Italia ha bisogno di essere ancora comunicato e fatto scoprire al pubblico, perché i livelli di consumo non sono paragonabili a quelli di Francia o Belgio. Di conseguenza, si può ancora inventare tanto perché le possibilità sono infinite; per fare questo, però, è necessario che il pubblico si apra al consumo di un prodotto di qualità perché sono ancora le industrie a farla da padrone. Dovrebbero soprattutto aumentare i pasticceri che lavorano questo ingrediente, perché in Italia molti lo vedono come un prodotto poco consumato per cui non vale la pena investire, l'esatto contrario della nostra filosofia dove un laboratorio intero è dedicato solo a questo prodotto».

Come si guarda al futuro, dopo una crisi sanitaria ed economica che ha cambiato equilibri e valori?

«Dopo i cambiamenti dell'ultimo periodo, la nostra reazione è stata quella di metterci subito al lavoro impegnandoci ancora di più a livello lavorativo e comunicativo. L'importante è continuare a lavorare come si è sempre fatto, puntando sulle materie prime e sul gusto, aspetti che ci hanno sempre contraddistinto. Le sfide portano adrenalina e noi siamo pronti ad affrontarle, rinnovandoci ogni giorno». ■ **Francesca Druidi**



Panettone della Pasticceria Besuschio

IL PANETTONE, SECONDO LA TRADIZIONE MILANESE

«La nostra idea di panettone è quella di un lievitato ricco in uvetta, arancia e cedro canditi.

Rigorosamente in fascia alta, inciso a croce, senza ghiacce, a lievitazione lenta»

Grande attesa per lo sbarco dei Mille

Tanti gli espositori che dal 22 al 26 gennaio faranno scalo a Rimini in occasione di Sigep 2022. Per un'edizione del salone costruita con una nuova identità visiva attorno alle tradizionali arene Gelato, Pastry, Coffee e Bakery

Una sinfonia perfetta di dolcezza e seduzioni per il palato che travolgerà un quartiere intero, rompendo un'astinenza lunga due anni. Non risparmierà neppure un padiglione la carica dei 1000 espositori annunciati al via di Sigep 2022, grande salone mondiale organizzato da Italian Exhibition Group che dal 22 al 26 gennaio riunirà a Rimini le icone dell'italian style del cibo rinnovando l'alleanza tra gelato, pasticceria, panificazioni artigianali, cioccolato e caffè. Un sodalizio che nel corso della 43esima edizione verrà ulteriormente sigillato dal battesimo del brand "The Dolce World Expo", per esprimere attraverso una nuova identità visiva l'impegno di Sigep verso una sweet community sempre più internazionale. «Sigep celebra il dolce con uno spirito di calore, vicinanza ed estro creativo tipicamente italiani» spiega Corrado Peraboni, amministratore delegato di Ieg- pertanto i tempi erano maturi per un aggiornamento del logo che incarnasse quei tratti, assieme alle innovazioni e agli strumenti che a ogni edizione condivide con i professionisti del settore per interpretare i cambiamenti del mercato».

INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SOSTENIBILITÀ I TEMI CARDINE

Cambiamenti che secondo la rilevazione Npd Group, illustrata durante la presentazione della fiera riminese, delineano un orizzonte favorevole in particolare per due delle cinque filiere del Sigep, ossia gelato artigianale e pasticceria. Controbalanciato da una lieve flessione dei consumi di caffè, tuttora penalizzati dal calo delle visite funzionali per lavoro e turismo in Italia. Sulla scorta di queste preziose indicazioni si articolerà il palinsesto di Sigep, che nel-



l'edizione 2022 stringerà la lente sull'innovazione di prodotto. Seguendo il fil rouge della sostenibilità al quale si ispirerà l'offerta espositiva delle tradizionali arene Gelato, Pastry, Coffee e Bakery del salone, arrivando fino alla Vision Plaza dove prenderanno forma gli scenari dell'out of home del post Covid. Una rinnovata e specifica attenzione agli ingredienti, arredamento per i dehor, packaging ecosostenibile, servizi digital, logistica e catena del freddo saranno altri elementi distintivi di Sigep 2022, che ha tutta l'intenzione di ripagare la fiducia degli operatori di settore. I quali, tra le mille traversie vissute durante la stagione pandemica, hanno atteso con pazienza e senza mai perdersi d'animo il ritorno della rassegna unanimemente riconosciuta come l'ambasciatrice italiana del dolce nel mondo. «Nessuno di noi» commenta Lorenzo Cagnoni, presidente di Italian Exhibition Group- ha mai smesso di credere che il Sigep potesse essere occasione di ripartenza e di rilancio per il mercato del foodservice dolce in Italia e

per il made in Italy. I nostri stakeholder ed espositori in questi difficili mesi sono stati dei motivatori eccezionali e questo attaccamento ci ha sostenuti nella costruzione e condivisione dell'edizione alle porte».

IN PALIO A RIMINI UN POSTO PER LA X GELATO WORLD CUP

In un avvicinarsi continuo di eventi e dimostrazioni alla presenza di aziende

del calibro di Carpigiani, Fabbri 1905, Lavazza, Polin Group e in compagnia dei grandi maestri del dolciario artigianale, Sigep 2022 celebrerà dunque la normalità ritrovata dall'universo della ristorazione golosa. In piena sicurezza, grazie al protocollo #safebusiness targato Ieg e accreditato da Gbac Star; nella doppia veste in presenza e da remoto, con la conferma della "Digital Agenda" di tre giorni lanciata l'anno scorso e che fino al 28 gennaio offrirà una piattaforma tecnologica per il matching virtuale tra espositori e buyer; e nel segno della sana competizione, storico marchio di fabbrica della rassegna riminese. Ad animarla quest'anno sarà soprattutto il Gelato d'oro, la selezione di gelatieri e pasticceri che entreranno nella squadra italiana chiamata a contendersi uno dei 12 posti disponibili alla X Coppa del mondo della gelateria, la Gelato world cup, che tornerà a Rimini nel 2024. Fissato in calendario a partire dal 23 gennaio, il torneo prevederà due prove di gara nella fase eliminatoria, il pezzo artistico in croccante e una torta gelato al cioccolato, altrettante in semifinale con la "mystery crema" e la "mystery fruit" verso la finale del 26 gennaio, che proclamerà vincitore chi realizzerà la migliore monoporzione in vetro e il miglior gelato gastronomico. Di caratura mondiale, infine, anche il panel istituzionale e associativo che sosterrà il prossimo salone di Sigep e che annovera, tra i tanti, Agenzia Ice, Acomag, Uif, Federazione italiana gelatieri, Associazione italiana gelatieri, ArtGlacé, Cna alimentare, Fipe, Sca, Specialty coffee association, Istituto italo latino americano, Consorzio di tutela del caffè espresso italiano, Assitol, Conpait, Federazione italiana panificatori e Assipan. ■ Giacomo Govoni



THE DOLCE WORLD EXPO

Il brand nato in occasione della 43esima edizione della fiera per esprimere attraverso una nuova identità visiva l'impegno di Sigep verso una sweet community sempre più internazionale

Da una tradizione pluricentenaria

La lavorazione della nocciola nell'Alta Langa avviene secondo procedure tramandate da generazioni. Ne parliamo con Riccardo Caffa

Un'esperienza che si tramanda da 160 anni, affiancata dalle più moderne tecnologie di produzione. Le due anime – una profondamente artigianale e l'altra più innovativa – coesistono nell'azienda Fratelli Caffa giunta alla sesta generazione. Oggi la società vede al timone Vittorio Caffa, con i figli Riccardo e Vittoria. Grazie alla secolare esperienza nel commercio della Nocciola Piemonte e agli alti standard qualitativi del prodotto offerto, è riconosciuta a livello nazionale ed internazionale come punto di riferimento sia per i piccoli artigiani che per le grandi aziende e multinazionali produttrici di dolci e cioccolato. All'interno del suo stabilimento, l'azienda riesce a produrre dalle 500 alle 650 tonnellate di sgusciato, circa 70 tonnellate di semilavorati e circa 10 mila confezioni di prodotti da forno. «Ciò che certamente ci contraddistingue sul mercato è il fatto che la Fratelli Caffa sia stata la prima azienda al mondo a lavorare e commercializzare



la nocciola - spiega Riccardo Caffa -. Abbiamo iniziato nel 1856 come una piccola bottega, ma già all'epoca trasformavamo e commerciavamo questo prodotto, presente in discreta quantità sul nostro territorio». In azienda vi sono ancora documenti di fine Ottocento contenenti le prime fatture di vendita relative a questo ramo commerciale. Da qui la nostra storia pluricentenaria.

«Ci troviamo in piena Alta Langa, il territorio più vocato per la crescita, la raccolta e la lavorazione della nocciola piemontese, sia essa la Tonda Gentile trilobata o, la più pregiata e ricercata, Nocciola Piemonte Igp. La nostra vita imprenditoriale è sempre ruotata intorno al prodotto della nostra terra. Senza dubbio, il nostro principale punto di forza è quello di offrire al cliente la sicurezza di un prodotto di cui si conosce la provenienza e la completa tracciabilità, da quando il prodotto in guscio entra nel nostro stabilimento, sino al prodotto in

uscita». Per la Fratelli Caffa questa è la più importante forma di marketing: lavorare il prodotto del territorio, offrendo ai propri clienti la completa garanzia che la nocciola che utilizzano o gustano, sia proprio la più celebre piemontese.

Il processo produttivo di sgusciatura inizia con l'arrivo delle partite in guscio, accuratamente controllate in entrata e stoccate. Una volta calibrate con gheriglio vengono sgusciate, ricalibrate e sottoposte ad un'accurata ispezione tramite cernitrici ottiche, cernita manuale, metal detector ed analisi organolettiche, per finire con un attento confezionamento. Generazione dopo generazione l'azienda ha affinato e implementato i propri metodi di lavorazione: «Disponiamo di macchinari costruiti ad hoc che ci consentono, per

esempio, di ridurre al minimo la percentuale di intaccamento del frutto durante il processo di lavorazione. Una previsione a tutto vantaggio dell'utilizzatore finale: una nocciola integra mantiene il fattore estetico e, nel caso in cui venga acquistata sgusciata, ne rende più semplice e uniforme la lavorazione e la tostatura, conferendo una qualità gustativa e aromatica assolutamente superiori».

Si continua con la produzione con il prodotto piemontese di semilavorati per pasticceria, gelateria e cioccolato: nocciole tostate e pasta di nocciole in diversi gradi di tostatura, così da essere utilizzabili per diverse lavorazioni ed adatti ad ogni necessità del cliente, granella in diverse grandezze e farina di nocciole. L'azienda ha poi disegnato e costruito una pressa automatica per la produzione di un prodotto molto particolare e di nicchia: l'olio di semi di nocciola.

«Crediamo nell'idea di altissima qualità che ci prefiggiamo e che si riassume nella lavorazione attenta ed appassionata della nocciola più buona del mondo. Crediamo nel made in Italy, del quale siamo ambasciatori centinari, e con il quale siamo riusciti ad affermarci nel nostro settore di riferimento. Abbiamo investito in innovazione, tracciabilità e trasparenza del prodotto: siamo certificati Iso 22000 e possiamo garantire un controllo scrupoloso su tutta la filiera produttiva. Abbiamo l'obiettivo, per il futuro, di progredire in maniera più possibile dinamica e sostenibile».

■ Remo Monreale

Fratelli Caffa ha sede a Cortemilia (Cn)
www.fratellicaffa.com



La produzione pasticceria

La Fratelli Caffa ha recentemente sviluppato, nel laboratorio interno dedicato, una produzione di pasticceria tipica del territorio piemontese. Interamente artigianale seguendo le ricette di Langa, con materie prime di altissima qualità, senza conservanti, coloranti ed aromi. La gamma varia dalla classica Torta di Nocciole "Cortemilia" (marchio registrato con un rigoroso disciplinare di produzione) alla biscotteria secca (brutti e buoni, baci di dama ed altre tipicità). I prodotti possono essere acquistati presso il punto vendita aziendale, situato all'interno dello storico stabilimento, oppure presso rivenditori, drogherie e boutique del gusto. La Fratelli Caffa è inoltre espositore fisso alla Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, che conta più 300mila visitatori nei mesi di ottobre, novembre e dicembre di ogni anno.



Il torrone più iconico d'Italia

Carmela Ambrosone, titolare del Torronificio del Casale insieme alle sorelle Paola e Stella, racconta una storia di famiglia, fatta di saperi e sapori antichi

Ci sono tanti modi di essere figli d'arte: qualsiasi tipo di attività artistica e artigianale che comprenda la trasmissione di saperi e conoscenze può dare vita a una tradizione familiare di alto livello. È ciò che è successo a Carmela Ambrosone e alle sue sorelle. «Nostro padre, Carmelo Ambrosone, ha proseguito il lavoro della nostra valorosissima nonna Carmela che, negli anni '20 del secolo scorso, mandava il torrone e le nocciole *andrite* in America, a New York: ancora oggi, a Mulberry Street, nella Little Italy, a detta di chi ci è passato, si sente il profumo del nostro torrone. Nostro padre ha poi ideato la nostra linea di torrone, ormai un bestseller. Invece, grazie alla nostra mamma, Mariarosaria Mata-



semilavorati per pasticceria, mamma ha detto "no grazie". Noi figlie sposiamo la sua linea, non utilizziamo semilavorati nella nostra produzione e ci affidiamo sempre ai suoi saggi consigli. Tutto questo impegno e questo amore ci hanno assolutamente ripagato, creando dei prodotti che ormai sono dei veri e propri classici, indipendentemente dalla data in cui sono stati lavorati per la prima volta. Oltre infatti al rinomato Blocco di torrone classico friabile, ormai rappresentativo della nostra azienda, sono apprezzatissimi anche tutti gli altri prodotti. In primis, il nostro Torrone tenero, ormai diventato un classico! Differente nella consistenza e

NON SOLO PER LE FESTE

Il Torrone tenero si caratterizza per la bellissima struttura soffice e cremosa ma mai gommosa ed è arricchito con fragranti frutti tostati, note di vaniglia e la gentile dolcezza del miele millefiori

nell'aroma dal blocco tradizionale, è una vera sorpresa per il palato. Si caratterizza per la bellissima struttura soffice e cremosa ma mai gommosa ed è arricchito con fragranti frutti tostati, note di vaniglia e la gentile dolcezza del miele millefiori. Abbiamo poi i Frollini, biscotti di pasta frolla fragranti, che vengono preparati con cura e maestria. Arricchiti con cioccolato, nocciole e cereali del Trentino, sono perfetti per ogni ora del giorno. Il periodo delle feste è poi addolcito dal nostro Panettone, rigorosamente artigianale: nasce come dolce di Natale da proporre in alternativa al tradizionale panettone con canditi e uvetta. È stata una bella idea della nostra mamma, che ha voluto creare un dolce buono, fragrante e con gocce di cioccolato fondente belga. Col tempo, si sono poi aggiunte le versioni al cioccolato bianco, al cioccolato bianco e mirtilli rossi e, l'ultima nata, al pistacchio. Infine, sono molto apprezzati i nostri Soffiati, cereali soffiati in cioccolato belga, ottimi come dolce sfizioso e leggero. Insomma, ne abbiamo per tutti i gusti!». Lavorazioni artigianali, dai sapori diversi e buonissimi, per soddisfare ogni palato! ■ **Elena Bonaccorso**

Un classico intramontabile

«Il Blocco classico, il nostro prodotto di punta – afferma Ambrosone – è antico nella lavorazione. Viene forgiato e tagliato a mano per preservarne la forma iconica. Il colore bianco che lo contraddistingue è frutto del miele millefiori che lo compone e della lunga lavorazione artigianale. Con circa otto/dieci ore di cottura, è un vero e proprio slow food. Ben lieve e friabile, come si legge dalla struttura vivamente mossa e articolata della pasta, è un torrone molto leggero ed è ricco di frutti tostati: le nocciole, di cui la Campania è ricca, e le pregiate mandorle di Puglia e Sicilia. I fragranti frutti tostati, insieme alla dolce vaniglia, creano l'irresistibile aroma che lo caratterizza. Privo di gelatine e addensanti, è così cristallino solo per la maestria e per l'artigianalità della lavorazione. Unico quanto indimenticabile, è un dolce che vi farà ripensare al torrone antico, della tradizione dolciaria italiana. Condividere il nostro Blocco classico è l'occasione perfetta per stare insieme e creare preziosi ricordi».



razzo, sono nate le linee di pasticceria: biscotti, cioccolato e panettoni. A Mariarosaria si deve interamente l'identità della nostra azienda e del nostro servizio ai clienti. La sua dolcezza, la cura del dettaglio e il genio creativo sono la no-

stra guida quotidiana per lavorare onestamente e senza mai scendere a compromessi». Una lunga storia, piena di tradizione. «La nostra è una storia d'amore. Amore per il lavoro, per il territorio e per i nostri clienti che scelgono i nostri prodotti con fiducia e passione. Oggi, io e le mie sorelle Paola e Stella siamo alla guida dell'azienda: il nostro lavoro è svolto con passione, devozione e innovazione. Le linee guida del nostro brand sono l'artigianalità, la qualità e la trasparenza verso i clienti. Da sempre ricerchiamo materie prime pregiate da aziende che lavorano in modo sostenibile, rispettando il territorio e promuovendo un commercio etico, equo e solidale. Infatti, la nostra produzione è interamente realizzata senza l'utilizzo di conservanti, coloranti, grassi idrogenati o semilavorati industriali. Ognuno dei nostri prodotti viene preparato da zero

con pochi ingredienti naturali, risultando genuino e delizioso, racchiuso in un packaging essenziale che ne preserva la freschezza e ne mostra la bellezza». Saperi e sapori che non solo si sono mantenuti intatti nel tempo, pur innovandosi continuamente, ma che negli anni hanno soddisfatto una clientela sempre più vasta, grazie a molte idee e a numerosi progetti che guardano al futuro.

«Dal 1988, al torrone si è aggiunta la pasticceria tradizionale, con biscotti, cioccolato e panettoni. Una pasticceria che, appena nata, ha riscosso un successo strepitoso. Essa nasce dal desiderio di nostra mamma di nutrire le sue tre figlie con cibi sani e genuini, e infatti nostra madre non è mai scesa a compromessi! Quando, negli anni '90, l'industria dolciaria iniziava a proporre

Il Torronificio del Casale ha sede a Ospedaletto d'Alpinolo (Av) – www.torronificiodelcasale.com



Comunichiamo lo specialty coffee

In Italia, paese fortemente legato al caffè, lo specialty coffee sconta ancora delle resistenze. Ne parla Alberto Polojac, coordinatore Sca Italy, sede italiana dell'associazione simbolo del caffè di qualità nel mondo

Negli ultimi anni il sistema caffè espresso Italia si è evoluto alla produzione e al consumo di una bevanda che va nella direzione della Third Wave, una bevanda definita come specialty coffee che racconta una storia legata a un'alta qualità di tazza. Un movimento che ricorda quanto è successo nel pianeta vino. A scattarne una fotografia è Alberto Polojac, coordinatore nazionale del Chapter Italia della Specialty coffee association (Sca), nonché amministratore di Imperator, società che si occupa dell'importazione di caffè crudi, direttore della Bloom coffee school e titolare di Bloom Specialty Coffee a Trieste.

Italia e specialty coffee. A che punto siamo?

«C'è un interesse crescente nei confronti dello specialty coffee, ma è ancora troppo poco. Obiettivo di Sca è comunicare ai potenziali consumatori il valore dello specialty e la differenziazione che esiste nel mercato del caffè e di quanto inevitabilmente questa debba riflettersi sul prezzo finale. Il consumatore italiano è ancora troppo distratto e poco consapevole. Il nostro Paese resta indietro rispetto all'estero e soprattutto rispetto a paesi come Francia, Spagna e Portogallo, molto simili a noi quanto ad abitudini alimentari eppure più avanti in termini di presenza di caffetterie specialty e considerazione della bevanda. La tazzina di caffè non va intesa solo come una fonte di energia, ma come una vera e propria esperienza sensoriale».

Come comunicare in maniera più efficace lo specialty coffee?

«Il mio approccio è quello della normalizzazione. Aver messo nel passato lo specialty coffee su di un piedistallo non ha contribuito alla sua divulgazione. Uno specialty coffee dovrebbe in realtà rappresentare la normalità e non l'eccezionalità nel nostro settore, andando a rappresentare un prodotto fresco, pulito e senza difetti. Invece ancora oggi ci



scontriamo con diverse barriere psicologiche e culturali. Si registra ancora un approccio respingente verso lo specialty da un'ampia fascia di consumatori ma anche da parte di molte torrefazioni con cui mi interfaccio quotidianamente. È difficile abbattere queste barriere; la forte tradizione del caffè che contraddistingue il nostro mercato ostacola lo sviluppo dello specialty in Italia, mentre in altri Paesi c'è più spazio per scriverne ex novo la storia. Sono diversi in Europa i mercati promettenti per lo specialty coffee perché dobbiamo considerare che si tratta di una realtà da guardare con interesse anche dal punto di vista economico oltre che dal punto di vista filosofico, in grado di dare soddisfazioni importanti rispetto al prodotto standard».

Qual è lo stato di salute dell'espresso italiano, al di là dello specialty?

«Sul fronte del prezzo, la contraddizione è evidente. Stiamo candidando l'espresso come patrimonio immateriale dell'umanità Unesco, ma il prezzo della nostra tazzina è tra i più bassi d'Europa.

In questo caso, o il nostro prodotto non è poi così di qualità oppure la percezione che abbiamo di un'eccellenza non corrisponde a quella che dovrebbe essere. La realtà è che per molti titolari il caffè è solo un biglietto d'ingresso per consumare altri prodotti, non lo si percepisce come fonte di reddito. Inoltre, in Italia difficilmente si ordina un caffè ricevendo una descrizione dettagliata di ciò che si berrà. Siamo tornati all'abc, viviamo una regressione evidente soprattutto se si viaggia all'estero, dove si trovano decine di coffee shop con proposte interessanti abbinate a pasticcerie e gelaterie di qualità. Nelle principali città italiane i coffee shop si contano sulle dita di una mano».

In quali iniziative si sta impegnando Sca Italy?

«La pandemia ha purtroppo fermato l'attività rivolta al pubblico. Gli eventi in presenza sono fondamentali per noi per educare un pubblico che parte pressoché da zero e per fargli comprendere che quello che spesso beve non è caffè. Dobbiamo arrivare a più persone; ora abbiamo ripreso a partecipare agli eventi in tutta Italia, ad esempio la recente manifestazione Gustus a Napoli. Il mio obiettivo è andare al Vinitaly il prossimo anno e organizzare coffee festival sul modello straniero in diverse città, sicuramente Trieste, Napoli, Roma. In questi ultimi anni abbiamo gettato dei semi che aspettano solo di germogliare, Covid permettendo».

Anche i baristi rivestono un ruolo importante nel far conoscere lo spe-



Alberto Polojac, coordinatore nazionale Sca Italy

cialty coffee.

«Ci siamo sempre rivolti ai baristi, con cui facciamo community attraverso le competizioni organizzate da Sca: con le gare avviciniamo i professionisti al settore specialty con un format divertente e formativo. Il prossimo step è farci conoscere dai baristi che ancora non collaborano con noi. Come dimostra la promozione di The greatest coffee maker, evento-concorso per classi terze, quarte e quinte degli istituti professionali alberghieri e della ristorazione di tutta Italia, Sca Italy sta guardando al vivaio di giovani risorse rappresentate dagli studenti delle scuole alberghiere. In quest'occasione ho registrato interesse da parte dei giovani verso lo specialty coffee e i suoi metodi di estrazione, ma serve ancora tanto approfondimento».

■ **Francesca Druidi**

THE GREATEST COFFEE MAKER

È l'evento-concorso per classi terze, quarte e quinte degli istituti professionali alberghieri e della ristorazione di tutta Italia, con il quale Sca Italy sta guardando al vivaio di giovani risorse rappresentate dagli studenti delle scuole alberghiere

Il piacere del forno, senza spreco

Chi non vuole mangiare lievitati, pizza e dolci industriali troverà pane per i propri denti. Csaba della Zorza torna in tv e in libreria con *The Modern Baker*, 350 pagine di ricette per vivere in maniera contemporanea l'arte della panificazione

Il forno è acceso, il profumo del pane riempie l'aria e scalda il cuore. Per Csaba della Zorza, scrittrice e amato volto televisivo, la comfort zone è la casa e, soprattutto, la cucina. È una dichiarazione d'amore al forno e ai lievitati quella contenuta in *The Modern Baker*, volume edito da Guido Tommaso Editore e omonima serie in onda da novembre sul canale Food Network. «*The Modern Baker* - ci racconta la giudice di Cortesie per gli ospiti e neo direttrice di Marie Claire Maison - conclude la trilogia iniziata con *Christmas Baking*, dedicata ai biscotti e alle preparazioni di Natale, e proseguita con *The Modern Cook* sulla cucina di casa». *The Modern Baker* è il suo volume gemello, dove sono confluite molte delle ricette per il forno rimaste escluse dal precedente volume. «Durante il lockdown le persone hanno iniziato a panificare, ma spesso chi si è cimentato in quel periodo ha usato un tempo che oggi non ha più. Nel mio libro spiego come utilizzare il forno anche quando si lavora tutto il giorno e si ritorna a casa alle sette di sera con poco tempo a disposizione». Soluzioni pratiche per immergersi con serenità e senza fretta nell'arte della panificazione e del dolce.

Il baker è moderno, ma il suo volume è anche un elogio alla lentezza in contrasto alla frenesia del mondo che ci circonda. È una contraddizione, oppure è ancora possibile ritagliarsi del tempo per sé e per le proprie passioni. Basta organizzarsi?

«Volere e organizzare sono le chiavi per fare qualunque cosa. Il titolo è volutamente un contrasto: l'arte di cucinare, facendo anche preparazioni lunghe, può diventare moderna nel momento in cui si impara la sequenza corretta. Consiglio ad esempio nel libro di preparare l'impasto la sera prima, passaggio che io faccio un giorno sì e uno no nella mia vita quotidiana. Il refrain è "non ho tempo". È come pretendere di completare un puzzle di 500 pezzi in trenta minuti, occorre procedere un pezzo per volta. Così ci si ritaglia un minuto e poi un altro ancora, magari mettendo un po' da parte lo smartphone e i social. Il libro insegna ad apprezzare l'arte del forno in modo moderno perché ragiona sui tempi. È una scuola di vita più che un ricettario, come dico nella trasmissione su Food Network non voglio passare



Credit Foto: Stefania Giorgi

SOSTENIBILITÀ

«Significa fare la scelta, oltretutto economica, di mangiare prodotti di stagione e cucinare da soli gli ingredienti che compro»

delle ricette, ma tramandare un modo di fare. Non è che le donne in passato avessero poi così tanto tempo in più di noi, è importante gestire i tempi in modo intelligente e senza spreco».

Più che ricettario *The Modern Baker* è un manuale di empowerment, di affermazione di libertà e di indipendenza, anche da quei prodotti industriali di cui si pensa di non potere fare a meno.

«Dagli anni Settanta del secolo scorso, l'industria alimentare ci ha voluto far credere, anche grazie alla pubblicità televisiva, che fosse bene consumare ciò che dal freezer passava al microonde. Ha indirizzato una comunicazione errata e ingannevole soprattutto nei confronti di donne e bambini, puntando l'accento su economicità e salubrità dei suoi prodotti. I governi lo hanno concesso a livello planetario per poi oggi invocare l'importanza della sostenibilità e dell'ecologia. Se pensiamo agli allevamenti intensivi e alle merci vegetali che viaggiano da un capo all'altro del globo, capiamo come le logiche di produzione dell'industria alimentare siano discutibili in termini di etica, soprattutto ambientale. Il pane semi-cotto che si acquista al supermercato e i semi-preparati come, ad esempio, la pasta brisée già pronta non costano poi così poco al kg. Per me sostenibilità significa fare la scelta, oltretutto economica, di mangiare prodotti di stagione e cucinare da

sola gli ingredienti che compro. Il mio è un invito a una piccola ma grande "ribellione": scegliamo noi cosa mangiare e a chi dare i nostri soldi. Liberiamoci dal concetto che, siccome lavoriamo tutto il giorno, dobbiamo nutrirci di cibo surgelato. Io non rinuncio a cucinare. La mia salute passa attraverso la bocca e lo stomaco. E ci tengo, così come alla salute del pianeta. È stato dimostrato che l'inquinamento atmosferico si ridurrebbe del 50 per cento se tutti mangiassero la carne solo 1-2 volte la settimana e si consumassero verdure di stagione, rinunciando a fragole e pomodori in in-

The Modern Baker,
l'ultimo libro di Csaba della Zorza



verno. Sono scelte che possiamo fare oggi, basta volerlo».

Il libro illustra 120 ricette. Ce n'è una in particolare che la rappresenta, oltre alla celebre pavlova, e che le piace realizzare?

«Non è semplice scegliere, perché queste, così come le ricette di *The Modern Cook*, sono quelle che preparo regolarmente a casa. Le pie in genere - tra le mie preferite ci sono quella al pollo e la meat pie alla birra - mi rappresentano molto; derivano dal mio grande amore per la tradizione anglosassone anche se sono state italianizzate negli ingredienti. Sono preparazioni che inizialmente possono sembrare complicate, ma che si rivelano invece ricette intelligenti per avere la cena già pronta quando si fa tardi e non si vuole ricorrere alla solita pasta. Basta prepararle la sera prima o nel weekend. Amo in particolar modo il pane scandinavo supercarico di semi, che mi dà grande energia al mattino, mentre per i dolci non saprei proprio scegliere: più ne preparo, più continuo a sperimentare».

Come allestire una tavola di Natale a regola d'arte?



Csaba della Zorza, scrittrice e conduttrice

«Quest'anno si affermano due tendenze opposte. La prima registra - come nella moda - il ritorno del tartan quindi spazio a blu e verde insieme per la tavola delle feste. L'aria di minimalismo sta inoltre riportando in auge il tutto bianco. In questo caso un suggerimento: il bianco non è sempre uguale, attenzione perciò a non mescolarne tipi diversi perché l'effetto non sarebbe dei migliori. Infine, le decorazioni un po' barocche vanno bene, ma deve restare lo spazio per mangiare. Occhio al centrotavola, che non va mai spostato durante il pasto».

■ **Francesca Druidi**

Il diario culinario di Benedetta

Con la sua cucina veloce e invitante, Benedetta Parodi ha conquistato il pubblico televisivo ed è diventata un punto di riferimento per i cuochi amatoriali di tutta Italia. Con *In cucina con Benedetta* ci porta sulla tavola della sua famiglia

Nel precedente libro *Una poltrona in cucina* Benedetta Parodi si soffermava sulla sua storia personale e sui suoi affetti. Con *In cucina con Benedetta* (Vallardi Editore) l'autrice di bestseller (ricordiamo i casi editoriali di *Cotto e mangiato* e *Benvenuti nella mia cucina* con oltre due milioni di copie vendute) e volto di *Bake Off Italia* su Real Time conclude questo discorso, proponendo in 150 ricette una cucina casalinga dai sapori semplici ma gustosi. «È il diario gastronomico di un anno della nostra famiglia (composta dal noto giornalista sportivo Fabio Caressa e dai loro tre figli Matilde, Eleonora e Diego, ndr) con le ricette dei piatti che ho cucinato, di solito la sera per cena, fotografato con attenzione e portato in tavola», racconta la giornalista esperta di cucina. «Ci sono le ricette che piacciono a me e agli altri componenti della famiglia. Coprono tutte le stagioni, dall'estate all'inverno, occasioni speciali incluse». Scopriamo così che l'irrinunciabile coccola del sabato mattina di Benedetta Parodi è l'avocado toast e che tra i piatti preferiti di Fabio Caressa ci sono i fiori di zucca e lo strudel alla norcina, preparato con la pasta sfoglia e un ripieno di salsiccia, panna e funghi.

Nel volume sono incluse anche le ricette senza glutine per suo marito e sua figlia. Come ha unito attenzione al benessere e alla sa-



Credit Foto: Loris Zambelli

RICETTE DI FAMIGLIA

L'irrinunciabile coccola del sabato mattina di Benedetta Parodi è l'avocado toast; tra i piatti preferiti di Fabio Caressa ci sono i fiori di zucca e lo strudel alla norcina, preparato con la pasta sfoglia e un ripieno di salsiccia, panna e funghi

lute senza dimenticare il sapore?

«Bisogna avere un occhio di riguardo in più in questi casi. Prima che Matilde e Fabio avessero problemi con il glutine, non mi rendevo bene conto delle difficoltà che possono sorgere. Alcuni procedimenti, soprattutto per i lievitati, hanno bisogno di maggiore attenzione. In altre ricette è più semplice: basta sostituire alcuni ingredienti, principalmente le farine. Così come chi non ha intolleranze e allergie può preparare le stesse ricette con le farine tradizionali. Largo spazio viene dato nel libro anche ai piatti vegetariani: io non sono vegetariana in assoluto, però ritengo che oggi sia sempre più importante compiere scelte virtuose. Per la mia salute e per quella dell'ambiente scelgo sempre più spesso di proporre piatti vegetariani pur sempre molto golosi, come le bistecche di cavolfiore e le cotolette di sedano rapa, che possono sostituire la carne».

Quali piatti preparerà in occasione del Natale?

«A Natale raramente si improvvisa, è

In cucina con Benedetta,

l'ultimo libro di Benedetta Parodi



Benedetta Parodi, scrittrice e conduttrice

la tradizione a farla da padrona. Sulla nostra tavola non mancano mai gli agnolotti. Vivendo a Milano, una volta tornata in Piemonte non vedo l'ora di gustarli, mi mancano proprio. Io preparo anche il tacchino ripieno, un re-taglio americano che però mi piace molto e contribuisce a creare l'atmosfera del Natale».

Ha sdoganato la cucina casalinga in televisione, facendo da apripista a tutta una serie di format. Qual è il segreto del suo successo: porsi in maniera spontanea e genuina in uno scenario dominato da molti chef?

«Il mio modo di comunicare è sempre stato all'insegna della semplicità. Non mi sono mai messa in cattedra. Il mio



vuole essere più il consiglio di un'amica che non un insegnamento. È secondo me l'approccio giusto per non spaventare le persone di fronte a piatti che potrebbero ritenere troppo difficili per le loro capacità. Sono convinta che con un po' di pazienza si possa cucinare tutto».

Ha annunciato che questo sarà l'ultimo libro di cucina per un po' di tempo. Quali sono i suoi progetti per il futuro?

«L'editoria è veramente ricca di titoli di cucina ora, c'è molta confusione a mio parere. Io ne ho scritti undici, di cui cinque titoli rientrano nei libri più venduti degli ultimi vent'anni. Il mio segno l'ho lasciato, mi fermo per un po' e magari mi dedico alla narrativa per provare qualcosa di nuovo. La televisione resta sempre, anzi ci saranno altri progetti, e sto curando in maniera particolare i contenuti sui miei canali social, YouTube in primis. Mi potrete trovare lì». ■ **Francesca Druidi**

NEWS E APPROFONDIMENTI

24ORE
PROFESSIONALE

Etichettatura ambientale per il Food, le nuove regole a partire dal 31 dicembre 2022

E' in linea con il pacchetto di iniziative strategiche della Commissione europea (Green New Deal) e con la Farm to Fork Strategy

di Nicola Lucifero



È del 15 marzo scorso il documento pubblicato dal Ministero della Transizione Ecologica ("MITE"), avente ad oggetto una serie di linee guida a supporto degli operatori ai fini della corretta indicazione e fornitura delle informazioni che debbono figurare sull'etichettatura ambientale degli imballaggi ai sensi dell'art. 219 comma 5 del D.lgs. n. 152/2006 (cd. "Testo Unico Ambientale" o "TUA"), così come modificato dal D. Lgs. n. 116/2020.

L'obbligo introdotto dal D.Lgs. n. 116/2020 di apporre etichette ambientali su qualsiasi tipologia di imballaggio, indipendentemente dalla natura e dalla tipologia del prodotto ivi contenuto, rappresenta l'ennesimo passo avanti del legislatore italiano verso la transizione verde e, più in generale, verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. In particolare, nell'ambito del settore agro-alimentare, l'etichettatura ambientale degli imballaggi dei prodotti alimentari risulta in linea con il pacchetto di iniziative strategiche della Commissione europea noto come Green New Deal e con la Farm to Fork Strategy volta a trasformare il sistema alimentare europeo rendendolo più sostenibile sotto

diversi aspetti e riducendo il suo impatto sui Paesi terzi.

Nonostante la L. 15/2022 abbia sospeso l'obbligo di apporre l'etichettatura ambientale sugli imballaggi sino al 31 dicembre 2022, l'obiettivo dell'art. 219, comma 5 del TUA è duplice: da un lato facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero ed il riciclaggio degli imballaggi, dall'altro comunicare il corretto smaltimento dell'imballaggio, disponendo che la totalità degli imballaggi utilizzati, siano essi primari, secondari e/o terziari, sia opportunamente etichettata a norma di legge ed in conformità alle norme tecniche UNI applicabili.

Se gli obiettivi che il legislatore si è posto in sede di predisposizione dell'intervento normativo in questione risultano particolarmente chiari, altrettanto non può dirsi con riferimento ai contenuti dell'art. 219 comma 5 del TUA. Tale norma, infatti, ha sollevato non pochi dubbi e perplessità in capo agli operatori che in forza della stessa si sono ritrovati ad essere destinatari di obblighi di predisposizione e apposizione di etichette ambientali sui propri imballaggi senza essere operativamente pronti.

Le Linee Guida del MITE, in tale contesto, rappresentano uno strumento finalizzato ad agevolare gli operatori del settore e a fornire supporto agli stessi nel processo di adeguamento agli obblighi introdotti dal D. Lgs. n. 116/2020 fornendo ulteriori chiarimenti rispetto a quanto già riportato dal Consorzio Nazionale Imballaggi, il quale periodicamente si occupa di pubblicare le linee guida da questi predisposto ad interpretazione della normativa di settore.

Il documento, nell'ottica del raggiungimento degli obiettivi sopra meglio descritti, distingue le informazioni che devono obbligatoriamente figurare sull'etichettatura ambientale degli imballaggi a seconda che l'imballaggio si inserisca nel canale business-to-business (B2B) o business-to-consumer (B2C), differenziando ulteriormente il caso in cui quest'ultimo abbia ad oggetto imballaggi monocomponente o multicomponente (i.e., componenti separabili o non). Le linee guida oltre a chiarire, mediante esempi concreti e rappresentazioni grafiche, quali siano le informazioni che debbono obbligatoriamente figurare sull'etichettatura ambientale e quali invece possano essere

inserite dall'operatore su base volontaria, nell'ottica di fornire il massimo supporto possibile agli operatori, affrontano anche casi particolari in presenza dei quali il rispetto degli obblighi di etichettatura ambientale non risulta sempre agevole.

Particolare attenzione è posta sugli imballaggi neutri da trasporto e sugli imballaggi di piccole dimensioni (la cui superficie maggiore è inferiore a 25 cm² o con capacità inferiore a 125 ml), per i quali, laddove si prefigurino limiti fisici e/o tecnologici per la pratica apposizione in etichetta delle informazioni obbligatorie, gli operatori potranno veicolarele tramite canali digitali quali, QR code, App, o siti internet idonei a sostituire completamente e/o ad integrare le informazioni riportate sugli imballaggi.

Il MITE sottolinea che dopo il 31 dicembre 2022 l'obbligo non dovrà considerarsi in vigore per quegli operatori i cui imballaggi sono stati etichettati e/o acquistati anteriormente alla data indicata, o ancora, se le scorte sono in giacenza in un paese terzo, facendo fede la data del documento di acquisto della fornitura di imballaggi. Solo in questi casi, gli operatori potranno temporaneamente continuare a commercializzare i prodotti con le etichette non conformi agli obblighi di legge.

Le linee guida del MITE, frutto di una serie di tavoli di confronto con Uni, Confindustria, Federdistribuzione e gli utilizzatori industriali e commerciali che testimoniano il dialogo costante tra aziende ed associazioni, se da un lato rappresentano una presa di coscienza del fatto che gli operatori sul piano pratico non sono ancora pronti a conformarsi agli obblighi di etichettatura ambientale, dall'altro costituiscono senza dubbio uno strumento finalizzato ad agevolare il processo di adeguamento delle imprese agli obblighi di legge introdotti. Sebbene le linee guida potranno essere aggiornate periodicamente, sulla base di nuovi interventi legislativi e di indicazioni tecniche derivanti da eventuali successive consultazioni o tavoli di lavoro con le associazioni di categoria, almeno per il momento, sono da considerarsi un valido strumento temporaneo a sostegno delle imprese.

Contrasto alle pratiche sleali nell'agroalimentare, in arrivo correzioni decisive

Accolte in un decreto alcune obiezioni all'applicabilità pratica delle norme che erano state sollevate dalle associazioni dei trasformatori

di Giorgio dell'Orefice



In dirittura d'arrivo le correzioni alle norme sul divieto di pratiche commerciali sleali nel settore agroalimentare, che avevano creato nelle scorse settimane molte incertezze e stavano ingessando interi comparti del food. Secondo le segnalazioni dell'associazione delle industrie dei salumi (Assica) e del comparto lattiero caseario (Assolatte) alcune interpretazioni della direttiva Ue 633 del 2019 e del relativo decreto di recepimento 8 novembre 2021, [stavano provocando molte difficoltà alle imprese](#). Il problema principale ha riguardato la nozione di prodotti "deperibili" quelli cioè per i quali i pagamenti vanno effettuati entro 30 giorni dalla consegna

della merce.

Nell'interpretazione prevalente sono stati compresi in questa categoria solo i prodotti freschissimi, con una shelf life, cioè una scadenza, breve. Ma soprattutto ne venivano esclusi molti altri, dagli yogurt alle mozzarelle, dai salumi alla pasta fresca che pur deperibili hanno una durabilità maggiore. Questi potevano essere pagati a 60 giorni «con l'effetto – come ha spiegato il presidente di Assica, Ruggero Lenti – di trasformare un dodicesimo del fatturato delle nostre aziende in esposizione bancaria». Un caso specifico infatti è proprio quello dei salumi che pur essendo prodotti stagionati e quindi dalla lunga

durabilità, una volta aperta la confezione sottovuoto diventano deperibili.

Con l'**emendamento al decreto Ucraina approvato al Senato** (con il parere favorevole del Mef e del Governo) e che entro il 20 maggio dovrà essere licenziato dalla Camera, si riporta a 30 giorni la scadenza per il pagamento anche di queste categorie.

Prodotti, per giunta, per i quali era fissato il pagamento a 30 giorni dall'articolo 62 della legge 1/2012, norma con la quale proprio l'Italia aveva introdotto, prima in Europa, un divieto di pratiche commerciali sleali nel settore agroalimentare. «L'emendamento messo a punto dall'Ispettorato controllo qualità

del ministero delle Politiche agricole – ha spiegato il relatore della direttiva Ue sulle pratiche sleali, l'**europarlamentare Paolo De Castro** – che è l'autorità di vigilanza in materia, punta a ripristinare la corretta interpretazione che poi era quella già definita dalla legge italiana del 2012. Si tratta quindi di un ripristino della situazione ex ante e non certo di una interpretazione merceologica. D'altro canto, l'obiettivo della direttiva non era certo quello di fare passi indietro rispetto allo status quo».

Altra segnalazione delle imprese ha riguardato la previsione di definire accordi quadro tra le controparti che rischia di superare prassi consolidate all'interno di alcuni settori specifici.

Definire in anticipo accordi quadro, ad esempio, va in conflitto con la prassi in uso nei mercati agroalimentari all'ingrosso di acquistare la merce "a vista". «Lo spirito della direttiva – aggiunge De Castro – non è quello di appesantire modalità e prassi diffuse. Se c'è una pratica di accordi verbali, la norma non obbliga al contratto scritto. Ma se una delle parti lo richiede la controparte deve assecondarla. **È una formula protettiva non un obbligo, meno che mai la richiesta di nuova burocrazia**».

E infine c'è l'aspetto del divieto – previsto dalle regole – di imporre prezzi inferiori ai costi. Una previsione che ha creato molte preoccupazioni in particolare in un frangente come l'attuale di esplosione dei costi produttivi, che possono quindi facilmente superare prezzi di vendita fissati appena qualche mese prima. «Anche qui bisogna chiarire – conclude De Castro – che **la sola segnalazione di prezzi inferiori ai costi produttivi non fa scattare una procedura di infrazione o una sanzione**. Di fronte a ripetute segnalazioni, l'autorità competente, l'Ispettorato controllo qualità, può avviare un'indagine. Indagine che non potrà non tener conto anche dell'attuale difficile congiuntura».

Dallo sviluppo rurale nuovi fondi per ridurre il deficit energetico dell'agricoltura

La proposta della Commissione consente di trasferire fino al 12,5% del budget Psr a iniziative per la riduzione dei fertilizzanti e lo sviluppo delle rinnovabili. Ok al travaso del 5% a favore dei nuovi aiuti anticrisi

di R.A.



La proposta della Commissione consente di trasferire fino al 12,5% del budget Psr a iniziative per la riduzione dei fertilizzanti e lo sviluppo delle rinnovabili. Ok al travaso del 5% a favore dei nuovi aiuti anticrisi

Gli Stati membri potranno decidere, su base volontaria, di trasferire fino ad un massimo del 12,5% della dotazione finanziaria nazionale per lo sviluppo rurale alle nuove iniziative finalizzate a ridurre la dipendenza dalle importazioni di gas naturale e petrolio dalla Federazione Russa. Lo prevede la proposta di regolamento "REPowerEU" presentata nei giorni scorsi dalla Commissione e trasmessa per l'esame e l'approvazione al Parlamento europeo ed al Consiglio.

Sotto il profilo procedurale, gli Stati membri saranno chiamati ad inserire uno specifico "capitolo energia" nei Piani nazionali di ripresa e resilienza (Pnrr) varati per il rilancio economico dopo la pandemia. I fondi eventualmente trasferiti dallo sviluppo rurale dovranno essere utilizzati per la riduzione dell'uso di fertilizzanti o lo sviluppo della

produzione di energie rinnovabili.

Alla luce delle nuove proposte della Commissione, gli Stati membri potranno procedere ad una revisione dei Piani strategici nazionali (Psn) per l'applicazione della nuova Pac già inviati a Bruxelles. La modifica potrà essere richiesta anche dopo la formale approvazione dei Psn da parte dell'Esecutivo Ue. L'eventuale trasferimento di fondi dai programmi per lo sviluppo rurale sarà, inoltre, preso in considerazione ai fini del calcolo dell'assegnazione minima (fissata al 25 per cento) degli "ecoschemi" previsti dalla nuova Pac per accrescere la sostenibilità ambientale.

Secondo le cifre rese note dalla Commissione, se tutti gli Stati membri decidessero di procedere al trasferimento dei fondi assegnati allo sviluppo rurale fino al 2027 nella percentuale massima consentita, si avrebbe una dotazione complessiva per le nuove iniziative in ambito energetico nell'ordine di 7,5 miliardi di euro. Per l'Italia l'importo si attesterebbe a circa 840 milioni. Sempre con riferimento al "secondo pilastro" della Pac, la Commissione ha presentato una

proposta di regolamento che consente agli Stati membri di erogare aiuti a tantum agli agricoltori e alle piccole imprese della trasformazione, finanziandoli – entro certi limiti – con le somme assegnate ai programmi di sviluppo rurale per il periodo 2021-2022, ma non ancora impegnate. L'obiettivo è quello di compensare parzialmente l'eccezionale aumento dei costi di produzione. Secondo le cifre diffuse dalla Commissione, l'importo totale che può essere mobilitato dagli Stati membri è di circa 1,4 miliardi di euro. I nuovi aiuti non potranno superare complessivamente il 5% della dotazione nazionale complessiva 2021-2022 per lo sviluppo rurale, con un massimale di 15mila euro per le imprese agricole e di 100mila euro per le industrie della trasformazione. I pagamenti dovranno essere effettuati entro il 15 ottobre 2023.

La Commissione ha quindi accolto la richiesta avanzata le scorse settimane da numerose delegazioni, tra cui quella italiana, e il progetto legislativo passa ora all'esame del Parlamento europeo e del Consiglio che non dovrebbero sollevare particolari problemi,

considerato che si tratta di una misura straordinaria già utilizzata per far fronte alle conseguenze economiche della pandemia.

Dopo la formale approvazione, il nuovo aiuto a tantum proposto dalla Commissione, andrà ad aggiungersi a quello finanziato con la ripartizione dei fondi della riserva di crisi della Pac. All'Italia sono stati destinati circa 48 milioni di euro che – come consentito dalla normativa Ue – potranno essere aumentati con un cofinanziamento nazionale massimo del 200 per cento. Tenuto conto delle tensioni esistenti sui mercati, la Commissione ha anche varato una decisione che impegna gli Stati membri a notificare mensilmente il livello delle scorte di cereali, semi oleosi, riso e sementi certificate dei prodotti menzionati giacenti presso produttori, grossisti e operatori interessati. In questo modo la Commissione provvederà a fornire agli addetti ai lavori, è stato specificato in una nota, «un quadro tempestivo ed aggiornato della disponibilità di prodotti essenziali per alimenti e mangimi».

Mercati all'ingrosso, investimenti per 450 milioni di euro

Italmercati e The European House Ambrosetti: in Italia 2.500 imprese per un giro d'affari di 9 miliardi di euro che attiva 22 miliardi di fatturato indotto e indiretto e 12 miliardi di valore aggiunto

di Giorgio dell'Orefice



La rete dei mercati agroalimentari all'ingrosso attiva un ecosistema complesso e integrato che coinvolge circa 2.500 imprese che generano un giro d'affari di 9 miliardi di euro che attiva 22 miliardi di fatturato indotto e indiretto e **12 miliardi di valore aggiunto**. Un sistema che punta a diventare protagonista della ripresa dell'Italia grazie a un piano di **investimenti da 450 milioni di euro** nel periodo 2021-26 dedicati a progetti nella direzione auspicata dal PNRR, che riguardano cioè la **digitalizzazione, la transizione ecologica, le infrastrutture, l'istruzione e la ricerca**. Investimenti che porteranno queste strutture, nella strategia disegnata da Italmercati, a diventare "Food hub" a servizio degli operatori della filiera agroalimentare

e del loro sviluppo, internalizzando e integrando nuove attività e servizi a maggior valore aggiunto.

Un percorso fatto di un profondo lavoro di ammodernamento improntato all'efficienza e alla digitalizzazione che può portare i mercati agroalimentari all'ingrosso delle principali città italiane (Roma, Milano, Torino, Genova e Firenze) a diventare il vero anello di congiunzione della filiera agroalimentare. È quanto è emerso dallo studio di **Italmercati e The European House-Ambrosetti** "L'Italia alla prova del cambiamento: la risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso mercati" che è stato presentato a Roma.

Oggi, il numero dei mercati in Italia è sei volte superiore a quello di Spagna e Fran-

cia, a fronte di un giro d'affari cumulato del 40% in meno della Spagna e del 30% in meno della Francia. «Serve un consolidamento dimensionale – ha spiegato il presidente di Italmercati, Fabio Massimo Pallottini – e un'aggregazione del settore agroalimentare. Per rispondere alla situazione drammatica che stiamo vivendo, con un'attesa di un rincaro dei prodotti agroalimentari del 12,7% per il mese di maggio, legato all'impatto del caro energia e all'incremento delle materie prime, è necessario valorizzare i mercati all'ingrosso».

«La rete dei 19 mercati agroalimentari all'ingrosso di Italmercati – ha spiegato il Managing Partner & Ceo di The European House-Ambrosetti, **Valerio De Molli** – attiva oggi filiere di fornitura e subfornitura

nazionali per un totale di 107 milioni di euro. Questo si traduce in un contributo complessivo al Pil del Paese di circa 85 milioni per effetto di un moltiplicatore del valore aggiunto pari a 2,41. In altre parole, grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale per ogni euro di valore aggiunto diretto generato dai mercati aderenti alla rete di Italmercati, si generano 1,41 euro addizionali nell'intera economia».

«Alla luce di questa transizione identitaria, evolutiva e innovativa – ha concluso Pallottini – e dello scarso riconoscimento attribuito al settore, è auspicabile avviare un percorso di valorizzazione del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso in Italia quali anello di congiunzione della filiera

Bio, fondi in arrivo per 3 miliardi. Allarme della Corte dei Conti

Burocrazia. Da un lato le risorse da Pnrr, Pac e Piano strategico potrebbero mettere le ali al settore, dall'altro la denuncia dei giudici su come siano stati utilizzati poco i finanziamenti negli ultimi anni

di Silvia Marzialetti



Tre miliardi di risorse in arrivo tra Piano strategico nazionale, Pnrr e fondo ad hoc e una legge fresca di approvazione parlamentare: superata la stagione delle polemiche, il biologico si prepara al grande salto.

Forte di un miliardo aggiuntivo dalla Pac per i prossimi cinque anni, l'obiettivo ora è centrare il target del 25% di Superficie agricola utilizzata (Sau) entro il 2027, con tre anni di anticipo rispetto al già sfidante traguardo fissato dalla Farm to Fork. Il ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli, ne ha fatto un asset del Piano strategico nazionale, che conta di perfezionare entro il 31 luglio. Intanto ieri è stato firmato il decreto attuativo sui processi produttivi e di etichettatura in un'ottica di semplificazione e di armonizzazione delle norme sulle produzioni biologiche e ai sensi del regolamento europeo 2018/848.

Ma mentre sul settore si annuncia un colpo di acceleratore, la Corte dei Conti accende un faro sul cospicuo ingorgo di risorse inutilizzate del Fondo per la ricerca sul biologico, il tesoretto istituito per sostenere il Piano strategico nazionale che in sei anni – dal 2014 al 2020 – puntava a raddoppiare la superficie coltivata a bio (da 1,3 milioni di ettari a 2,1 milioni), implementando da 3,88 miliardi a 5 miliardi di euro il fatturato. Nella relazione sulla gestione del capitolo 7742 di competenza del Mipaaf, i magistrati contabili definiscono “modeste” le percentuali che quantificano il rapporto tra pagato e massa spendibile: era l'8% nel 2020 e il 4% nel 2021. Queste cifre appaiono piuttosto risibili anche negli anni pre pandemia: 15% nel 2019, 9%, nel 2018, 31% nel 2017, 30% nel 2016. Pur potendo contare su stanziamenti iniziali – scrivono i giu-

dici – l'amministrazione non li ha mai impegnati nell'esercizio di competenza e ciò ha comportato la necessità di una riassegnazione dello stanziamento definitivo nell'anno successivo in conto residui. Nello stesso periodo, il mancato impegno di somme stanziare in conto competenza (13,8 milioni) e perenzione di residui (11,8 milioni) ha determinato una rilevante presenza di economie (25,6 milioni).

In merito allo stato di avanzamento dei progetti, inoltre, si fa notare come le procedure di liquidazione di alcuni progetti relativi agli anni 2016 e al 2017 e terminati nel 2018, non siano state ancora perfezionate a causa, tra l'altro, della mancata presentazione del rendiconto da parte dei soggetti proponenti. Iter amministrativi farraginosi e proroghe da parte degli enti attuatori non valgono, secondo la Corte, a giustificare tale immobilizzo di risorse, anzi: i magistrati stigmatizzano la lentezza dell'amministrazione che avrebbe dovuto adottare misure di snellimento del procedimento, nominando una commissione di valutazione permanente, oppure introducendo in via regolamentare modalità di interlocuzione più snelle con i soggetti proponenti.

Ma così non è stato e il roboante colpo di acceleratore annunciato rischia di apparire quantomeno contraddittorio rispetto alla situazione di inerzia denunciata dai magistrati contabili.

«Il tema delle lungaggini burocratiche è annoso e centrale, ma il modo sbagliato per risolverlo è una deregolamentazione totale – dice a Il Sole 24 Ore il ministro Patuanelli – ci sono strumenti e tecnologie che ci consentono di attivare meccanismi di controllo in modo semplice, rapido e automatico, senza che si debba passare dal cartaceo». Per il sottosegretario al Mipaaf, Francesco Battistoni, «il sistema dei tripli controlli sul pagamento è troppo farraginoso» e invoca «il solo controllo dell'ufficio del bilancio interno, o un solo controllo ex post invece di quello preventivo».

Dei 3 miliardi di risorse in arrivo per il biologico, la maggior parte (2,5 mili-

di) attiene a Pac e Psr. «Le osservazioni della Corte dei Conti riguardano specificamente il Fondo – commenta Maria Grazia Mammuccini, presidente di Federbio –. Gli altri strumenti finanziari non incontrano le stesse difficoltà: penso alle risorse dei Piani di sviluppo rurale delle regioni destinate al biologico, che non hanno residui, perché questo garantisce alle Autonomie efficienza di

spesa e poiché si tratta di un punto chiave per rendicontare all'Europa una efficienza diffusa, ci auguriamo che questo problema di ingorgo delle risorse non si rilevi», dice.

«Sul resto sulle risorse destinate al fondo e specificamente gestite dal ministero ci deve essere una svolta perché così, oggettivamente, non si riescono a spendere», conclude.

IL BIOLOGICO SI PREPARA A DECOLLARE

3 miliardi

Euro da investire

Le risorse in arrivo per il comparto (la maggior parte dalla Pac)

25%

Terreni da coltivare

L'obiettivo dell'Italia è di arrivare al target del 25% di Superficie agricola utilizzata (Sau) entro il 2027

8%

Utilizzo fondi

Solo 8% nel 2020 e 30% nel 2016 il rapporto tra pagato e massa spendibile del Fondo per la ricerca sul biologico (fonte Corte Conti)

2,1 milioni

Gli ettari bio

Gli ettari di superficie coltivata a biologico in Italia nel 2020

1,3 milioni

Gli ettari nel 2014

La superficie coltivata a biologico nel 2014 (Fonte Sinab) era di 1.387.913 ettari

4,3 miliardi

Consumi in euro

L'ammontare dei consumi interni di prodotti agroalimentari biologici nel 2020

2,6 miliardi

Export in euro

La somma delle esportazioni di prodotti agroalimentari biologici nel 2020 (fonte Sinab)



Aumenta la superficie destinata ai vigneti: verso i 680mila ettari

Osservatorio Uiv. A tirare la volata dei nuovi filari i due fenomeni enologici del Nord Est: Prosecco e Pinot Grigio. Crescita anche in Puglia e Abruzzo

di Giorgio dell'Orefice

Che il vino sia il settore di punta dell'agroalimentare italiano è testimoniato da tanti fattori. Di certo il volume di esportazioni (primo comparto dell'agroalimentare con un fatturato 2021 di oltre 7,1 miliardi di euro) che ne fanno anche uno dei "biglietti da visita" del made in Italy sui mercati. Sicuramente la buona tenuta nel corso dei difficili anni della pandemia e la forte ripartenza nel 2021. Ma alla fine il vino è un settore di punta per i suoi "fondamentali" e cioè perché è un comparto nel quale si continua a investire. Si investe in marketing, in tecnologia, in promozione e distribuzione ma soprattutto si continua a investire nell'asset primario: nei vigneti. Secondo i dati dell'Osservatorio del Vino dell'Unione italiana vini a fine 2022 il vigneto Italia dovrebbe toccare quota 677.549 ettari con una crescita negli ultimi cinque anni (2016-2021) di oltre il 4,9% (pari a ben 31mila ettari). Il potenziale produttivo italiano – spiegano all'Osservatorio del Vino Uiv – è così tornato ai livelli precedenti la grande campagna di estirpazione dei vigneti avviata da Bruxelles con l'Ocm vino del 2007-08 quando in Europa furono "rottamati" circa 200mila ettari di

vigneti per ridurre i volumi di produzione e adeguare l'offerta di vino europeo al mercato. Da allora Bruxelles ha anche definito il regime delle autorizzazioni all'impianto (che ha sostituito le vecchie licenze) e che prevede la realizzazione di nuovi vigneti in ogni Paese in misura pari all'1% del potenziale produttivo nazionale (in Italia circa 6-7mila ettari l'anno). A tirare la volata dei nuovi filari i due grandi fenomeni enologici del Nord Est: Prosecco e Pinot Grigio. "altro canto, negli ultimi cinque anni Veneto e Friuli Venezia Giulia sono di gran lunga le regioni nelle quali si è piantato di più con 13.528 ettari in Veneto e 4.264 in Friuli. Ma non solo. Dai dati dell'Osservatorio Uiv emerge che la voglia di vigneti è diffusa in tutto il Paese. Dopo gli espianti dei primi anni 2000 si è tornato a investire in Puglia (3.773 ettari tra il 2016 e il 2021), in Abruzzo (2.441), in Toscana (1.959), in Emilia Romagna (1.654), ma anche Marche (940), Piemonte (833), Sardegna (686), Campania (453). Da sottolineare il dato della Sicilia che con 99mila ettari è la seconda regione per numero di vigneti alle spalle del Veneto (100mila). Dato stabile rispet-

to a cinque anni fa. Insieme Veneto, Sicilia e Puglia (con 90mila ettari) rappresentano oltre il 42% dei vigneti italiani. «A fare da traino – spiegano all'Osservatorio Uiv – oltre a Prosecco e Pinot Grigio, alcune varietà in parte nuove che si stanno affermando sui mercati. È il caso del Primitivo in Puglia ma anche di Pecorino e Passerina in Abruzzo e del Pignoletto in Emilia Romagna». «Altro aspetto – ha aggiunto il segretario dell'Unione italiana vini, Paolo Castelletti – è che in questi anni si sono sostituiti vigneti di collina con filari in pianura. Va detto che le nuove superfici vitate sono molto più performanti con alte rese, irrigazione e raccolta meccanizzata. Il fatto di avere oggi vigneti molto più efficienti rispetto a pochi anni fa è un aspetto da gestire e monitorare con attenzione altrimenti rischia di diventare un boomerang. Negli ultimi anni abbiamo avuto vendemmie penalizzate da gelate primaverili e siccità, ma basta un andamento meteo più regolare per far registrare un boom produttivo che nel giro di pochi mesi può penalizzare le quotazioni dei vini vanificando in parte gli sforzi fatti con i nuovi investimenti».

La crescita del vigneti in Italia

Confronto 2016-22. Dati in ettari

	2016-22	TOTALE 2022
Piemonte	833	47.526
Valle d'Aosta	23	479
Lombardia	742	23.588
Bolzano	243	5.676
Trento	234	10.468
Veneto	13.528	100.125
Friuli V. G.	4.264	29.125
Liguria	49	1.619
E. Romagna	1.654	53.105
Toscana	1.959	60.184
Umbria	27	12.814
Marche	940	18.100
Lazio	-344	18.332
Abruzzo	2.441	34.089
Molise	-2	5.376
Campania	453	24.526
Puglia	3.773	90.314
Basilicata	101	5.124
Calabria	162	10.819
Sicilia	-16	99.205
Sardegna	686	26.955

Fonte: Osservatorio del Vino - Uiv



Insetti nocivi per gli ortaggi: dall'Enea uno strumento per prevenirne la diffusione

Modelli demografici basati sulla fisiologia per mettono di monitorare la diffusione della tignola del pomodoro in base ai cambiamenti climatici

di Davide Madeddu



Una nuova tecnologia smart per salvaguardare pomodori, melanzane e patate dagli insetti del sud America che a causa del riscaldamento climatico arrivano anche in Europa. È il caso della tignola del pomodoro (*Tuta absoluta*, specie subtropicale originaria del Sud America, in particolare del Perù, dove è

stata inizialmente identificata ad oltre 3mila metri di altitudine) in grado di colpire pomodoro, patata melanzana. Lo studio realizzato dall'Enea assieme all'università di Berkeley (nell'ambito del progetto Med Gold di cui l'agenzia di ricerca italiana è coordinatore) ha messo in campo una tecnologia per pre-

vedere il potenziale invasivo in Europa e in Nord Africa ma anche in aree non ancora colpite dalla tignola del pomodoro.

«Abbiamo utilizzato modelli demografici basati sulla fisiologia che – spiega Luigi Ponti, ricercatore del Laboratorio Enea di Sostenibilità, qualità e sicurezza delle pro-

duzioni alimentari – simulano la dinamica di popolazione di questi insetti in relazione agli scenari di cambiamento climatico e alle condizioni meteorologiche, compresi gli effetti di umidità e radiazione solare sulle temperature microclimatiche sperimentate dalle larve e dalle pupe all'interno della foglia».

L'innovazione tecnologica per avere cibo a sufficienza in modo sostenibile e sicuro

La riflessione a Napoli al meeting Italia-Israele "Techagriculture, l'agricoltura incontra l'innovazione"

di Giorgio dell'Orefice



La sfida è più che ambiziosa: aumentare la produzione agroalimentare globale per una popolazione che arriverà presto a quota 10 miliardi di persone. Ma non solo. Bisogna produrre di più garantendo anche un'elevata qualità delle produzioni e realizzare tutto questo nel rispetto minimizzando l'impatto ambientale. Tutto questo è possibile solo con un forte gioco di squadra e soprattutto con il decisivo contributo dell'innovazione tecnologica. Una leva che è alla base di qualsiasi nozione di progresso e che in agricoltura, forse per molto tempo, è stata lasciata un po' in disparte o peggio, vista con qualche sospetto.

Adesso però le prospettive sono completamente cambiate e l'entità delle sfide in campo non rende più possibili tentennamenti: l'innovazione tecnologica in agricoltura è una via obbligata.

E' in questa ottica che si è tenuto a Napoli il Meeting Italia-Israele "Techagriculture, l'agricoltura incontra l'innovazione". Una location tutt'altro che casuale visto che proprio a Napoli dovrebbe nascere, con il contributo dei fondi del PNRR,

l'hub nazionale di ricerca in agricoltura con una budget di 400 milioni di euro di investimenti, 30 università italiane coinvolte e 17 grandi aziende.

"La guerra sta già creando effetti destabilizzanti sui mercati - ha nel proprio intervento ad Techagriculture il ministro degli Affari Esteri, Luigi Di Maio -. In Europa le famiglie stanno assistendo all'aumento dei prezzi dell'energia e di beni di prima necessità, ma nei continenti più vulnerabili queste tensioni possono portare addirittura a rafforzare il terrorismo e a colpi di stato. Per questo è fondamentale la food security che non è solo assicurare prodotti alimentari in quantità e a costi accessibili ma evitare anche problemi maggiori. L'innovazione tecnologica è la risposta. Perché solo l'innovazione tecnologica può consentire di avere cibo a sufficienza in modo sostenibile e sicuro".

"Le tensioni legate alla guerra - ha aggiunto il ministro per le Politiche agricole, Stefano Patuanelli - ci stanno riproponendo le difficoltà nell'accesso ai

prodotti agroalimentari. Difficoltà che possiamo risolvere solo con il ricorso all'innovazione tecnologica in agricoltura. Un terreno sul quale sono stati compiuti grandi passi avanti negli ultimi anni: solo tra il 2020 e il 2021 gli incentivi erogati nell'ambito di Agricoltura 4.0 sono passati da 540 milioni a 1,6 miliardi. Ma nonostante questi progressi solo il 6% delle aziende agricole italiane vi potuto accedere. Occorre fare di più". Secondo il ministro Patuanelli le difficoltà sono legate in gran parte alle limitate dimensioni aziendali. "In Italia la dimensione media delle aziende agricole che percepiscono gli aiuti della Pac - ha aggiunto Patuanelli - è di 14 ettari. Estensione che scende a soli 8 ettari se consideriamo anche chi non accede agli aiuti Pac. Si tratta di dimensioni troppo limitate per sostenere investimenti importanti come quelli che l'innovazione tecnologica richiede. C'è quindi bisogno di strutture che forniscano servizi tecnologici agli imprenditori più piccoli".

Il Meeting di Napoli ha rinsaldato la partnership Italia-Israele. "Una collabo-

razione non nuova - ha proseguito l'ambasciatore di Israele in Italia, Dror Eydar - e che ha vissuto momenti importanti anche nella fase più dura della pandemia quando gli esperti dello Sheba Medical Center di Tel Aviv sono stati a Verduno in Piemonte per aiutare i sanitari italiani in grave difficoltà per l'offensiva del Covid 19. Fu d'altro canto proprio due anni fa, prima della pandemia, che incontrammo a Roma i vertici di Confagricoltura con i quali cominciammo a discutere di come aiutare gli agricoltori e le aziende del Sud Italia partendo dal fatto che abbiamo condizioni climatiche simili. È così è nata l'idea di realizzare un evento dedicato alle tecnologie per l'agricoltura, per la gestione dell'acqua e delle piante. Il nostro obiettivo, col tempo, è quello di far diventare questa conferenza un evento per tutti i paesi del Mediterraneo e non solo. Anzi, mi auguro che tra dieci anni possano partecipare con noi a questo Meeting anche gli agricoltori dei Paesi Arabi".

"Il nostro auspicio - ha concluso il presidente di Confagricoltura, Massimiliano Giansanti - è che il meeting Italia-Israele sull'innovazione in agricoltura possa diventare presto un appuntamento annuale nel quale, nel tempo, sviluppare un modello agroalimentare Mediterraneo. Italia e Israele rappresentano oggi l'eccellenza e devono guidare lo sviluppo agroalimentare di quest'area garantendo un futuro anche a chi oggi rischia di non averlo. Ci sono oggi cittadini del mondo che fanno fatica a procurarsi prodotti alimentari di prima necessità e altri che invece ne hanno troppi. Non possiamo lasciare nessuno indietro. E l'unica possibilità di produrre più prodotti agroalimentari, di qualità e in modo sostenibile è quella di accelerare l'innovazione tecnologica. Pandemia e guerra ci hanno restituito l'importanza di una sicurezza alimentare. In questa ottica bisognerà immaginare anche un G20 dell'alimentazione nel quale immaginare una food policy a livello globale".