

PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

food EVOLUTION



**SE UN PRODOTTO È NUOVO...
PER IL CONSUMATORE
È UN'INNOVAZIONE**

VI INVITIAMO A SCOPRIRE COSA C'È SOTTO LA BUCCIA.

DAL 1926: TRE GENERAZIONI
AL SERVIZIO DELL'ECCELLENZA.

UNA FILIERA QUALIFICATA,
DAL SEME ALLA TAVOLA.

IL TALENTO E LA PASSIONE
DELLO SPECIALISTA ITALIANO.

QUALITÀ, CREATIVITÀ ED INNOVAZIONE:
L'ESSENZA DEI NOSTRI PRODOTTI.

La nostra vocazione è **valorizzare le patate con sapienza e creatività**: lo facciamo da tre generazioni mettendo in campo l'esperienza di **una realtà solida** che ha le sue radici a Bologna, in un territorio da sempre vocato alla **coltivazione di patate di qualità**.
Da specialisti delle patate ogni giorno ci impegniamo per offrire **prodotti freschi e surgelati eccellenti, genuini e innovativi**.



Lo specialista italiano delle patate

L'innovazione nel food aiuta il retail a marginare e fidelizzare

Difficile riuscire a cogliere appieno le dimensioni dell'enorme flusso di novità che ci riserva attualmente il mercato alimentare globalizzato. Ci sono presupposti evidenti ma molti altri nascosti che permettono alle industrie di differenziare i prodotti così velocemente da non aver paragoni con il passato. Ci sono nuove soluzioni logistiche che permettono di distribuire questi prodotti in modo sempre più capillare. E siamo solo agli inizi, se sarà vero - come si dice - che il 50% di ciò che troveremo nei supermercati tra 10 anni non è nemmeno ancora stato immaginato. I mercati alimentari, a livello mondiale, sono sempre più interconnessi e persino gli scambi di prodotti freschi si estendono ormai a tutto il pianeta, mescolando costumi, abitudini alimentari e usi differenti.

Nei prossimi anni, la grande distribuzione sarà ancor più sommersa dalla "foodevolution", un termine che abbiamo coniato per riassumere Evoluzione & Innovazione, ovvero il modo di progredire dell'offerta alimentare: continui adattamenti e prodotti nuovi trend setter.

Per questo, in un'ottica di lungo periodo, il settore food appare più di altri il principale campo di innovazione adattativa che ci è dato osservare.

Tuttavia, esistono ovviamente dei limiti e quello che caratterizza il largo consumo in Italia si riassume in due punti: il mercato italiano è piccolo se rapportato ai flussi planetari e sembra culturalmente più chiuso di altri verso la profondità assortimentale. Eppure, esso è lambito, anche se marginalmente, dalle grandi ondate innovative che scaturiscono dall'Asia, dall'Africa, dalle Americhe e dall'Oceania. I consumatori italiani vivono una contraddizione poiché se in ampia misura affermano che in Italia ci sia "molta più varietà di cibi rispetto agli Stati Uniti"

(il 60% la pensa così), per altri versi un'equivalente percentuale non nasconde la sua curiosità verso nuove cucine e nuovi cibi etnici. E non potrebbe essere diversamente rileggendo la storia alimentare del nostro paese.

I retailer, allora, a latere delle soluzioni efficientistiche dei punti di vendita (in gran parte risolte) dovranno arricchire continuamente la loro cultura merceologica e introdurre la nuova funzione di scouting, ovvero di ricerca e anticipazione delle nuove tendenze che, colte nel momento opportuno, possono garantire marginalità, interesse e fedeltà della clientela.

Per non soggiacere all'effetto sorpresa delle innumerevoli proposte innovatrici delle imprese fornitrici, lo scouting che si spinge a esplorare il panorama mondiale equivale all'aggiornamento periodico dei medici quando ascoltano gli informatori scientifici per poter applicare le migliori terapie disponibili. Ormai le grandi aree metropolitane italiane sono accomunate da clientele che condividono, almeno in parte, abitudini alimentari sempre più simili e vicine a quelle delle classi medie occidentali. Anche in Italia la foodevolution si caratterizza per essere un fenomeno osmotico, cioè una sequenza continua di tanti piccoli cambiamenti dell'offerta quotidiani nei supermercati o nei cash&carry che servono ristoranti classici ed etnici.

In conclusione, questa prima edizione stampata di Food Evolution, oltre a rimandare alla versione online (foodevolution.com) che segnala ciò che di nuovo si appalesa sulla scena italiana e internazionale, raccoglie le case history di alcuni protagonisti, manager e imprenditori che si sono cimentati con l'innovazione alimentare: un discorso nuovo su questo grande fenomeno che non finisce di stupire giorno dopo giorno.

LA PATATA PIZZOLI SEGNA LO SVILUPPO DEL FRESCO E DEL SURGELATO

Ricerca e sviluppo sul prodotto per dare vita a una gamma di referenze fresche e surgelate, per servire i canali gdo e “professional”, investendo sui processi produttivi e logistici. Patasnella, We Love, Gnocchi e Purè, Croccomagie, ma anche Iodi, Aurea, Rossana, Bianca e le specialità dop e igp: sono solo alcune delle tante proposte di Pizzoli, punto di riferimento nel settore della produzione e commercializzazione di patate surgelate e fresche. Nata nel 1926 in provincia di Bologna, grazie all'intraprendenza dei due fratelli Ennio e Irnerio Pizzoli, l'azienda accelera il suo sviluppo cogliendo l'onda del boom economico e della "rivoluzione" degli alimenti confezionati e surgelati, per raggiungere oggi la sua posizione di mercato con un fatturato di 127 milioni di euro nel 2022, come ci spiega il suo general manager Boris Fort.

Su cosa puntate?

La missione di Pizzoli è sempre stata quella di investire nell'attività primaria, ossia nella valorizzazione di un prodotto agricolo come la patata. In secondo luogo, puntiamo ad aumentare, in Italia, la conoscenza degli apporti nutrizionali e delle caratteristiche di una delle colture più importanti dell'agroalimentare italiano. Terzo, vogliamo continuare a rispondere alle necessità dei consuma-

GRAZIE ALLA
COSTANTE
INNOVAZIONE NEI
PRODOTTI, SIA
PER LA GRANDE
DISTRIBUZIONE SIA
PER L'HORECA, E
FORTE ANCHE DI UNA
PRODUZIONE CONTO
TERZI, L'AZIENDA
BOLOGNESE HA
CONSOLIDATO LA
PROPRIA POSIZIONE
DI LEADERSHIP
CONTINUANDO A
INVESTIRE ANCHE SUI
PROCESSI PRODUTTIVI
E LOGISTICI PER
RENDERLI A BASSO
IMPATTO AMBIENTALE

Loris Tirelli



Boris Fort,
general manager di Pizzoli

tori, sempre più esigenti sia per quanto riguarda il servizio sia per gli apporti nutrizionali e dietetici. Il tutto mantenendo vincente il rapporto qualità/prezzo.

Quante patate si consumano in Italia?

Dal nostro osservatorio, che ci vede occupare una posizione di rilievo in tutti i canali di vendita, i dati che abbiamo registrato per quanto riguarda i consumi domestici si attestano per il 2021 su 360.000 tonnellate per le patate fresche (che includono anche IV e V gamma) e 112.000 tonnellate per le patate surgelate, dati in lieve calo nel 2022 con 353.300 tonnellate per le patate fresche e 110.500 per le surgelate (fonte Iri: totale Italia+discount). Per quanto attiene il mondo dei consumi out-of-home di patate surgelate stimiamo un mercato totale che vale circa due volte e mezzo quello retail.

E cosa richiede il mercato?

Qualità e servizio sono i principali driver per la crescita del comparto. Per quanto ci riguarda, oltre a essere presenti con i nostri marchi - Pizzoli, Patasnella, We Love, Iodi - produciamo gran parte delle private label italiane. Vorrei ricordare che Patasnella, è stata la prima patatina da forno lanciata in Italia nel 1998 e che è ancora oggi la sku più venduta nel mercato. Per quanto riguarda il canale



retail, nel 2022 Pizzoli ha consolidato la propria posizione di leadership nella categoria patate surgelate con una quota del 23% a valore e del 18% a volume come certificato da Iri.

Le patatine surgelate vivono un periodo di profondo rinnovamento.

Sì, osserviamo una crescita stimolante soprattutto nelle specialità con profili sensoriali innovativi, i quali derivano dall'evoluzione dell'offerta del canale horeca e dello street food in primis. Questo fattore determinante per lo sviluppo della categoria è stato colto e interpretato da Pizzoli con un adattamento sistematico della propria offerta. Si veda il processo di "coating".

Ovvero?

Senza entrare nelle specifiche tecniche, si tratta di un imbibimento in un bagno di amidi che riveste la patatina. Ciò conferisce notevoli vantaggi: da quelli sensoriali quali maggiore croccantezza e gusto, a quelli più tecnici e di servizio, come la tenuta del calore più a lungo con minor assorbimento di olio. Questi sono elementi che si sono rivelati decisivi nella scelta del prodotto da parte dei professionisti della ristorazione.

E per quanto riguarda la nuova



tendenza di frittura ad aria?

A questo proposito, da qualche mese nella grande distribuzione sono a scaffale anche le nostre ultime novità: Patasnella x AirFryer, la prima patatina con un taglio speciale creato appositamente per la cottura nella friggitrice ad aria. Un altro prodotto innovativo, che si può preparare anche al forno o con air frying, è "Patasnella Wow che Chips!", cioè chips croccanti da mangiare appena sfornate. Insomma, un prodotto da categoria snack.

Anche il comparto delle patate fresche gode di un simile dinamismo?

Nella I gamma la nostra offerta a scaffale è caratterizzata in particolar modo da Iodi, patata allo iodio con chiari benefici funzionali. Tuttavia, il nostro obiettivo è anche contribuire a fare cultura sulle varietà pataticole di eccellenza. In questo modo, vogliamo guidare il consumatore verso scelte sempre più consapevoli e mirate. Le nostre referenze delle varietà Rossana, Bianca e Aurea vanno appunto in questa direzione.

Cosa si prospetta sul fronte dei prezzi?

Nel corso del 2022 si sono verificati importanti incrementi di costo sulle materie prime: cioè le patate, l'olio di semi di girasole, la plastica, carta e cartone per gli imballaggi. Poi c'è stato un importante rialzo dei costi energetici e dei carburanti. Un contesto di mercato straordinario che ci ha portato a dover implementare trasversalmente nei vari canali commerciali delle azioni correttive sui listini volte a tutelare la tenuta del business e una corretta remunerazione dell'intera filiera. Nel 2023, riteniamo che il livello di inflazione difficilmente rientrerà almeno nel breve periodo. Se

Il mercato degli energy drink in Italia vale 142 milioni di euro (dato 2021) ed è in continua crescita, trainato dalle tante novità. Tra queste, la bevanda energetica al miele Hora si distingue perché senza eccitanti e zuccheri aggiunti soddisfacendo ogni fascia di età: un prodotto nato per gioco durante il lockdown, come spiega Claudio Andreoli, ceo di Hora Beverage Company.

Con quali obiettivi è nato?

Cercavamo un prodotto buono, multivitaminico e con una connotazione sociale molto marcata. Per questo abbiamo utilizzato il miele. Trovata la formula più adatta, abbiamo contattato l'International Taste Institute, a Bruxelles, al fine di ottenere una valutazione organolettica, certificata a livello globale. Il risultato? A Hora sono state assegnate due stelle, ovvero l'equivalente di due bicchieri di Gambero Rosso! Grazie al prof. Enzo Spisni, dell'Università di Bologna e direttore del Laboratorio di Fisiologia Traslazionale e Nutrizione del Dipartimento di Scienze Biologiche, Geologiche e Ambientali, abbiamo anche certificato la salubrità, in quanto composto dal 24% di frutta, 25 grammi di miele e diverse vitamine per lattina. Infine, vogliamo distinguerci per la sensibilità sociale verso i consumatori e l'ambiente: sul nostro sito cerchiamo di comprendere il mondo delle api incentivando un consumo consapevole.

Oggi sentiamo e vediamo sugli scaffali molte etichette che promettono benefici di ogni tipo (Detox, Anti-Age, Energy, Relax...). Cosa ne pensa?

CON ARANCIA E MIELE IL MULTIVITAMIN È ADATTO A TUTTI

HORA È CONTEMPORANEAMENTE UNA BEVANDA, UNO SPORT DRINK, UN ENERGY DRINK E UN MULTIVITAMINICO. E PUÒ ESSERE CONSUMATO DAI 9 AI 99 ANNI, PERCHÉ È PRIVO DI CAFFEINA E TAURINA: FUNZIONA GRAZIE ALLA COSIDDETTA "BIOMECCANICA DEL MIELE". IL MIELE NON È UN DOLCIFICANTE MA UN ANTIOSSIDANTE NATURALE, RICCO DI POLIFENOLI, E MITIGA IL GUSTO ASPRO DEGLI AGRUMI

Loris Tirelli



Claudio Andreoli,
ceo di Hora Beverage
Company.

Noi seguiamo l'onda crescente del wellness. Utilizziamo il termine "Drink experience" per indicare la combinazione del degustare un prodotto buono facendo del bene/benessere anche a sé stessi. Alimentandoci possiamo migliorare non soltanto la percezione gustativa ma anche l'aspetto fisiologico. C'è spesso però una grossa distonia tra le proposte del marketing e i reali contenuti del prodotto. La nostra bevanda è contemporaneamente un'aranciata (ha il 20% di succo), uno sport drink, un energy drink e un multivitaminico. Quindi ci posizioniamo su diversi segmenti di mercato.

Perché il miele tra tanti ingredienti disponibili?

Gli energy drink oggi sono caratterizzati da due eccitanti: caffeina e taurina. Tuttavia, queste non consentono la fruizione da parte di un'ampia platea di persone. Hora invece è per tutti, persone dai 9 ai 99 anni, perché è l'unico multivitamin drink privo di caffeina e taurina che funziona grazie alla cosiddetta "biomeccanica del miele". Il miele non è un dolcificante ma un antiossidante naturale, ricco di polifenoli con caratteristiche antibatteriche certificate. E mitiga il gusto aspro degli agrumi. Il comburente della nostra bevanda è il complesso delle vitamine B. Insomma, Hora è multifunzionale. Per comunicarlo abbiamo realizzato un video che spiega in quali momenti della giornata consumare Hora: vogliamo proporci a chi studia o lavora o a chi vuole rinforzare il proprio sistema immunitario.

E come è recepito dalla gdo?

Visto che centinaia di prodotti vengono proposti ogni giorno il distributore deve



frenare anche sulle idee innovative. Stiamo dialogando con difficoltà con la distribuzione perché considerano Hora un altro energy drink; ma le due certificazioni sono plus oggettivi non da tutti.

Perché avete scelto il nome Hora?

Hora nasce dalla crasi delle parole inglesi "honey" e "orange", i due ingredienti principali del prodotto. Il nome è anche assimilato al concetto di tempo e diventa "hour" in inglese. In una società caratterizzata da rapidità e frenesia Hora si frappone come momento ristoratore della salute mentale e fisica.

Dite che i vostri prodotti sono anche ecosostenibili. In che cosa consiste il vostro progetto "adopt a bee"?

Il progetto "drink me, adopt a bee" sviluppa alveari tecnologici per aumentare la diffusione delle api, salvaguardarle e studiarne la vita nell'ambiente circostante in quanto sono considerate indicatori dello stato di salute della nostra atmosfera.

TODIS CRESCE GRAZIE AL FORMATO IBRIDO E ALLE MARCHE PRIVATE



OLTRE 30 PRIVATE LABEL PER FAR PERCEPIRE I POSIZIONAMENTI QUALITATIVI DELLE VARIE LINEE E SOTTOLINEE. MA CI SONO ANCHE MARCHI TRASVERSALI PREMIUM COME “L’ARTE DELLE SPECIALITÀ” O “SOLO SANO” PER I FREE FROM. TODIS, COMUNQUE, FIRMA IN CALCE TUTTI I PACK. LA RICETTA È LA GIUSTA QUALITÀ DEI VALORI E DEI PLUS DEL PRODOTTO, TRADOTTA NELLA GRAFICA E NEL DESIGN DEL PACKAGING PER CHIARIRNE IL POSIZIONAMENTO

Daniele Tirelli

Nei primi anni '90, Pac 2000A avvia il discount di Conad “Topdi” (crasi di “Top Discount”). Nel 1999 decade l'idea di uno sviluppo nazionale, ma Pac 2000A insiste e cambia il nome in Todis: via la “p”, una “s” in più ed è fatta. Il business model, ci spiega Massimo Lucentini, general manager della catena che oggi ha un fatturato di 1,11 miliardi di euro e più di 3.700 collaboratori, si focalizza su quello di “pure franchisor”. E Todis cresce sino ai 100 store del 2005. Poi Todis cresce sino ai 100 store del 2005. Seguono le join venture con Conad Adriatico e Sicilia e l'insegna si espande in tutto il Centro-Sud Italia. Sino al 2010 valgono prezzi (e margini) bassi, assortimenti essenziali, packaging che imitano le marche, assenza di servizi, negozi spartani, esposizione su pallet, cartoni, basso costo del lavoro, massima efficienza. È il modello “classico”, che richiede alti volumi e store abbastanza grandi e standardizzati, tutte regole a cui Todis mal si adatta: ha dimensioni sotto i 500 mq, pdv disomogenei, in microlocalizzazioni di ultraprossimità. Ed ecco la crisi esistenziale del 2010.

E poi?

Ovviamente i soci sperimentavano assortimenti più ampi e maggiori livelli di servizio, con i primi banchi di gastrono-

mia. Così nel 2013 si pongono le basi di Todis 3.0, un nuovo format più caldo che strizza l'occhio più al supermercato che al discount e punta sulle mdd.

E nel 2016 divenne direttore generale...

Il futuro dell'insegna mi era chiaro: dar vita a un supermercato di prossimità, con forti marche private e specializzato nei freschi, ma confesso che nei primi tempi vacillavo nel sentirmi dire: “ma così rischi di non essere né carne né pesce”. Allora girai l'Italia per cercare ispirazioni che ho trovato nelle “creature” U2 e Il Viaggiator Goloso di Mario Gasbarrino, il “papà” dell'edlp italiano e delle private label ricercate e di qualità. Poi in Trader Joe's, negli Usa, vidi il modo giusto di fare pl, proprio nell'unicità del packaging. Da ciò il nuovo Todis: repackaging elegante, assortimenti ampi e profondi, tutti basati su private label di qualità e prezzi chiari, tali da definire Todis un “lifestyle store”.

E cosa avrebbero in più le vostre marche?

Essenzialmente consentono una spesa completa, conveniente con libertà di scelta e senza incertezze sulla qualità. “A Tutto Sapore”, la nostra marca privata dell'ortofrutta, copre il 20% delle vendite



del reparto. Chiamarci discount non è corretto, così come non siamo supermercati in senso stretto.

Ma perché un socio-imprenditore dovrebbe scegliere Todis invece di altre insegne meno “audaci”?

Todis è una cooperativa di solo franchising. Pertanto la rete di affiliati per noi è il core business, e il rapporto tra franchisor e franchisee si ispira al servizio e all'attenzione per i bisogni di “due” categorie di clienti: l'affiliato e il cliente finale. L'attenzione di Todis per l'imprenditore è indubbia. Un esempio: nel 2022 abbiamo ridistribuito agli affiliati oltre 1/3 dell'utile, per mitigare i rincari dell'energia. Però Todis è anche un'azienda difficile: la specializzazione nel fresco non è per tutti e richiede passione e capacità. Non ci sono promozioni di marche famose che “fanno traffico” e ogni anno alziamo un po' l'asticella.

Qual è la relazione tra Todis e Conad? Sinergica? Differenziante?

Nel centro-sud le due realtà convivono in perfetta armonia. Todis copre uno spazio che attira anche altri concorrenti e presidia mercati proibiti all'insegna tradizionale. Perciò è sempre più frequente che soci Conad entrino in Todis e viceversa.



Parliamo di marche private: perché tante label diverse?

Abbiamo oltre 30 marchi di pl, indispensabili al modello. Con un solo marchio di insegna, l'immagine dell'assortimento sarebbe molto piatta e sarebbe difficile far percepire i posizionamenti qualitativi delle varie linee e sottolinee. Ma ci sono anche marchi trasversali premium come “L'Arte delle Specialità” o “Solo Sano” per i free from. Todis, comunque, firma in calce tutti i pack. Insomma, niente “me too”, ma prodotti esclusivi per le varie aspettative e la capacità di spesa dei clienti. La ricetta è la giusta qualità dei valori e dei plus del prodotto, tradotta nella grafica e nel design del packaging per chiarirne il posizionamento.

Ma rende questo impegno nelle pl rispetto al rapporto muscolare (in sinergia con Conad) verso le grandi marche?

I vantaggi sono palesi. Nel largo consumo confezionato, il servizio difficilmente fa la differenza. La competizione si concentra sul prezzo. Ulteriori quote di mercato richiedono di abbassare prezzo e margine, ma se i fornitori pesano più di me, saranno loro e non i clienti a decidere cosa mettere sullo scaffale. La pl tagliata sui bisogni dei clienti è in linea con la marginalità che copre i costi e remunera gli investimenti.

E Lidl, Eurospin, Md... quali ragioni per preferire voi a loro?

Il cliente è fluido: oggi ancor di più. Perché preferirci? Le risposte sono nel fresco: in primis ortofrutta, poi gastronomia e carni. La ricetta è prendere i vantaggi del discount (prezzo e funzionalità) e del supermercato (freschi e servizi) miscelandoli. Il risultato è un one stop shop di prossimità, veloce e conveniente.

GRAZIE ALLE FIBRE IL PICCO GLICEMICO È SOTTO CONTROLLO

In un mercato sempre più complesso e caratterizzato dall'introduzione di prodotti multivitaminici e proteici, c'è chi punta a un'offerta salutista, attenta a contenere il carico glicemico: Semplice Food, nata dall'idea di Davide Botta (oggi amministratore delegato), manager con una laurea in Scienze agrarie e una lunga esperienza in gdo e nella ristorazione collettiva, tra Esselunga, Autogrill e Gruppo VèGé.

Dagli uffici acquisti a essere imprenditore. Come è avvenuto il passaggio?

Quando ho trovato una farina dalla quale estrarre delle fibre che ostacolano il "picco glicemico". Il nostro prodotto è specifico per diabetici ed è il primo in Italia e in Europa ad avere una tale diciture, e il suo claim è stato approvato anche dall'Efsa. Altri claim approvati affermano che è "prebiotico, fonte di fibre e fonte di proteine".

Sono dunque prodotti salutistici...

Le fibre contenute nei prodotti Semplice Food legano gli zuccheri a sé e li liberano lentamente e, una volta giunti nel colon, questi glucidi alimentano i bifidobatteri presenti. Un beneficio ipotetico, sebbene siano ancora in corso degli studi, sarebbe anche l'abbassamento



Davide Botta,
amministratore delegato
di Semplice Food.

I PRODOTTI PREBIOTICI
SEMPLICE FOOD, RICCHI
DI FIBRE E DI PROTEINE,
LIBERANO GLI
ZUCCHERI LENTAMENTE
PROLUNGANDO IL
SENSO DI SAZIETÀ,
ALIMENTANO I
BIFIDOBATTERI
PRESENTI
NELL'INTESTINO,
ALLENANO
IL GONFIORE
ADDOMINALE. E
NON CONTENGONO
LIGNINA E CELLULOSA:
SOSTANZE INSOLUBILI
CHE POSSONO
DISTURBARE IL
CONSUMATORE CON
IL LORO GUSTO
AMAROGNOLO

Loris Tirelli

del livello di colesterolo nel sangue. Un altro vantaggio è il prolungamento del senso di sazietà. Normalmente un picco glicemico avviene dopo circa un'ora dal pasto a seconda, naturalmente, di ciò che si ingerisce. La curva glicemica poi scende rapidamente. Grazie ai prodotti Semplice Food, la curva si appiattisce con un rilascio degli zuccheri più lento e graduale. Si evitano in questo modo i fastidiosi cali di zuccheri che costringono molte persone a mangiare delle merendine o dei biscotti per lenirli. Infine, poiché non contengono lignina e cellulosa - sostanze insolubili che possono disturbare il consumatore con il loro gusto amarognolo - i prodotti Semplice Food sono più digeribili e allentano anche il gonfiore addominale.

Dunque non solo per i diabetici...

Il nostro target non è soltanto il "diabetico". I nostri prodotti, per esempio, sono studiati anche per gli sportivi, quelli che praticano sport almeno 3 volte alla settimana, e sono indicati anche per gli individui con colesterolo alto, cioè il 20% della popolazione italiana e per coloro che vogliono dimagrire o hanno problemi di peso.

Il nome "Semplice Food" richiama alla naturalità degli ingredienti?

Ho scelto "Semplice Food" perché il mec-



canismo del progetto è estremamente semplice. Mescolando degli enzimi sulla farina, riusciamo a estrarre delle fibre utili che legano gli zuccheri. A livello chimico, è simile a un puzzle: fibre che legano gli zuccheri a sé in maniera molto forte. Questa semplice azione di legame genera benefici a cascata. Qualche marketing manager mi ha detto che rischio di svilire il prodotto con questo brand. Potrebbe anche essere. Io però volevo evidenziare la naturalità del prodotto. Gli enzimi utilizzati sono tutti naturali e non c'è niente di artificiale.

Il cliente nota la differenza rispetto ai prodotti più tradizionali?

I nostri sono prodotti "normali". I clienti non notano la differenza a livello gustativo rispetto ad altri prodotti. Il Pastificio Carassai, per esempio, ha già provato la nostra farina nella sua pasta secca: il sapore è indistinguibile rispetto a prodotti dei concorrenti.

Quale trend o moda intercetta il vostro prodotto?

Non parlerei di trend e di mode. Sem-

plice Food sta inventando una categoria merceologica. I primi produttori mi presentarono i prodotti senza glutine negli anni '90 e sono stati necessari 15 anni prima che si affermassero. All'inizio poi questi alimenti venivano venduti soprattutto nelle farmacie. Non definirei una "moda" la ricerca di prodotti che alleviano certe patologie: si tratta di un'esigenza. Noi ci rivolgiamo a persone che hanno una patologia; e non sono poche. I diabetici certificati Istat 2022 in Italia sono il 6,5%. E se il prodotto è buono, anche se costa un po' di più può essere consumato dall'intera famiglia.

Quali barriere ci sono all'entrata di questa nuova categoria?

La prima barriera è di tipo tecnologico. Phenbiox, startup di ex ricercatori dell'Università di Bologna, è riuscita a brevettare un metodo che libera le fibre utili (arabinoxilani) che bloccano il picco glicemico. Sono poi riuscito a ottenere da due laboratori accreditati le analisi per validare i valori del claim Efsa. Sono due montagne se si pensa che Semplice Food ha l'esclusiva sia sul brevetto sia sui laboratori accreditati.

I COSTI DI PRODUZIONE E LOGISTICA SONO GIÀ CRESCIUTI E LA STIMA PER I PROSSIMI ANNI, SOPRATTUTTO NEI PAESI SUDEUROPEI, È A SALIRE. PER QUESTO DIVENTERÀ SEMPRE PIÙ COMPLICATO PERSEGUIRE LA PURA LOGICA DI PREZZO. E PER QUESTO IN FUTURO SARÀ IMPORTANTE POSIZIONARE BENE I PRODOTTI, ALORIZZANDONE LE DIFFERENZE

Loris Tirelli



LA RICCHEZZA DELL'ORTOFRUTTA VA COMUNICATA ED ESALTATA

Il settore della frutta continua a essere caratterizzato da grande dinamismo, soprattutto per le innovazioni del comparto kiwi e mele, ma anche le uve seedless, i berries ecc.. La domanda del kiwi giallo è in crescita in tutto il mondo, ma la produzione non riesce a tenere il ritmo. Ne parliamo con Marco Rivoira, condirettore insieme al cugino Gualtiero dell'azienda di famiglia - Rivoira Giovanni e Figli - fondata negli anni '60 e oggi protagonista del settore frutticolo, con specializzazione in mele (ricordiamo le Ambrosia e le Samboa), kiwi, pesche nectarine e ciliegie e un export che interessa i mercati extra Ue per oltre il 60% dei volumi.

Come si orienta il consumatore di prodotti ortofrutticoli tra i poli del prezzo e della qualità?

Occorre fare attività di comunicazione sia sulle confezioni sia nei punti di vendita con la cartellonistica, per evidenziare le caratteristiche, come il ripe on tree, il "pronto al consumo", gli aspetti organolettici, perché il consumatore non può conoscere le numerose varietà dell'ortofrutta.

Questo per quanto riguarda la qualità, ma per il prezzo?

Con una guerra in atto nel cuore dell'Europa, i costi sono già cresciuti e la stima per i prossimi anni, soprattutto nei paesi

sudeuropei, è a salire. Per questo diventerà sempre più complicato perseguire la pura logica di prezzo. E per questo in futuro sarà importante posizionare bene i prodotti, esaltandone le differenze. A parità di aspetto, una Gala della Polonia non potrà mai essere buona come quella raccolta in Italia o nel sud della Francia, proprio per via delle condizioni climatiche, delle temperature e dell'altitudine che incidono sul grado zuccherino. E la gdo deve valorizzare le differenze qualitative, piuttosto che soffermarsi su eventuali piccoli difetti estetici, rispondendo al mittente la fornitura di prodotti anche solo per un 2% di ammaccature.

Come influiranno gli incrementi dei costi produttivi sui prezzi al consumo?

Sarà un anno molto complicato per il comparto ortofrutticolo. Per i prodotti cosiddetti "tradizionali", i costi sono aumentati fino a 12 centesimi al kg, come registra Assomela che rappresenta l'80% della produzione italiana e che associa tutti i grandi player del Trentino-Alto Adige, compresa Rivoira. È un aggravio importante e speriamo che la gdo comprenda questa problematica. Se il produttore non margina, non riesce a investire.

Eppure l'indagine Cx Store di Amagi-Promotion evidenzia l'importanza del reparto ortofrutta, che è per esempio alla base della penetrazione dei discount.

Lidl, Aldi e altri discount europei con molti punti di vendita hanno rotazioni veloci di prodotto e controllano la qualità dell'offerta. Negli ultimi anni, hanno investito in innovazione e nelle cosiddette "aziende di marca". La loro crescita è costante, con un rapporto qualità/prezzo

BISOGNA INFORMARE IL CONSUMATORE CIRCA LE NUMEROSE VARIETÀ DELL'ORTOFRUTTA, FACENDO ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SIA SULLE CONFEZIONI SIA NEI PUNTI DI VENDITA

più che soddisfacente. È una questione logistica. Gestendo grandi volumi, hanno risparmi davvero considerevoli sulla filiera. All'interno di un discount, però, il cliente ha un'offerta più limitata.

Nel frattempo sono cresciuti mercati concorrenti: Grecia, Francia, Spagna, Portogallo e poi c'è sempre la Nuova Zelanda.

La Nuova Zelanda oggi è leader sia per il kiwi verde sia per il giallo. I produttori neozelandesi hanno avuto la grande capacità di curare la qualità intrinseca del frutto, a differenza di ciò che è successo in Europa dove, invece, è stato bistrattato dagli operatori. Spesso si sceglieva una raccolta anticipata che non garantiva più la cucchiabilità.

Abbiamo l'impressione che il gusto si muova verso la varietà gialla, più dolce. È così?

Sì, e infatti abbiamo deciso di investire proprio sul kiwi giallo, firmando un accordo con NewKiwiPlant, che prevede la concessione a Rivoira della master license esclusiva per lo sviluppo commerciale a livello mondiale di due varietà a polpa gialla: una a lunga conservazione e una a raccolta precoce, con forte resilienza verso la batteriosi PsA. Ci sono poi altre varietà in fase di registrazione che sembrano molto promettenti. Una di queste è definita impropriamente "mango kiwi" per il colore aranciato all'interno.

ANCHE NEL MERCATO TRADIZIONALE DELL'OLIO SI PUÒ INNOVARE

LO CONFERMA L'OFFERTA DI FRATELLI MANTOVA, CON I SUOI OLI EVO, DI AVOCADO, DI RISO, DI SEMI O AROMATIZZATI, DAI GUSTI "CLASSICI" DELLA CUCINA MEDITERRANEA - LIMONE, AGLIO, PEPERONCINO E ROSMARINO - PER ARRIVARE AI SAPORI RAFFINATI DEL TARTUFO, FINO AI GUSTI ETNICI DELLA CURCUMA E DELLO ZENZERO. UN VIAGGIO SENSORIALE IN FLACONI SPRAY

Loris Tirelli



Adriano Mantova,
direttore generale
di Compagnia
Alimentare Italiana
(Fratelli Mantova)

Il mercato dell'olio italiano pare rigidamente ancorato alla tradizione, con uno spartiacque che divide prodotti semplici venduti a prezzi bassi e specialità vendute ad alto prezzo. Pochi gli innovatori. Tra questi, Fratelli Mantova ha acquisito fama internazionale grazie alle sue linee di oli d'oliva e di semi vari in confezioni spray. Ne parliamo con Adriano Mantova, direttore generale di Compagnia Alimentare Italiana, proprietaria del marchio Fratelli Mantova.

Come è nato il product concept?

L'azienda, a conduzione familiare da generazioni, è volta alla scoperta di business pionieristici. I continui viaggi all'estero sono il nostro propulsore permettendoci di captare bisogni e trend per lo sviluppo delle nostre iniziative commerciali. Parafrasando Steve Jobs, ci riteniamo affamati e folli evitando la vendita di prodotti standardizzati. Creiamo nuove nicchie da presidiare con prodotti prima inesistenti. Per esempio, nel 1980, l'azienda ha portato per la prima sulle tavole italiane ed estere la bottiglia marasca, a forma di parallele-

pipedo (anomala per l'epoca), presentata al Fancy Food Show nel 1981. Siamo presenti negli Usa da oltre 40 anni e in 65 paesi del mondo, ma lavoriamo per espanderci ulteriormente.

Come è nata l'idea di trasformare un prodotto italiano così mitizzato?

Non siamo noi gli ideatori dell'olio spray ma è giusto dire che abbiamo migliorato questa innovazione. Gli Usa utilizzano confezioni spray da 60 anni in cui sono miscelati olio, gas propellenti, additivi ecc., sostanze che modificano l'essenza del prodotto. Noi vogliamo garantire un prodotto 100% naturale. L'olio spray ha il vantaggio visibile dell'erogazione ma anche quello della corretta conservazione. Il nostro sistema "bag on valve", semplicemente chiamato Sprayleggero, prevede che nel flacone sia presente una sacca sigillata nella quale è contenuto l'olio e, attorno a questa, azoto alimentare, che serve a comprimerla. In questo modo si evita il passaggio di aria o di luce e l'ossidazione risulta molto dilazionata nel tempo. Dunque l'olio fuoriesce meccanicamente garantendo la conservazione delle caratteristiche organolettiche. In Italia il con-



Come l'evo anche l'olio di avocado (linea Poke) è ricco di vitamina E e di altre sostanze nutritive.

sumatore è molto restio al cambiamento, ha poche informazioni e spesso non distingue i package migliori e le tecniche di conservazione più adatte. Ma stiamo lavorando sulla promocomunicazione.

Come gestite i problemi di sostenibilità?

Lo smaltimento avviene nei contenitori di plastica e alluminio. Un flacone di Sprayleggero da 250 ml è equivalente a tre bottiglie classiche da un litro di olio, compreso tappo e salvagocce riciclabili. Tramite Sprayleggero possiamo condire omogeneamente le pietanze, eliminando sprechi.

E la qualità?

È importantissima. Poiché il giudizio sui sapori non può ancora essere delegato alle macchine, abbiamo creato un "laboratorio umano" basato su abilità e passione. Compagnia Alimentare Italiana seleziona le migliori materie prime per i blend. Io stesso ho un'esperienza più che trentennale nel campionamento e nell'assaggio degli oli italiani provenienti dalle regioni centro-meridionali. Dunque, il nostro cliente acquista un olio evo con la competenza e il know how accumulati da generazioni.

Perché un consumatore dovrebbe scegliere oli non d'oliva, come quelli di avocado o di riso?

L'olio di avocado è ricco di vitamina E e di altre sostanze nutritive. Analogamente altri oli che sono ricchi di omega 3, omega 6 e omega 9. Questi acidi grassi polinsaturi sono molto importanti nell'alimentazione.

Come identificate le tendenze di lungo periodo?

L'Italia spesso segue il mercato statunitense, stando sempre un passo indietro. Per esempio, l'utilizzo dell'olio di cocco negli Usa è durato diversi anni, soprattutto per i seguaci della dieta chetogenica. Ora lì si è quasi esaurito ma si è avviato in Italia. Cerchiamo di essere sempre i primi nell'individuazione dei trend per sviluppare un vero e proprio business. Pertanto, non trattiamo solo gli evo ma tutti gli oli vegetali edibili come quelli di semi pregiati.

Ma qual è il vostro "cliente ideale"?

Abbiamo stilato un elenco di varie "personas" potenzialmente interessate al nostro prodotto che variano per età, livello socioculturale ecc. Cerchiamo di adattare l'offerta a molti, come lo studente universitario con poco tempo per cucinare o la cinquantenne, di livello sociale elevato, che organizza cene per stupire i propri amici. Poi ci sono clienti che vogliono condire un'insalata con lo zenzero o la curcuma, senza dover acquistare questi ingredienti, o i camperisti che desiderano contenitori infrangibili e poco pesanti.

E in Italia come sono state accolte le vostre novità dalla gdo?

In Italia, i buyer sono stati restii e abbiamo faticato persino nella consegna di campioni gratuiti. Oggi le cose stanno cambiando. Dopo la fase pandemica, molti consumatori, non avendo più la possibilità di frequentare i supermercati fisici, hanno cominciato ad acquistare i nostri prodotti online e hanno scoperto un mondo di referenze parallelo rispetto a quello della grande distribuzione. Quando parliamo con i buyer, portiamo a supporto le nostre statistiche sulle vendite online tramite Amazon e il nostro sito web.



L'olio 230° è pensato per cucinare in friggitrice ad aria.

I CONSUMI DI PETFOOD RINNOVANO FORMATI E AMPLIANO GLI ASSORTIMENTI

“L’ uomo giusto nutre i propri animali prima di sedersi a tavola” dice una massima sapienziale ebraica. E gli italiani da questo punto di vista (almeno da questo!) stanno diventando più “giusti”. Trovano sempre più difficile e problematico convivere con i consimili di altre culture, nazioni, individui diversi con altre caratteristiche antropomorfe, ma stanno gettando piuttosto velocemente le basi di una moderna coabitazione con animali di tutte le specie, cani, gatti, roditori, uccelli e anche rettili. Si delinea così un altro tratto che influisce anch'esso, alla lontana ma non troppo, sui loro regimi alimentari.

Il fenomeno non è di scarsa rilevanza e non solo per il giro d'affari che riesce ad attivare, ma anche per la dinamica dei consumi di petfood, di farmaci e di accessori che genera e per la distribuzione attraverso formati di vendita nuovissimi, funzionali e con assortimenti sempre più profondi e specialistici.

Tutto ciò, peraltro, viene spesso trascurato dai commenti circa il minor benessere conseguente a recessioni e inflazione che intaccano il reddito disponibile. Certo, con una punta di moralismo, di tanto in tanto il fenomeno viene inquadrato come una degenerazione consumistica. Queste abitudini però persistono pervicacemente. Stiamo

DOPO UNA PRIMA FASE DI ALIMENTI CONFEZIONATI GENERICI PER CANI E GATTI, OGGI PER SODDISFARE I DIVERSI GUSTI FELINI E CANINI, NEL RISPETTO DELLE LORO NUOVE ESIGENZE DIETETICHE, SI È PASSATI ALLA PIÙ SPINTA PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO, REPERIBILE IN FORMATI DI VENDITA NUOVISSIMI E SEMPRE PIÙ FUNZIONALI

Daniele Tirelli e Loris Tirelli

parlando, insomma, di un amore verso il mondo animale che induce nei suoi eccessi a chiedere al Papa una benedizione - saggiamente rifiutata - al proprio cane. Comunque lo standard di vita dei pet è logicamente uno degli indicatori più espliciti della raggiunta modernità di ogni società dei consumi, compresa quella italiana nella quale spesso si indulgia nella retorica della povertà.

A latere della tematica per la qualità alimentare dei vari amici dell'uomo, si pone anche la diversa mutata attitudine verso la qualità dell'animale stesso. Da un lato, gli italiani sono in buona parte succubi delle mode che, ritmicamente, portano alla ribalta razze protagoniste di qualche evento mediatico, gli husky, il mastino di Bordeaux, il pastore scozzese; dall'altro il buonismo testimoniato da qualche personaggio televisivo che li induce, meno convintamente, a scegliere cani bastardi o, per

QUANTE FAMIGLIE HANNO UN ANIMALE?

- 10,4 milioni i proprietari di cani
- 9,6 milioni i proprietari di gatti
- 1,9 milioni i proprietari di acquari
- 1,1 milioni i proprietari di uccelli
- 1,0 milioni i proprietari di tartarughe
- 0,9 milioni i proprietari di roditori

Fonte Cx Store 2023



dirla più elegantemente, meticci ospitati nei canili. Tuttavia, dopo una prima fase di alimenti confezionati generici per cani e gatti, oggi si è passati alla più spinta personalizzazione del prodotto al fine di soddisfare i diversi gusti felini e canini nel rispetto delle loro nuove esigenze dietetiche. Aumenta pertanto costantemente la varietà delle scelte disponibili attraverso una differenziazione del prodotto analoga o forse ancor più accentuata che non quella per l'alimentazione umana. Il rapporto Assalco-Zoemark conferma che nel 2022 i generi alimentari per cani e gatti hanno sviluppato un giro d'affari di 2,7 miliardi. E ciò

perché, tranne casi estremi, i possessori degli animali non possono condurre un'esperienza diretta di consumo e di apprezzamento di gusto e qualità.

Alla luce di ciò va detto che l'universo distributivo italiano si presenta in piena evoluzione, con un leader di mercato indiscusso che vanta un parco di famiglie clienti enorme, come risulta dall'indagine Cx Store 2023/24 che ha assegnato ad Arcaplanet il più alto riconoscimento per clientela soddisfatta (indagine condotta su un panel di 15.273 famiglie). Numerosi follower affiggono insegne dai nomi piuttosto simili e infine c'è una pletera di punti di vendita che operano nella prossimità. I due universi, quello degli animali consumatori per interposta persona è quello dei pet store più o meno moderni, si stanno cercando e si incontrano alimentando uno dei business più promettenti di questi anni.

**AUMENTA LA VARIETÀ DI PETFOOD
ATTRAVERSO UNA DIFFERENZIAZIONE
DEL PRODOTTO ANALOGA O FORSE ANCOR
PIÙ ACCENTUATA CHE NON QUELLA
PER L'ALIMENTAZIONE UMANA**

HEAVEN OAT SI INSERISCE NEL SEGMENTO DEI SUPERFOOD CON LE BEVANDE ALL'AVENA, CEREALE ECOSOSTENIBILE, ENERGIZZANTE, RICCO DI FIBRE CHE AIUTA LA DIGESTIONE. UN BENESSERE PER LA PERSONA E L'AMBIENTE COMUNICATO A PARTIRE DAL PACKAGE: LA TRASPARENZA DELLA BOTTIGLIA ESPRIME L'IMPEGNO DEL BRAND

Loris Tirelli

LA BEVANDA ALL'AVENA DAL GUSTO DELICATO È NEL BANCO FRIGO

Il mondo dei prodotti e degli ingredienti benefici continua ad arricchirsi di nuove proposte e declinazioni. Ed è, infatti, l'ampliamento dell'offerta ad aver sostenuto le vendite di questo paniere, come indicano i dati dell'Osservatorio Immagino 2022 di Gs1 Italy. L'avena, tra gli ingredienti rilevati, mantiene il primo posto per entità del giro d'affari, superiore a 246 milioni di euro, con una crescita annua

del +2,9%. Ne parliamo con Caterina Racca, co-founder di Heaven, brand che si è specializzato esclusivamente nei sostituti del latte a base di questo cereale.

Perché avete scelto l'avena?

L'avena è conosciuta per il suo effetto energizzante lungo tutto l'arco della giornata, a differenza della caffeina che presenta picchi energetici. Inoltre, è ricca di fibre e dona senso di sazietà, favorendo la digestione. È ritenuta un superfood in quanto fonte di betaglucani, fibre solubili che aiutano a regolare il colesterolo totale; ma la lista dei benefici è veramente lunga.

E da qui l'idea di creare Heaven, il cui nome sembra alludere al grado più alto del benessere.

L'idea imprenditoriale di Heaven è nata da un'intuizione. Ogni giorno abbiamo la possibilità di fare scelte positive nella vita e nell'alimentazione. Durante viaggi ed esperienze di lavoro all'estero, ci siamo appassionati a questo superfood, un cereale che, oltre ai tanti benefici, ha una caratteristica fondamentale per gli italiani: un sapore delicato e naturale. Inoltre, rispetto ad altri ingredienti delle alternative a base vegetale, l'avena è ritenuta anche ecosostenibile. La pro-



duzione di avena non aggrava le riserve idriche, è rispettosa del suolo ed è anche preziosa per i sistemi di rotazione delle aziende agricole, riducendo al minimo la necessità di fertilizzanti azotati. Per la trasmissione di questi valori, insieme a Pearlfisher è stato ideato il logo: un uccellino azzurro, portatore di felicità come nell'opera omonima del poeta Maurice Maeterlinck.

Qual è il target di queste bevande?

Il nostro cliente è attento al benessere e desideroso di sperimentare prodotti nuovi. È anche molto esigente e predilige prodotti di alta qualità senza scendere a compromessi con il gusto. Per questo il package è molto raffinato e simbolico: la trasparenza della bottiglia esprime l'impegno e il rispetto dei nostri valori.

Cosa hanno i vostri prodotti di speciale?

Innanzitutto sono figli della nostra grande competenza, conoscenza e passione. In media, i nostri prodotti hanno una percentuale di avena più alta. E soprattutto sono gli unici che si trovano nel banco frigo.

Sarà una moda o una tendenza di lungo periodo?

Ritengo che si tratti di una tendenza di lungo periodo. A nostro avviso, è destinata a crescere perché molti giovani consumatori stanno adottando una dieta flexitariana, mettendo in discussione le abitudini consolidate. Inoltre scelgono gli alimenti che hanno un impatto minore per l'ambiente. Il mercato dei prodotti vegetali è infatti in crescita e, allo stesso tempo, diminuisce gradualmente quello dei latticini e dei prodotti

di derivazione animale. Noi abbiamo intercettato un trend che è nato e si sta ingigantendo. Ovviamente, non è detto che una moda si trasformi, per forza, in una conversione totale. Possono esserci consumatori che scelgono di alternare prodotti di origine animale a prodotti vegetali, chiaramente plant-based. La conversione avviene naturalmente se c'è un prerequisito: il gusto. Infatti, Heaven Barista ha già vinto il premio "Superior Taste Award" che certifica la nostra leadership nella categoria. La nostra linea Breakfast, arricchita con cannella e aroma naturale di miele, ha già conquistato molti clienti.

Quali sono i vostri obiettivi aziendali nel lungo periodo?

Il primo è la crescita a livello distributivo. Oggi siamo presenti nei banchi frigo di Carrefour, Conad, Coop, Il Viaggiatore Goloso, Unes, Eataly.

Qual è l'effetto dell'aumento dei costi delle materie prime?

I costi delle materie prime sono aumentati a livello globale. È un incremento che assorbiamo senza riversarlo sui consumatori proprio perché vogliamo garantire qualità lungo tutta la catena di produzione, senza dimenticarci della felicità e del benessere dei nostri clienti che includono i nostri prodotti nel loro stile di vita.

Esistono delle barriere che limitano l'ingresso di potenziali competitor all'interno del vostro segmento di mercato?

La nostra materia prima, l'avena, essendo ricca di fibre, richiede processi molto difficili e ottenere delle bevande di qualità è estremamente complesso.

**I PRODOTTI
E INGREDIENTI
A BASE D'AVENA
CRESCONO
ANNUALMENTE
DEL +2,9%**

*(Osservatorio Immagino
Gs1 Italy 2022)*

GUSTO TOSCANO SPERIMENTA A PARTIRE DALLA TRADIZIONE

Collocata al centro della Toscana, la Valdelsa è la valle del fiume omonimo che nasce dal fianco occidentale della Montagnola Senese fra Siena e Radicondoli, tra la Val di Cecina nel Volterrano, le propaggini del Chianti, la Val di Merse e il Valdarno: territorio d'arte, d'eccellenze paesaggistiche ma anche gastronomiche. E non è un caso che qui sia nato nel 2013 Gusto Toscano, frutto dell'impegno di Claudio La Mattina, una lunga esperienza di agente di commercio e una grande passione per la cucina, con un obiettivo chiaro: la selezione delle materie prime e dei procedimenti per ottenere delle nuove creazioni dai gusti tipici della regione, valorizzandoli.

Il nome è già una promessa...

Il nome Gusto Toscano vuole proprio evocare il gusto autentico delle specialità tipicamente toscane. È un omaggio alla nostra regione e l'espressione dei nostri valori: il rispetto della filiera corta e la cura dei metodi di lavorazione, attenti a non alterare specifici sapori e profumi.

Di quali sapori parliamo?

Siamo partiti con la lavorazione di carni di alta qualità perché rappresentavamo una delle aziende più antiche e conosciute a Montalcino. Abbiamo rilevato lo storico salumificio della Fattoria dei

L'AZIENDA CREATA DA CLAUDIO LA MATTINA CON LE SUE CONFETTURE E I CONDIMENTI GOURMET COME LE LACRIME DI CIPOLLA DELLA VAL D'ELSA VUOLE EVOCARE IL GUSTO AUTENTICO DELLE SPECIALITÀ TIPICAMENTE TOSCANE. È UN OMAGGIO ALLA REGIONE E L'ESPRESSIONE DEL RISPETTO DELLA FILIERA CORTA E DELLA CURA DEI METODI DI LAVORAZIONE, ATTENTI A NON ALTERARE SPECIFICI SAPORI E PROFUMI

Loris Tirelli

Barbi, riaprendolo; poi abbiamo trasferito la sede produttiva a Poggibonsi continuando nel nostro impegno a selezionare con cura le materie prime e ogni dettaglio del processo di lavorazione. Anche il package del prodotto è visivamente ben definito, così da attirare l'attenzione della clientela.

Dalla carne alle cipolle della Val d'Elsa.

Dal 2018 mi dedico alla lavorazione delle cipolle tipiche della nostra zona, quelle della Val d'Elsa. Ho iniziato con le composte perché le più semplici da realizzare. Nel corso degli anni, proseguendo l'attività lavorativa, ho avuto una vera e propria illuminazione. A seguito di un errore di lavorazione, ho scoperto che le cipolle della Val d'Elsa potevano essere apprezzate anche se rese balsamiche. Ho iniziato a fare delle composte di questo tipo, perfezionando di volta in volta la ricetta. Selezionavo quelle che risultavano migliori come sapore fino a realizzare quelle che oggi vengono chiamate "le lacrime di cipolla della Val d'Elsa". Recentemente sono stato coinvolto in un piccolo progetto dal Cnr, scoprendo che il prodotto ha delle proprietà benefiche perché è ricco di quercetina e di polifenoli. La conoscenza di queste proprietà organolettiche mi ha spinto a incrementare ulteriormente il livello qualitativo dei prodotti, prestan-



Il gusto dolce e aromatico della cipolla, quella cantata già dal Boccaccio, torna protagonista grazie agli originali condimenti di Gusto Toscano, come le lacrime di cipolla della Val d'Elsa: un aceto balsamico, che si abbina perfettamente alle carni, ma dà sapore anche a piatti di verdure e altre ricette.

do maggiore attenzione a tutti i processi di lavorazione. Nella prossima stagione ho deciso di sviluppare ancora di più le produzioni biologiche. Seguendo questa tendenza, farò fare all'azienda un ulteriore passaggio nel suo percorso di crescita.

A quale target vi rivolgete?

Il nostro consumatore ideale è colui che è interessato al prodotto innovativo ma contemporaneamente legato alla tradizione. Stiamo parlando di cipolle e cioè di un ingrediente che può essere consumato in tanti modi differenti: per esempio nelle panzanelle, tipico prodotto toscano preparato in estate, oppure nella zuppa di pane tipica dell'inverno. Insomma, i nostri prodotti si adattano a un'infinità di piatti tradizionali toscani. Si possono aggiungere alla fiorenti-

na così come alle varie carni arrostiti o bollite. Il nostro consumatore è un "tradizionalista" ma anche una persona interessata ad assaporare la cipolla in modo innovativo, come nella forma di composta balsamica.

Siete già presenti in gdo?

Sì. Grazie al mio passato da agente di commercio sono riuscito a posizionare i miei prodotti in Conad e Coop Italia. Siamo anche presenti nei piccoli negozi toscani dove troviamo bellissimi spazi per valorizzare la nostra offerta.

E come vi promuovete?

Principalmente con gli eventi. Dopo l'allentamento delle restrizioni Covid, abbiamo partecipato a numerosi eventi locali e ad alcuni internazionali. A Bra in un evento organizzato da Slow Food sono riuscito a vendere 700 barattoli di Lacrime della Val d' Elsa in soli tre giorni. Non pensavo fosse possibile. Abbiamo poi partecipato alla trasmissione di Maria Grazia Cucinotta, al Mida, la Mostra Internazionale dell'Artigianato di Firenze, insieme al critico gastronomico fiorentino Leonardo Romanelli e diversi chef stellati. Lo scorso dicembre invece eravamo a Forte dei Marmi.

Solo in Italia?

Spediamo i nostri prodotti in Austria, Germania, Svizzera e nei Paesi Bassi. In Svizzera il prodotto è piaciuto a tal punto che ci è stata richiesta l'esclusiva.

Qual è il vostro posizionamento in termini di prezzo?

Siamo su una fascia medio-alta e ciò non è tanto correlato al costo delle cipolle ma agli aumenti di vetro e cartone che negli ultimi tempi sono raddoppiati così come i costi energetici.

SOMMARIO

- 6 EDITORIALE**
L'innovazione nel food aiuta il retail a marginare e fidelizzare
- 2 PIZZOLI**
La patata pizzoli segna lo sviluppo del fresco e del surgelato
- 4 HORA**
Con arancia e miele il multivitamin è adatto a tutti
- 6 TODIS**
Todis cresce grazie al formato ibrido e alle marche private
- 8 SEMPLICE FOOD**
Grazie alle fibre il picco glicemico è sotto controllo
- 10 RIVOIRA**
La ricchezza dell'ortofrutta va comunicata ed esaltata
- 12 F.LLI MANTOVA**
Anche nel mercato tradizionale dell'olio si può innovare
- 14 PET**
I consumi di pet food rinnovano formati e assortimenti
- 16 HEAVEN OAT**
La bevanda all'avena dal gusto delicato è nel banco frigo
- 18 GUSTO TOSCANO**
Gusto toscano sperimenta a partire dalla tradizione

POP UP MEDIA

Via Eleuterio Pagliano 3 - 20149 Milano
www.popupmedia.it

Direttore Responsabile

Andrea Demodena

ademodena@promotionmagazine.it

Redazione

redazione@promotionmagazine.it

Tel. 02.36593281/82

Pubblicità

commerciale@promotionmagazine.it

Tel. 02.36593281/82

Abbonamenti

Per informazioni

Tel. 02.36593281 - 02.36593282 o scrivere a:

amministrazione@promotionmagazine.it

Prezzo di copertina 2,50 euro

Progetto grafico e impaginazione

Elisabetta Buda

Stampa

Ingraph - via Bologna 104/106 - 20038 Seregno (Mi)

Tel. 0362 240069 - fax 0362 325234 - info@ingraph.it

seguici su



e commenta i nostri articoli

[linkedin.com/company/promotion-magazine](https://www.linkedin.com/company/promotion-magazine)

[linkedin.com/groups/Loyalty-1838485](https://www.linkedin.com/groups/Loyalty-1838485)

www.touch-mi.it

www.promotionmagazine.it

Registrazione al Tribunale di Milano n. 684 del 26/10/1990 © Pop Up Media srl. Tutti i diritti di produzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Pop Up Media srl. Testi e foto o altro materiale anche se non pubblicato non vengono restituiti. Informazioni sul trattamento dei dati personali. I dati utilizzati per inviare questa rivista agli abbonati e in ogni caso ai lettori e quelli pubblicati sono utilizzati da Pop Up Media srl, titolare del trattamento, al solo fine di gestire la realizzazione della rivista e la diffusione, anche avvalendosi di propri collaboratori autorizzati ad accedere ai dati, di fornitori, responsabili del trattamento, e di terze parti tenute al rispetto di adeguate misure di sicurezza. I dati saranno conservati per il tempo necessario alla gestione di tali attività. La persona cui si riferiscono i dati trattati può accedere agli stessi, aggiornarli, integrarli, farli cancellare, farne limitare il trattamento e chiederne la portabilità. A tal fine può scrivere al Titolare in via Eleuterio Pagliano 3 Milano o all'indirizzo amministrazione@promotionmagazine.it. Maggiori dettagli sono consultabili nella sezione Privacy Policy del sito www.popupmedia.it e www.promotionmagazine.it - Spedizione Poste Italiane S.P.A. - Sped. in Abb. Post. -70% LO/MI

SAPIENS

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA 100% ITALIANO

*l'olio che accende il sapore delle verdure e dei legumi,
è diverso dall'olio che esalta il gusto delle carni
è diverso dall'olio che rispetta i sapori del pescato*

~
per la tipologia delle cultivar e i metodi di lavorazione

~
per l'armonia dei gusti e l'equilibrio dei nutrienti salutistici

SAPIENS

VERDURE



*accende il sapore
delle insalate,
elle verdure, dei legumi,
delle zuppe, delle paste*

*con la cultivar Itrana
tipica del Lazio (Latina)*

SAPIENS

CARNE



*esalta il gusto
di tutte le carni
(cotte e crude)
dei carpacci, delle bresaole*

*con la cultivar Moraiole
tipica dell' Italia Centrale*

SAPIENS

PESCATO



*completa i sapori
del pescato
(cotto, crudo, alla griglia)
i frutti di mare e i crostacei*

*con la cultivar Leccino
diffusa nell' Italia Centrale*

*il profumo e il sapore di **SAPIENS** sono inconfondibili
studiati per condire singolarmente verdure, carne e pescato
e sono il risultato dell'ingegno e dell'opera di Americo Quattrociochi
reputato da FLOS OLEI (la Bibbia dell'Olio), un numero 1 al mondo.*

hora™

natural energy



hora-beverage.com

[@horadrink_italia](https://www.instagram.com/horadrink_italia)

beehora.com