

Pastaria

PASTA FRESCA
PASTA PRECOTTA
PASTA SECCA
GNOCCHI E PIATTI PRONTI

PASTA MACHINERY



SPIRAL BELT CONVEYOR

PASTORIZZAZIONE
COTTURA
RAFFREDDAMENTO
SURGELAZIONE

La rivista del network di informazione professionale per il produttore di pasta

- www.pastaria.it
- www.pastariahub.com
- www.pastabid.com



SCEGLI GLI INGREDIENTI MIGLIORI

Soluzioni personalizzate, alto contenuto tecnologico, esperienza consolidata, service network internazionale, sono gli ingredienti principali delle **Termoformatrici AL.MA.**

Le nostre linee confezionano **prodotti alimentari in atmosfera modificata, sottovuoto, con effetto skin oppure con semplice sigillatura**; sono **interamente costruite in acciaio inox** per rispondere alle esigenze tipiche del settore e dispongono di un'ampia scelta di stampanti a seconda dell'applicazione richiesta.

Possibilità di installare etichettatrici automatiche in linea e di produrre confezioni con foro euro.

Tra i principali prodotti che si possono confezionare: **pasta fresca, pasta fresca ripiena, prodotti da forno, piatti pronti, salumi affettati, formaggi, carne, pesce, sandwich e molto altro ancora.**





Colophon

Pastaria DE 3/2018
Maggio



EDITORE

Kinski Editori S.r.l.

sede legale

Via Possioncella 1/1 42016 • Guastalla

sede operativa

Via Bernardelli 16 • 43123 Parma [Italia]

tel. +39 (0)521 1564934

fax +39 (0)521 1564935

Email redazione@pastaria.it

ROC no. 23238

DIRETTORE RESPONSABILE

Lorenzo Pini

COPYRIGHT ©

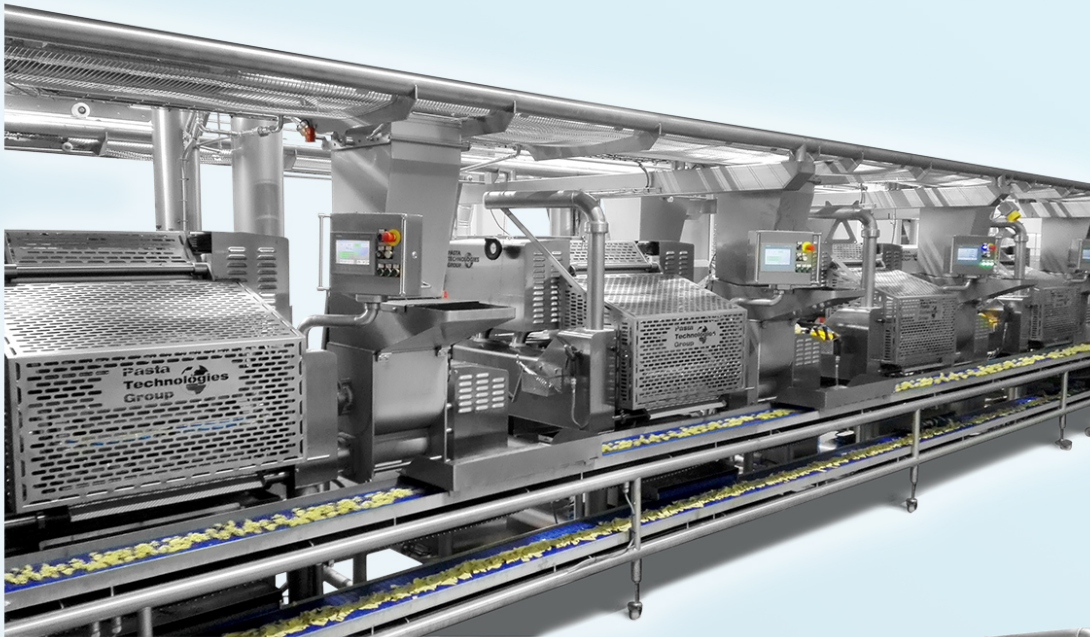
Kinski Editori S.r.l. Poiché siamo ostinatamente convinti che la condivisione dell'informazione, delle idee e della conoscenza possa contribuire a rendere migliore il mondo, la diffusione di questa rivista non solo è consentita ma addirittura promossa e incentivata. Puoi inviare la rivista a tuoi conoscenti, stamparla e distribuirla, inserire un link di download sul tuo sito, condividerla sui tuoi canali sui social network, ecc. ecc. Purché sempre gratuitamente e senza modificare l'originale.

INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP)

xPlants.it (Levata di Curtatone, Mantova)



Linee automatiche per pasta, gnocchi e piatti pronti



Completamente lavabile
Design igienico

Linea automatica per cappelletti, 2000 kg/h



Soluzioni salva-spazio



*Macchina formatrice singola sfoglia,
cambio formato rapido senza utensili*



Linea automatica per gnocchi, 1500 kg/h

**Controllo totale dei
parametri di produzione**





Patrocini & Sostenitori



Patrocini

Pastaria ha ottenuto il patrocinio delle più prestigiose associazioni nazionali e internazionali di produttori di pasta alimentare.

I patrocini di Pastaria





uifra.org.ar

**PASTA WORLD IS BIG.
BUT THE WORLD OF COUNTRIES ABLE TO
OFFER GOOD QUALITY PASTA IS SMALL
ARGENTINA, LAND OF PASTA**

FROM THE LAND OF WHEAT
· SINCE ·
PASTA
ARGENTINA
· 1860 ·

Sostenitori

Gli strumenti di informazione e aggiornamento professionale che compongono il network di Pastaria sono liberi e gratuiti grazie alla sensibilità e al sostegno di aziende leader che operano a livello internazionale nel campo della fornitura di ingredienti, semilavorati, macchine, impianti e servizi per la produzione di pasta fresca, secca, gnocchi e piatti pronti.

I sostenitori di Pastaria

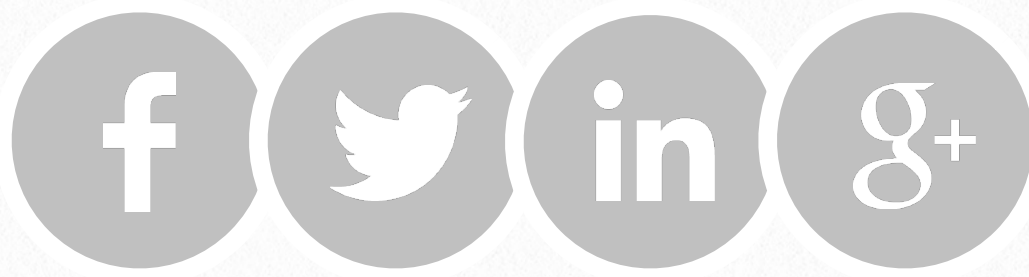




I GRANDI MAESTRI
DELLA PASTA
SCELGONO MININNI.



1



È uscito il nuovo Pastaria



Con l'uscita di aprile 2018, la versione cartacea della rivista specializzata della comunità internazionale dei produttori di pasta si rinnova completamente, arricchendosi di più contenuti, presentati in una grafica più accattivante. Non si tratta, però, di una semplice trasposizione su carta del magazine digitale, bensì di un vero e proprio nuovo prodotto editoriale che include articoli originali e esclusivi e una selezione di alcuni dei migliori articoli pubblicati sulla rivista digitale e sul portale pastaria.it. Gli operatori del settore potranno continuare a riceverla senza alcun costo, attivando un abbonamento gratuito. Ma per accedere a tutta l'informazione professionale di Pastaria sarà indispensabile continuare a scaricare il magazine digitale e a visitare il portale pastaria.it, dove saranno pubblicati contributi originali in esclusiva.

Articoli originali e esclusivi ed una selezione dei migliori articoli pubblicati sul magazine digitale e sul portale pastaria.it. È quanto compone e arricchisce la nuova rivista cartacea di Pastaria, uscita ad aprile 2018, che mentre, da un lato, raccoglie idealmente il testimone dell'omonima storica pubblicazione distribuita in Italia e nel mondo tra il 2007 e il 2012, dall'altro, ne reinventa completamente i modi, al fine di consegnare al produttore italiano e internazionale di pasta una rivista più moderna e pienamente integrata con gli altri strumenti di informazione professionale che danno vita al network di Pastaria.

Non, quindi, una semplice stampa del magazine digitale, ma una pubblicazione differente per contenuti, veste grafica e, naturalmente, modalità di fruizione.

Per poter accedere a tutta l'informazione specializzata gli operatori del settore sono comunque chiamati a consultare ed utilizzare tutti gli strumenti del network di Pastaria (in particolare la rivista digitale, la rivista cartacea ed il portale pastaria.it), su ciascuno dei quali saranno pubblicati articoli in esclusiva (non disponibili, quindi, sugli altri strumenti).

Tiratura e distribuzione

La tiratura e la distribuzione della nuova rivista sono in grado di coprire capillarmente il comparto produttivo nazionale e internazionale di pasta alimentare (almeno 5.000 copie ad uscita per la versione italiana, almeno 1.500 copie ad uscita per la versione inglese, numeri che saranno aumentati in occasione delle principali fiere di settore a cui Pastaria parteciperà).

Per ricevere i prossimi numeri

Per essere certi di continuare a ricevere, senza alcun costo, la nuova rivista è sufficiente essere utenti registrati a pastaria.it (la registrazione è gratuita) e richiedere l'attivazione di un abbonamento gratuito.

Registrati qui: <http://pastaria.it/wp-login.php?action=register>.

Una volta registrato, compila e invia il modulo di abbonamento gratuito che puoi scaricare a questo indirizzo: <http://pastaria.it/download/194>.

**DISPONIBILI IN
QUATTRO VERSIONI**

Una linea completa e professionale di preparati per gnocchi composta da tre formulazioni perfettamente studiate per una produzione a freddo. Indicati sia per lavorazioni artigianali

che industriali. La qualità superiore e il dosaggio ottimale degli ingredienti, conferiscono agli gnocchi una perfetta tenacità e resistenza. **Scopri la linea completa su molinopasini.com**

**PREPARATI
PER GNOCCHI
MOLINO PASINI:
TUTTO IL
NECESSARIO
PER CUCINARE
GNOCCHI
MORBIDI E
CONSISTENTI**



DESIGN: STUDIO OVER

La gratuità della rivista grazie al sostegno delle aziende della filiera

La gratuità della rivista, così come degli altri strumenti del network Pastaria, è garantita dalla sensibilità delle aziende fornitrici di macchine e impianti, ingredienti e servizi che sostengono Pastaria nella propria quotidiana azione di informazione a aggiornamento professionale per i produttori di pasta, italiani e internazionali. Un sentito grazie va a: Anselmo, Alma Packaging, Castiglioni, Cusinato, DEMACO, Foodtech, Gluten Free Expo, Industria agroalimentare De Vita, Industria Molitoria Mininni, Ipack-Ima, Italgi, Jelix Seafood, Landucci, Marmon Pasta Solutions, MartinoRossi, Molino Dallagiovanna, Molino Grassi, Molino Pasini, Open Fields, Pama Parsi Macchine, Pasta Technologies Group, Pavan Group, Penta Engineering, Sarp, Tecalit, Tecna, Tuttofood, Zindo.

OTTIENI IL MASSIMO DAL NETWORK DI PASTARIA.

✓ Leggi il **Magazine digitale**

Esce tutti i mesi dispari. Scaricalo da pastaria.it o leggilo con l'App

✓ Leggi la **Rivista cartacea**

Per ricevere i prossimi numeri registrati su pastaria.it e attiva un abbonamento gratuito. Esce tutti i mesi pari

✓ Leggi gli articoli pubblicati su **Pastaria.it**

Collegati quotidianamente per scoprire le novità del settore

✓ Segui e condividi l'attività sui nostri **canali social**

Facebook: <https://www.facebook.com/PastariaMagazine/>

Twitter: <https://twitter.com/rivistapastaria>

✓ Partecipa al **Pastaria Festival**

Registrati a pastaria.it per ricevere l'invito gratuito all'edizione 2018 (Parma, 20 settembre)

✓ Installa l'**App gratuita**

Per smartphone e tablet, iOS e Android, disponibile sugli store digitali

E inoltre:

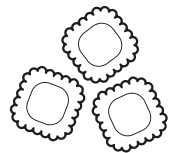
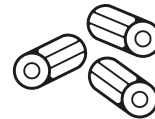
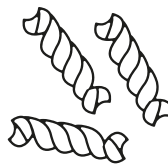
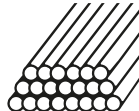
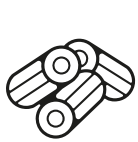
✓ Trova e richiedi offerte per macchine, ingredienti e servizi su **pastariahub.com**

✓ Inserisci i tuoi prodotti su **pastabid.com**, nelle degustazioni internazionali di pasta (**Pastaria Degù**) e nell'annuario **Eccellenza Pastaria**.



PASTARIA FESTIVAL

Sharing know-how on pasta manufacturing



Torna il Pastaria Festival.

I protagonisti del settore (associazioni, istituti di ricerca, università, ordini professionali, aziende) **si riuniscono** per **condividere saperi e competenze** sulla produzione di pasta alimentare.

Incontri, workshop, conferenze, seminari, lezioni, presentazioni e laboratori gratuiti offrono al produttore di pasta una possibilità straordinaria di aggiornarsi e approfondire aspetti di particolare attualità legati alla propria attività professionale.

14 sale convegni e workshop e 1 sala espositiva (dedicata a macchine, ingredienti e servizi) danno vita ad un momento unico di incontro e confronto tra produttori di pasta e i protagonisti della filiera.

La partecipazione è gratuita, su invito, riservata a produttori di pasta, con registrazione obbligatoria, fino ad esaurimento posti.

RICHIEDI SUBITO IL TUO INVITO

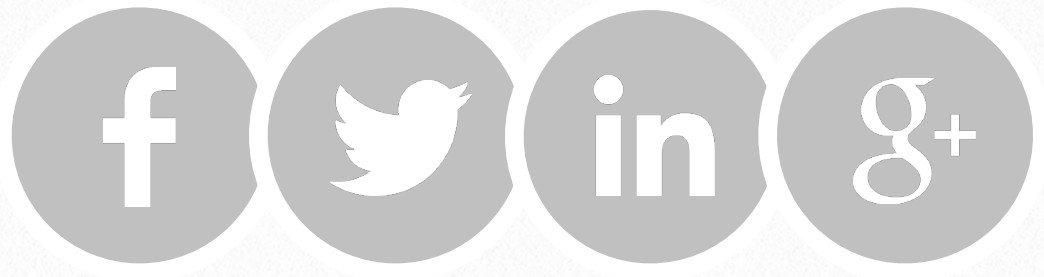
Per informazioni: tel. 0521 1564934

[CLICCA E GUARDA IL VIDEO!](#)

PARMA • 20 SETTEMBRE 2018

convegni : laboratori : incontri : esposizioni

2



Atti del Pastaria Festival. Strategie di processo e di confezionamento per incrementare la shelf life di pasta fresca

Lucia Padalino, Cristina Costa, Amalia Conte, Matteo Alessandro Del Nobile
Dipartimento di Scienze agrarie, degli Alimenti e dell'Ambiente (SAFE),
Università degli Studi di Foggia

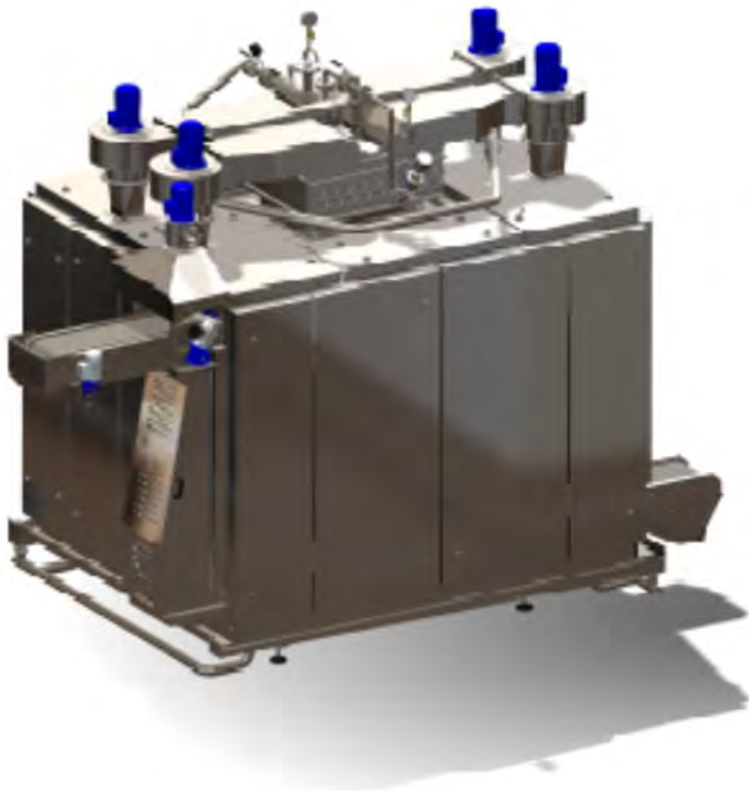


Al fine di prolungare la shelf life della pasta fresca, in questo lavoro è stato valutato l'effetto ottenuto dalla combinazione di sorbato di potassio (PS) aggiunto nel processo (fase di impastamento), filtro antimicrobico per l'aria posto nella fase di raffreddamento dopo il trattamento di pastorizzazione, e confezionamento in atmosfera modificata (MAP). Lo studio è stato presentato nel corso del convegno *Problematiche e opportunità per il packaging della pasta alimentare oggi* al Pastaria Festival 2017.

La pasta fresca è un prodotto altamente deperibile; l'elevato contenuto in acqua (umidità tra il 24% e il 30%) favorisce lo sviluppo dei microrganismi (batteri, lieviti, muffe) che alterano le caratteristiche iniziali del prodotto (Del Nobile et al, 2009 a,b;. Zardetto, 2006). La qualità microbiologica della pasta fresca è strettamente connessa alla proprietà delle farine impiegate (semola di grano duro e/o sfarinati alternativi), alle caratteristiche dell'acqua, ai metodi utilizzati per la produzione (pasta fatta in casa, impianto pilota o industriale) alla sanificazione del prodotto e degli impianti. La pasta realizzata a livello industriale è sottoposta a trattamenti termici allo scopo di garantire una stabilità igienica del prodotto nel tempo (Zardetto & Dalla Rosa, 2007). Tra i trattamenti termici in grado di controllare lo sviluppo dei microrganismi di spoilage (deterioramento, *ndr*) oltre alla pastorizzazione si può far riferimento ad altre tecniche di sanificazione da applicare prima e dopo il confezionamento quali microonde e convenzione di calore che permettono di raggiungere valori di shelf life compresi tra 30 e 90 giorni (Ahmed & Ramaswamy, 2007; Chaudrasekaran et al., 2013). In alternativa ai trattamenti termici, studi di letteratura suggeriscono l'impiego di differenti composti attivi nell'impasto (chitosano, sorbato di potassio) e/o confezionamento in atmosfera modificata (Del Nobile et al., 2009ab, Costa et al., 2010; Sanguinetti et al., 2011; Cruz et al., 2006). Tra gli agenti antimicrobici, il sorbato di potassio (PS) ha ricevuto un notevole interesse poiché è in grado di limitare la proliferazione di muffe senza influenzare i parametri sensoriali specifici del prodotto (Lucera et al., 2011). È stato dimostrato che il confezionamento in atmosfera modificata (MAP) e in particolare, concentrazioni di anidride carbonica comprese tra il 50-80% rallentano lo sviluppo batterico e la comparsa di muffe visibili sulla superficie della pasta. In questo lavoro è stato adottato un approccio *step-by-step* per ottimizzare le condizioni di processo e di confezionamento della pasta fresca di grano duro al fine di migliorarne la shelf life. In particolare, è stata testata l'efficacia di PS aggiunto nell'impasto, di un filtro antimicrobico per l'aria applicato nella fase di raffreddamento dopo la pastorizzazione, e della MAP. Per ciascuna fase sperimentale sono stati monitorati gli indici di qualità microbiologica e sensoriale.

Impianti e macchine per la produzione, il trattamento ed il confezionamento di paste alimentari

PASTORIZZATORE A SPIRALE



IMPASTATRICE MOD. GRIM



**MACCHINA PER GNOCCHI
A 14 FORI**



PRESSA VERTICALE



SFOGLIATRICE MOD. LX 800



Tabella 1 SCHEMA RIASSUNTIVO DELLE STRATEGIE APPLICATE PER CIASCUNA FASE SPERIMENTALE

	Campione	Filtro d'aria	Sorbato di potassio [mg kg ⁻¹]	Confezionamento
Fase 1	no-FiltroAria-1	No	No	Aria
	no-FiltroMAP-1	No	No	MAP (70:30 CO ₂ :N ₂)
	FiltroAria-1	Si	No	Aria
	FiltroMAP-1	Si	No	MAP (70:30 CO ₂ :N ₂)
Fase 2	no-FiltroAria-2	No	No	Aria
	FiltroAria-2	Si	No	Aria
	S-500Aria	Si	500	Aria
	S-750Aria	Si	750	Aria
	S-1000Aria	Si	1000	Aria
Fase 3	no-FiltroAria-3	Si	No	Aria
	FiltroAria-3	Si	No	Aria
	FiltroMAP-3	Si	No	MAP (70:30 CO ₂ :N ₂)
	Filtro-PS-MAP	Si	1000	MAP (70:30 CO ₂ :N ₂)

Materiali e metodi

Il lavoro è stato organizzato in tre fasi sperimentali riepilogate nella [Tabella 1](#). Di seguito sarà descritto nel dettaglio il processo di produzione della pasta fresca, le condizioni di imballaggio e le analisi effettuate durante il periodo di stoccaggio.

Preparazione dei campioni di pasta

La pasta fresca è stata prodotta usando semola di grano duro (Molino Agostini, Montefiore dell'Aso, Italia). Per preparare l'impasto da estrarre semola e acqua di rubinetto (30% w/w) sono state mescolate con un sistema rotativo (Namad, Roma, Italia) a

L'essenziale in tre ingredienti



Pavan
GROUP
TECHNOLOGY TO FEED A MOVING WORLD

www.pavangroup.com - sales@pavan.com

25°C per 20 minuti. L'impianto pilota era caratterizzato da un estrusore (60VR, Namad, Roma, Italia) e dotato di una trafilatura di bronzo per conferire alla pasta la forma di maccheroni (diametro 1 cm, spessore 1 mm e lunghezza 2 centimetri). Dopo l'estrusione, la pasta è stata pastorizzata con vapore per 3 minuti a 90 °C (Namad, Roma, Italia). Alla fase di pastorizzazione segue il raffreddamento della pasta con aria a temperatura ambiente. In questa fase l'impianto è stato dotato di un filtro antimicrobico ad aria (Camfil spa, Milano, Italia), che è stato attivato o inattivato in base al tipo di campione da preparare.

Per ottenere campioni di pasta con concentrazioni finali di 500 mg kg⁻¹, 750 mg kg⁻¹ e 1000 mg kg⁻¹ di PS (Farmalabor s.r.l - Canosa di Puglia, Italia) sono state aggiunte opportune soluzioni di PS nella fase di impastamento. Circa 80 g di pasta fresca sono stati posti in vaschetta e confezionati con un film multistrato (spessore 90 µm) con caratteristiche di alta barriera ai gas costituito da polietilene tereftalato (PET), alcool etilico-vinilico (EVOH) e polietilene (PE) fornito da Di Mauro Officine Grafiche s.p.a. (Napoli, Italia). I campioni di pasta sono stati opportunamente confezionati (Gandus saldatrici, Milano, Italia) in MAP (70:30 CO₂: N₂) o aria. Tutti i campioni sono stati stoccati a 4 ± 1 °C.

Composizione dei gas dello spazio di testa

I cambiamenti della concentrazione di O₂ e CO₂ nello spazio di testa dei campioni confezionati sono stati monitorati mediante un Dansensor PBI (Checkmate 9900, Danimarca). Per ogni campione sono state eseguite due misurazioni.

Analisi microbiologiche

Per le analisi microbiologiche da ogni confezione di pasta sono stati rimossi aseptica-mente circa 25 g di campione, collocati in un sacchetto da stomacher, diluiti con soluzione di NaCl 0,9% e omogeneizzati. Sono state, successivamente, condotte diluizioni seriali in soluzione salina sterile e aliquote sono state piastrate e incubate nelle condizioni adeguate per la ricerca di vari gruppi microbici. In particolare, sono stati monitorati batteri mesofili aerobi, microorganismi psicrotrofi, coliformi totali, batteri lattici, *Staphylococcus* spp., lieviti e muffe (Costa et al., 2010). Tutte le analisi microbiologiche sono state eseguite in doppio su due differenti campioni. Inoltre, sui campioni omogenati è stato determinato il pH.

Analisi sensoriale

Campioni di pasta fresca sia cruda che cotta sono stati valutati sensorialmente da un panel addestrato composto da otto giudici, ai quali è stato chiesto di valutare colo-

Kronos®

Meglio un seme che una nave.



Il Progetto Kronos® nasce dalla collaborazione con Albert Carlton, padre dei Desert Durum dell'Arizona, i grani duri di altissima qualità da sempre importati dai migliori pastifici italiani per produrre pasta premium. Molino Grassi dal 1992 è riuscita ad avere l'esclusiva per la riproduzione sia del seme

che del grano adottando e perfezionando tecniche colturali adattate al clima mediterraneo, mantenendo così intatte le caratteristiche organolettiche. Kronos® è una semola di frumento unica per contenuto proteico, resistenza alla cottura, sapore e colore. L'ideale quindi per una pasta fresca, gustosa e sempre al dente.

Per saperne di più: www.molinograssi.it



Tabella 2 VALORI DI MAL (DETERMINATI PER CIASCUN GRUPPO MICROBICO), VMT (COMPARSITA DI MUFFE VISIBILI) E SAL (PER LA PASTA CRUDA E COTTA) CALCOLATI PER CIASCUNA FASE SPERIMENTALE

	Campioni	MAL Microorganismi (gg)					SAL Qualità Globale (gg)	
		Conta Batterica Totale	Psicotrofi	Coliformi	<i>Staphylococcus</i> spp.	Muffe visibili (VMT)	Pasta Cruda	Pasta Cotta
Fase 1	no-FiltroAria-1	>8	>8	>8	>8	10	>8	>8
	no-FiltroMAP-1	21,43±2,63 ^a	26,84±5,70 ^a	>64	25,63±1,67 ^a	58	63,67±1,16 ^a	63,67±1,16 ^a
	FiltroAria-1	>12	>12	>12	>12	13	9,86±0,09 ^b	9,86±0,09 ^b
	FiltroMAP-1	25,91±2,13 ^a	>64	>64	>64	68	>64	>64
Fase 2	no-FiltroAria-2	>6	>6	>6	>6	10	>6	>6
	FiltroAria-2	>10	>10	>10	>10	12	>10	>10
	S-500Aria	>10	>10	>10	>10	12	>10	>10
	S-750Aria	>17	>17	>17	>17	17	>17	>17
	S-1000Aria	>17	>17	>17	>17	21	>17	>17
Fase 3	no-FiltroAria-3	>13	>13	>13	>13	15	7,91±1,16 ^a	9,54±0,93 ^a
	FiltroAria-3	>17	>17	>17	>17	19	11,60±1,09 ^b	11,65±1,69 ^b
	FiltroMAP-3	31,46±0,90 ^a	>45	>45	>45	/	39,41±1,33 ^c	38,44±1,48 ^c
	Filtro-PS-MAP	>50	>50	>50	>50	/	>50	39,60±1,33 ^c

Le medie nella stessa colonna seguite da differenti apici differiscono in maniera significativa (p<0,05)

re, odore e qualità globale sulla pasta cruda mentre adesività, durezza, collosità, elasticità, colore, odore, sapore e la qualità

globale sui campioni di pasta cotta. Per la valutazione sensoriale è stata utilizzata una scala edonistica a nove punti (1 estrema-

Italian Culinary Tradition Meets American Innovation



Demaco **Simplicity** The Ultimate Pasta Press



Is it possible for a pasta press to start up and run it's first 10 years with zero unscheduled downtime?

It is with **DEMACO**.

Call us at **321-952-6600**
or email us at
pastahelp@demaco.com



mente sgradevole; 9 estremamente gradevole). Un punteggio pari a 5 è stato utilizzato come valore soglia per l'accettabilità del prodotto (Del Nobile et al., 2009 a,b). Inoltre, ai membri del panel è stato chiesto di riportare l'eventuale osservazione di muffe sulla superficie della pasta (VMT - Visual Moulds Time).

Calcolo della shelf life

Nella valutazione della shelf life di ciascuna fase sperimentale sono stati considerati il limite di accettabilità microbiologica (MAL), il limite di accettabilità sensoriale (SAL) e la comparsa delle muffe visibili (VMT). La shelf life rappresenta il valore più basso tra i tre indici di qualità presi in considerazione. Per calcolare il MAL, cioè il tempo di stoccaggio in cui la concentrazione cellulare dei batteri considerati raggiunge il limite soglia impostato, è stata utilizzata l'equazione di Gompertz ri-parametrizzata (Conte et al., 2009). In particolare, i valori soglia sono stati fissati a 10^6 UFC g^{-1} per i batteri mesofili ($MAL^{mesofili}$) e batteri psicrotrofi ($MAL^{psicrotrofi}$) e 104 UFC g^{-1} per i coliformi ($MAL^{coliformi}$) e *Staphylococcus* spp. ($MAL^{Stafilococchi}$). Il limite di accettabilità sensoriale (SAL) per la pasta cruda (SAL^{cruda}) e cotta (SAL^{cotta}) è stato calcolato mediante la stessa versione modificata dell'equazione di Gompertz adattata ai parametri sensoriali. Il punteggio pari a 5 rappresentava

la soglia di accettabilità sensoriale (Costa et al., 2010; Conte et al., 2009). I valori di shelf life calcolati per ciascun campione monitorato di MAL, SAL e VMT sono riportati in [Tabella 2](#).

Analisi statistica

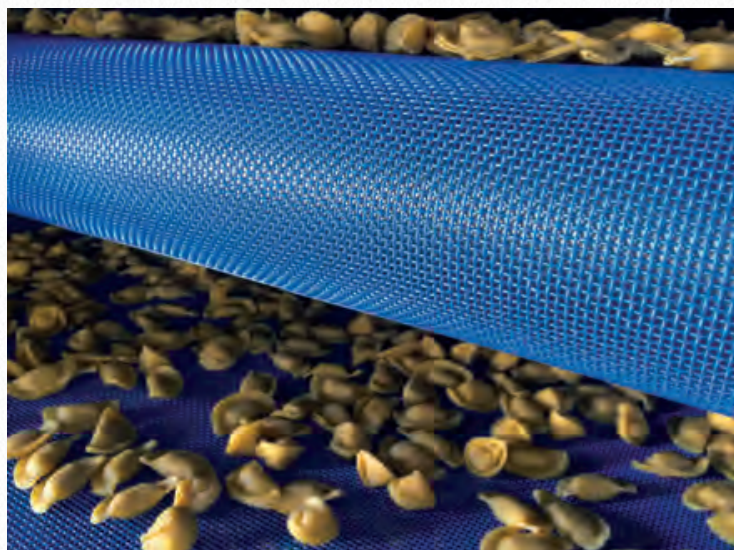
La concentrazione cellulare (Log UFC g^{-1}), il MAL, il SAL e la shelf life sono stati elaborati statisticamente mediante test della varianza ad una via (ANOVA). Il test di Duncan con l'opzione dei gruppi omogenei è stato utilizzato per determinare la significatività delle differenze ($p < 0,05$).

Risultati e discussione

Caratteristiche dello spazio di testa

Dall'analisi della composizione dei gas nello spazio di testa (dati non mostrati), per le tre fasi sperimentali, emerge che i campioni confezionati in aria registrano una leggera diminuzione della concentrazione di ossigeno e un incremento di quella di anidride carbonica (valore finale registrato per O_2 e CO_2 rispettivamente 18% e 0,6%). I cambiamenti registrati possono essere attribuiti principalmente all'attività metabolica dei microrganismi aerobici. Diversamente, per i campioni confezionati in MAP (70:30 CO_2 : N_2) la composizione dei gas è rimasta pressoché invariata durante tutto il periodo di conservazione. In particolare, il film poli-

grandi soluzioni, per piccoli spazi



La necessità dei pastifici di produrre in piccoli spazi è diventata negli anni una necessità. Per questo abbiamo progettato e costruito una macchina con linee sovrapposte per il trattamento termico.



Nella parte superiore è predisposta alla pre-essiccazione dei vari tipi di formati di pasta fresca e ripiena, e nella parte inferiore al raffreddamento e alla stabilizzazione della pasta.

PE/RF

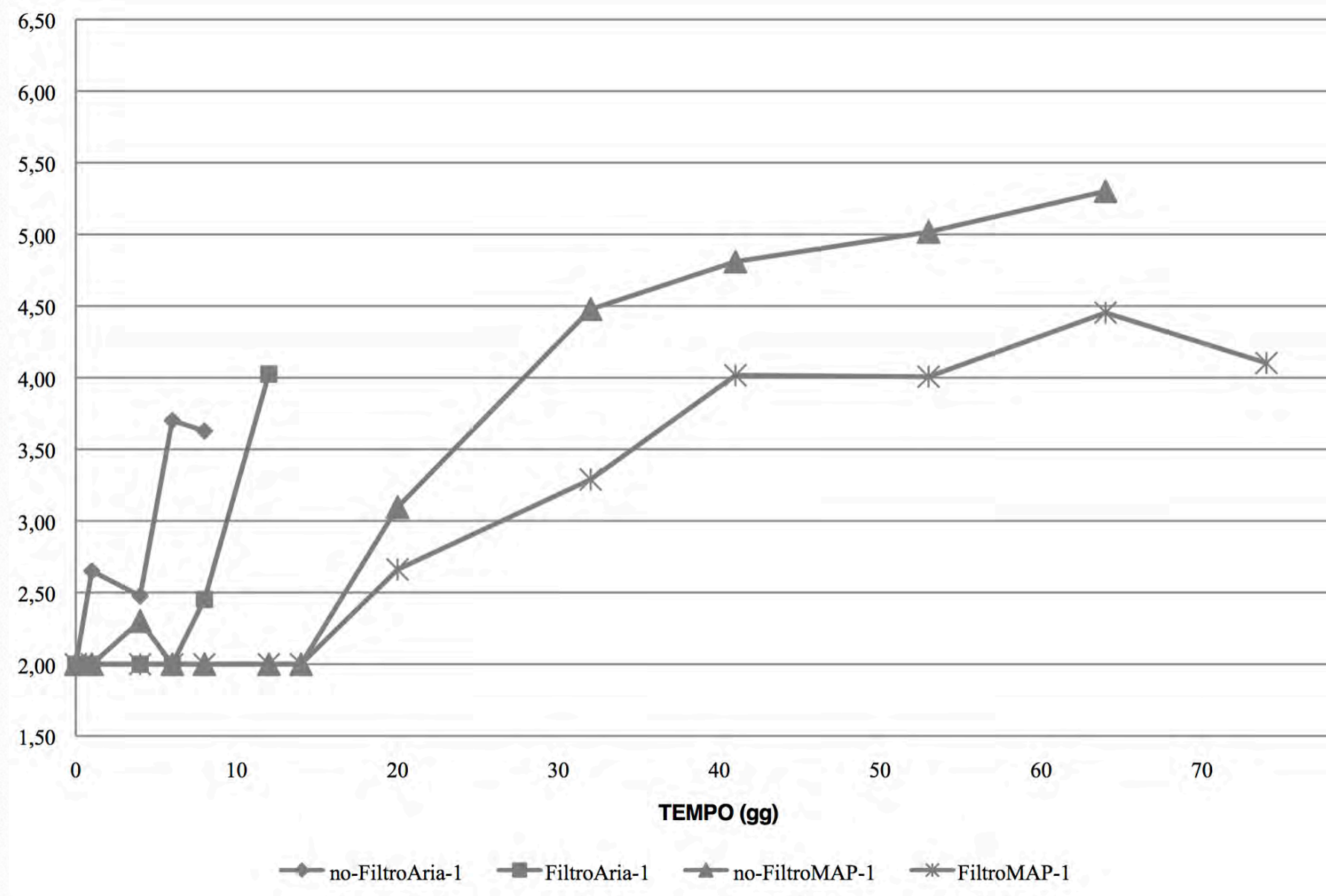
Una volta assemblate, le due parti formano una sola macchina, con le due zone di trattamento completamente indipendenti e termicamente separate nella gestione di temperature, umidità e tempi di trattamento per una pasta fresca sicura e di qualità.



Macchine ed impianti
per pasta fresca

www.pamaroma.it
Tel +39 06.9570662

Figura 1 EVOLUZIONE DEI LIEVITI IN FUNZIONE DEL TEMPO DI STOCCAGGIO PER I CAMPIONI DI PASTA PRODOTTI NELLA PRIMA FASE SPERIMENTALE



merico, selezionato in un precedente lavoro sperimentale per le caratteristiche di permeabilità (Costa et al., 2010), è stato in grado di preservare la concentrazione iniziale dei gas fino a 50 giorni.

Qualità microbiologica

Nella prima fase sperimentale è stata testata l'efficacia del filtro d'aria antimicrobico in combinazione con il confezionamento in aria o in MAP. Nell'ambito del lavoro è stato riportato un rapido aumento della popo-

lazione microbica (batteri mesofili, batteri lattici e psicotrofi) per il campione prodotto senza il filtro e confezionato in aria (no-FiltroAria-1) diversamente, carichi cellulari più bassi sono stati registrati per il campione confezionato in aria con filtro (FiltroAria-1). Inoltre, il confezionamento della pasta in aria (no-FiltroAria-1 e FiltroAria-1) ha comportato lo sviluppo di muffe rispettivamente dopo 10 e 13 giorni. Al contrario, è stato osservato nel tempo un graduale sviluppo microbico per i campioni confezio-



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it



in concomitanza con
FRUIT & VEG
INNOVATION

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane


FIERA MILANO

nati in MAP senza e con filtro (no-Filtro-MAP-1 e FiltroMAP-1) (campioni monitorati fino a 60 giorni). Nello specifico, il campione in cui è stato applicato il filtro antimicrobico e la MAP (FiltroMAP-1) ha registrato carichi cellulari più bassi.

A titolo di esempio in [Figura 1](#) è riportata l'evoluzione dei lieviti per i campioni della prima fase sperimentale. I campioni confezionati in aria mostrano un aumento della popolazione di lieviti da 10^2 a 10^4 CFU g^{-1} durante i primi 10 giorni di stoccaggio. Differentemente, per i campioni no-FiltroMAP-1 e FiltroMAP-1 i carichi sono risultati stabili fino a 12 giorni. Inoltre, i risultati evidenziano che la combinazione filtro d'aria e MAP rallenta ulteriormente lo sviluppo dei lieviti nella pasta rispetto ai campioni in cui era applicata sola la MAP.

Nella seconda fase sperimentale sono stati valutati gli effetti antimicrobici del PS combinato con il filtro antimicrobico dell'aria. Nel corso della sperimentazione è stato possibile osservare un rapido incremento della popolazione microbica per i campioni senza PS, mentre in quelli contenenti l'agente antimicrobico è stata registrata un'efficacia direttamente proporzionale alle concentrazioni usate. L'effetto dell'aggiunta di PS è stato particolarmente visibile sulla popolazione dei lieviti. Infatti, per i campioni no-FiltroAir-2 e FiltroAir-2 è stato osservato un incremento da 10^3 a 10^5 CFU g^{-1}

contrariamente, per i campioni con aggiunta di PS i lieviti erano al di sotto del limite di detectabilità per tutto il periodo della prova. Anche la comparsa di muffe sul campione è stata direttamente influenzata dalle concentrazioni testate di PS ([Tabella 2](#)).

Nella terza fase sperimentale in cui sono state combinate le tre soluzioni per controllare la proliferazione batterica è stato possibile osservare l'effetto antimicrobico a partire dal tempo 0. Prendendo come esempio la contata batterica totale (stesso andamento per i lieviti, i batteri psicrotrofi e lattici), i carichi più bassi sono stati rilevati per il campione con PS ($2,00 \pm 0,00$ Log UFC g^{-1} per Filtro-PS-MAP rispetto a circa 3,00 per le altre tesi sperimentali). Tra i campioni confezionati in MAP i migliori risultati sono stati ottenuti dai campioni FiltroMAP-3 e Filtro-PS-MAP monitorati rispettivamente per 45 e 50 giorni. Per i campioni no-FiltroAria-3 e FiltroAria-3 le muffe sono comparse dopo 13 e 17 giorni rispettivamente, mentre per i campioni confezionati in MAP non è stato osservato alcuno sviluppo di muffe. In particolare, dal calcolo del limite di accettabilità microbiologica ([Tabella 2](#)) è possibile osservare che la migliore stabilità microbiologica è stata ottenuta per i campioni in cui sono state combinate le tre strategie (Filtro-PS-MAP) in quanto non hanno mai raggiunto i limiti microbiologici imposti. I risultati sperimentali ottenuti hanno di-

LA SELEZIONE DEL SEME
LA COLTIVAZIONE DEI CAMPI
LA TRASFORMAZIONE
IN FARINA DI QUALITÀ
TUTTO NELLE NOSTRE MANI



Farine di cereali e legumi
allergen free per pasta,
convenzionali e biologiche,
da filiera italiana

tel. +390372838501
www.martinorossispa.it





mostrato che i) la filtrazione dell'aria utilizzata per raffreddare il prodotto dopo la pastorizzazione riduce il numero dei contaminanti; ii) il confezionamento in MAP garantisce una stabilità microbiologica del campione nel tempo; iii) il sorbato di potassio permette di controllare lo sviluppo di muffe e lieviti (Zardetto 2006; Del Nobile et al., 2009 a,b; Sanguinetti et al., 2011). Durante l'intero periodo di stoccaggio per tutti i campioni investigati, non è stata riportata la presenza di coliformi.

Riguardo al valore di pH, piccole oscillazioni del valore iniziale ($6,09 \pm 0,06$) sono state registrate per tutti i campioni sperimentali.

Qualità sensoriale

I risultati delle analisi sensoriali hanno evidenziato che, la qualità globale della pasta

cruda era influenzata principalmente dall'odore mentre, il gusto sgradevole e le caratteristiche fisiche erano i principali fattori responsabili dell'inaccettabilità della pasta cotta. I cambiamenti strutturali e lo sviluppo di *off-odours* nei campioni di pasta durante il periodo di stoccaggio sono attribuibili principalmente alla crescita microbica (Costa et al., 2010; Sanguinetti et al., 2011). Come atteso i campioni confezionati in aria hanno subito un rapido decadimento delle caratteristiche sensoriali, diversamente i campioni confezionati in MAP sono risultati stabili per un periodo di tempo maggiore. In particolare, il campione Filtro-PS-MAP è risultato accettabile per più di 50 giorni per le caratteristiche della pasta cruda e circa 40 giorni per pasta cotta (valori di SAL riportati in [Tabella 2](#)).

PASTA MACHINERY 

FRESH PASTA | PASTA FRESCA

DRY PASTA | PASTA SECCA

PRE-COOKED PASTA | PASTA PRECOTTA

GNOCCHI

SARP

FOOD TECHNOLOGIES

made in Italy made in Italy made in Italy made in Italy



SPIRAL BELT CONVEYORS

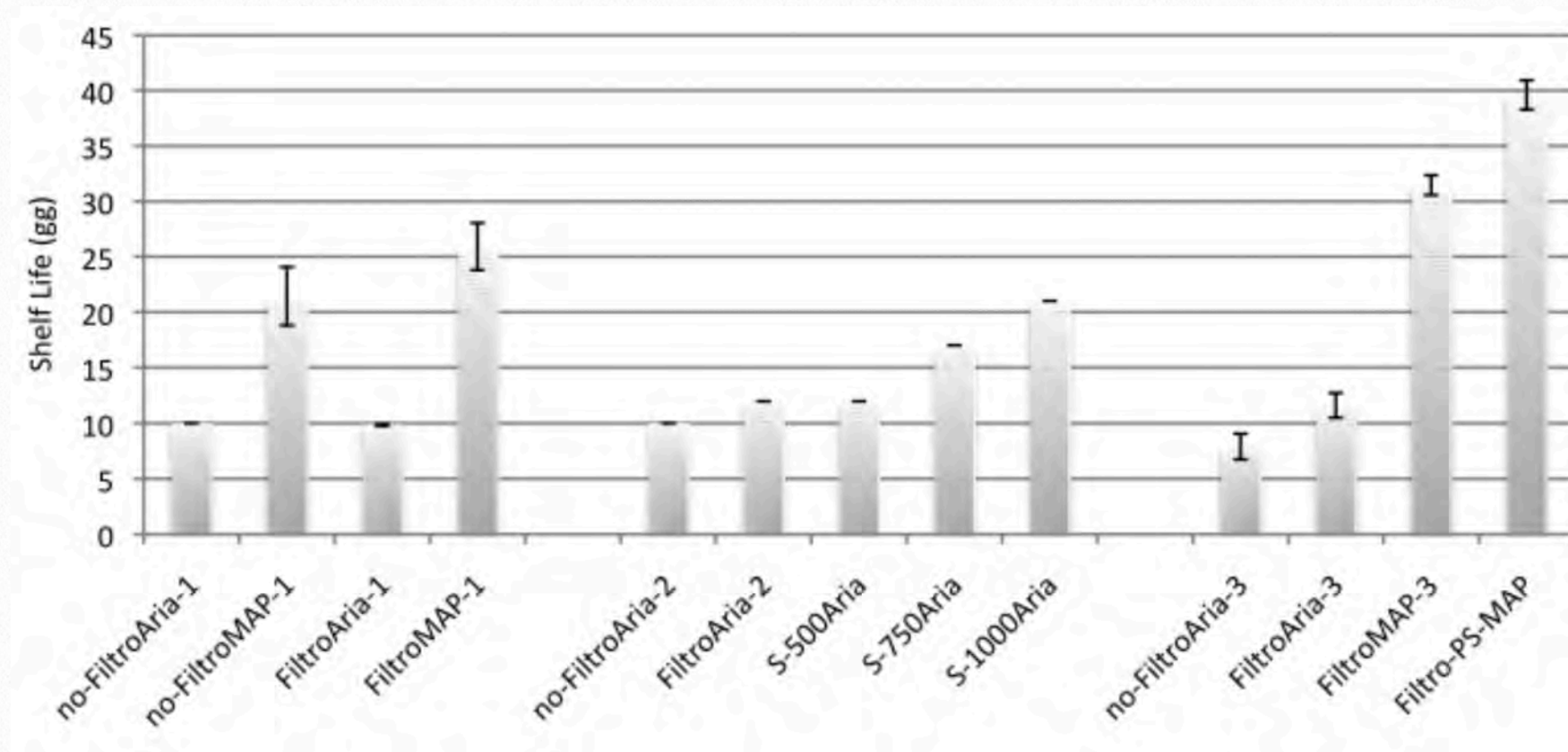
PASTEURIZING | PASTORIZZAZIONE

PROOFING | LIEVITAZIONE

COOLING | RAFFREDDAMENTO

FREEZING | SURGELAZIONE

Figura 2 VALORI DI SHELF LIFE OTTENUTI PER I CAMPIONI DI PASTA PRODOTTI NELLE TRE FASI SPERIMENTALI



Valutazione della shelf life

In [Tabella 2](#) sono riportati i valori del limite di accettabilità sensoriale in termini generali di qualità per pasta cruda (SAL^{cruda}) e cotta (SAL^{cotta}) e del limite di accettabilità microbiologica calcolati con l'equazione riparametrizzata di Gompertz e del VMT. Il valore più basso ottenuto in termini di MAL, SAL e VMT rappresenta il valore di shelf life della pasta ([Figura 2](#)).

Come è possibile osservare i migliori risultati in termini di shelf life sono stati ottenuti per i campioni in cui sono state applicate le tre strategie selezionate (filtro d'aria antimicrobico, migliore concentrazione di PS e MAP) che meglio permettevano di control-

lare la comparsa di muffe, la crescita microbica e il decadimento sensoriale. In generale la shelf life dei campioni confezionati in aria era limitata dalla comparsa di muffe, tuttavia l'applicazione del filtro d'aria o del sorbato di potassio (Fase 1 e Fase 2) hanno permesso di ottenere maggiori valori di shelf life rispetto al controllo. In particolare, nella terza fase sperimentale sono stati raggiunti valori di shelf life di 7,91 e 11,65 rispettivamente per i campioni No-FiltroAria-3 e FiltroAir-3. Differentemente, l'applicazione della MAP ha rallentato lo sviluppo microbico e ha controllato la proliferazione di muffe garantendo una shelf life di circa 30 giorni per il campione FiltroMAP-3 e cir-

ca 40 giorni per il campione in cui sono state applicate le tre strategie di conservazione (Filtro-PS-MAP).

Conclusioni

I risultati ottenuti in questo lavoro hanno evidenziato che la MAP, il filtro d'aria e la concentrazione di sorbato di potassio opportunamente scelti possono agire in modo sinergico nel controllare la perdita di qualità microbiologica e sensoriale della pasta fresca durante la conservazione refrigerata.

Il valore di shelf life più interessante (circa 40 giorni) è stato ottenuto per il campione di pasta a cui è stato applicato il filtro antimicrobico dopo la pastorizzazione, addizionato il potassio sorbato (1000 mg kg^{-1}) e confezionato in MAP utilizzando un film multistrato.

Bibliografia

Ahmed J, Ramaswamy HS (2007) *Microwave Pasteurization and sterilization of foods*. Handbook of food preservation, second edition by Tayler & Francis Group LLC.

Chaudrasekaran S, Ramanathan S, Basak T (2013) *Microwave food processing -A review*. Food Research International 52: 243-261.

Conte A, Gammariello D, Di Giulio S, Attanasio M, Del Nobile MA (2009) *Active coating and modified-atmosphere packaging to extend the shelf life of Fior di Latte cheese*. Journal of Dairy Science 92: 887-894.

Costa C, Lucera A, Mastromatteo M, Conte A, Del

Nobile MA (2010) *Shelf life extension of durum semolina-based fresh pasta*. International Journal of Food Science and Technology 45: 1545-1551.

Cruz RS, Soares NFF, Andrade NJ (2006) *Evaluation of oxygen absorber on antimicrobial preservation of lasagna -type fresh pasta under vacuum packed*. Ciência e Agrotecnologia 30: 1135-1138.

Del Nobile MA, Di Benedetto N, Suriano N, Conte A, Lamacchia C, et al. (2009) *Use of natural compounds to improve the microbial stability of Amaranth based homemade fresh pasta*. Food Microbiology 26: 151-156.

Del Nobile MA, Di Benedetto N, Suriano N, Conte A, Corbo MR et al. (2009) *Combined effects of chitosan and MAP to improve the microbial quality of amaranth homemade fresh pasta*. Food Microbiology 26: 587-591.

Lucera A, Mastromatteo M, Conte A, Zambrini AV, Faccia M, et al. (2014) *Effect of active coating on microbiological and sensory properties of fresh mozzarella cheese*. Food Packaging and Shelf Life 1: 25-29.

Sanguinetti AM, Del Caro A, Mangia NP, Secchi N, Catzeddu P, et al. (2011) *Quality changes of fresh filled pasta during storage: influence of modified atmosphere packaging on microbial growth and sensory properties*. Food Science and Technology 17: 23-29.

Zardetto S (2006) *Effect of modified atmosphere at abuse temperature on the growth of Penicillium aurantiogriseum isolated from fresh filled pasta*. Food Microbiology 14: 367-371.

Zardetto S, Dalla Rosa M (2007) *Effect of heat treatment of the microbiology and quality of Fresh Filled pasta*. New Issues in Food Policy, Control and Ressearch Editor: Arthur P. RILEY, nova Science Publishers.

M O L I N O

DeVita



Semole di Grano Duro
da filiera certificata
Italia



www.molinidevita.it

Industria Agroalimentare De Vita srl

Sede Legale: Via Donizetti 16 - 71033 Casalnuovo Monterotaro (Foggia - Italy)

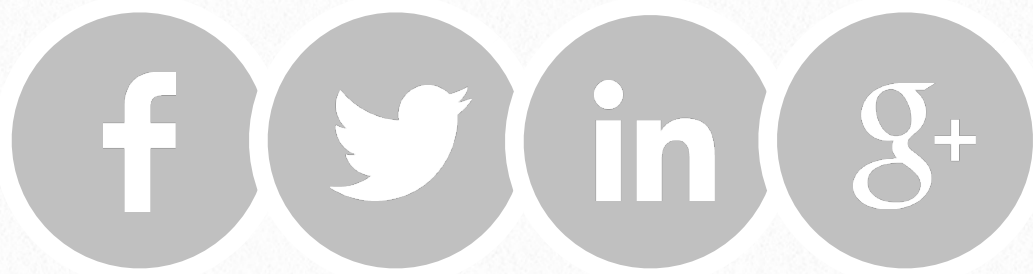
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore - Casalnuovo Monterotaro Km 14
71030 Casalvecchio di Puglia (Foggia - Italy)

Tel. +39 0881.558556 - Fax +39 0881.558451 Tel. +39 3409832238 +39 3409641335

www.molinidevita.it - mail: info@molinidevita.it



3



Spazio ABIMAPI.

Record di pubblico,

espositori e sponsor per il XVI

Congresso internazionale di ABIMAPI

a cura di
ABIMAPI



16TH INTERNATIONAL CONGRESS

Spazio ABIMAPI è la rubrica curata dalla Associazione brasiliana dei produttori di biscotti, pasta e pani e prodotti da forno industriali, per informare gli operatori del settore sull'attività dell'associazione e le novità del mercato brasiliano della pasta alimentare.

Più di 360 partecipanti hanno preso parte alla XVI edizione del Congresso internazionale del settore organizzato da ABIMAPI dal 5 al 7 aprile a Foz do Iguaçu (Stato di Paraná, Brasile).

Per tre giorni abbiamo puntato i riflettori sul settore alimentare e promosso dibattiti su importanti temi d'attualità. Durante la prima sessione abbiamo accolto l'economista Alexandre Mendonça de Barros e il commentatore di politica e affari internazionali Demétrio Magnoli, che hanno analizzato l'attuale scenario economico e politico del Brasile. Daniel Asp Souza, Business Development Leader di Nielsen, e Tathiane Frezarin, Director of New Business di Kantar Worldpanel Brasile, hanno esposto le loro celebri ricerche di mercato; dopodiché è stata la volta di Sandra Guerra, Managing Partner di Better Governance, e del professore e filosofo Clóvis de Barros Filho, che hanno discusso di *corporate governance* ed etica, rispettivamente nella seconda e terza sessione della Conferenza. Questa serie di interventi si è conclusa con Maurício Morgado, PhD in amministrazione ed esperto di retail e servizi, che ha illustrato alcune tendenze del settore Retail e Consumer a livello mondiale, seguito da Manoel Alves Lima, che ha affrontato tematiche relative alle strategie di innovazione per il retail. Abbiamo inoltre accolto il pub-

blicitario Walter Longo che ha affrontato il tema della gestione nell'era post-digitale. Grazie all'esclusiva app mobile lanciata per l'evento, i partecipanti hanno avuto la possibilità di esprimere il proprio grado di soddisfazione sui contenuti delle varie sessioni. Abbiamo conseguito il nostro obiettivo di diffondere non solo le buone pratiche gestionali, ma anche la mentalità di valorizzare i prodotti brasiliani per sviluppare le categorie che rappresentiamo.

La nostra fiera commerciale è stata anche l'occasione per promuovere l'integrazione tra fornitori di apparecchiature industriali e materie prime e rappresentanti del settore alimentare. Inoltre, questa edizione ha toccato cifre record: ben 31 stand hanno presentato innovazioni, soluzioni e tendenze per i produttori, come lo showroom di prodotti delle aziende desiderose di esportare. Ci preme anche sottolineare il successo della seconda tavola rotonda commerciale internazionale con le aziende coinvolte nei progetti realizzati nell'ambito dei settori brasiliani dei biscotti, della pasta e dei pani e prodotti da forno industriali (ABIMAPI) da un lato, e di dolci e merendine dall'altro (ABICAB), entrambi partner di Apex-Brasil (Agenzia brasiliana per la promozione delle esportazioni e degli investimenti): hanno partecipato 28 società brasiliane che promuovono i propri prodotti cercando di aumentare le vendite sul mercato estero, e

ANUÁRIO **ABIMAPI** 2017

ABIMAPI DIRECTORY | DIRECTORIO ABIMAPI





12 buyer e distributori stranieri provenienti da paesi diversi. Durante il Congresso sono stati conclusi accordi commerciali del valore complessivo di 1 milione di dollari e avviate operazioni future per un importo pari a 6,2 milioni di dollari.

Durante l'apertura del XVI Congresso internazionale del settore gli esperti hanno analizzato lo scenario economico e politico attuale del Brasile

Le prospettive dell'economia brasiliana e mondiale sono state al centro del discorso

inaugurale dell'evento, tenutosi il 5 aprile, a Foz do Iguaçu, nello Stato di Paraná. Secondo l'economista Alexandre Mendonça de Barros, dopo trimestri consecutivi all'insegna del declino, il PIL brasiliano ha ricominciato a crescere, con il conseguente sviluppo delle aziende agricole. "L'aspetto fondamentale è che la ripresa economica è alle porte, i tassi d'interesse sono in calo, l'inflazione ha tassi bassi, la disoccupazione sta diminuendo e probabilmente assisteremo a una ripresa nei consumi: tutto questo rispecchia un momento positivo nell'economia", ha affermato.

Dopodiché Demetrio Magnoli, commentatore di politica e affari internazionali, ha



PER I PICCOLI LABORATORI

PASTO-DRYER

UNICO MACCHINARIO
DOPPIA TECNOLOGIA

- Pastorizzazione
- Pre-essiccazione

Idoneo ai trattamenti termici delle paste fresche per il confezionamento in ATM.

- Ampliamento canali di vendita
- Minimo investimento
- Ingombri ridotti
- Prodotto finito di alta qualità
- Facilità di igienizzazione

ZINDO

Pasta Machines & Processing

via Foggia 71/73 - 76121 Barletta Italy - tel. +39 0883 510672 fax +39 0883 510741 info@zindo.it www.zindo.it



**25-30
kg/h**

**CIO' CHE MANCA
PER LA VOSTRA CRESCITA**

la baresina

contribuito con la sua opinione relativa alla scena politica del Brasile e del mondo. A suo parere, abbiamo effettivamente vissuto una delle più gravi depressioni economiche nella storia del Brasile. “È importante comprendere questo aspetto non solo in senso congiunturale, ma anche dal punto di vista storico e a lungo termine. Siamo vivendo un momento cruciale che ha danneggiato la nuova repubblica e il sistema normativo politico”, ha sottolineato.

“Il sistema normativo politico introdotto alla fine della dittatura militare, e sancito dalla Costituzione del 1988, è in crisi. Si fondeva su due patti che si sono autodistrutti negli ultimi anni: uno politico e l’altro sociale, consolidati e basati sull’iperinflazione, sull’elevata tassazione e sul debito pubblico”, ha continuato. Secondo Magnoli, questa “nuova repubblica” è giunta al termine ed è necessario ricreare patti sociali e politici.

Al Congresso internazionale del settore sono stati presentati degli studi inediti condotti dai consulenti di Nielsen e Kantar

Durante la seconda tornata di conferenze al congresso di ABIMAPI e ABICAB, i consulenti di Nielsen e Kantar hanno presenta-

to due studi inediti sul comportamento dei consumatori e sulle tendenze di mercato. Daniel Asp Souza, Business Development Leader di Nielsen Consulting, ha illustrato come la combinazione di elementi quali l’inflazione dei prezzi, l’aumento della disoccupazione e la crisi economica, sia culminata in un cambiamento significativo nel profilo del consumatore brasiliano. “Oggi, i consumatori sono multicanale: visitano in media almeno sette negozi diversi per i loro acquisti. Per soddisfare questa domanda occorre sviluppare una strategia assertiva per ogni tipologia di negozio invece di puntare sulla diffusione massiccia del prodotto. Per raggiungere questi obiettivi è necessario individuare potenziali negozi, sviluppare una corretta esposizione e visibilità, nonché azioni mediatiche sul canale, come pure promozioni ben strutturate che valorizzino maggiormente il prodotto.”

A seguire, Tathiane Frezarin, Director of New Business di Kantar Worldpanel Brasile, ha esaminato le questioni relative al tempo e al budget che hanno un impatto diretto sugli acquisti dei brasiliani. “Con un budget limitato è necessario ridurre i consumi. Oggi, metà delle famiglie sono sommerse dai debiti, ma è giunto il momento di continuare a fare acquisti per bilanciare l’economia. D’altro canto, tale necessità sembra legata a nuove sensazioni, alla convenienza, al desiderio di semplificazione e pratici-



Jelex Seafood A/S

– Il tuo fornitore di prodotti derivati dal salmone

- Ritagli di salmone 95/5% & 70/30%
- Granelli di salmone affumicato
- Polpa di salmone crudo e affumicato
- Cubetti di salmone crudo e affumicato
- Polpa di salmone crudo raschiata con cucchiaino



Prova i nostri nuovi granelli di salmone affumicato

- Colore rosso intenso
- Sapore intenso
- Basso contenuto di grassi
- Senza pelle e senza lisce



Jelex Seafood A/S
Brendelsig 9
DK 9370 Hals
+45 98258500
info@jelex.dk
www.jelex.dk

**Jelex**
Seafood a/s

Ordini personalizzati · Prodotti di alta qualità · Consegne puntuali

Ricardo Selmi



tà. Questo scenario richiede un'integrazione dei marchi, che si traduce poi in vantaggi evidenti, facile accesso, offerte competitive e accordi intelligenti con servizi e marketing di prossimità.”

Come da programma, durante la terza sessione di conferenze, Sandra Guerra, Partner-director di Better Governance, e il professore e filosofo Clóvis de Barros Filho, sono stati protagonisti di un dibattito su corporate governance ed etica.

Sandra Guerra ha spiegato i motivi più comuni per cui le istituzioni devono investire nel rafforzamento della governance aziendale, evidenziando come tale atteggiamento rappresenti una risposta alle pressioni di mercato, così come l'accesso a nuove fon-

ti o la riduzione dei costi del capitale. “Questo processo punta a creare valore di lungo termine per le aziende, conservando l'equilibrio tra gli interessi dei diversi fronti appartenenti all'organizzazione. Si tratta di un sistema basato sui principi di trasparenza, correttezza, accountability e responsabilità d'impresa che caratterizza la relazione tra numerosi player, generando valore sostenibile e sostenibilità”, ha affermato la donna.

Etica e morale nelle relazioni tra gli individui sono stati al centro dell'intervento di Clóvis de Barros Filho. Secondo il professore e filosofo, negli ultimi tre decenni, “etica” è diventata la parola maggiormente ripetuta, non solo in Brasile, ma nel mondo



FIERA DI
RIMINI

17/20 .11.2018



SALONE INTERNAZIONALE DEL MERCATO
E DEI PRODOTTI **SENZA GLUTINE**

TRENDS ● EVENTS ● SOURCES ● NETWORK ● TRADE

WWW.GLUTENFREEEXPO.EU

organizzato da:
Exmedia
PART OF
ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
A member of
Borsa Pini and Pini di Verona



con il supporto di:
ITTA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



intero. Questo termine classifica la moralità come qualcosa che una persona non farebbe assolutamente, o che le impedirebbe di assumere un determinato atteggiamento; in poche parole, una questione di coscienza. L'etica, invece, è l'intelligenza condivisa finalizzata al perfezionamento della convivenza tra le persone. "È un processo senza interruzioni, una relazione provvisoria e un'idea costruita nel tempo", sottolinea. "Immaginate una società in cui tutti rispettano i diritti altrui. Non per paura, ma perché convinti che sia un dovere. Per creare la migliore convivenza possibile, l'intelligenza collettiva dovrebbe infatti indivi-

duare i valori e identificare i comportamenti da mettere in atto", ha concluso Barros.

I dibattiti sull'innovazione e sulla comunicazione sono stati il fulcro della giornata conclusiva del XVI Congresso internazionale di ABIMAPI

L'ultimo giorno dell'evento è stato caratterizzato dal dibattito tra alcuni professionisti sul tema di innovazione e comunicazione, e dai loro speech è emersa una forte motivazione.



MACCHINE ED IMPIANTI PER PASTA



ITALGI S.R.L. VIA PONTEVECCHIO 96A - 16042 CARASCO (GE) - ITALY
TEL. (+39) 0185.350206 (+39) 0185.351525 - E-MAIL: ITALGI@ITALGI.IT - WEB: WWW.ITALGI.IT

Nel corso della quarta sessione di conferenze, Maurício Morgado, PhD in amministrazione e specialista nel settore servizi e retail, ha presentato alcune tendenze relative alle abitudini dei consumatori e alla vendita al dettaglio, verificate in tutto il mondo. Citando chiari esempi di iniziative già in corso, Morgado ha mostrato come la tecnologia attuale possa essere utilizzata per agevolare il segmento retail. “La grande sfida che il retail deve affrontare è l’integrazione di temi offline e online, offrendo agevolazioni, senza dimenticare di promuovere un’esperienza interessante. I trend sono costantemente modificati da nuove tecnologie attraverso il processo di acquisto e vendita, la personalizzazione, ma anche la necessità di un chiaro posizionamento del marchio e di persone che conoscono il prodotto”, ha affermato Morgado.

In un mondo in cui i consumi mutano, anche il processo di acquisto tradizionale è già cambiato. In passato, tutti sapevano quello che volevano: decidevano, acquistavano, valutavano il prodotto o lo restituivano. Oggi questo processo può iniziare nel mondo online e passare poi attraverso lo store fisico. È influenzato dai social, e la vendita avviene attraverso un dispositivo mobile. “Non possiamo smettere di discutere in merito a tali ruoli, ma è importante sottolineare che il consumatore oggi è no-

tevolmente influenzato dalle modalità e dai vari mezzi”, ha messo in evidenza.

In seguito, Manoel Alves Lima ha parlato di temi relativi alle strategie innovative per il segmento retail, spiegando come nello scenario corporate, l’innovazione è definita come una strategia creativa applicata con obiettivi chiari, basata su dati e informazioni specifiche per migliorare le condizioni di business. In un mondo caratterizzato da un processo accelerato di trasformazione, l’innovazione è un elemento imprescindibile.

“Innovare significa fare le cose in modo diverso. È molto più della promozione di modifiche o miglioramenti. Si tratta di un processo che comporta rischi”, sottolinea.

A suo avviso i principali trend d’innovazione nel segmento retail sono i piccoli negozi (un modo di aumentare la capillarità delle reti, necessaria per avvicinarli ai consumatori), i prodotti a marchio e non (sostenibilità e originalità “a modo mio, con il mio stile”), come pure l’integrazione dei canali fisici e digitali al servizio del consumatore, il concetto di “gourmetizzazione” e la strategia del coinvolgimento emotivo del pubblico, utilizzare il negozio come una piattaforma di comunicazione (attraverso lo storytelling) e, infine, lo scopo del brand.

Il pubblicitario Walter Longo ha concluso le sessioni della conferenza. Con il tema “La gestione nell’era post-digitale” ha ana-

Claudio Zanão



lizzato il conflitto tra realtà e nuove tecnologie che hanno trasformato radicalmente il rapporto tra brand e buyer.

“Gestire significa dividere il proprio tempo saggiamente tra pendenza e tendenza. Viviamo in un’era in cui la nostra attività registra un calo dei profitti e un aumento della complessità. L’era digitale è stata segnata dallo shock provocato da una nuova realtà che ha mutato tutte le premesse dell’esistenza”, ha spiegato.

I dispositivi digitali non rappresentano più una novità e fanno parte della vita quotidiana di ognuno di noi. Il pubblicitario ritiene che viviamo in un ambiente in cui non ci servono più armi digitali, bensì uno spirito

digitale. Ha introdotto i tre pilastri delle tendenze dell’era post-digitale: fugacità, reciprocità e reazione alla tensione trasformandola in uno stimolo positivo” “I rapporti sono sempre più effimeri, il consumatore desidera avere la libertà di cambiare il corso della propria vita, nonché la relazione con i prodotti: le aziende devono quindi puntare su adattabilità, flessibilità e velocità. Grazie alla tecnologia invece è possibile aumentare l’efficienza dei professionisti di qualsiasi settore. Occorre implementare un processo di condivisione dei dati per generare informazioni rilevanti per la collettività, e in cui i brand vengono messi alla prova per creare insight per ogni business. Infine, i marchi necessitano di una certa dose di tensione per essere percepiti da tutti, anziché di una posizione unica e salda”, ha spiegato Longo.

Il Congresso ha riunito i rappresentanti di società nazionali e internazionali con lo scopo principale di contribuire al rafforzamento e alla crescita delle categorie alimentari. Per tre giorni si è discusso in merito a temi di interesse per il settore e alle buone pratiche diffuse.

Il successo di questo evento lo dobbiamo ai nostri sponsor, espositori, amici, partner e membri associati che hanno preso parte al XVI Congresso internazionale del settore. Ci vediamo al prossimo meeting che si terrà nel 2020.

PASTARIA HUB

TECHNOLOGIES
INGREDIENTS
SERVICES
FOR PASTA
MANUFACTURERS



macchine e impianti

PASTARIA HUB

Il punto di riferimento
in internet per chi **cerca e offre**
tecnologie, ingredienti e servizi
per i **produttori di pasta.**

www.pastariahub.com

È una iniziativa Pastaria

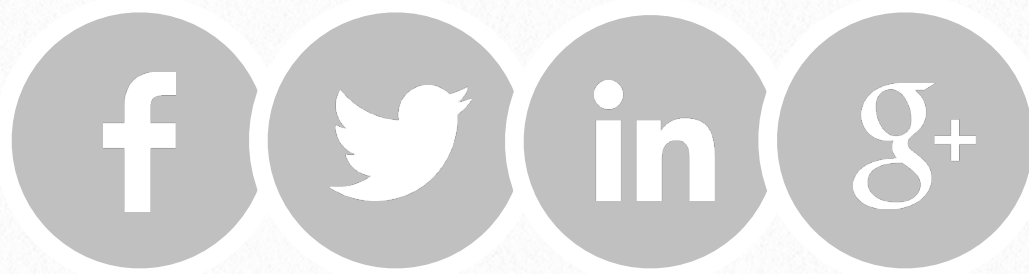


ingredienti



servizi

4



Atti del Pastaria Festival. Requisiti delle materie prime e clienti: l'esempio della GDO

Michela Carcano
Tecnologa alimentare



La relazione di Michela Carcano al convegno *Materie prime e prodotto finito: complessità di valutazioni in funzione della destinazione d'uso*, organizzato in collaborazione con l'Ordine dei tecnologi alimentari delle regioni Piemonte e Valle d'Aosta nell'ambito del Pastaria Festival 2017.

Sono molte le piccole medie imprese che hanno scelto o si trovano in procinto di decidere se produrre esclusivamente a proprio marchio oppure se convertirsi, totalmente o in parte, in *co-paker*, ossia in produttori a marchio di terzi, nel caso specifico di catene della grande distribuzione. Quali sono in questi ultimi casi le richieste del cliente? Quali gli oneri e quali i benefici?

Vediamo innanzitutto di chiarire cosa si intenda con i termini di marca (o brand) e marchio e quali siano alcune delle tipologie di marca riscontrabili dal consumatore sul mercato.

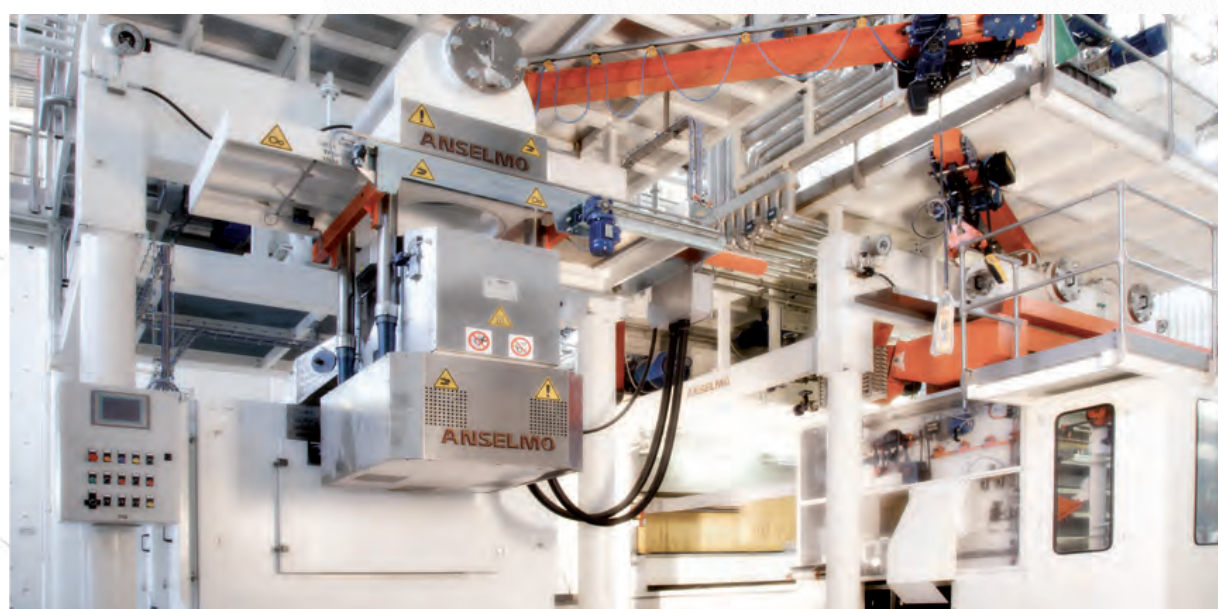
Con il termine marca si intende un nome, un termine, un simbolo o un disegno che identifica i beni o i servizi di un venditore e li differenzia da quelli dei concorrenti (Collesei, 1994, pp.176); in particolare è possibile distinguere tra *brand mark* o marchio, ossia la parte della marca rappresentata in genere da un'immagine con colori e grafica caratteristici ed il *brand name* o nome della marca, rappresentata invece dalla parte della marca esprimibile a parole.

Il principale scopo della marca consiste nell'aggiungere valore al prodotto creando un capitale di immagine atto a fidelizzare il consumatore che identificherà la marca stessa con caratteristiche e/o valori precisi dell'azienda produttrice e dei prodotti da lei immessi sul mercato e, come tali, unici e difficilmente sostituibili. Nel corso degli anni, parallelamente al tradizionale concetto di "marca industriale" con il quale si intende il brand impiegato dall'impresa manifatturiera, si è sviluppato il concetto di "marca commerciale", che si riferisce ai prodotti che un'impresa commerciale pone in vendita con il suo o suoi brand. Le catene della grande distribuzione (GD) e le altre imprese commerciali che adottano questo metodo di vendita applicano la politica delle *private label* o marca privata. Riguardando la storia della nascita delle marche private si evince come essa sia stata possibile a seguito dell'integrazione verticale delle filiere dalla produzione alla commercializzazione; elementi fondamentali per la realizzazione di questo tipo di business furono certamente il fatto che la produzione in proprio consente economie di scala vantaggiose, con conseguenti benefici sui prezzi di vendita, e che il controllo diretto della fase produttiva permette di garantire il mantenimento di elevati standard qualitativi.



www.anselmoitalia.com

Future proof technology, for pasta.



Grazie a 40 anni d'esperienza e la costante evoluzione tecnologica hanno eletto Anselmo una delle realtà produttive più importanti a livello mondiale. Oggi, i nostri impianti per pastifici, realizzati nella loro totalità nelle due sedi produttive italiane, sono presenti in 25 paesi di 4 continenti; un traguardo raggiunto grazie alla qualità della produzione, alle avanzate tecnologie impiegate, all'impegno ed alla professionalità dei nostri collaboratori.

ANSELMO
MACHINES AND SYSTEMS FOR PASTA FACTORIES

Anselmo Impianti S.r.l. - Bene Vagienna (Cn) - ITALY - Tel. +39 0172654755
anselmo@anselmoitalia.com - www.anselmoitalia.com

Nell'ambito della GD è quindi ormai prassi consolidata proporre al consumatore prodotti *private label*; attraverso tale strumento i distributori hanno la possibilità di fidelizzare il cliente che trova sugli scaffali la scelta più ampia possibile ossia le sue marche commerciali preferite e prodotti *private label* a prezzi convenienti. Gli elevati standard qualitativi ed il prezzo decisamente vantaggioso rispetto ai prodotti di marca hanno reso negli ultimi anni il segmento delle *private label* particolarmente concorrenziale.

Volendo riassumere le categorie delle *private label* per linee di prezzo possiamo rifarci a classificazioni bibliografiche (Fornari, 2007, pp. 166; Piana, 2009).

- **Primi Prezzi:** si tratta di prodotti con prezzo inferiore rispetto a similari di categoria e fino al 50% rispetto alla marca leader. In genere i primi prezzi sono commercializzati con un nome di fantasia che non richiama nel logo o nei colori quello dell'insegna e con un packaging essenziale.
- **Premium:** si tratta di prodotti con un prezzo superiore, anche più del 30%, rispetto a quelli della marca leader. In genere questi prodotti sono commercializzati con marchi che richiamano il territorio e/o l'elevata qualità delle materie prime e con packaging molto ricercati.
- **Marca Insegna:** si tratta di prodotti commercializzati con il marchio dell'insegna

commerciale aventi in genere un prezzo mediamente inferiore del 25% rispetto alla marca leader.

- **Altre marche:** si tratta di marche private che non rientrano nelle precedenti e sono linee dedicate a particolari categorie di consumatori (es. prodotti per bambini, biologici, equo solidali, senza lattosio, senza glutine, ecc.)

L'obiettivo principale delle aziende distributrici è quello di mantenere alta la soglia di fiducia della propria clientela generando nella stessa la fedeltà alla marca ed infondendo interesse tramite messaggi che siano in grado di infondere sicurezza e creare un'immagine positiva del prodotto; è naturale, pertanto, che per il distributore diventi fattore primario la scelta dei produttori, detti anche *co-packers*, in base ad alcuni elementi che indichino la loro capacità di soddisfare le esigenze qualitative richieste. Nel caso delle *private label*, infatti, i distributori non acquistano semplicemente dei prodotti ma creano a tutti gli effetti un rapporto di fornitura conto terzi, spesso stabilendo addirittura con il subfornitore una ricetta specifica e/o dedicata.

I requisiti richiesti dalla GD ai propri *co-packers* sono pertanto diversi e spesso onerosi in quanto la semplice applicazione legislativa, i cui elementi chiave sono sostanzialmente la sicurezza dei prodotti, la correttezza dell'etichettatura e della presen-

UNIOQUA

ALLA SCOPERTA
DEL GUSTO PERDUTO



WWW.DALLAGIOVANNA.IT

tazione degli stessi e la tracciabilità lungo la filiera non è il più delle volte sufficiente a tutelare il posizionamento e l'immagine dell'insegna; ne consegue che i distributori necessitano di strumenti per selezionare accuratamente i fornitori e per controllare che gli stessi rispettino scrupolosamente, oltre a quanto cogente, anche i propri capitoli tecnici di fornitura che, a seconda della catena e del prodotto, possono essere più o meno dettagliati rispetto alla ricetta, alle caratteristiche delle materie prime, ai processi di produzione ed ai controlli da effettuare lungo la filiera, ed altre condizioni quali la riservatezza e la condivisione di specifici canoni sociali ed etici. Per questo motivo i distributori hanno creato e condiviso nel corso degli anni propri protocolli o standard qualitativi, quali ad esempio BRC, IFS, ISO 2200:2005 cui le aziende agricole o di trasformazione possono aderire, sottoponendosi a controlli periodici.

Ovviamente la scelta di divenire *co-packer* non comporta solo oneri ma anche benefici ed il percorso seguito dalle imprese nella decisione di intraprendere questa politica produttiva può essere molto diverso: alcune imprese iniziano con la produzione della marca industriale e poi sviluppano le *private labels* soprattutto per saturare l'utilizzo degli impianti produttivi e migliorare le relazioni con i distributori, altre sviluppano

contemporaneamente entrambe le tipologie di marche ed altre ancora iniziano con le *private label* e successivamente passano alla marca industriale, con la motivazione principale di migliorare i margini e ridurre la dipendenza dalla distribuzione.

Tutto ciò premesso è chiaro ed evidente che qualora una PMI intenda sviluppare un rapporto di fornitura di *private label* con una o più catene della distribuzione organizzata debba necessariamente rispettare specifici protocolli che includono la scelta e la gestione delle materie prime; relativamente a quest'ultimo ambito nel corso della mia attività come auditor ho evidenziato fondamentalmente tre aree in cui criticità e non conformità si ripetono frequentemente nelle imprese di piccole e medie dimensioni e che potrebbero portare a gravi ripercussioni nei rapporti con il cliente fino a contestazioni legali e/o all'interruzione del rapporto di fornitura.

1. Selezione e qualifica dei fornitori: molte PMI basano ancora la selezione e la qualifica dei propri fornitori esclusivamente sulla politica del prezzo. Riuscire a superare un'ottica esclusivamente commerciale comprendendo che fornitori affidabili sono indispensabili al fine di garantire la standardizzazione e la qualità delle materie prime e la collaborazione nell'individuare margini di miglioramento è passaggio indispensabile che può diventare



IMPIANTI E MACCHINE PER LA PASTA

Macchina per cappelletti 540
Completamente lavabile



TECNA (TECNOLOGIE ALIMENTARI) SRL Via Milano 52 – 22070 BREGNANO (CO) - ITALY
Tel. +39 (0)31 774293 Fax +39 (0)31 774308

www.tecnasaima.it

tecna@tecnasaima.it

- nel tempo un punto di forza. Ogni *co-packer* dovrebbe divenire consapevole del fatto che tutte le problematiche relative alle materie prime non note e gestite si ripercuoteranno, in modo più o meno grave, sul prodotto finito e, conseguentemente, sull'immagine del cliente. È molto importante pertanto superare una politica datata di gestione del fornitore quasi esclusivamente cartacea sviluppando criteri di controllo che prevedano la raccolta e la condivisione di specifiche tecniche dettagliate e complete, l'esecuzione di audit e di verifiche analitiche, la redazione di capitolati di fornitura e l'implementazione di rapporti di partnership con i propri fornitori.
2. **Analisi dei rischi:** un'altra difficoltà spesso riscontrata a livello delle PMI consiste nell'eseguire una corretta e completa analisi dei rischi che comprenda in modo specifico tutte le materie prime, gli ingredienti ed i coadiuvanti tecnologici impiegati nella realizzazione della ricetta. Spesso tale criticità è accentuata dal fatto che le aziende non dispongono di personale interno adeguatamente formato e si affidano a consulenti esterni che vendono "pacchetti" prefabbricati poco attinenti alla realtà aziendale e che non garantiscono di mettere in luce le reali problematiche connesse all'impiego di specifiche materie prime e la cui gestione è imprescindibile al fine della garanzia di sicurezza a qualità del prodotto finito. In questo ambito è quindi fondamentale avvalersi di personale interno o a consulenti esterni competenti nella materia di interesse, collaborare con i propri fornitori nell'evidenziare i rischi relativi alle materie prime impiegate, avvalersi di riferimenti bibliografici e di studi di settore, aggiornarsi circa i rischi emergenti e garantire la revisione di tali indagini ad ogni modifica nel processo, nel prodotto e/o nelle materie prime.
 3. **Piani analitici:** ultimo in termini di esposizione ma non di criticità è l'argomento relativo all'implementazione di piani analitici purtroppo ancora troppo spesso focalizzati sul controllo del prodotto finito anziché su quello della materia prima in un'ottica di tipo correttivo anziché pro-attivo. Il piano analitico dovrebbe consentire al produttore di disporre di materie prime sicure e dovrebbe pertanto essere strettamente discendente dall'analisi dei rischi di cui sopra e proporzionato all'affidabilità nel tempo del fornitore.



OGNI CLIENTE
È UNICO.
LE SOLUZIONI
SONO MOLTEPLICI.

*Each client is unique.
The solutions are numerous.*



**IMPIANTI E MACCHINARI
PER LO STOCCAGGIO E TRASPORTO
DI PRODOTTI GRANULARI**

Systems and equipment for handling and storing granular products



CERT. CE N° 1381-CPR-357

50TH
1964 - 2014



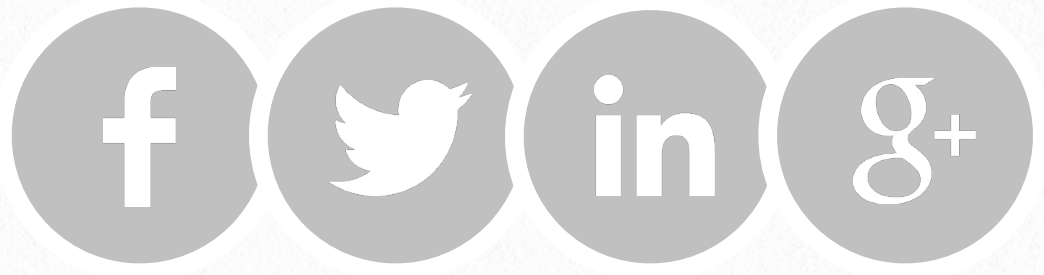
CUSINATO

Innovative Conveying and Storage Technologies

Via Monte Pelmo, 8
San Martino di Lupari (PD) Italy
T. +39 049 9440146 - info@cusinato.com

www.cusinato.com

5



Piatti pronti, boom di vendite per i freschi

a cura del
Centro studi economici
Pastaria



Iri fa il punto sul mercato italiano: a trainare le vendite la categoria dei “Primi piatti”, con un 17% di crescita del fatturato nell’anno terminante a febbraio 2018. Più 30% le “Paste al forno”.

Una battuta di cassa che ha superato, nel cumulato di dodici mesi, l'importo di 350 milioni di euro. A fronte di una movimentazione fisica che, per l'insieme delle referenze vendute dalla Gdo, è ammontata a quasi 42mila tonnellate.

Con questi numeri il mercato dei "Piatti pronti freschi" conferma nel canale moderno uno spiccato dinamismo, crescendo ancora a tassi *double digit* (doppia cifra, *ndr*). Un comparto sempre più articolato, con le vendite che nella Grande distribuzione e nel Libero servizio di piccole dimensioni (Lsp) sono cresciute, nell'anno terminante a febbraio 2018, del 13,7% a volume e dell'11,4% in valore, se rapportate ai dodici mesi precedenti.

A fornire uno spaccato su un segmento che affianca alle caratteristiche di funzionalità quelle di *time saving* e di praticità nella preparazione è un'analisi Iri, società specializzata nelle ricerche di mercato e nel marketing service.

A differenza dei Piatti pronti Surgelati e Ambient (prodotti a temperatura ambiente, *ndr*) – spiegano gli analisti – il cui acquisto è maggiormente legato a fattori di convenienza e di conservabilità, quella dei Freschi è una categoria che richiama maggiormente il desiderio di appagamento di gusto e leggerezza, evocando al contempo i concetti, sempre più cari al consumatore, di salute e qualità.

Rispetto agli acquisti totali di "Prodotti freschi" che archiviano dinamiche più modeste, i "Piatti pronti", sempre in relazione ai prodotti con ridotta shelf life, hanno sperimentato uno sviluppo straordinario con un giro d'affari lievitato di quasi 140 milioni di euro negli ultimi 3 anni, marciando a un tasso medio annuo del +18,4%. Da notare che nel 2017 il segmento ha superato il 3% di quota dell'intero fatturato del comparto refrigerato a peso imposto.

In parallelo, gli altri comparti (Ambient e Surgelati), sempre per quanto attiene al circuito dei "Piatti pronti", alternano performance stabili o leggermente negative ormai da qualche anno. Per i prodotti a temperatura ambiente l'ultimo triennio ha lasciato in eredità una flessione media annua dello 0,7%. Frazionale, ma sempre negativa, anche la variazione dei Surgela-

DOMINIONI

www.dominioni.it



THE FINE ART OF

making pasta

MACCHINE PER PASTA DAL 1966

MARMON PASTA SOLUTIONS Srl

Via Repubblica 8A - 22075 Lurate Caccivio (Como) ITALIA
Tel.: +39 031 490457 - Fax: +39 031/390110 - 390231
info@dominioni.it

Tabella 1 ANDAMENTO DEI SEGMENTI DEI PRIMI PIATTI PRONTI

Anno Terminante a Febbraio 18	Vendite in volume (kg)	Variazione % annua	Vendite in valore (€)	Variazione % annua
Primi Piatti Pronti	27.143.615	17,6	169.686.727	17
Zuppe e Minestre	19.941.275	17,5	97.544.833	16,2
Paste Forno	4.501.436	25,9	38.759.832	29,8
Etnici	789.319	6,7	11.478.275	6,2
Piatti Freddi	855.629	6	10.362.484	5,2
Pasta	656.227	6,2	7.606.056	8,2
Risotti	211.053	42,4	2.592.836	30,9
Altri Primi	188.673	-13,6	1.342.413	-14,2

Fonte: IRI InfoScan Census - Totale Italia Ipermercati, Supermercati, LSP

ti, che hanno lasciato sul terreno uno 0,4% in media d'anno, a partire dal 2015.

Tra i "Pronti freschi" il più dinamico, analizzando le performance di vendita dei due aggregati che concentrano i maggiori incassi, è quello dei "Primi piatti", con il fatturato cresciuto del 17% (il dato è ancora riferito all'anno terminante a febbraio scorso), contro il 5,3% di aumento sperimentato dei "Secondi". Per i "Contorni", categoria ancora di nicchia, con un valore delle vendite pari a 20 milioni di euro (i "Primi piatti" sfiorano un giro d'affari di 170 milioni, mentre superano quota 160 i "Secondi") la crescita è significativa, con un più 19,6% anno su anno.

Quanto alla dinamica delle vendite a volume, lo stacco dei "Primi piatti" rispetto ai "Secondi" è ancora più netto, con il 17,6% di crescita di Zuppe, Paste, Risotti e Lasag-

ne che si rapporta al più 5% di Hamburger, Cotolette e Altre portate.

Vediamo meglio. Nella categoria dei "Primi piatti", Zuppe e Minestre intercettano il grosso del fatturato con quasi 98 milioni di euro. A doppia cifra la crescita (+16,2% a distanza di un anno), anche se la migliore performance è andata alle Paste al forno (categoria dominata dalle Lasagne) con un 30% di progressione su dodici mesi e poco meno di 40 milioni di incasso. Più modeste, ma tutte positive, le evidenze sugli sviluppi delle vendite di Piatti etnici, Primi freddi e Altre paste, con aumenti che si aggirano tra i 5 e gli 8 punti percentuali. Corrono i risotti (+31%), ma il giro d'affari non arriva a 2,6 milioni di euro.

I "Primi piatti" – osserva ancora l'analisi Iri – hanno raccolto i benefici del crescente impulso al benessere che è maturato nel

Tabella 2 ANDAMENTO DEI PIATTI PRONTI FRESCHI NELLE DIVERSE AREE

Anno Terminante Febbraio 18	Vendite in volume (kg)	Variazione % annua	Vendite in valore (€)	Variazione % annua	Quota % aree
Totale Italia	41.662.300	13,7	351.390.168	11,4	100
Nord Ovest	18.735.467	13,1	152.818.402	13,4	43,5
Nord Est	11.037.676	16	96.401.501	11,5	27,4
Centro + Sardegna	9.180.935	15,1	74.222.938	10,9	21,1
Sud	2.708.217	4,6	27.947.334	2,3	8

Fonte: IRI InfoScan Census - Totale Italia Ipermercati, Supermercati, LSP

consumatore in questi ultimi anni. Guidata per lo più da nuovi formati e da inserimenti di marchi del distributore, la categoria delle Paste al forno, come accennato, è la più dinamica insieme a quella delle Zuppe, grazie anche alla combinazione di gusti appaganti e ricette sempre più “trendy”.

Ogni singola battuta di cassa di un “Primo piatto” si aggira sui 3 euro, oscillando in un range compreso tra i 2,75 euro di una Zuppa e i 3,72 di una Lasagna.

Più ampia la variabilità tra i secondi, con prezzi medi per unità che dai 2,30 euro dell’Hamburger arrivano ai 5 euro di un Arrosto o uno Spezzatino di carne.

Le vendite in promozione della categoria viaggiano su tassi del 35% per i “Primi piatti” e del 40% per i “Secondi”, svolgendo un ruolo di supporto alla sperimentazione di nuove ricette e di stimolo al consumo.

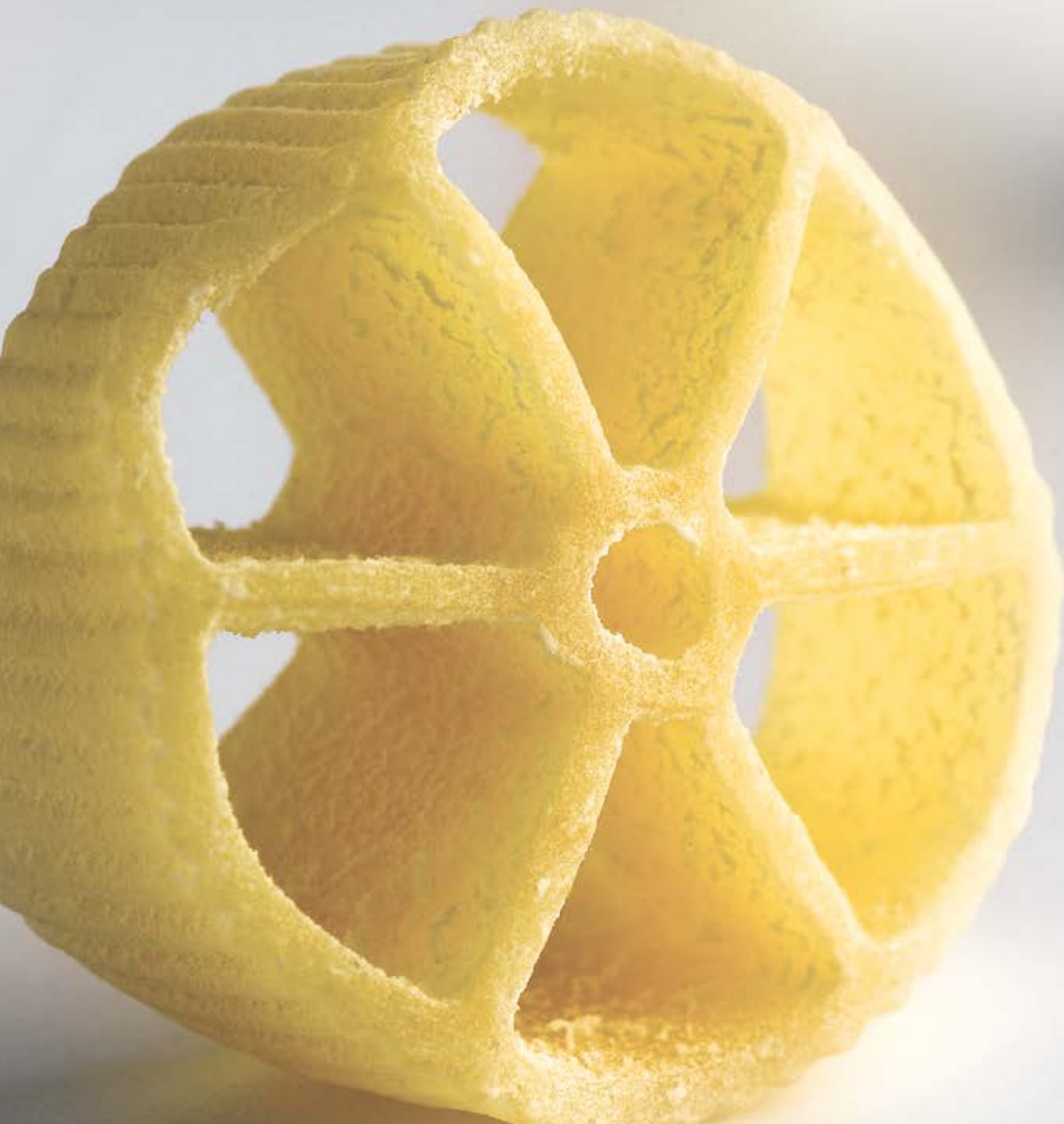
L’analisi, senza entrare nello specifico delle diverse categorie, fornisce infine un detta-

glio sugli andamenti delle vendite di “Piatti pronti freschi” ripartite per canali distributivi e per macro ripartizioni geografiche. Dai dati emerge il ruolo trainante dei Supermercati che sviluppano da soli il 70% dei volumi, marciando a un tasso annuo del 15,6%. Anche Lsp e Ipermercati mostrano in questo segmento una buona vivacità, attestandosi su tassi di crescita rispettivamente del +10,7% e +8,3%.

A livello territoriale i consumi appaiono fortemente polarizzati, con le regioni del Nord Ovest che concentrano il 44% del fatturato, distanziando di netto il Sud, fanalino di coda con appena l’8% di quota. Significative le differenze anche per ritmi di crescita delle vendite, con un timido +2,3% del Mezzogiorno che si confronta con tassi a due cifre del resto d’Italia.

pasta *bid*

THE GLOBAL MARKETPLACE FOR PASTA



È NATO PASTABID, IL NUOVO MODO DI VENDERE LA PASTA

- ✓ registrati gratuitamente
- ✓ presenta i tuoi prodotti
- ✓ ricevi le richieste dei buyer
- ✓ partecipa alle gare di fornitura.

una iniziativa
Pastaria

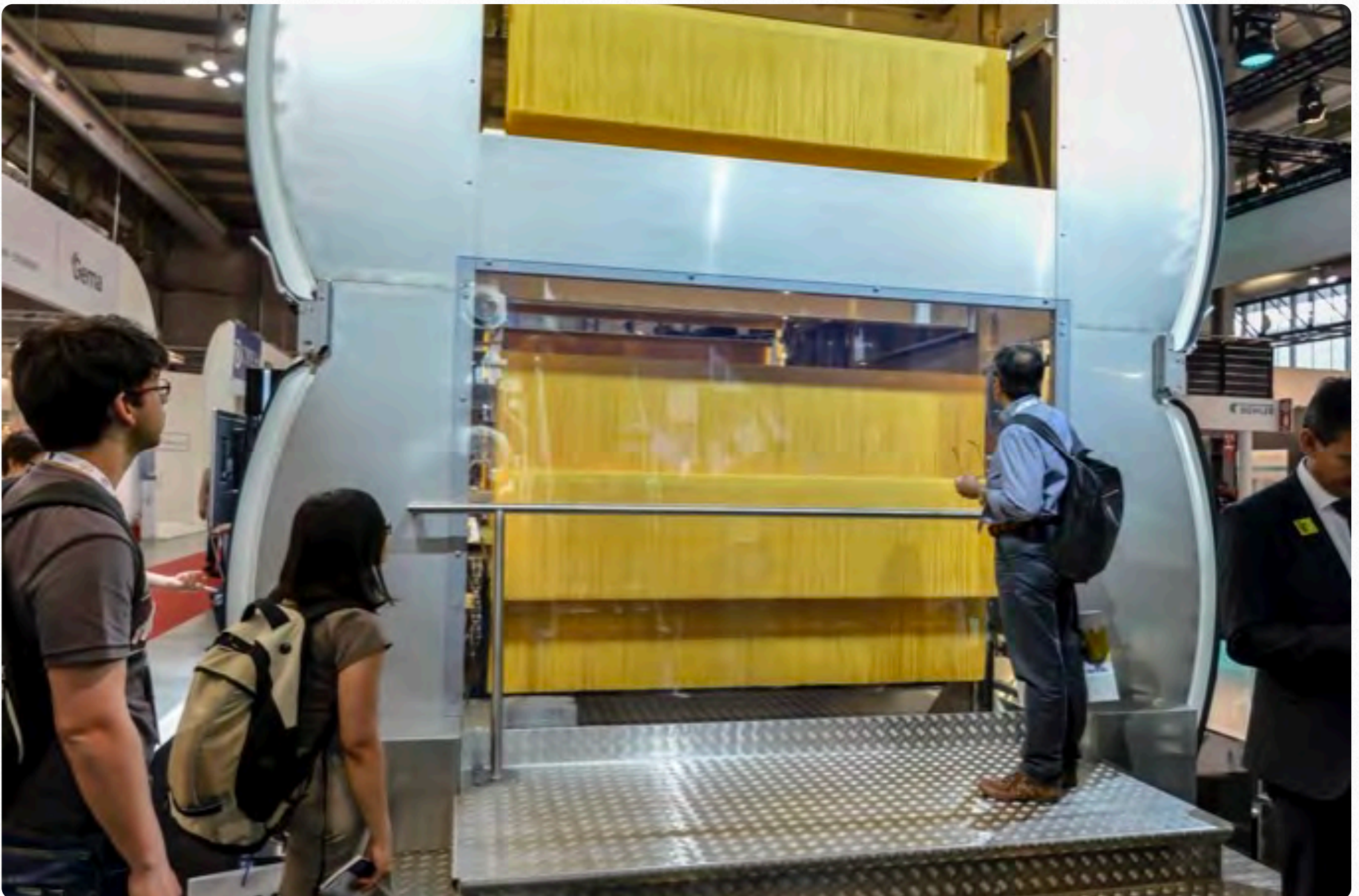
www.pastabid.com

6



Ipack-Ima e Meat-Tech 2018: gli eventi che completano l'offerta

Comunicato stampa



Dalla lotta allo spreco alimentare ai nuovi scenari industriali legati allo sviluppo dell'e-commerce: importanti momenti di approfondimento affiancano l'offerta espositiva.

Non solo una straordinaria offerta espositiva per i visitatori di Ipack-Ima e Meat-Tech 2018, ma anche la possibilità di prendere parte ad eventi e incontri che faranno da cornice alla manifestazione durante i giorni di svolgimento (29 maggio – 1 giugno) e che vedranno alternarsi autorevoli esperti mondiali dei settori interessati.

Ad aprire il ciclo di appuntamenti sarà il convegno inaugurale di *The Innovation Alliance*: cuore dell'appuntamento sarà una tavola rotonda tra diversi settori produttivi (food, arredo e design, e-commerce) attraverso un confronto aperto tra manager che, proprio dalle capacità innovative delle tecnologie in mostra, traggono nuova linfa e opportunità di sviluppo per il proprio business.

Questa edizione di Ipack-Ima, la fiera internazionale del processing e packaging, punta i riflettori sulla lotta allo spreco alimentare portando a Milano il progetto Save Food con una Conferenza Internazionale che si terrà il 30 maggio alle ore 10:00.

Save Food nasce come iniziativa di FAO e Messe Düsseldorf che intendono promuovere le tematiche legate al miglioramento di colture e loro trasformazione, confezionamento e delivery, con l'obiettivo di aumentare la shelf life dei prodotti, ridurre il food waste e conseguentemente migliorare la cultura legata al cibo.

Tematiche sentite a tutte le latitudini ma con risvolti etici e di politica sociale e industriale nei Paesi in via di sviluppo.

Alla Conferenza sono attesi ospiti internazionali d'eccezione: speaker da importanti realtà industriali italiane, associazioni internazionali, startup da Paesi in via di sviluppo, personaggi istituzionali e del mondo IT. Ad aprire i lavori Riccardo Cavanna, Presidente di Ipack-Ima e CEO di Cavanna Group, e Bernd Jablonowski, Global Portfolio Director Processing and Packaging di Messe Düsseldorf e fondatore di Save Food.

Tra gli ospiti confermati ad oggi: Stefan Glimm, Senior Executive Adviser di FPE (Flexible Packaging Europe), Sonja Mattfeld, Partner di africon GmbH, Robert van Otterdijk, tecnologo alimentare impegnato con FAO nei progetti di lotta allo spreco e basato in Ungheria e Rahel Moges, imprenditrice etiopica alla guida della sua azienda Ethiogreen Production and Industry e board member del programma "African Women Entrepreneur".



30th
Anniversary



grafichepostumia.it

TECALIT

*Pasta Plants &
Food Technologies*

la forza dell'eccellenza



Creiamo tecnologia per pasta di qualità superiore

*Sin dal 1984, quando un team di tecnici ed esperti tecnologi iniziò l'attività di Tecalit, l'**innovazione cresce nel rispetto della tradizione**. Per questo le nostre macchine hanno le presse con **vuoto totale**, pre-impasto veloce ed impasto finale lento, l'**estrusione ad alto rendimento**, basso numero di giri e temperatura controllata per preservare*

*i valori nutrizionali della materia prima. **Essiccazione flessibile** a media, alta o altissima temperatura eseguita secondo il metodo del "**rinvenimento continuo**" e stabilizzazione finale dei vecchi pastai italiani. E' così che la tecnologia Tecalit contribuisce al successo dei propri Clienti nel Mondo.*

TECALIT

Tecnologie Alimentari Italiane

100%
Made in Italy



Sempre il secondo giorno di fiera, a Meat-Tech va in scena con un workshop organizzato da ASSOFOODTEC (Associazione Italiana Macchine, Impianti, Attrezzature per la Produzione, la Lavorazione e la Conservazione Alimentare) e ANIMA (Federazione delle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica varia e affine) che portano all'attenzione degli operatori il tema delle nuove responsabilità aziendali in relazione alla normativa Materiali e Oggetti a Contatto con gli Alimenti (MOCA).

Il 31 maggio alle 14:00 si terrà il 2° Packaging & E-commerce Forum, organizzato da

Ipack-Ima e Netcomm, Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, dopo il grande successo dell'evento dello scorso gennaio. Saranno presentati i risultati dell'Osservatorio Netcomm & Ipack-Ima e una tavola rotonda darà voce a esponenti del mondo della GDO, della ricerca, della distribuzione e della consulenza che si confronteranno sul tema della crescita dell'e-commerce e della *digital disruption* in arrivo e sulle conseguenze sui modelli aziendali e sul packaging. Tra gli ospiti: Massimo Baggi (Marketing & E-commerce Director di Iper), Giusto Curti (Customer Director di Ferrero), An-



2 0 1 8

PROCESSING & PACKAGING

CONNECTING COMMUNITIES



Fiera Milano, 29 Maggio - 1 Giugno 2018

ipack-ima.com

IN CONJUNCTION WITH

MEMBER OF THE INNOVATION ALLIANCE



PRINT4ALL



PROMOSSA DA:



CON IL SUPPORTO DI:

This event is being covered by professional packaging journalists from IPPO.



ORGANIZZATA DA: IPACK IMA SRL (JOINT VENTURE TRA UCIMA E FIERA MILANO)



drea Casalini (CEO di Eataly Net), Marco Cuppini (Research Director di GS1), Roberto Tognoni (Executive Partner di Reply) e Marco Pedroni (Presidente COOP).

Un focus sul packaging alimentare sarà organizzato da Tecnoalimenti, Organismo di Ricerca Scientifica e Tecnologica, la mattina del 31 maggio: saranno messe a confronto in un convegno le principali esigenze e le aspettative dei produttori di alimenti con le risposte tecnologiche e i materiali innovativi che l'industria del packaging ha sviluppato per rispondere alle richieste emergenti, con particolare riferimento ai materiali ecosostenibili, alle nuove tecnologie di funzionalizzazione e all'*Internet of Packaging*.

Lo stesso giorno si parlerà di trasparenza nei confronti del consumatore: all'interno di Meat-Tech, ASSICA (Associazione Industriali delle Carni e dei salumi) organizza il convegno *Dichiarazione nutrizionale e relative tolleranze dei prodotti della salumeria italiana per una migliore informazione al consumatore*.

Il programma degli eventi, in costante aggiornamento sul sito internet della manifestazione, comprende anche incontri istituzionali di associazioni che hanno scelto Ipack-Ima come momento di riferimento del 2018: presente in fiera il mondo della pasta fresca con l'assemblea generale di APPAFRE (Associazione di produttori di pa-

sta fresca dell'artigianato e della piccola e media impresa italiana) e quello dell'industria molitoria con l'assemblea generale di ITALMOPA (Associazione Industriali Mugnai d'Italia).

Il 31 maggio AIDEPI, l'Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane, presenterà uno studio sull'andamento dei prezzi delle materie prime nei mercati esteri.

Nel pomeriggio dello stesso giorno APPAFRE organizza un convegno sul tema della sanificazione degli impianti e delle attrezzature.

Ipack-Ima 2018 ospiterà anche per questa edizione la Cerimonia di Premiazione dell'Oscar dell'imballaggio, contest che premia i migliori packaging progettati in Italia o commercializzati sul territorio nazionale, già esposti in mostra al recente Fuori Salone. Innovazione e design rappresentano il focus del 2018.

Sul sito www.ipack-ima.com sono disponibili i programmi aggiornati degli eventi e i form di registrazione.

PASTA E DOLCE INSIEME

*per
passione*



Un'unione che ha raccolto la passione e l'esperienza di due importanti realtà, come l'Associazione delle Industrie Dolciarie Italiane e l'Unione Industriali Pastai Italiani, per dar vita a un unico, grande soggetto associativo, in grado di rappresentare e tutelare al meglio le aziende italiane produttrici di **pasta, confetteria, cioccolato e prodotti a base di cacao, biscotti e prodotti dolci da forno, gelati, dessert, pasticceria industriale e cereali da prima colazione.**

Oggi AIDEPI, con la forza di **125 imprese aderenti** e lo straordinario patrimonio di competenze, informazioni e autorevolezza dei suoi componenti, è un punto di riferimento autorevole e prezioso per chiunque voglia rapportarsi al mondo dolciario e pastario italiano.

AIDEPI
Associazione
delle industrie del Dolce e
della Pasta Italiane

In cifre



80%

DEL MERCATO DEL DOLCE E DELLA PASTA



15%

DEL FATTURATO ALIMENTARE ITALIANO



125

IMPRESE



5,3

MILIARDI DI EURO DALLE ESPORTAZIONI



20%

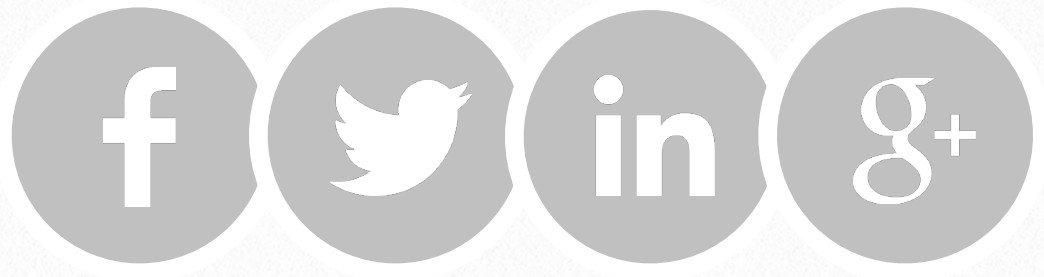
DELL'ESPORTAZIONE ALIMENTARE NAZIONALE



18,5

MILIARDI DI EURO DI RICAVI

7



Pasta made in Italy, più 50% l'export in dieci anni

a cura del
**Centro studi economici
Pastaria**



A 2,3 miliardi di euro il fatturato 2017 (-0,9%). Pesante il bilancio delle vendite in Germania e Giappone, mentre crescono gli incassi in Francia, Stati Uniti e Belgio. Emergenti, ancora un mercato di nicchia.

L'agroalimentare italiano conferma le sue caratteristiche anticicliche, contrastando la recessione grazie soprattutto all'ottima performance dell'export, cresciuto di quasi il 70% nel periodo 2007-2017. A tracciare il bilancio di un decennio di crisi è un'analisi realizzata dalla società di ricerche economiche Nomisma che, anche nella prospettiva di medio termine, attribuisce all'internazionalizzazione, in joint con l'importante leva dell'innovazione, il ruolo di principale propulsore della crescita.

C'è però un elemento di debolezza costituito da un export ancora troppo dipendente dai mercati di prossimità, ad iniziare da quelli Ue, con fatturati invece ancora limitati nei Paesi emergenti, soprattutto dell'area asiatica, che già oggi registrano le migliori performance in termini di crescita dei consumi alimentari.

In questo contesto la pasta, prodotto di punta del made in Italy agroalimentare insieme a vini, formaggi, salumi e ortofrutti, ha confermato un ruolo di primo piano.

Si consideri che i dieci anni che hanno lasciato in eredità la più grave recessione dal Dopoguerra ad oggi non hanno intaccato il trend positivo dell'export del settore, che dal 2007 ad oggi, sia pure con alti e bassi, ha archiviato un progresso di quasi il 50% nel cumulato dei due lustri.

Gli ultimi dodici mesi hanno chiuso, in base ai dati dell'Istat, con un fatturato all'estero di 2,3 miliardi di euro, in calo frazionale sul 2016 (-0,9%). Sono però cresciuti i volumi (+1,5%), con le vendite di paste balzate, per la seconda volta nella storia (un risultato analogo si era avuto solo nel 2014) oltre la soglia dei 2 milioni di tonnellate.

I mercati di prossimità mantengono un ruolo dominante anche per il settore pastario, considerando che circa due terzi del fatturato estero è agganciato ai paesi dell'Unione europea. Nei primi tre sbocchi, in particolare, rappresentati da Germania, Regno Unito e Francia, i pastifici italiani hanno realizzato l'anno scorso il 42% dell'incasso totale, in tutti i casi superiore alla soglia dei 300 milioni di euro.

L'aspetto meno lusinghiero è che in ben due di questi tre paesi le vendite stanno perdendo vigore. Un fenomeno sicuramente più evidente in Germania, dove il valore dell'export ha sperimentato l'anno scorso una contrazione di quasi il 12% (-8,3% in termini reali), ma preoccupante anche oltre Manica dove il calo, per ora modesto (-1,2% rispetto al 2016, limitandosi all'incasso), potrebbe, con lo scenario Brexit, ulteriormente peggiorare, salvo che Londra e Bruxelles non trovino un'intesa per contenere i danni della separazione.

In Francia l'export ha messo a segno un progresso vicino ai 4 punti percentuali, sia

Tel: 0039 049 9303590
info@food-tech.it

FOODTECH S.R.L.
FOOD PROCESSING EQUIPMENT

LINEA DI TRATTAMENTO PASTA FRESCA (150-1500 kg/h)
FRESH PASTA TREATMENT LINE



Pastorizzatore – Pre-essiccatore
Pasteurizer – Pre-dryer

Pastorizzatore con zona di asciugatura
Pasteurizer with drying area

Raffreddatore
Cooler



Quadro elettrico generale
General electric panel



Carico prodotto
Product inlet

**AZIENDA CON SISTEMA
DI GESTIONE QUALITÀ
CERTIFICATO DA DNV
= ISO 9001 =**

TECHNOLOGY PERFORMANCE RELIABILITY

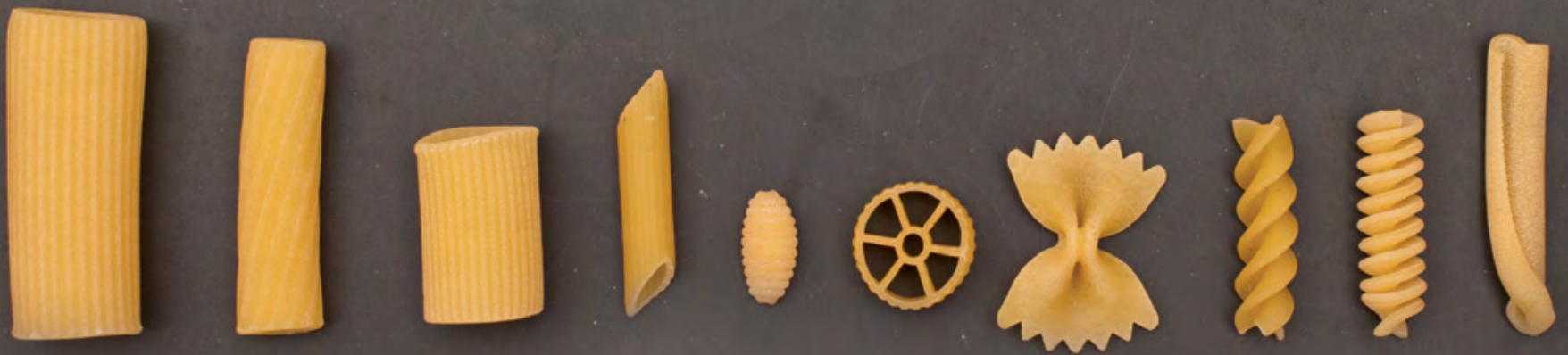
Tabella 1 ESPORTAZIONI DI PASTE ITALIANE NEL 2017

	2016 (tonnellate)	2017 (tonnellate)	Variazione	2016 (.000 €)	2017 (.000 €)	Variazione
Mondo	1.976.074	2.005.477	1,5%	2.311.462	2.291.330	-0,9%
Unione europea 28	1.308.528	1.312.100	0,3%	1.526.510	1.499.160	-1,8%
Extra Ue 28	667.547	693.377	3,9%	784.952	792.170	0,9%
Germania	390.098	357.551	-8,3%	395.317	348.685	-11,8%
Regno Unito	269.075	272.534	1,3%	319.389	315.434	-1,2%
Francia	243.012	252.053	3,7%	296.323	306.725	3,5%
Stati Uniti	177.932	181.577	2%	269.975	272.394	0,9%
Giappone	72.817	72.214	-0,8%	77.825	70.488	-9,4%
Belgio	52.302	59.187	13,2%	69.161	71.749	3,7%
Svezia	52.511	52.538	0,1%	66.782	65.179	-2,4%
Paesi Bassi	49.688	52.242	5,1%	62.573	60.866	-2,7%
Spagna	40.184	48.929	21,8%	77.934	94.609	21,4%
Austria	35.343	35.649	0,9%	41.332	40.773	-1,4%
Svizzera	33.281	34.075	2,4%	52.988	54.116	2,1%
Polonia	24.493	28.877	17,9%	27.447	29.358	7%
Cina	22.349	27.000	20,8%	19.764	22.555	14,1%
Canada	26.778	26.727	-0,2%	37.772	37.911	0,4%
Israele	25.383	26.050	2,6%	20.986	20.529	-2,2%
Australia	27.806	24.058	-13,5%	35.064	31.385	-10,5%
Russia	21.661	23.701	9,4%	18.968	21.592	13,8%
Repubblica Ceca	25.326	22.762	-10,1%	23.122	19.645	-15%
Brasile	19.467	22.217	14,1%	21.136	23.969	13,4%
Danimarca	23.535	20.685	-12,1%	28.815	24.453	-15,1%
Venezuela	11.908	8.840	-25,8%	8.857	5.894	-33,5%

Fonte: Istat

TANTI FORMATI PER RACCONTARLA.

UNA ASSOCIAZIONE
PER RAPPRESENTARLA.



11

PAESI EUROPEI
ADERENTI

11.025

ADDETTI

5.147.403

TONNELLATE DI
PASTA PRODOTTE

2.553.168

TONNELLATE DI
PRODOTTO ESPORTATO

CIRCA IL 35%

DELLA PRODUZIONE
DI PASTA MONDIALE

UN.A.F.P.A. dal 1960, rappresenta le Associazioni di Produttori di Pasta dell'Unione europea. Garantisce la rappresentanza e la difesa degli interessi dell'industria europea della pasta. Promuove il continuo miglioramento della qualità della pasta europea, diffondendone la cultura nel mondo, come alimento nutriente alla base di una corretta alimentazione. Cura tutti i contatti necessari con le istituzioni europee e con le organizzazioni del commercio internazionale che possano avere, direttamente o indirettamente, sia per mezzo di decisioni che per mezzo di consultazioni, un riflesso sui produttori di pasta europei.



UN.A.F.P.A.

Union des Associations de Fabricants de Pâtes Alimentaires de l'U.E
Union of Organizations of Manufacturers of Pasta Products of the E.U.

PER INFORMAZIONI:

Segreteria c/o AIDEPI | Viale del Poggio Fiorito, 61 | 00144 Roma ITALIA | Tel: +39 (06) 8091071 | Fax: +39 (06) 8073186 |
Email: unafpa@pasta-unafpa.org | www.pasta-unafpa.org

a volume che in valuta, ma a tirare, seppure con numeri più modesti, è stato soprattutto il mercato belga dove a un 13% di maggiori movimentazioni fisiche di paste si è affiancata una crescita del 3,7% del fatturato.

Tra gli sbocchi “tradizionali”, seppure geograficamente distanti, si segnala la buona performance negli Usa (+2% in quantità, +0,9% in valore), che non trova però un corrispettivo in Giappone, dove le paste italiane hanno subito al contrario un pesante dietro front in valuta (-9,4%), limitando allo 0,8% la flessione in termini di volumi.

Per trovare un Emergente (il primo è la Cina) bisogna scorrere la lista dei paesi di destinazione di ben tredici posizioni. I numeri, almeno quelli assoluti, non sono tra l'altro esaltanti, considerando che nel Dragone l'incasso rappresenta appena l'1% del totale export, anche se la crescita è a doppia cifra, con un 21% di progressione fisica e un più 14% in valore rispetto al 2016. Performance migliori si registrano solo in Spagna, ma si torna nell'area del “vicinato”, così come in Polonia, dove la lettura dei dati segnala un interessante 18% di incremento a volume e un 7% in più di fatturato.

L'altro Emergente che riserva (almeno potenzialmente) le prospettive più incoraggianti è la Russia, dove l'embargo non ha colpito le paste, ma ha comunque indirettamente penalizzato il settore. Il 2016 aveva

lasciato agli annali un crollo del fatturato del 35%, recuperato, ma solo in parte, negli ultimi dodici mesi con un rimbalzo del +13,8%.

Analizzando infine l'evoluzione delle vendite degli altri principali competitor sui mercati internazionali, emergono ancora segnali di rafforzamento per le paste turche, messicane ed egiziane. L'analisi, basata sui dati Comtrade, la divisione statistica delle Nazioni Unite, è circoscritta alle paste secche di semola tradizionali di cui Ankara, seppure a parecchie spanne di distanza dall'Italia, è il secondo maggiore esportatore mondiale. L'anno scorso il paese della Mezzaluna ha fatturato all'estero poco meno di mezzo miliardo di dollari, mettendo a segno un più 16% su base annua. Quasi triplicato il giro d'affari legato alle esportazioni di paste messicane, balzato a 175 milioni di dollari, mentre l'Egitto, con un fatturato di 65 milioni, ha realizzato oltre confine un incasso superiore del 32% ai livelli 2016.

I dati Comtrade non riportano ancora i consuntivi 2017 della Thailandia, altro importante player mondiale, evidenziando invece flessioni sia per le paste made in Usa sia per quelle canadesi.

Insieme possiamo raggiungere nuovi grandi traguardi.



**Associazione
Produttori
Pasta Fresca**

*"Il Presidente"
Giovanni Rana*



persifal.design.it

Tra le nostre specialità da oggi **piatti pronti.**



I NOSTRI OBIETTIVI

- Allargare il mercato italiano ed inserirsi in quello europeo con l'incentivazione e l'adozione nel mondo della pasta fresca dei **"piatti pronti o da cuocere a base di pasta fresca"**.
- Per tutelare pasta fresca e gnocchi, anche da un punto di vista legislativo nel loro progressivo inserimento nei mercati europei attraverso **ECFF** (European Chilled Food Federation).

I NOSTRI SERVIZI

- Una guida anticipata sui trend di mercato e su quelli tecnici.
- Un appoggio sicuro su problemi legislativi generali ed aziendali dove A.P.P.F. è tradizionalmente informata.
- Una gestione associativa concorde e non burocratizzata dove il Presidente e gli Associati hanno diritto ad un voto e la segreteria è sempre vicina.

SOSTENITORI - FORNITORI

• MOLINO CASILLO | Corato - BA
• EUROVO | Imola - BO
• LCB FOOD SAFETY | FRANCIA

• PAVAN IMP. | Galliera Veneta - PD
• PARMOVO | Colorno - PR

• GRISMEC | Ornago - MB
• SALUM. LANZARINI | Bassano - VI

• MOLINO SONCINI | Sorbolo - PR
• CARTA STAMPA | Briosco - MB

• ADEA | Busto Arsizio - VA
• TECNESSENZE | Minerbio - BO



via Dei Borromeo, 16
Padova - Italy
T. +39 049 8760941

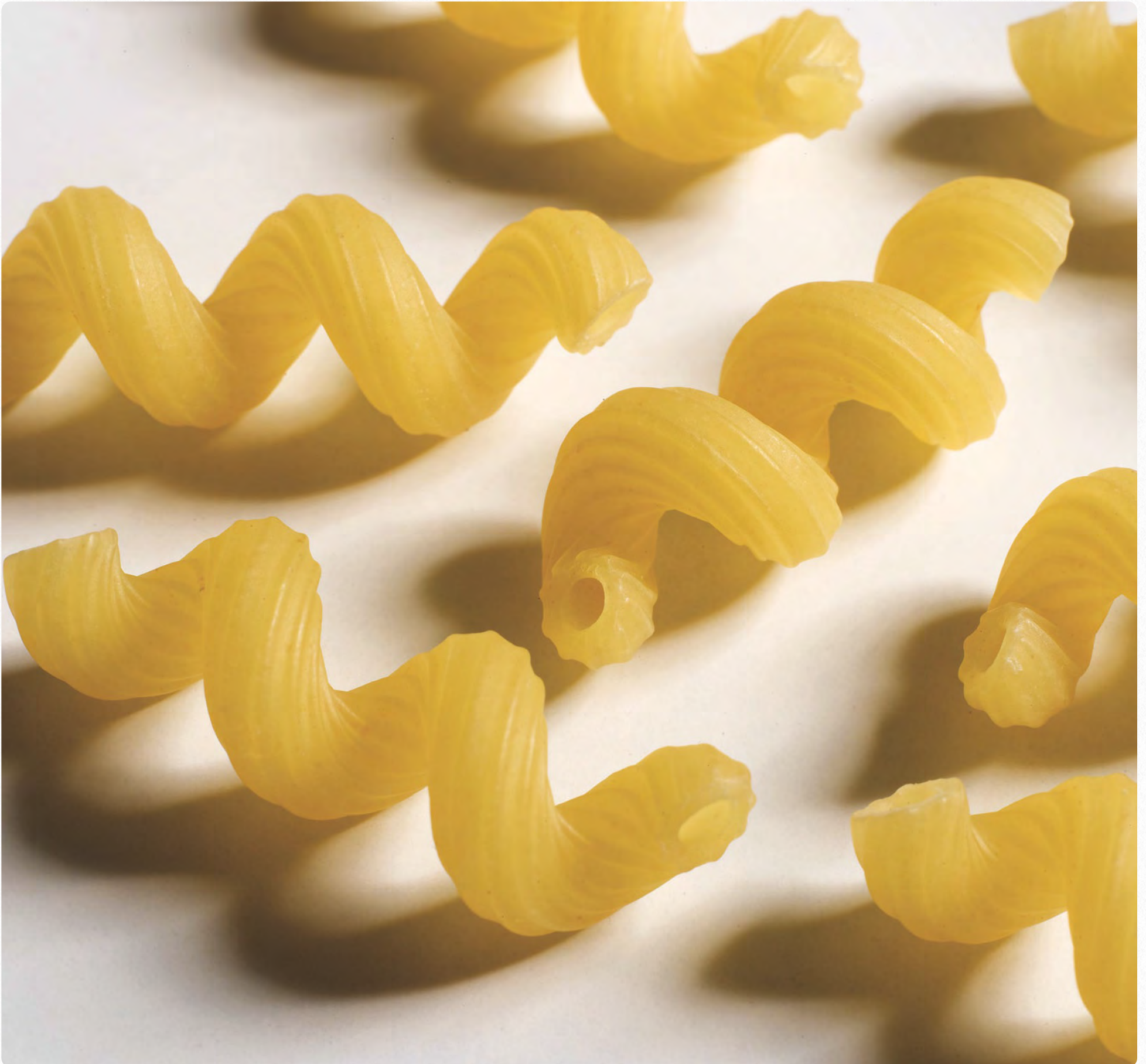
E. info@appf.it
W. www.appf.it

8



Notizie in breve

a cura della
Redazione



Girolomoni, il fatturato vola

Un fatturato di 12 milioni di euro, il 10% in più rispetto al 2016. Il pastificio biologico marchigiano Girolomoni chiude il 2017 alla grande, con export (che rappresenta l'81% del fatturato) in crescita soprattutto in Francia e Stati Uniti e vendite triplicate in Italia nel giro di 5 anni, per un totale di 2,2 milioni di euro (+175%). Anche la produzione è cresciuta del 18%, passando da 6.100 a 7.200 tonnellate. Oltre alla pasta biologica, Girolomoni, cooperativa nata nel 1971 dal padre del movimento biologico in Italia Gino Girolomoni, produce anche cereali e legumi commercializzando riso, sughi e passati di pomodoro, creme di frutta, aceto balsamico di Modena, couscous e olio evo. Oggi il pastificio conta 200 agricoltori e 50 dipendenti.

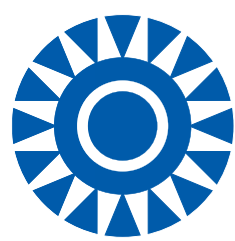
Adiconsum premia De Cecco

Attenzione alla trasparenza e alla completezza delle informazioni al pubblico. È con questi motivi che Adiconsum ha premiato il pastificio De Cecco, nell'ambito del riconoscimento "Piace ai consumatori" che ogni anno individua il prodotto più amato dai consumatori nella categoria prescelta, quest'anno la pasta secca. La cerimonia di premiazione si è tenuta all'interno dello stabilimento dell'azienda di Fara San Martino e ha visto la presenza del presidente del

Gruppo industriale Filippo Antonio De Cecco e del presidente Adiconsum Carlo De Masi. Presenti anche rappresentanti sindacali e l'ex presidente del Senato Franco Marini.

Granoro sbarca su La7

Un servizio televisivo sul pastificio Granoro e la sua storia. È quanto è andato recentemente in onda su La7, all'interno del programma "Gustibus" dedicato alla cucina e ai prodotti del settore agroalimentare e vinicolo. La trasmissione condotta da Roberta De Matthaeis ha voluto dedicare uno spazio al pastificio intervistando l'ad Marina Mastromauro. Si è parlato della passione per la pasta, dell'attenzione per la qualità del prodotto e del progetto "Dedicato", che vede il coinvolgimento degli agricoltori pugliesi. E anche di Attilio Mastromauro, fondatore dell'azienda di Corato, in provincia di Bari. Durante la trasmissione si è inoltre accennato allo studio condotto dall'università Sant'Anna di Pisa sulla linea salutistica "Cuore Mio Bio" i cui risultati evidenziano come l'assunzione di questa pasta può continuare a nutrire il tessuto cardiaco anche quando è "soffocato" dall'occlusione di una coronaria.



APPAFRE

Associazione produttori pasta fresca
della piccola e media impresa



INSIEME PER ESSERE PIÙ FORTI!

A.P.PA.FRE. associa imprenditori della piccola e media impresa, produttori di pasta fresca e gnocchi, per meglio tutelare una categoria di produttori, troppo spesso dimenticati. I nostri associati, sono riconosciuti dalle istituzioni e dal mercato, come categoria di pastai che rappresentano la vera tipicità e la migliore tradizione culinaria italiana. Fiore all'occhiello del made in Italy, riconosciuta e apprezzata anche all'estero.

A.P.PA.FRE. si caratterizza per la capacità di offrire gratuitamente ai propri associati, qualsiasi consulenza di carattere tecnico e normativo, oltre alla divulgazione di informazioni su iniziative legislative.

Per info e/o contatti:
Virna Soncin (segretario) - Cell. 348.6593130

SOCI SOSTENITORI / FORNITORI

Ecochimica S.r.l. Casalzuigno (VA)
PRC Impianti S.r.l. Borgo Ticino (NO)
Molino Grassi S.p.A. Fraore (PR)
IPAM S.r.l. Zibello (PR)
G&Partners S.A. Taverne (CH)

Italgi S.r.l. Carasco (GE)
Milani Foods S.r.l. Verona (VR)
Parmovo S.r.l. Colorno (PR)
Pastaria – Kinski Editori Parma (PR)
ePublic S.r.l. Novara (NO)



A.P.Pa.Fre. Sede operativa c/o CNA PIEMONTE NORD
Viale Dante Alighieri 37 - 28100 Novara (NO)
Tel. 0321.399564/5 - Fax 0321.398488
info@appafre.it - www.appafre.it

Piemonte Nord

Garofalo, operazione trasparenza – Acquisto del 10% di Bertagni 1882

Una vera e propria “operazione trasparenza” per svelare al consumatore tutti i segreti della pasta. È la nuova iniziativa del pastificio Garofalo, che attraverso il sito comesifagarofalo.it mette a disposizione dell’utente finale tutti i dati legati al suo prodotto. Basta inserire la data di scadenza sul retro di un pacco di pasta per scoprire analisi chimiche, merceologiche e microbiologiche del lotto in questione. In particolare, viene riportata l’origine della materia prima insieme a 25 analisi con i riferimenti qualitativi minimi richiesti, il valore delle proteine, l’indice di glutine e l’esito delle analisi chimiche effettuate sui campioni prelevati al dettaglio nelle varie Regioni da un laboratorio specializzato. Inoltre, vengono indicate la temperatura di essiccazione e vengono date indicazioni al consumatore su come distinguere, per esempio, una pasta “al dente” da una pasta “cruda”.

“La pasta che mettiamo oggi nel piatto è migliore di quella prodotta cinquanta, venti o anche solo dieci anni fa”, spiega Garofalo che con questa operazione vuole porre l’accento sulla qualità del prodotto.

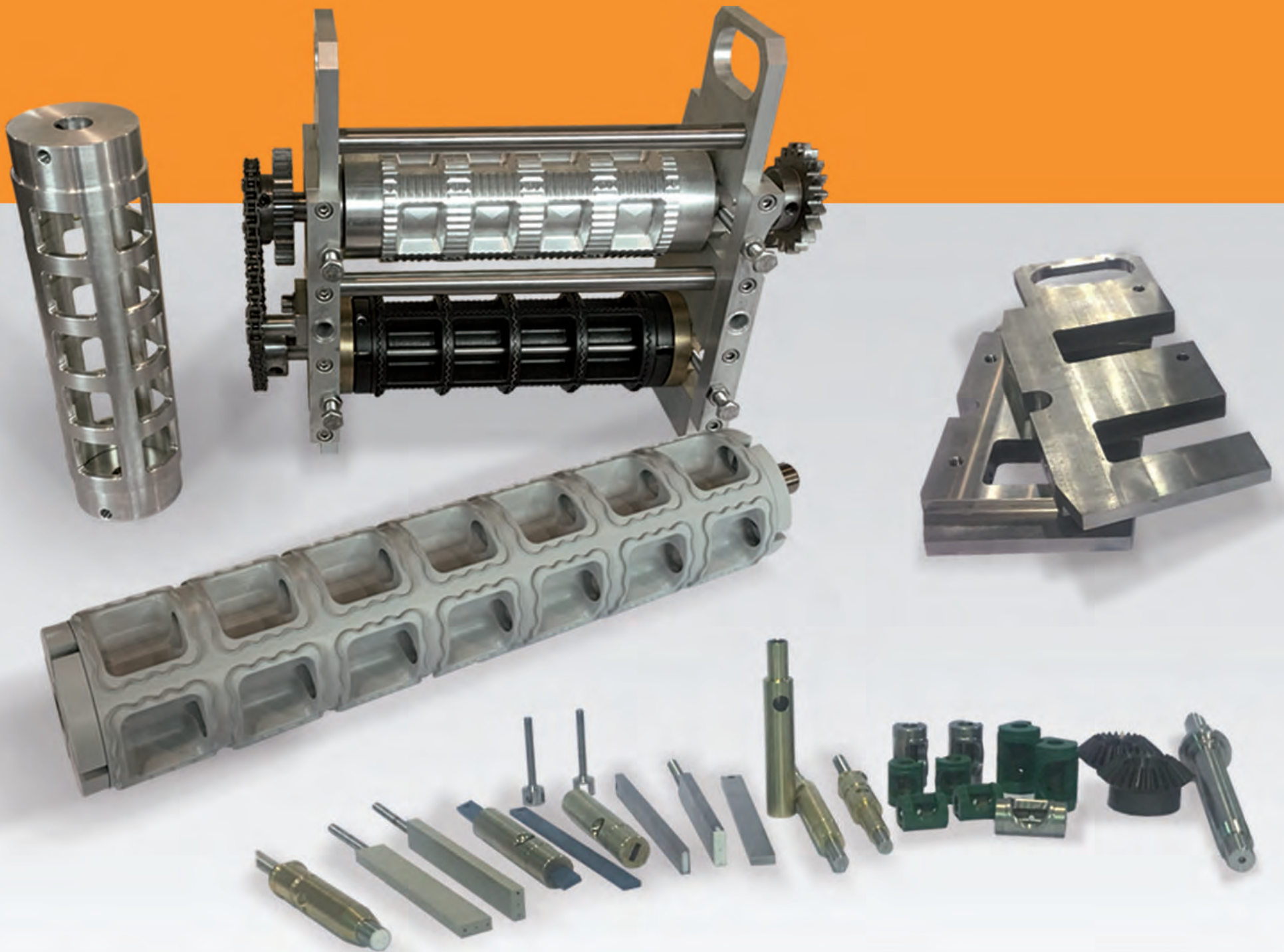
Ed è proprio presentando il nuovo sito che l’amministratore delegato di Garofalo Massimo Menna ha annunciato l’acquisto da

parte del pastificio del 10% di Bertagni 1882, azienda leader italiana nella pasta fresca con stabilimenti a Vicenza e ad Avio in provincia di Trento. L’operazione, che secondo le parole di Menna rappresenta un “forte investimento della società nella pasta fresca ripiena” ha un valore di 13 milioni di euro. “Sono da anni un nostro fornitore, sono il numero uno al mondo nella pasta fresca di qualità premium e abbiamo deciso di rilevare direttamente il 10% di Bertagni 1882, mentre il nostro azionista di controllo Ebro Food ha acquisito il 60%”, ha detto Menna. Il 30% restante di Bertagni 1882 resterà invece, almeno inizialmente, agli attuali soci Antonio Marchetti ed Enrico Bolla. Ad oggi la pasta fresca ripiena a marchio Garofalo si trova in Francia e Svizzera, mentre è meno diffusa in Italia. L’acquisizione da parte di Garofalo potrebbe essere l’inizio di un percorso di espansione del pastificio, con possibili acquisizioni in Italia e all’estero da soli o in partnership con l’azionista Ebro.

Antico Pastificio Sannita: a Cibus sbarcano le papaline

Una pasta originale che omaggia il territorio di Benevento. Il nome del nuovo formato ideato dall’Antico Pastificio Sannita è tutto un programma: papaline. Già, perché la pasta, con la sua forma tonda e la sua po-

Ricambi e stampi per macchine produzione pasta



PENTA ENGINEERING

Machines and Plants for fresh pasta -
Dry Pasta - Cooked pasta - Ready meals

Via Mantova 4/6, 20020 - Lainate (MI) - T. +39 02 9370494
info@pentapastamachine.com - www.pentapastamachine.com

rosità, ricorda il copricapo indossato dai papi. Il legame con Benevento risiede nella storia di questa città che fu città papale e isola pontificia del Sud Italia dal 1077 al 1860. I “rettori pontifici” amministrarono a lungo Benevento facendo edificare moltissime chiese, monasteri e conventi, oltre al Palazzo dei Rettori e alla Villa dei Papi. Il nuovo formato è stato esposto e presentato nell’ambito della 19esima edizione di “Cibus”, il Salone internazionale dell’alimentazione e delle eccellenze gastronomiche a Parma.

Mancini Pastificio Agricolo, nasce il “sedano 20 righe”

Dieci righe interne e 10 esterne, il colore della terra e uno spiccato odore di grano in cottura. È il “sedano 20 righe”, il nuovo formato di pasta ideato da Mancini Pastificio Agricolo, all’interno della linea “Turanici” dedicata al grano originario della regione del Khorasan, nel nord-est dell’Iran.

Presentato in anteprima al Taste di Firenze, la novità del pastificio marchigiano di Monte San Pietrangeli è un prodotto con un basso contenuto di glutine, facilmente digeribile e dunque adatto ai consumatori con disturbi digestivi. La doppia rigatura consente di mantenere costante lo spessore della pasta e di trattenere il condimento all’interno e all’esterno del formato.

Pastificio del Colle, nuovo marchio e packaging

Rebranding del marchio e restyling del packaging. Il pastificio del Colle di Gioia del Colle in provincia di Bari, noto per la produzione di pasta colorata con ingredienti naturali, si è affidato a un’agenzia di comunicazione per rinnovare la sua immagine. La scelta è andata su toni chiari con inserti in oro per un’immagine “premium”. L’azienda, nata agli inizi degli anni Venti grazie a Vito Nettis senior e ora in mano al nipote omonimo, produce dai tradizionali formati trafiletti al bronzo ai nuovi formati lavorati a mano e tutta la produzione può essere bianca, aromatizzata o colorata con essenze naturali.

Pasta di Gragnano Igp, nuovo cda per il Consorzio di Tutela

Nuovo consiglio di amministrazione per il Consorzio di Tutela della Pasta di Gragnano Igp che oggi rappresenta il 96% della produzione di pasta di Gragnano. Presidente è Massimo Menna, ad del pastificio Garofalo, affiancato dai consiglieri Aurora Casillo del pastificio Liguori, Francesca Scarfato de Il Mulino di Gragnano e Giuseppe Di Martino del Pastificio Di Martino e Pastificio dei Campi. La presidenza sarà assegnata su rotazione annuale per garantire la rappresentanza di tutti i consorziati. “Gra-

zie alla rafforzata rappresentatività del Consorzio potremo unire le forze per essere più efficaci sul fronte della tutela e far compiere un ulteriore salto di qualità a tutta la filiera della Pasta di Gragnano Igp”, ha detto Menna in una nota.

La Molisana, tour di screening gratuiti

Un tour di screening gratuiti nei centri commerciali abruzzesi. È “In Salute Tour”, l’iniziativa che ha visto partner il pastificio La Molisana per promuovere salute e benessere e che si è tenuta a marzo e aprile in 10 tappe. Gli appuntamenti erano a ingresso libero e lungo i corridoi erano presenti aree espositive e punti di consulenza, oltre a spazi di screening dove era possibile incontrare gli specialisti dei principali ambiti della medicina dell’Università D’Annunzio di Chieti-Pescara e degli ospedali abruzzesi. Fra le visite possibili, il controllo dell’udito, l’esame diagnostico della coxartrosi, la mammografia, l’ecografia dell’utero. “Il tema del benessere e della salute è al centro dell’identità del brand – afferma in una nota Rossella Ferro, direttore marketing de La Molisana. – Promuoviamo uno stile di vita sano attraverso l’alta qualità e la sicurezza dei nostri prodotti, cercando di sensibilizzare i nostri clienti in vario modo”.

PASTARIA A IPACK-IMA

In qualità di media partner Pastaria è presente all’edizione 2018 di Ipack-Ima (Fiera Milano Rho 29 maggio - 1 giugno), e incontra gli operatori del settore al **Padiglione 3, Stand A32.**



Ti aspettiamo per conoscere il tuo parere sulla nuova rivista cartacea, per attivare il tuo abbonamento gratuito, per consegnarti un invito per partecipare al Pastaria Festival 2018.

NON MANCARE.

Promozione della ricerca genetica di varietà adatte a **Semilavorati tailor-made** — per grano duro, grano tenero, cereali minori, pomodoro, peperoncino — fino all'organizzazione di lotti Identity Preserved.



Analisi ed interpretazione dei dati della ricerca pubblica e privata per elaborare **Proiezioni di impatto** delle eventuali innovazioni derivate sul business dei nostri clienti.



Sviluppo di **Progetti di ricerca finanziati** sia a livello nazionale che europeo in partnership con i nostri clienti industriali.

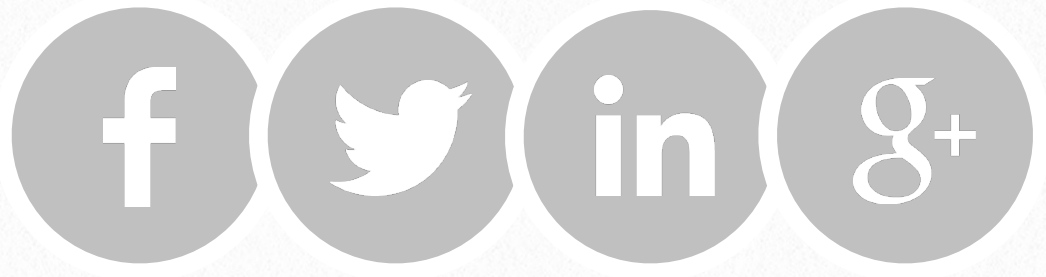
Applicazioni innovative per i **Processi di prima trasformazione** quali la decorticazione del grano duro, il sorting del grano per i principali parametri igienici e qualitativi e la classificazione ad aria.



OPEN FIELDS, innovation broker

Operiamo nel settore agro-alimentare fornendo servizi di innovazione e trasferimento tecnologico. Proponiamo alle aziende progetti di Ricerca & Sviluppo, consulenze e incontri con altre aziende per lo sviluppo di business complementari. Lavoriamo sia nell'ambito di grandi gruppi industriali internazionali che in aziende di dimensioni medie e piccole orientate ad un mercato in evoluzione.

9



Innovazioni Landucci ad Ipack-Ima

Comunicato stampa





**Per informazioni
Landucci**

T. +39 0573 532546

info@landucci.it

www.landucci.it

La globalizzazione ha contribuito a far conoscere il prodotto pasta in tutto il mondo, facendo nascere realtà produttive in alcune nazioni dove fino a pochi anni fa la pasta veniva esclusivamente importata da paesi “storicamente produttori”, come l’Italia.

La nascita di nuovi produttori di pasta in mercati emergenti e lo sviluppo di produttori già esistenti ha portato ad un incremento del livello del prodotto dal punto di vista sia quantitativo che qualitativo.

Per rispondere alle esigenze portate dal mercato mondiale, Landucci (Pistoia) ha messo in atto strategie volte a soddisfare le esigenze e le necessità dei clienti: aggiornamento costante delle unità produttive per fornire un prodotto sempre di qualità eccellente, formazione professionale del personale, ottimizzazione dei processi produttivi per garantire tolleranze di lavorazione sempre più ristrette, ricerca di nuovi materiali, realizzazione di macchine di nuova concezione, brevetti per nuovi dispositivi e così via.

Alla Landucci si tiene sempre ben presente che la trafila è il cuore della pasta e l’obiettivo aziendale è quello di affiancare il cliente in ogni passo, dalla progettazione dei formati, alla realizzazione di nuovi progetti, all’assistenza post-vendita e agli interventi per l’incremento della qualità del prodotto.

Il fatto di lavorare in partnership con produttori di pasta in 70 paesi ha portato la storica azienda toscana a sviluppare una rete commerciale e di assistenza on-site importante, efficace e tempestiva, che rende Landucci punto di riferimento per i pastifici di tutto il mondo.

Le trafile e le macchine Landucci sono sempre progettate “su misura” per i propri clienti, per venire incontro alle necessità di produzione e di qualità.

Per Landucci Ipack-Ima è da sempre un’occasione molto importante per mostrare ai partner di tutto il mondo idee, innova-

zioni tecnologiche e soluzioni per ogni esigenza.

Tra le macchine che verranno esposte allo stand Landucci, dall'azienda ingegnerizzate e realizzate, sarà possibile trovare lavatrafale con tecnologia Power Jet, con un innovativo sistema di lavaggio – brevettato Landucci - che permette di ridurre drasticamente i tempi ed i costi del lavaggio delle trafale di ogni dimensione e tipo, unendo allo stesso tempo una qualità di lavaggio eccellente, con un occhio di riguardo al lavaggio delle trafale per produzione di pasta gluten-free.

Non mancheranno le tranciapiegatrici modello V1000 e V1200, per la produzione di farfalle, con design moderno e performance ottimali, grazie anche a nuove soluzioni tecnologiche ed al sistema elettronico di controllo brevettato Landucci.

Sarà inoltre possibile vedere i nuovi taglierini Aircut, anch'essi con soluzioni moderne ed efficaci, design ottimizzato e idee innovative per un perfetto taglio di tutti i formati di pasta, dalle penne alla pastina, dai formati più voluminosi a quelli più delicati.

Ultima, ma non per importanza, la macchina lavacanne LVC-25 (brevetto Landucci), con l'applicazione della tecnologia del vapore ad alta temperatura, per una pulizia e sanificazione ottimale delle canne per pasta lunga di ogni forma e dimensione.

Saremo ben lieti di darvi il benvenuto ed accogliervi nel nostro stand Ipack-Ima 2018, dove il team Landucci sarà lieto di accogliere gli operatori ad Ipack-Ima 2018, allo Stand B42-C29, Hall 01 e sarà a completa disposizione per illustrare le caratteristiche delle macchine esposte e delle novità che verranno presentate in anteprima in questa occasione.

landucci



*We take
pasta to heart*

Since 1925 we have taken pasta to heart
and we have made our contribution
to global development and sustainability

learn more about our commitment at landucci.it



2 0 1 8

PROCESSING & PACKAGING

10



The Truth about Pasta.

La pasta non fa ingrassare

a cura di
International Pasta
Organisation



La rubrica curata dall'International Pasta Organisation per combattere le false credenze sulla pasta e riaffermare l'importanza dei carboidrati per una sana e corretta alimentazione.

La pasta non fa ingrassare

A livello mondiale, tra il 1975 e il 2016, l'incidenza dell'obesità è quasi triplicata. Questi stessi anni hanno visto anche la rapida diffusione del cosiddetto “junk food”, o cibo spazzatura, e un allontanamento dalla cucina tradizionale.

Alcune celebrità evitano i cibi a base di carboidrati, ma questa moda alimentare è sbagliata e qualche volta addirittura rischiosa. Sarebbe un peccato escludere dalla propria dieta i carboidrati complessi, come la pasta, specialmente se si è alla ricerca di un alimento che ci aiuti a mantenere uno stile di vita sano per sempre. Considerato singolarmente, nessun alimento o nutriente è il responsabile dell'obesità, ma è piuttosto il regime alimentare che si segue nel tempo ciò che conta maggiormente.

Se si vuole riprendere il controllo del proprio peso e, quindi, della propria salute, prepararsi un salutare piatto di pasta è un ottimo inizio.

La pasta è un alimento tradizionale che viene consumato da secoli e fa parte della tanto acclamata Dieta Mediterranea. Secondo la dottoressa Keri Gans, MS, RDN: “La Dieta Mediterranea è uno stile alimentare ben equilibrato che non bandisce alcun alimento, ma anzi raccomanda il consumo di tutti gli alimenti (come la pasta), ma con moderazione.

Poiché la pasta viene digerita lentamente e si abbina perfettamente ad altri alimenti salutari come la verdura e il pesce, i piatti a base di pasta sono la migliore arma segreta dei nutrizionisti. Keri Gans raccomanda di accompagnare ogni piatto di pasta con 2 o 3 porzioni di verdura per apportare un maggiore contenuto di fibre.

La parola agli esperti

In un [recente studio](#) pubblicato sul *British Medical Journal*, intitolato “Gli effetti della pasta sul peso corporeo e sui marcatori di adiposità in regimi alimentari a basso indice glicemico: revisione sistematica e meta-analisi di sperimentazioni controllate randomizzate negli adulti”, i ricercatori dell'Università di Toronto, in Canada, hanno messo a confronto 32 sperimentazioni cliniche randomizzate che hanno visto la partecipazione di 2448 adulti




I.P.O.
International Pasta Organisation

INTERNATIONAL PASTA ORGANISATION (IPO)
Fondata a Barcellona il 25 ottobre 2005
Formalmente costituita a Roma in occasione del World Pasta Day 2006 (25 ottobre 2006)



MISSION

L' IPO è un'organizzazione no-profit che si propone di:

- Educare ed informare i consumatori, i media, gli operatori nel settore alimentare e della nutrizione in merito alle proprietà della pasta, evidenziandone i pregi dal punto di vista nutrizionale, gastronomico ed economico.
- Promuovere il consumo e la cultura della pasta a livello internazionale.

ATTIVITÀ

- Organizza e promuove eventi di comunicazione a favore della pasta, come la Giornata Mondiale della Pasta ed il Congresso Mondiale della Pasta.
- Raccoglie e diffonde a livello internazionale informazioni nutrizionali, dati statistici e documentazione riguardanti la pasta.
- Con il supporto di uno Scientific Advisory Committee, attualmente formato da 25 esperti provenienti da 17 paesi, porta avanti iniziative di educazione alimentare, attraverso la pubblicazione di materiale informativo, l'organizzazione e la partecipazione a conferenze e seminari, curando inoltre rapporti con i media.



MEMBRI

Attualmente aderiscono all'International Pasta Organisation 25 membri (tra i quali due Federazioni europee, UNAFPA e SEMOULIERS) in rappresentanza di 18 Paesi (Argentina, Belgio, Brasile, Canada, Cile, Colombia, Costa Rica, Francia, Guatemala, Iran, Italia, Messico, Portogallo, Spagna, Turchia, Stati Uniti, Uruguay, Venezuela).

WWW.INTERNATIONALPASTA.ORG

IPO Segreteria Generale c/o
AIDEPI
(Associazione delle Industrie
del Dolce e della Pasta Italiane)



Viale del Poggio Fiorito 61 - 00144 Rome
Tel. +39 06 8091071 - Fax +39 06 8073186
ipo@internationalpasta.org - www.internationalpasta.org





per analizzare la relazione tra il peso e i regimi alimentari a basso indice glicemico che comprendono la pasta.

Questo il risultato dello studio:

“In regimi alimentari a basso indice glicemico, la pasta non solo non incide negativamente sull’adiposità ma, rispetto ai regimi alimentari a più alto indice glicemico, riduce il peso corporeo e l’IMC.”

Inoltre, secondo i ricercatori:

“Si tratta di risultati importanti, soprattutto se si considerano tutte le cose negative che sono state dette sui carboidrati e che sembrano influenzare le scelte alimentari dei consumatori, come mostrato dalla recente diminuzione nell’assunzione dei carboidrati, in particolare di pasta. Contraria-

mente a questi timori, le prove disponibili dimostrano che un consumo di pasta in regimi alimentari a basso indice glicemico non comporta un aumento di peso, bensì una perdita di peso marginalmente significativa a livello clinico ($>0,5$ kg).”

In altre parole, non solo la pasta non fa ingrassare, ma può addirittura aiutare a far perdere peso!

Scegliere alimenti salutari e a basso indice glicemico, come la pasta, è un’ottima strategia nutrizionale. Secondo gli esperti che nel 2013 si sono riuniti in occasione del Summit Scientifico Internazionale di Consenso su Indice Glicemico, Carico Glicemico e Risposta Glicemica, chi è sovrappeso dovrebbe prediligere il consumo di alimenti

di alta qualità e con un basso indice glicemico.

Questo perché gli alimenti a basso contenuto glicemico, come la pasta, vengono digeriti più lentamente, dando quindi un senso di sazietà più duraturo.

In conclusione, un pasto sano a base di pasta è caratterizzato da due fattori fondamentali:

- l'abbinamento con altri cibi: la pasta si sposa perfettamente con cibi e ingredienti sani come le verdure, i fagioli e le erbe aromatiche (in forma intera o di sughi), come pure l'olio extra vergine di oliva. Per ottenere piatti più saporiti e con maggiori proteine si possono poi aggiungere frutta secca o pesce, e carne e formaggio in quantità non eccessiva.
- la quantità di pasta assunta in un pasto: secondo la maggior parte dei dietisti, la giusta porzione di pasta per un adulto è 80 g di prodotto crudo, che è molto inferiore al quantitativo che la maggior parte della gente è abituata a vedersi nel piatto, sia a casa che al ristorante. È quindi meglio riempire il piatto con verdure e fonti magre di proteine come il pesce o i fagioli.

Per saperne di più sul perché la pasta non fa ingrassare guardate il nostro [video TED-Ed](#).



The Truth About Pasta

The Truth About Pasta è la rubrica introdotta a partire dal numero di maggio 2015 di *Pastaria* curata dall'International Pasta Organisation (IPO), l'associazione senza scopo di lucro che si propone di promuovere il consumo e la conoscenza della pasta nel mondo, rendendo il consumatore maggiormente edotto in merito al valore nutrizionale e agli effetti benefici di questo alimento. Rientra nella campagna di comunicazione di IPO, il cui obiettivo è quello di contrastare l'affermarsi di diete low carb e cambiare la generale percezione che si ha della pasta mediante un programma di informazione ed educazione alimentare e promuovendo il consumo di questo alimento come parte di uno stile di vita sano.

Per informazioni: www.pastaforall.org | f.ronca@internationalpasta.org



COME IN UN PERCORSO MUSEALE, MOLINO PASINI VI CONDUCE
ALLA SCOPERTA DELLE NUOVE CONFEZIONI DELLE LINEE PIZZERIA,
PASTA FRESCA, PASTICCERIA E PRIMITIVA

MOLINOPASINI.COM