

# PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

food  EVOLUTION



## FOODURIBILE, IL FUTURO NEL PIATTO

Gli alimenti che disegnano l'evoluzione del gusto

# SOLO UNO SPECIALISTA PUÒ RACCONTARE UNA STORIA SPECIALE.



DAL 1926:  
TRE GENERAZIONI  
AL SERVIZIO DELL'ECCELLENZA.



UNA FILIERA QUALIFICATA  
DAL SEME ALLA TAVOLA.



TANTE PROPOSTE  
PER SODDISFARE  
TUTTI I GUSTI.



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

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



Lo specialista italiano delle patate

# SOMMARIO

## 2 EDITORIALE

Food Evolation è conoscenza, rischio e sorpresa

## 4 FILENI

Uscire dal guscio della tradizione per innovare le uova



## 6 ITALPEPE

“Frutta e verdura liofilizzata per una cucina sana e creativa”



## 8 COCCOLA

Arriva Cocola via lo zucchero dal caffè (che diventa super drink)



## 10 SANT'ANNA

acque funzionali  
“un segmento giovane e in forte crescita”



## 12 MADRE TERRA

Dalle olive di Sciacca un nuovo evo bio igp



## 18 SMALL GIANTS

Grilli e larve per snack e farine ad alto valore proteico



### POP UP MEDIA

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

Direttore Responsabile

**Andrea Demodena**

ademodena@promotionmagazine.it

Redazione

redazione@promotionmagazine.it

Tel. 02.36593281/82

Pubblicità

commerciale@promotionmagazine.it

Tel. 02.36593281/82

Abbonamenti

Per informazioni

Tel. 02.36593281 - 02.36593282 o scrivere a:  
amministrazione@promotionmagazine.it

Prezzo di copertina 2,50 euro

Hanno collaborato a questo numero

Loris Tirelli, Daniele Tirelli, Letizia Rossi,  
Lorenzo Bassini

Progetto grafico e impaginazione

Elisabetta Buda

Stampa

Ingraph - via Bologna 104/106 - 20038 Seregno (Mi)  
Tel. 0362 240069 - fax 0362 325234 - info@ingraph.it

seguici su



e commenta i nostri articoli

linkedin.com/company/promotion-magazine

linkedin.com/groups/Loyalty-1838485

www.touch-mi.it

www.promotionmagazine.it

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

# Food Evolvation è conoscenza, rischio e sorpresa

**A**l momento di scrivere siamo in attesa di un “soft landing” delle economie occidentali che permetta di metabolizzare l’intossicazione inflazionistica dalle tante concause, dalle tante spiegazioni e nessuna conclusione certa. Il comparto alimentare mondiale sta assorbendo e cercando di smaltire i tanti effetti derivanti dalla globalizzazione, dall’accelerazione tecnologica e scientifica, dal ricambio generazionale dei consumatori, eccetera, attraverso la sola via d’uscita: l’evoluzione-innovazione, che implica, inevitabilmente, una crescente, esondante differenziazione dei vari beni di consumo.

Nella sua dimensione complessiva la decodifica del fenomeno è scoraggiantemente difficoltosa, poiché ciò che è osservabile sconta il filtro della distribuzione commerciale che, paese per paese, filtra e fa emergere decine di migliaia di proposte che, dal luogo che le ha generate, migrano poi in altre nazioni dove i presupposti culturali del consumo di massa creano le adeguate premesse di una loro accettazione.

Nella logica della differenziazione spinta sono già pienamente entrate multinazionali quali Nestlé, Mondelez, Coca-Cola, McDonald’s, Rana, Barilla, e altre ancora. Ciò che si confà ai gusti e alla tradizione di un paese, può divenire una limited edition in altra parte del globo, per poi entrare di fatto nella consuetudine.

Ne discende che l’informazione disponibile per cogliere i trend e ispirare l’iniziativa imprenditoriale è, in barba alle meraviglie di internet e della ai, comunque dispersa e

scarsa rispetto a ciò che, potenzialmente, si genera quotidianamente.

Il requisito necessario richiesto a manager e imprenditori non è più solo la capacità organizzativa che consiste nell’allocare le risorse in modo ottimale, ricercando l’efficienza produttiva e commerciale. Sempre di più, è necessario rinfrescare e accrescere costantemente le proprie conoscenze merceologiche, con sforzi enciclopedici che colgano i mutamenti piccoli e grandi, le fusioni e le ibridazioni di consistenze, sapori, estetiche degli alimenti industriali e non.

Food Evolvation si sviluppa in questa direzione e coglie, in piccola parte, ciò che può ispirare una riflessione, stimolare la sorpresa per qualche cosa che non si immaginava esistesse o che contraddice una certezza precedente.

In questo numero, parliamo di acque proteiche, qualcosa da sci-fi vent’anni fa. Trattiamo di una delle prime produzioni di insetti commestibili italiane, ma anche semplicemente di un olio monocultivar di una cooperativa, impensabile quando Milano “era da bere”, e poi di un dolcificante tratto dal cocco, nonché dell’idea di arricchire i piatti con polvere di baobab o di moringa.

Siano esse piccole o grandi, dietro ogni innovazione si celano uno sforzo, una dedizione imprenditoriale, una propensione al rischio che devono essere fatti emergere perché si conosca, sempre meglio, qual è la chiave per infondere energia in un’economia che avverte la fatica della maturità e della sazietà dei bisogni. Intraprendere significa, infatti, scoprire o creare bisogni sempre nuovi.



# E pur si muove!

La mutazione dei formati e degli assortimenti

21 marzo 2025  
Hotel Excelsior Gallia  
Milano

# USCIRE DAL GUSCIO DELLA TRADIZIONE PER INNOVARE LE UOVA

**L'** uovo: una commodity con potenzialità inespresse. Ne parliamo con Giacomo Marinelli, coordinatore della business unit Uova del Gruppo Fileni.

**In un settore alimentare sempre più dinamico, dominato da novità rapide e continue, l'uovo sembra rimanere un prodotto semplice, quasi una commodity. È davvero così?**

È vero, l'uovo è spesso considerato una commodity. Tuttavia, dalle analisi che abbiamo condotto sia sul lato dell'offerta sia su quello del consumatore, abbiamo riscontrato che ci sono ancora molte potenzialità inespresse. Soprattutto, si tratta di una questione di comunicazione. Negli ultimi anni il settore delle uova ha investito poco in innovazione e nella valorizzazione del prodotto.

**Ma come pensate di innovare nel settore delle uova?**

La nostra strategia parte da un'innovazione nella comunicazione. Il packaging è stato il primo passo. Fino a oggi le aziende del settore hanno usato una semantica e una grafica molto tradizionali, con immagini di galline e il predominio del verde e del marrone, colori che richiamano l'idea di naturalità e di tradizione agricola. Noi, invece, abbiamo scelto di enfatizzare un altro mes-

DAI COLORI  
DEL PACKAGING  
A QUELLI DEI GUSCI  
FILENI PUNTA A  
VALORIZZARE LE  
POTENZIALITÀ  
ANCORA  
INESPRESSE DELLE  
UOVA COME FONTE  
DI ENERGIA PER  
RIVOLGERSI A NUOVI  
TARGET DI GIOVANI  
E FAMIGLIE  
E STIMOLARE  
UN MAGGIORE  
CONSUMO

**Loris Tirelli**

saggio: l'uovo è una fonte straordinaria di energia, non solo grazie alle proteine naturali, ma come alimento di alto valore nutrizionale. Per comunicarlo, abbiamo deciso di utilizzare l'arancione, che simboleggia vitalità ed energia, e di differenziare le uova in base a tre tipologie

**Giacomo Marinelli  
coordina la nuova  
business unit uova  
di Fileni.**



di allevamento (biologico, all'aperto e a terra), ognuna con un posizionamento di prezzo diverso. In aggiunta, abbiamo introdotto una foto gourmet per enfatizzare non solo il gusto e l'occasione di consumo, ma anche il benessere e l'energia che l'uovo può offrire.

### **E a chi vi rivolgete, in particolare?**

Tradizionalmente i maggiori consumatori di uova sono gli over 65 e, di conseguenza, la comunicazione si è sempre concentrata su questa fascia. La nostra sfida è rendere il prodotto interessante per un pubblico più giovane, per famiglie con bambini, ma anche per chi cerca un'alimentazione sana e veloce. Le uova sono perfette in ogni momento della giornata, per la loro versatilità e per il loro apporto nutrizionale.

### **Molti medici, però, consigliano di non esagerare con il consumo di uova, citando i rischi per il colesterolo.**

È vero, per molti anni l'uovo è stato associato all'aumento del colesterolo, e molti nutrizionisti raccomandavano di limitarne il consumo a una volta a settimana. Tuttavia, quest'anno abbiamo avviato una collaborazione con la Società italiana di nutrizione umana (Sinu) per uno studio scientifico sulle proprietà nutrizionali del prodotto. I risultati sono molto positivi: l'uovo si conferma un alimento fondamentale in una dieta sana ed equilibrata, senza alcuna correlazione tra il suo consumo e le malattie cardiovascolari. Questo ci permette di rivedere la narrativa e di informare correttamente i consumatori sui reali benefici nutrizionali delle uova.

## **LA SFIDA È RENDERE IL PRODOTTO INTERESSANTE PER UN PUBBLICO PIÙ GIOVANE**



### **Come pensate di comunicare questi benefici in modo efficace?**

Il segreto è collaborare con la ricerca scientifica e utilizzare un linguaggio moderno, che rispecchi i bisogni e gli stili di vita attuali. Basta con i vecchi stereotipi. Le uova sono un alimento naturale, ma devono essere presentate come un prodotto innovativo, adatto a una dieta sana e dinamica. Vogliamo rompere gli schemi e attrarre i giovani con una comunicazione attuale e diretta.

### **In termini di prodotto, avete in programma delle novità?**

Sì, stiamo progettando delle edizioni limitate di uova provenienti da razze particolari, con gusci dai colori naturali unici, come il blu-verde o il marrone scuro. Rinnoveremo la linea degli ovoprodotti (albume, tuorlo...), non tanto per il consumatore finale della grande distribuzione, quanto per il settore horeca, dove c'è una domanda crescente di soluzioni pratiche e di alta qualità. In futuro, vorremmo sicuramente introdurre soluzioni pratiche e innovative ready to cook o addirittura ready to eat.

### **In conclusione, quale posizione vuole occupare Fileni in questo mercato?**

Oggi, i nostri grandi competitor dominano il mercato, ma la marca privata è la vera leader. Fileni punta a differenziarsi, creando un proprio spazio nel mercato delle uova. Non vogliamo essere solo un'alternativa, ma un brand che porta innovazione, qualità e freschezza nel segmento. La nostra ambizione è ritagliarci una quota di mercato significativa, comunicando in modo chiaro, moderno e soprattutto efficace.

ITALPEPE SI RIVOLGE A UN TARGET MILLENNIAL ATTENTO AGLI INGREDIENTI E ALLA SANA ALIMENTAZIONE CON “SPICE-UP” UNA GAMMA LIOFILIZZATA PER INTEGRARE IL CONSUMO DI FRUTTA E VERDURA SENZA SPRECHI E ARRICCHIRE I PIATTI DI SAPORI E COLORI

**Lorenzo Bassini**

# “FRUTTA E VERDURA LIOFILIZZATA PER UNA CUCINA SANA E CREATIVA”

**U**na delle innumerevoli sfaccettature della food evolution che sta rapidamente mutando la cultura e la pratica alimentare globale, riguarda quella che si potrebbe chiamare “invenzione del gusto”, ovvero la ricombinazione dei più diversi sapori, al di fuori e oltre i principi consolidati dalla tradizione.

In questa tendenza si inserisce Italpepe, azienda romana, fondata da Alfonso Vitaletti nel 1969, che ha ritagliato un proprio spazio, in Italia e all'estero, nel campo delle spezie e degli aromi. Sebbene non recentissima, in quanto lanciata nel maggio 2022, la linea “Spice Up

– Fruit & Vegetable” dedicata a integrare il consumo di frutta e verdura e arricchire i piatti con frutta e verdura liofilizzata è tuttora un’innovazione che dalla fase di “incubazione” punta a una diffusione sempre maggiore. Ne parliamo con Francesca Iannarilli, responsabile marketing e comunicazione di Italpepe.

**Diciamo subito che visitando il catalogo online di Spice Up si resta certamente incuriositi e forse perplessi di fronte all’offerta di insaporitori naturali quali baobab, avocado, moringa, mango, oltre ai gusti più familiari di mora, ciliegia, fragola... Insomma, un vasto campionario che pone la domanda perché, dove, come, utilizzarli?**

Le proprietà salutistiche della frutta e della verdura, dovute all’abbondante presenza di alcune sostanze come polifenoli e flavonoidi, sono ben note e offrono anche colori vivaci e invitanti che raggruppiamo in cinque categorie: rosso, verde, bianco, giallo-arancio e blu-viola, per formare il nostro “Tasting rainbow”, una tavolozza di colori, sapori e sensazioni da portare in tavola, per un’esperienza sempre diversa.

**Francesca Iannarilli, responsabile marketing e comunicazione di Italpepe.**





**La linea “Spice Up – Fruit & Vegetable” di Italpepe integra il consumo di frutta e verdura e arricchisce i piatti con frutta e verdura liofilizzata.**



Ogni colore corrisponde a sostanze con proprietà nutritive, sapori e colori specifici e Spice Up – Fruit & Vegetable, è anche una modalità pratica per ottenere vitamine e minerali in modo 100% naturale, senza aromi e coloranti, adatta anche ai bambini.

### **Come è nata questa idea e con quali premesse?**

Italpepe nacque dall'intraprendenza di Alfonso Vitaletti, che nel 1969 intravide l'opportunità di vendere pepe in piccoli spargitori, che confezionava egli stesso, dopo il lavoro, in un piccolo laboratorio nella sua casa. Poi nacque e crebbe l'azienda che, nel 1976, collaborando con una vetreria di Bologna, passò ai contenitori di vetro, aumentando contemporaneamente la capacità produttiva. Nel 2014 la famiglia Vitaletti costruì un secondo moderno stabilimento e poi istituì una propria academy. Così, Italpepe è divenuta un punto di riferimento nel settore delle spezie, sviluppando attività di ricerca, analisi di mercato e formazione.

### **Vitaletti Academy, definizione impegnativa. In concreto cosa fa la vostra Academy?**

Per esempio, teniamo a dire che la Vitaletti Academy, assieme al centro Studi Assaggiatori e ai ricercatori dell'Università di Pisa, coordinati dalla professoressa Francesca Venturi, ha studiato e analizzato le spezie attualmente in commercio, identificando le componenti volatili che caratterizzano ogni referenza. Inoltre, poiché l'azienda presta una grande attenzione alla qualità sensoriale dei propri prodotti, ha deciso di far conseguire a tutti i dipendenti coinvolti nel processo di selezione, controllo, confezionamento e conservazione della materia prima, la qualifica di “Giudice qualificato in analisi sensoriale”, attraverso attività di formazione portate avanti appunto dalla Vitaletti Academy e i suoi partner. Un obiettivo delle nostre masterclass è anche raccontare come i prodotti di alta qualità della nostra cultura alimentare, possono essere ripensati in chiave innovativa.

### **Torniamo allora a Spice Up per capirne le caratteristiche particolari.**

La liofilizzazione, è noto, elimina l'acqua contenuta da frutta e verdura disidratandole tramite sublimazione, cosicché ogni prodotto conserva tutte le sue proprietà nutrizionali e organolettiche, grazie un processo molto costoso non proprio facile da mettere in atto con profitto. In sintesi, consiste nello sminuzzare la materia prima per sottoporla poi a un congelamento molto rapido sino a una temperatura tra -30°C e -50°C. Poi, attraverso la sublimazione, cioè il passaggio dallo stato solido a quello aeriforme dell'acqua, si disidrata il frutto che in piccole scaglie o in polvere viene confezionato in monoporzioni, pronte per l'uso culinario. Al termine, l'equiva-

lenza tra prodotto fresco e liofilizzato è in media un rapporto 1:10.

**E qui viene l'interrogativo per chi non è un professionista o non si diletta di cucina. Che fare con tutti i 32 ingredienti di Spice Up, i 10 funzionali e così via?**

Semplice, questi prodotti si aggiungono alle pietanze, anche a fine cottura. Si adattano a insalate, dolci e dessert, a yogurt e frullati, ma anche a soffritti, risotti. Il loro limite è la fantasia.

**D'accordo, ma se io, persona comune, mi trovo davanti la polvere di baobab o di avocado o di moringa, che ci faccio, chi mi aiuta?**

Poiché l'uso delle nostre spezie e degli aromi si inserisce nella tendenza sempre più rilevante della gastronomia creativa, abbiamo promosso la linea sia sulle testate dedicate alla cucina e alla sana alimentazione, nonché sulle riviste destinate al trade. Naturalmente abbiamo utilizzato anche i nostri canali digitali, con una serie di video sulle ricette, sulla possibilità e la facilità di utilizzo di Spice Up. Poi, grazie ai social network, abbiamo portato i clienti all'interno dell'Academy, con i corsi per gli appassionati di cucina. Il nostro sito, inoltre, è diventato un punto di riferimento per tutti, amatori e professionisti del mondo delle spezie. Abbiamo così definito un alfabeto di gusti per comporre piatti che creano storie ed emozioni. Infine, abbiamo utilizzato anche "Bake Off", il talent show dedicato al mondo del bakery condotto da Benedetta Parodi, per raggiungere gli appassionati di dolci e dessert originali.

**Proponete il baobab per panificati, frullati, dolci e zuppe. Ma chi**

**sono coloro che possono essere suggestionati da una zuppa con l'aggiunta di baobab?**

I prodotti Italpepe sono creati soprattutto per i millennial, ma non solo. Si tratta di target molto attenti alle nuove tendenze, agli ingredienti e alla sana alimentazione. Grazie al qr code, i consumatori possono approfondirne le proprietà nutrizionali, l'origine, i gusti, gli aromi e gli abbinamenti. Il packaging è, ovviamente, ecosostenibile e trasparente per evidenziare il prodotto all'interno. Inoltre, il dispenser permette di erogare diverse quantità ed è anch'esso 100% riciclabile.

**CON L'ACADEMY  
E IL SITO  
SI SPIEGANO  
AI CLIENTI  
PROPRIETÀ,  
GUSTO, AROMI  
E ABBINAMENTI**

**E veniamo alla questione cruciale, dove possiamo trovare i vostri prodotti? E soprattutto data la profondità del vostro assortimento come poter esibire il richiamo degli aromi e delle spezie più particolari, vista la lotta per il posto a scaffale?**

Abbiamo pensato di distribuire i nostri prodotti nella gdo perché riteniamo che ci sia un altissimo potenziale, considerando il target millennial a cui si rivolge la linea Spice Up. I nostri prodotti hanno una shelf life dai 24 mesi (frutta e verdura) ai 36 mesi (spezie ed erbe) e questo permette di ridurre notevolmente lo spreco di frutta e verdura, spesso acquistata d'impulso. Frutti come more, lamponi, fragole, amarene, pur molto apprezzati, mostrano segnali di deperimento a poche ore dall'acquisto. Quindi il loro uso culinario è saltuario, difficoltoso. Per valorizzare online tutto il nostro assortimento utilizziamo, allora, oltre a Everli, il nostro canale dedicato su Amazon.com che unisce informazioni alla possibilità di ordinare la consegna a domicilio.

# ARRIVA COCCOLA VIA LO ZUCCHERO DAL CAFFÈ (CHE DIVENTA SUPER DRINK)

SUITE FOOD  
PROPONE  
UNA NUOVA  
ALTERNATIVA  
ALLO ZUCCHERO  
CHE UTILIZZA  
LE PROTEINE  
DEL COCCO  
LAVORATE  
CON TECNICHE  
AEROSPAZIALI.  
INTERAGENDO  
CON IL CAFFÈ  
E ALTRE BEVANDE  
COCCOLA  
AGISCE COME  
ADDOLCENTE  
ED È RICCO  
DI NUTRIENTI

Loris Tirelli

**L**o zucchero è tra i prodotti “bianchi” più biasimati dagli attuali modelli alimentari salutistici. La ricerca delle alternative è in pieno fermento, ma le soluzioni non sono appieno soddisfacenti e allora tra le varie proposte, quella nuovissima di Emanuela Alesiani, founder e ceo di Suite Food, merita attenzione.

## “Coccola” un nome e un programma, ma cosa sottintende?

Coccola è una crasi di “cocco” e “latte”. Il richiamo però è anche alla coccola mattutina, un momento di piacere e di relax prima di iniziare il lavoro o durante una pausa, quando si ha bisogno di dolce. Il nostro motto è infatti “sweeten your life, boost your body”, cioè addolcisci la vita e nutri nello stesso tempo il tuo corpo.

## Vediamo allora le caratteristiche principali del vostro dolcificante naturale.

Oggi un consumatore occidentale consuma più di 70 g di zucchero al giorno, considerando tutti gli alimenti in cui non dovrebbe esserci. Coccola nasce quindi dall’idea di addolcente più che di dolcificante. Coccola riunisce in sé il concetto di booster. Potrebbe anche essere anche un’alternativa al latte se noi lo proponessimo come tale. La base del prodotto è il cocco. L’effetto addolcente è ottenuto grazie alla proteina cocosina

e ai grassi a catena media (mct) che vanno a bilanciare l’amarezza o l’acidità di bevande calde.

## Cosa sono gli mct e come agiscono?

La massa grassa naturale del cocco è costituita da grassi mct, cioè da quei



**Emmanuela Alesiani,**  
founder e ceo di Suite Food che ha lanciato  
Coccola, a base di proteine del cocco.

## COCCOLA È UN PRODOTTO ADATTO A QUALSIASI ETÀ, DAI BAMBINI AGLI ANZIANI GLUTEN-FREE E DAIRY-FREE



trigliceridi a catena media che sono per esempio anche nell'avocado o nel salmone. Per il nostro prodotto utilizziamo sia il frutto verde sia quello maturo. Così all'interno della formula di Coccola troviamo diverse proteine del cocco, fra le quali la cocosina. Interagendo con il caffè, la cocosina trasforma la bevanda in un vero super drink. Rispetto allo zucchero tradizionale da tavola, questo dolcificante ha un indice glicemico sensibilmente inferiore. Inoltre, il latte di cocco rende la bevanda calda ancora più cremosa. Tuttavia, c'è un problema: con l'innalzamento della temperatura il cocco diviene instabile, cioè i prodotti a base di latte di cocco in commercio pastorizzati perdono le proprietà nutritive.

### **Come avete superato questa difficoltà?**

Utilizziamo la tecnica aerospaziale freeze-dry, cioè la crioessiccazione. In questo modo riusciamo a conservare la texture, il gusto e i nutrienti. Abbiamo alle spalle una ricerca dell'Università di Shanghai che certifica i risultati ottenuti e abbiamo attivato anche l'iter per il riconoscimento di queste proprietà sia al Ministero della salute sia all'Efsa. Il

risultato è una bevanda dissetante che ci idrata e ci permette di assorbire le vitamine liposolubili. Coccola non dolcifica solo il caffè, ma anche l'acqua o gli smoothies.

### **Come si posiziona il prodotto e quali bisogni vuole soddisfare?**

Coccola non è un integratore alimentare e quindi è un prodotto adatto a qualsiasi età, dai bambini agli anziani. Nel formato di polvere dolcificante è un cibo ricco di alcuni nutrienti e dato che è gluten-free e dairy-free, questo prodotto non ha delle restrizioni.

### **E qual è il core target che dovrebbe inserirlo nelle proprie abitudini?**

In generale, ci rivolgiamo alle persone che seguono una dieta sana e bilanciata, cercando prodotti naturali e privi di additivi chimici. Insomma, consumatori innovativi e consapevoli che cercano prodotti multifunzionali capaci di offrire benefici reali per la salute. Noi li abbiamo definiti i "synergists".

### **Veniamo alla questione delicata: qual è il vostro posizionamento di prezzo?**

L'obiettivo è essere "premium brand democratico". Che cosa significa? Ovviamente l'utilizzo del cocco al posto dello zucchero tradizionale è più costoso. Questo avviene perché oggi è un ingrediente nuovo sul mercato. Coccola però è anche un prodotto democratico nel senso che per addolcire, per esempio, una tazzina di caffè ne bastano 1 o 2 grammi. Si tratta comunque di un prezzo accessibile anche se, naturalmente, il prezzo al kg di Coccola è più alto rispetto a quello dello zucchero tradizionale. Si-



## LA CRIOESSICCAZIONE CONSENTE DI CONSERVARE LA TEXTURE, IL GUSTO E I NUTRIENTI DEL COCCO

curamente il brand è posizionato come premium sia come experience sia come packaging perché per noi è importante mantenere alta qualità e benefici per la salute.

### **Quali sono i canali distributivi che avete scelto?**

Vogliamo scalare velocemente i mercati sfruttando la forza della grande distribuzione, non solo retail e gdo ma anche i settori beauty e farmaceutico. Per questi ultimi non abbiamo ancora prodotti in fase di lancio, ma restano un nostro obiettivo. Per quanto riguarda la grande distribuzione italiana, a fine novembre entreremo in 30 punti di vendita Carrefour. Stiamo aprendo anche il nostro e-commerce e quindi il canale direct to consumer.

### **Quali attività di promocomunicazione avete svolto per promuovere Cocco?**

Abbiamo partecipato al Sial di Parigi, vetrina internazionale importantissima e il nostro prodotto è stato apprezzato e richiesto anche da industrie alimentari, dolciarie, cosmetiche. Insomma, l'industria vuole studiare la nostra formula per sostituire lo zucchero nell'in-

dustria del largo consumo. Per promuovere il nostro prodotto utilizziamo anche TikTok. Abbiamo notato molto interesse da parte della Guadalupa, dai paesi del Medio Oriente e dell'Asia, come la Corea del Sud. Anche negli Stati Uniti e in altri stati americani abbiamo notato opportunità di sviluppo. Grazie ai reparti r&d delle aziende alimentari stiamo valutando anche nuove applicazioni di Cocco alle quali non avevamo pensato. Il prossimo evento al quale parteciperemo è il Sigep, nell'area start-up.

### **Veniamo infine alle idee per il futuro: quali sono le prospettive?**

Svilupperemo nuovi prodotti che non posso anticipare in questo momento, ma lanceremo novità sempre a base di cocco per gennaio e febbraio del prossimo anno. Ovviamente saranno tutti prodotti con etichetta "clean", cioè completamente naturali, ma allo stesso tempo gradevoli come gusto. L'obiettivo è essere dei leader e non dei follower nell'ambito della r&d. Il nostro rapporto con le università sarà sempre importante. Teniamo infatti a precisare che i nostri prodotti sono "backed by science", cioè sostenuti dalla scienza.

# ACQUE FUNZIONALI “UN SEGMENTO GIOVANE E IN FORTE CRESCITA”

FOTO DI SILVANO PUPPELLA



**Cristiana Genta,**  
marketing director  
Acqua Sant'Anna spa.

SANT'ANNA PRO È LA NUOVA ACQUA FUNZIONALE AL COLLAGENE PROPOSTA DA SANT'ANNA AL MERCATO ITALIANO INDICATA PER GLI SPORTIVI IN ALLENAMENTO, PER ACCOMPAGNARE UNA VITA ATTIVA E PER CONTRASTARE IL DECADIMENTO FISIOLÓGICO NELLA POPOLAZIONE PIÙ ANZIANA GRAZIE A PROTEINE E ZINCO. È DISPONIBILE NEI GUSTI TROPICAL E FRUTTI VERDI E MENTA

**Lorenzo Bassini**

**F**ood Evolation segue da tempo lo straordinario fenomeno di tendenza costituito dalla valorizzazione della commodity per antonomasia, l'acqua, grazie al nuovo affascinante territorio delle acque potenziata, o funzionali o enhanced, per dirla all'americana.

Parliamo di un nuovo concetto del bere, che aggiunge valore a un grande mercato, interpretato da qualcuno, in passato ed erroneamente, in chiave di grandi volumi e di guerre di prezzo. Sant'Anna è invece impegnata in una serie di innovazioni riproposte, in base alle tendenze già verificate all'estero, al pubblico italiano. Ne parliamo con Cristiana Genta, marketing director Acqua Sant'Anna.

**Acque alle proteine, la nuova proposta di Sant'Anna alla sua vasta clientela. Diciamo subito che non sembra un'idea così scontata per il pubblico italiano. Com'è nato questo product concept?**

Il collagene è la proteina della nostra nuova acqua funzionale Sant'Anna Pro, con 15 g di proteine e zinco. In sintesi, il collagene agisce come una sorta di “colla” che dà tono e sostegno ai tessuti del corpo e che, purtroppo, con il passare del tempo diminuisce in maniera fisiologica. I nostri laboratori hanno elaborato

una bevanda, ricca di proteine, disponibile in due gusti, tropical e frutti verdi + menta: Sant'Anna Pro, appunto.

### **A noi profani può spiegare allora come funziona il tutto?**

Il collagene di Sant'Anna Pro è idrolizzato, ossia spezzettato in corte sequenze di amminoacidi facilmente assimilabili dall'organismo. Per questo contribuisce ad aumentare la massa magra e quella ossea, nonché la forza isometrica, in particolare se l'assunzione di Sant'Anna Pro si accompagna a un programma di attività fisica.

### **Qual è il vostro core target?**

Sant'Anna Pro è particolarmente indicata per gli sportivi durante tutte le fasi dell'allenamento, ma è utile anche agli anziani che, per effetto dell'età, presentano una riduzione della massa muscolare. Un altro target è rappresentato dalle donne in peri/post-menopausa, quando la densità ossea tende fisiologicamente a diminuire, aprendo la strada all'osteoporosi. Sant'Anna Pro è comunque adatta a tutti, in particolare a chi ha una vita attiva e fa sport.

### **Quali ricerche di mercato, antecedenti al lancio, avete svolto per individuare i vostri potenziali clienti?**

Premesso che è nel nostro dna guardare al di fuori dell'Italia – e in particolare oltreoceano – per cercare nuove tendenze di consumo, abbiamo studiato i consumi oltre confine e i loro vari trend e poi abbiamo trasformato quelle informazioni in risposte concrete e lanci di prodotto.

### **E quali bisogni insoddisfatti avete individuato?**

Tanti studi affermano che il collagene è fondamentale per mantenere la pelle elastica e compatta e anche al mantenimento della massa muscolare, favorendo l'aumento della massa magra e diminuendo quella grassa. Anche la forza muscolare e il recupero funzionale dopo l'attività fisica beneficiano dell'apporto di collagene, oltre, ripeto, al mantenimento della densità ossea. Si tratta di bisogni sempre più sentiti da ampi settori della popolazione preoccupata della salute, della forma fisica e poco rassegnata all'invecchiamento. Quindi, l'apporto di Sant'Anna Pro è sinergico all'adozione di uno stile di vita attivo. Non vogliamo che venga intesa come sostituto di un corretto stile di vita e neppure di una dieta varia ed equilibrata.

### **E come è andato cambiando il consumo di bevande e di acque nel nostro passato?**

Negli ultimi anni si evidenzia una progressiva diminuzione dei consumi di bevande gassate o zuccherate, a favore di prodotti funzionali. Il benessere! Ecco un tema centrale nella vita degli italiani e per rispondere a questa esigenza, Acqua Sant'Anna ha ampliato il proprio portfolio con nuove linee di acque funzionali. Quindi, oltre a Sant'Anna Pro, il nostro ultimo lancio, abbiamo la linea Sant'Anna Beauty costituita dalla prima bevanda al collagene addizionata con zinco, a cui si è aggiunto l'integratore alimentare con acido ialuronico e zinco.

**In effetti, le acque, anni fa, dovevano essere semplicemente pure o con un po' di oligominerali. Oggi, le acque funzionali implica-**

**L'acqua funzionale Sant'Anna Pro contiene 15 g di proteine e zinco.**



**no una notevole innovatività non solo di prodotto, ma anche di comunicazione e promozione.**

La nostra soluzione è stata una campagna multicanale che riuscisse a coinvolgere sia i media tradizionali come tv e stampa, sia i social, con campagne digital su Instagram, Facebook e TikTok. Abbiamo investito in campagne di advertisement su testate specifiche sportive e abbiamo presenziato a fiere del settore fitness come Rimini Wellness, senza dimenticare poi l'attività sul territorio, come eventi sportivi sponsorizzati, e nei punti vendita, con l'invito alla prova.

## **SANT'ANNA SI AFFIDA AL CANALE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE MA INVESTE ANCHE NEL FUORI CASA: TRAVEL RETAIL, PALESTRE E DISTRIBUTORI AUTOMATICI**

**Se parliamo di acque arricchite va da sé che anche il prezzo si discosterà dalla acqua tale e quale. Come reagisce il consumatore?**

Sant'Anna Pro è la prima acqua arricchita di proteine presente sul mercato italiano. Sono la sua unicità e la sua facilità di consumo in ogni occasione i fattori che, indipendentemente dal prezzo di acquisto, ne determinano il successo a scaffale. E poi, diciamo che il nostro posizionamento resta competitivo in rapporto agli altri prodotti high protein.

**E veniamo alla classica domanda sull'accoglienza che vi ha riservato la distribuzione. Quale strategia avete adottato?**

Per Sant'Anna Pro abbiamo puntato sul canale della grande distribuzione, e in questo caso abbiamo goduto della nostra consolidata presenza all'interno delle principali insegne del retail italiano. Data la specificità di questo prodotto, abbiamo deciso di investire anche nella distribuzione fuori casa, puntando ai canali del travel retail e delle palestre, dove la bevanda è presente anche nei distributori automatici.

**Poiché ci ha incuriositi ci riveli quali innovazioni preparate per il futuro.**

Acqua Sant'Anna si è sempre distinta per l'innovazione a più livelli: nei sistemi produttivi con continui investimenti in tecnologie per efficientare la produzione; nello sviluppo di nuovi prodotti, come nel caso di Sant'Anna Pro e Bio Bottle, la prima bottiglia da 1,5 litri biodegradabile e compostabile negli appositi siti di compostaggio industriale; e nei modelli di comunicazione, siamo infatti stati i primi a utilizzare la pubblicità comparativa per evidenziare le caratteristiche distintive della nostra acqua. In futuro, saranno sempre centrali l'innovazione e l'ampliamento del portfolio prodotti sulla base di analisi di mercato e trend di consumo. Negli ultimi anni, le acque funzionali sono cresciute complessivamente del 60%, nonostante sia un segmento molto giovane, soprattutto consolidato in Stati Uniti e Inghilterra. Da qualche anno anche l'Italia si è avvicinata al consumo di questi prodotti che stanno avendo un progressivo trend di crescita. Non ci resta che puntare, quindi, sull'ampliamento del segmento delle acque funzionali, grazie al nostro dipartimento di ricerca&sviluppo.

# Fai contenti i tuoi clienti!



**upsell**

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale

# MADRE TERRA DALLE OLIVE DI SCIACCA UN NUOVO EVO BIO IGP

**I**l nostro concetto di “food evolution” è funzione della variabile “tempo”. Durante il suo svolgersi, l’evoluzione si alterna all’innovazione, anche su lunghi intervalli, come nel caso di Madre Terra: liberi olivicoltori associati. Nata nel 1944, oggi la cooperativa ha qualcosa di nuovo da proporre ai consumatori, come spiega il suo presidente, Roberto Butera.

**1944, una data faticosa e insolita per la nascita di un’azienda: ci faccia capire meglio.**

Bisogna tornare al 10 luglio 1943, quando la più grande flotta di invasioni mai radunata sostiene lo sbarco degli Alleati in Sicilia. Sciacca viene liberata e, nel clima convulso di quel periodo, hanno inizio le lotte per le riforme agrarie. Così il 5 novembre 1944, in attuazione della legge Gullo-Segni, i terreni incolti appartenenti ai latifondisti vennero destinati alle cooperative agricole, tra cui la nostra Madre Terra.

**Sembra che vi siate dati, allora, un nome che sarebbe venuto di gran moda più recentemente.**

Scherzando, direi che potremmo far valere un copyright, perché da allora il nome è rimasto sempre lo stesso. Il nome più importante da ricordare è però quello di Accursio Miraglia, che, per la sua passione imprenditoriale in-

LA COOPERATIVA  
MADRE TERRA  
CONTA 300 SOCI  
CHE COLTIVANO  
1.200 ETTARI  
DI ULIVETI  
NEL TERRITORIO  
ATTORNO A SCIACCA.  
L’OLEIFICIO  
LAVORA A FREDDO  
3 VARIETÀ DI OLIVE  
DA CUI OTTIENE  
4 REFERENZE  
DI EXTRAVERGINE  
E ORA PROPONE  
UN NUOVO  
MONOCULTIVAR  
BIO IGP  
DI CERASUOLA

**Loris Tirelli**

novatrice e per quella politica, contribuì a fondare la nostra cooperativa, dando impulso all’ulivicoltura nei terreni incolti e trascurati del latifondo. Sciacca ricorda ancora la memorabile cavalcata di diecimila persone da tutta la provincia, chi a piedi, chi a cavallo, chi sui muli, chi in bicicletta, che Miraglia riuscì ad organizzare per le vie del paese. Lo ricorda, soprattutto, per il sacrificio della vita, essendo stato ucciso a 51 anni, dalla mafia.

**Dunque, è una bella responsabilità proseguire ciò che fu avviato su queste basi.**

Oggi la cooperativa conta 300 soci che conferiscono le loro olive solo, attenzione, dalla zona di Sciacca, per un volume di circa 30.000 quintali, che si trasformano, poi, in circa 5000 quintali di olio. Si tenga conto, però, che i volumi variano in funzione delle alterne annate della raccolta.

**Possiamo dire allora che, ancor più che siciliano, il vostro olio è sciacchitano.**

Certamente. È davvero a km zero, vista la distanza tra gli uliveti e il nostro oleificio. Di quelle olive noi sappiamo oggi da dove provengono, da quale socio e da quale terreno.

**Ci parli allora dell’oleificio, che è sempre un punto cruciale.**



**In Sicilia esistono 27 varietà di ulivi, tra le 600 e più dell'Italia intera. Madre Terra ne lavora 3, tipiche della area di Sciacca, più una quarta, in piccola quantità, la Calatina. Le varietà sono la Biancolilla, la Nocellara e la Cerasuola.**

Senza entrare nei dettagli tecnici, dirò che parliamo di un impianto adeguatamente innovativo che lavora anche 6-700 quintali al giorno, affinché il tempo tra raccolta e lavorazione delle olive sia il minimo possibile, circa 12-24 ore, cosa importantissima. Ma tengo a dire che questa rapida molitura si realizza davvero “a freddo”, in quanto la gramolatura avviene a 23 gradi, per ottenere poi una pasta alla temperatura ideale di 27 gradi, cosicché si conservino in modo ottimale tutte le molecole aromatiche e nutritive, i famosi polifenoli. E ciò grazie a un particolare scambiatore termico brevettato da Alfa Laval.

### **E allora vediamo cosa entra nel frantoio.**

In Sicilia esistono 27 varietà di ulivi, tra le 600 e più dell'Italia intera. Noi ne lavoriamo 3, tipiche della area di Sciacca, più una quarta, in piccola quantità, la Calatina. Le varietà sono la Biancolilla, la Nocellara e la Cerasuola, di cui dirò a parte. La loro proporzione varia tra le nostre 4 referenze: di Sicilia, Italiano, Italiano bio, della valle di Mazara

**Quindi avete scelto di produrre dei blend di oli, ma cosa può dire della logica dei monocultivar?**

È noto che l'olio extravergine soffre tuttora di uno scarso retroterra culturale dei consumatori. Questo ci impone di fornire un prodotto “equilibrato” in tema di piccantezza, amaro, fruttato e apporti aromatici. Tuttavia, ecco l'innovazione di cui vorrei parlare: lanceremo a brevissimo un evo bio igp monocultivar di Cerasuola.

### **Ce lo descriva.**

La Cerasuola è un'oliva interessante perché il suo olio determina all'olfatto un fruttato di grado medio o anche intenso, unito a sentori erbacei, assieme a pomodoro, carciofo, cardo e anche timo. Al gusto prevale un amaro garbato e un piccante attorno al 6,6 su 10. Quindi proporremo un olio che andrebbe abbinato con attenzione per valorizzarne gli attributi. Per inciso abbiamo aperto anche la “Casa dell'olio”, il nostro luogo di degustazione e formazione.

### **Quali sono gli abbinamenti ideali per il monocultivar bio igp?**

Fatta l'ovvia premessa dell'uso da crudo, questo evo può dare il massimo con il Parapenaeus longirostris, ovvero il Gambero Rosa di Sciacca, ovviamente crudo. Da non dimenticare le nostre alici e lo Spinello, il carciofo di Sciacca...

### **Crudo?**

Crudo, naturalmente, proprio per esaltare il sentore di carciofo e di cardo della nostra Cerasuola. E aggiungerei l'insalata di cedro, nonché le celebri arance di Ribera, che dista solo 20 km da Sciacca.

**E allora non ci resta che augurarci che, dopo il km zero di Sciacca, quest'olio risalga la penisola per portare i sapori e profumi di Sicilia anche al Nord.**

# GRILLI E LARVE PER SNACK E FARINE AD ALTO VALORE PROTEICO

SMALL GIANTS  
VENDE IN ITALIA  
ONLINE E IN ALCUNE  
INSEGNE DELLA  
GDO PRODOTTI A  
BASE DI INSETTI  
EDIBILI, IN UN  
MERCATO ANCORA  
DI NICCHIA MA CON  
CONSUMATORI  
SEMPRE PIÙ CURIOSI  
E DISPONIBILI  
ANCHE GRAZIE  
AI TREND DEL  
BENESSERE E DELLA  
SOSTENIBILITÀ CHE  
INCENTIVANO UNA  
MAGGIOR APERTURA  
SOPRATTUTTO  
DA PARTE DI UN  
PUBBLICO GIOVANE  
E MASCHILE

**Loris Tirelli**

**I**l consumo di alimenti a base di insetti è ormai un trend alimentare che si va consolidando in tutta Europa, non senza controversie e audaci iniziative imprenditoriali. Ne parliamo con Edoardo Imparato, managing director di Small Giants.

**La vostra è certamente una scelta imprenditoriale audace, ma noi italiani siamo pronti per cracker alla farina di grillo o addirittura snack con insetti aromatizzati?**

Small Giants, fondata da me e da Francesco Majno nel 2020 è partita da un'idea di dieci anni fa, che per realizzarsi

ha richiesto un percorso abbastanza lungo. Il pensiero di nutrirsi anche di insetti è molto cambiato nel tempo. Oggi sicuramente i consumatori sono più predisposti al concetto che si allinea con alcuni macro-trend riferibili alla sostenibilità ambientale e all'apporto di proteine. Dato che i nostri prodotti sono interamente naturali e altamente proteici pensiamo di andare nella giusta direzione.

**Dunque si sta creando un mercato potenziale per gli insetti edibili?**

Per il momento, ovviamente, si tratta di un mercato di dimensioni ridotte, ma una ricerca di Crea, reperibile su Internet e altre affermano che un 30% della popolazione italiana è già interessata al consumo quasi quotidiano di insetti. L'obiettivo è dunque uscire dal mercato di nicchia.

**Come avviene la commercializzazione? Da dove arrivano i prodotti e dove vengono confezionati?**

I nostri insetti arrivano da diversi produttori, tutti certificati a livello europeo con relative autorizzazioni. La provenienza dei grilli è principalmente dal Vietnam o dall'Europa, nello specifico dalla Lituania. Dal paese baltico arrivano anche le larve, in particolare le camicie della farina, che utilizziamo per i nostri prodotti e che importiamo già sotto forma di polvere.





### **E chi li produce?**

Abbiamo studiato delle ricette anche in collaborazione con alcuni produttori italiani. Per esempio, i cracker, la pasta e gli altri prodotti vengono preparati in Italia da industrie italiane che si occupano anche di altre referenze più tradizionali.

### **A proposito del packaging, avete una comunicazione di sicuro impatto quasi alla Depero. È un omaggio al mito della modernità tipico dell'artista futurista?**

Diciamo che la nostra fonte di ispirazione non è il futurismo. Abbiamo lavorato però con un illustratore brasiliano per queste immagini che sono presenti sui nostri package. I personaggi divertenti raffigurati servono un po' a sdrammatizzare il tabù degli insetti. Non parlerei però di un riferimento all'arte futurista, ma di un modo per rendere questi piccoli animali un po' più simpatici.

### **Qual è il best seller tra i prodotti commercializzati online?**

In questo momento il best seller sono i cracker a base di insetti e anche quello che ci ha dato più soddisfazioni. Per quanto riguarda gli altri prodotti, ultimamente stanno andando molto bene gli insetti interi. C'è probabilmente una richiesta legata a una curiosità istantanea. I cracker e gli altri prodotti, come per esempio la pasta di insetti, soddisfano per lo più un consumo quotidiano. In pratica, ci sono diverse tipologie di interesse: c'è il cliente che vuole farsi l'aperitivo e vuole stupire un po' gli amici e magari opta per l'insetto intero. Poi c'è quello che desidera la provocazione. Ricordiamo che i valori nutrizionali sono di altissimo livello. Ci sono anche coloro che inseriscono gli insetti nella loro dieta quotidiana, scegliendo magari i prodotti con cui hanno già familiarità, come i cracker e le barrette proteiche.

**Edoardo Imparato,**  
managing director di  
**Small Giants** azienda  
fondata nel 2020 con  
**Francesco Majno** per  
vendere prodotti  
da insetti edibili.

**Rispetto ai prodotti tradizionali il prezzo è senza dubbio più alto, anche per il fatto che incidono le spese di spedizione. Quali sono i vostri piani di sviluppo?**

Sicuramente le spese di spedizione impattano e sia la farina di grillo, sia quella di insetti in generale, al momento attuale, sono un mercato di nicchia per cui anche i prezzi sono abbastanza elevati. Ma consideriamo un altro fattore. Chiamarla farina è fuorviante. È un ingrediente costituito al 77% da proteine ed è un sostituto della carne. Non possiamo paragonarlo alla farina di grano. Certo, stiamo cercando di contenere i prezzi su alcuni prodotti, come per esempio la barretta proteica e siamo già abbastanza competitivi, poiché arriviamo a un prezzo al pubblico attorno ai 2 euro, che è comparabile con quello di altre barrette proteiche. I cracker nel pacchetto da 80 grammi costano 2,50 euro, più della confezione dei cracker classici, ma sono certamente in linea con altri snack quali le gallette di riso.

**C'è qualche insegna della gdo interessata?**

Sì. Attualmente siamo presenti in diversi negozi indipendenti. Per quanto riguarda la gdo è già cliente il gruppo Multicedi con le insegne Decò e Dodecà e siamo in trattativa con i principali player italiani. Inoltre, abbiamo notato interessanti opportunità all'estero.



**I personaggi divertenti e i colori del packaging servono a sdrammatizzare il tabù degli insetti.**

**Ci sono anche locali dove si possa sperimentare l'assaggio di questi prodotti?**

Sì. Stiamo valutando anche l'apertura di locali dove si possa sperimentare l'assaggio dei nostri prodotti, ma per il momento ci stiamo dedicando di più alla creazione di eventi. Il più recente al quale abbiamo partecipato si chiama la "Sagra degli insetti", a Milano, il primo su questo tema. È stato un evento privato che ha coinvolto un centinaio di persone, ma dal prossimo anno vorremmo che diventasse un evento pubblico. Da una parte volevamo provocare, dall'altra far conoscere gli insetti e il nostro marchio.

**Pare di capire che i target sono molteplici, i consumatori ma anche i manager che debbono referenziare il prodotto.**

Il nostro prodotto può attrarre diverse tipologie di consumatori e di operatori, anche molto diverse tra di loro. Sicuramente il prerequisito è l'apertura mentale. In molti casi, come avviene all'estero, si tratta di persone attente all'ambiente e alla salute. Il nostro target principale è un pubblico abbastanza giovane, compreso tra i 20 e i 40 anni. Si tratta di una clientela in prevalenza maschile anche se si sta verificando un lento cambiamento. La psicologia femminile è più sensibile all'atavico rifiuto degli insetti, al sospetto e al timore verso di essi. Però, comunicando i temi della sostenibilità e del benessere stiamo cercando di attrarre più clientela femminile. Non posso dire che la tendenza si sia invertita ma che ci sia un cambiamento in atto questo sì.

# FRATELLI MANTOVA

SINCE 1905

IL BBQ  
a portata  
di mano



Gusto BBQ:

- PICCANTE
- AFFUMICATO

# MENO TRASFORMAZIONI DELL'AMIDO IN ZUCCHERI

---

## GRAZIE A UNA FARINA BREVETTATA



**INTEGRANO**®  
Tutto il Grano intatto



[integrano.it](http://integrano.it)