

Rispoli, vince al Sial il pelato in Tetra Recart®

Hanno vinto il 1° premio nella categoria Sustainability all'Italian Food Award, svoltosi a ottobre al Sial di Parigi. I pomodori pelati biologici in Tetra Recart® prodotti da Conserve Rispoli rappresentano un'innovazione a livello internazionale, non solo in termini di praticità d'uso, ma anche e soprattutto di sostenibilità. "Facciamo conserve bio da vent'anni – precisa **Natale Rispoli, Ceo di Conserve Rispoli** –, da molto prima che diventasse una tendenza, e garantiamo anche l'eticità della nostra filiera, grazie alla certificazione SA8000. Con quest'ultima proposta, però, abbiamo voluto andare oltre, proponendo un prodotto ancora più sostenibile in ogni suo aspetto, compreso il packaging". **Questo tipo di confezione – disponibile per i pelati nel formato da 500 g e i pomodorini in quello da 390 g –, grazie al peso ridotto e alla semplicità di stivaggio, permette di ridurre molto l'impatto logistico.**

Inoltre, è riciclabile ed è composta per lo più da carta, una risorsa naturale e rinnovabile. Offre un vantaggio ambientale avendo un impatto inferiore in termini di emissioni di CO2 rispetto a confezioni alternative. "Né dobbiamo trascurare – dice Rispoli – che si tratta di una confezione che, in linea con le più recenti tendenze internazionali in fatto di salvaguardia della salute, è anche totalmente Bpa free". Conserve Rispoli sviluppa circa l'80% del giro d'affari con l'export, per lo più in Nord America e Nord Europa: i bioconsumatori italiani si

dimosteranno abbastanza maturi da superare la tradizionale preferenza per vetro e lattine per le conserve rosse? L'azienda salernitana ne è più che certa. *Chiara Cammarano*



Heinz, per una 'cultura delle salse' nel Bel Paese

Nella categoria delle salse e condimenti, anche in Italia al gruppo The Kraft Heinz Company fanno capo i brand Kraft (maionese) e Heinz, conosciuta specialmente per il ketchup, con oltre 30 varietà di gusti.

Nel nostro Paese, l'azienda ha raggiunto nel 2017 un fatturato complessivo di 302 milioni di euro, registrando sia in Gdo che nel Foodservice, di anno in anno, performance positive di crescita.

L'Italia è uno dei Paesi con la più bassa penetrazione del mercato delle salse:

perciò The Kraft Heinz Company s'è posta l'obiettivo di crearvi una cultura delle salse', attraverso i suoi due brand.

"L'innovazione – afferma **Giuliana Mantovano, Head of Marketing Italy di The Kraft Heinz Company** – è alla base dell'approccio dell'azienda, sia in termini di anticipazione dei trend di mercato che di risposta alle esigenze dei consumatori: **la costante ricerca di nuove ricette, nuovi formati e packaging è tra le priorità.**

La numerica delle referenze nel 2017 ha visto una crescita di circa due referenze medie rispetto al 2016 e anche per il 2019 l'innovazione

in questo segmento rimarrà un'area di particolare focus. Per conquistare nuovi consumatori e rispondere alle esigenze dei più attenti alle materie prime, al gusto e alla formulazione dei prodotti, abbiamo lanciato una variante di **Tomato Ketchup a ridotto contenuto di zuccheri e sale** che sta avendo un ottimo riscontro, soprattutto nei non user della categoria. Il mercato delle salse risente anche della crescita del biologico, che presidiamo con **Ketchup Bio (570ml)**". Tra i formati, **il packaging 'top down' sta crescendo nell'ultimo anno**, coerentemente con la percezione di modernità e l'occasione di consumo di grigliate e hamburger.

Nelle nicchie, le salse barbecue e tonnata continuano a registrare una crescita superiore rispetto alla media di categoria (+6% a volume).

Un'altra area molto in crescita è quella delle salse etniche.

Heinz ha risposto a questo trend con cinque nuove varietà di salse: Sweet Chilli Agrodolce e Hot Chilli ai Peperoni nel formato da 220 ml per il Retail; salsa Algeria, Korean Barbecue e Salsa Ranch nel formato da 875 ml per il Foodservice. *Stefania Lepera*



Steriltom, anche nel B2B occhio ai consumatori

I suoi prodotti non sono destinati ai consumatori final, ma per il 60% al foodservice e per il 40% all'industria: eppure le strategie e le tendenze vincenti di Steriltom sono le medesime di quelle che riguardano i prodotti veicolati in Gdo. "I consumatori sono sempre più consapevoli dell'importanza o, meglio,

della necessità di mangiare cibi sani e di qualità – sostiene **Alessandro Squeri, Sales Director di Steriltom** –.

Per quest'anno, quindi, abbiamo deciso di promuovere ulteriormente le nostre 'specialità': dalla polpa di pomodoro lungo a quella biologica, senza trascurare i sughi pronti". **Con i suoi marchi Due Fagiani e Special Pizza, l'azienda piacentina ha registrato nel 2017 un fatturato di 64 milioni di euro, per un volume di produzione di 240mila tonnellate di pomodoro lavorate.** E per l'export?

"All'estero occorre formare i consumatori a riconoscere la differenza – nota Squeri – tra un prodotto realmente made in Italy e le alternative locali". *Chiara Cammarano*

