



AFFARI DI CUCINA

di VALENTINO MEDAGLIANI*
medagliani@bjliguria.it

Il portale del buonmangiare

Per promuovere cibo, cultura e prodotti tipici attraverso l'autostrada virtuale del web e raggiungere così turisti e curiosi sempre affamati di informazioni (tutt'altro che sprovveduti anche nella versione "fai da te"), non sempre sono necessari progetti faraonici e investimenti a sei zeri. Anche perché non ci sono garanzie di corrispondenza tra spesa e risultato. In tanti, ad esempio, ricorderanno il portale di promozione turistica Italia.it: 150 milioni di euro, quattro anni di lavoro, l'alternanza di due governi e pagine e pagine di inchieste sugli sprechi.

L'esempio virtuoso, spesso, è dietro casa, fa poco rumore, ma a tutti – almeno una volta – è capitato di averlo sotto gli occhi. È il caso di MangiareinLiguria.it, dieci candeline spente a novembre e una storia da raccontare.

Il portale online, nato dalla passione di 2 giovani genovesi, **Marco Pompeo** e **Riccardo Sepe**, raccoglie in un'unica vetrina turismo, cibo e cultura. Punto di forza, l'archivio dei ristoranti: una vera e propria guida che oggi conta 2.183 esercizi del territorio ligure, con indirizzi, numeri di telefono e descrizione. Non si tratta di un progetto commerciale: all'interno non ci sono banner, né pubblicità e tutti i servizi offerti sono gratuiti. Dopo lo sforzo iniziale – 4 mesi in cui Pompeo e Sepe hanno contattato ogni singolo ristoratore per costruire le basi dell'archivio – il portale ha sposato, in parte, la filosofia del web 2.0. Oggi i ristoratori possono partecipare direttamente al progetto attraverso l'inserimento di contenuti e aggiornando la propria vetrina.

In dieci anni il progetto non ha beneficiato di sostegni economici esterni. Una mano d'aiuto è arrivata dalle collaborazioni, con le quattro Province, ad esempio, e il Consorzio del Pesto Genovese, che oggi utilizza MangiareinLiguria.it come principale punto di riferimento sulla rete. Gli accessi al portale viaggiano a una media giornaliera di 3.500 visitatori da tutto il mondo. Il sito conta 300 pagine. Oltre ai ristoranti, ricette tipiche, cartoline d'epoca e informazioni aggiornate sulle sagre della Liguria. Nessuno sfarzo sotto il profilo estetico. La veste è essenziale, ma i contenuti abbondano. ■



Collegamento qr code per smartphone
all'intervista all'ideatore del portale
mangiare in Liguria

Madi Ventura, la prima in Italia

Con un fatturato previsto per il 2012 di 85 milioni di euro,

Madi Ventura spa è la prima azienda del settore per giro d'affari in Italia e la sua quota di mercato a volume è il 9,8% del totale nazionale.

La società è nata nel 2000 dalla fusione tra l'azienda lombarda Madi e la genovese Ventura. «Ventura – ricorda

l'a.d. Giovanni Calvini – fu fondata 70 anni fa da mio nonno. Si occupava di commercio puro di frutta secca e aveva un piccolo scagno in Sottoripa, fulcro della tradizione genovese e punto strategico perché vicino al porto».

La sede di Madi Ventura è a Genova, mentre lo stabilimento produttivo e il magazzino sono a Chieve, in provincia di Cremona. Oggi conta cinquanta dipendenti diretti a cui se ne aggiungono altri venti che collaborano attraverso cooperative che si occupano della logistica e del trasporto.

«Il bilancio dei primi dieci anni insieme – dice Calvini – è positivo, abbiamo raggiunto con successo tutti gli obiettivi che ci eravamo posti, siamo un fornitore globale, ci occupiamo di frutta secca a 360 gradi». La fabbrica si sviluppa su 13 mila metri quadrati: 4 mila sono dedicati agli impianti di lavorazione della frutta, di tostatura di arachidi e pistacchi e al confezionamento di tutti i tipi di frutta secca in guscio, sgusciata e morbida in pacchi di varia misura, dalle confezioni da 20 grammi a quelle da 5 chili. La capacità di tale impianto è di circa 2,7 tonnellate all'ora di prodotto tostato (corrispondenti a quasi 3 tonnellate all'ora di prodotto crudo). Lo stabilimento è dotato di 13 linee di confezionamento automatico per i prodotti in buste, vaschette e barattoli. «Investiamo molto nelle tecnologie dello stabilimento e abbiamo un impianto che si occupa della tostatura a secco anziché friggere i prodotti, è una novità assoluta. Inoltre quest'anno abbiamo investito in nuovi macchinari per migliorare la conservazione dei prodotti».



le noci e le nocciole (oltre il 9%) e solo le prugne sono diminuite (-1%).

La maggior parte della frutta importata da Madi Ventura proviene dalla California, famosa soprattutto per le sue prugne, e dal Sudamerica che garantisce i prodotti contro-stagionali. Altri Paesi da cui importa sono la Tunisia per i datteri, l'Egitto per i pistacchi e Israele per gli arachidi. «L'Italia – spiega Calvini – è ancora un buon produttore di nocciole, mentre negli anni ha perso un po' il mercato delle mandorle e delle noci. Quello della frutta secca è un settore che mostra a livello mondiale un'esplosione delle opportunità, bisognerebbe spingere sulla produzione, rilanciarla».

Non solo noci

In Italia la metà delle vendite di frutta secca si concentra ancora negli ultimi quattro mesi dell'anno. Fichi, noci, nocciole e datteri sono ancora associate soprattutto, alle festività natalizie. La regina della frutta secca in Italia resta la noce che copre quasi il 20% del volume del mercato per un valore di 80 milioni di euro, seguita dagli arachidi (19,7%) e dalle prugne (12,5%). Ma il mercato della frutta mista e disidratata è in crescita e per destagionalizzare le vendite e conquistare nuovi clienti le aziende studiano prodotti sempre nuovi, lanciano nuovi formati e confezioni. «L'innovazione – dice Calvini – è il nostro cavallo di battaglia. Quest'anno abbiamo lanciato un mix di frutta secca per insalate la cui ricetta è stata sviluppata in collaborazione con gli chef della scuola internazionale di cucina italiana Alma. La linea di prodotto è stata selezionata per il Sial Innovation di Parigi, il padiglione espositivo del Salone internazionale dell'agroalimentare in cui vengono presentati i 50 prodotti più innovativi a livello mondiale». Un altro prodotto lanciato recentemente dell'azienda è la linea di frutti rossi

disidratati (ciliegie, fragole, mirtilli) pensati per accompagnare yogurt, macedonie e cereali.

Nel settore della frutta secca il packaging fa sempre di più la differenza. Dalle prugne fasciate singolarmente ai prodotti monodose alle confezioni richiudibili, la tendenza è fare confezioni sempre più piccole in modo che possano essere consumate al momento. L'ultimo prodotto nato in casa Noberasco è uno snack di frutta a cubetti senza conservanti in confezioni da 30 grammi. «Il consumatore moderno – dice Noberasco – ha meno soldi da spendere, meno tempo per fare acquisti e mangia spesso fuori casa. Abbiamo una squadra di ricerca e sviluppo interna che lavora per intercettare i trend di consumo. La direzione degli ultimi anni è quella di uno snack nutriente e sano che si possa consumare in qualsiasi momento, a scuola, a lavoro, in palestra».

La quasi totalità del fatturato di entrambe le aziende, circa il 95%, riguarda prodotti in commercio nel mercato italiano, ma da alcuni anni sia Noberasco sia Madi Ventura stanno investendo nell'internazionalizzazione per allargare il loro giro d'affari. «Sono già 6 o 7 anni – spiega Noberasco – che stiamo lavorando allo sviluppo dell'international, stringendo partnership con catene della grande distribuzione organizzata, con aziende simili alla nostra e producendo prodotti a marchio per terzi. Siamo già presenti in Scandinavia, Germania, Francia, Spagna e nei Paesi dell'Est Europa. Da qualche mese siamo approdati anche nel Nord America con la nostra linea di prodotti bio e prevediamo che questa sarà la valvola di sfogo principale nel futuro». Più recente il percorso di Madi Ventura che ha avviato un percorso di internazionalizzazione un paio d'anni fa approcciando il mercato europeo e ora, come spiega l'a.d. «sta guardando con cautela alla Cina». ■