

Prodotti *ready to eat* Una convenienza sicura

Vantaggi: vendita, conservabilità, stabilità e facilità d'uso

di Luca Guercio
Tecnologo alimentare

***I ready to eat
attirano sempre più
i consumatori.
Ma, come in qualsiasi campo,
anche per i prodotti
"pronti al consumo"
la qualità
è la chiave vincente.
Fondamentale
è rispettare le corrette
procedure di produzione
e garantire al consumatore
la facilità d'uso***

Molti avranno già sentito il termine "convenience food" o "ready to eat", due parole utilizzate per identificare una specifica gamma di prodotti alimentari ad elevato valore aggiunto e contenuto di "servizio". Tali preparazioni alimentari, pronte per il consumo, sono sempre più apprezzate dai consumatori finali, che dopo decenni hanno ormai consolidato, a volte per scelta obbligata, l'abitudine di gustare almeno un pasto fuori casa. Ad oggi, una larghissima gamma di clienti di differente estrazione sociale, fede religiosa e fascia di età ricerca sul mercato, in

qualsiasi luogo ed in qualsiasi momento, un alimento che non richieda alcuna lavorazione preliminare o cottura e che soprattutto sia rispondente alle aspettative esplicite ed implicite, anche in termini di salubrità e "genuinità". Questa forte domanda rappresenta ancora oggi un'attrattiva per gli imprenditori del settore alimentare che vogliono poter immettere sul mercato quanto ricercato dai consumatori, attraverso la realizzazione di alimenti definiti di IV e V gamma, ovvero prodotti crudi pronti per il consumo (ad esempio, verdure lavate, tagliate e confezionate) e prodotti cotti, entrambi *ready to eat*, magari solo da scaldare con il microonde, come patate novelle già lessate e confezionate in atmosfera protettiva.

La produzione e la commercializzazione dei prodotti di IV e V gamma, però, presenta moltissimi aspetti tecnico-pratici con cui l'operatore del settore alimentare (OSA) dovrà confrontarsi, al fine di non incorrere nella notifica di importanti sanzioni amministrative e penali, nonché in spiacevoli richiami dal mercato di ingenti quantità di prodotto. Vediamo quali.

Modalità di vendita e canali di distribuzione

Uno degli aspetti di primaria importanza sul quale i vertici aziendali dovranno focalizzare la pro-

pria attenzione non è la destinazione d'uso del prodotto, ovvero la tipologia di soggetto che lo utilizzerà (ragazzi, adulti o anziani), bensì è la scelta del canale di commercializzazione dei prodotti alimentari. Il prodotto di IV e V gamma potrebbe essere distribuito attraverso la GDO, mediante esercizi di vendita al dettaglio, in sede di manifestazioni temporanee oppure ancora attraverso i distributori automatici (*vending machines*); questi ultimi rappresentano, attualmente, uno dei migliori canali di distribuzione con fatturati annui di tutto rispetto. La scelta delle modalità di vendita potrebbe essere interpretata come il fulcro intorno al quale ruoteranno molte scelte tecniche e strategiche dell'azienda, perché strettamente legata alla vita commerciale (*shelf life*) del prodotto. Vediamo ora come questa correlazione potrebbe determinare la variazione di alcuni parametri tecnici prima della produzione.

Proviamo ad immaginare che l'imprenditore decida di avviare due nuove linee di produzione e confezionamento: la prima di verdure cotte confezionate, la seconda di frutta fresca porzionata e confezionata. I prodotti saranno destinati ri-

spettivamente alla distribuzione organizzata e a una rete di vendita tramite distributori automatici. Per la messa a punto del prodotto di V gamma destinato ad essere acquistato presso "supermercati" il team HACCP, in *partnership* con i responsabili commerciali, dovrà valutare la possibilità di realizzare un alimento dotato di alcune essenziali specifiche, in grado di renderlo maggiormente appetibile al consumatore finale. Alcune di queste sono certamente:

- una buona conservabilità (almeno 20 giorni solari);
- un'elevata stabilità (assenza di segni di alterazione, come la fioritura di muffe);
- un'ottima facilità di utilizzo e un packaging adeguato (confezionamento in vaschette con top trasparente, che maggiormente invoglia il cliente all'acquisto).

Anche il prodotto di IV gamma realizzato dovrà possedere specifiche caratteristiche, differenti però da quelle sopra indicate, in particolare:

- dovrà essere utilizzato un packaging ideale per non bloccare i meccanismi di erogazione del prodotto;
- la *shelf life* potrà essere anche di pochi giorni, ma soprattutto sarà doveroso garantire il mantenimento della catena del freddo ed evitare che il prodotto, una volta posizionato all'interno del distributore, sia a diretto contatto con raggi solari o con fonti di calore.

Buona conservabilità ed elevata stabilità

Un buona conservabilità del prodotto, di norma, è sempre associata a un'adeguata stabilità; per ottenere dei valori accettabili durante lo studio dei prodotti dovranno essere valutate le cinetiche di decadimento dei parametri organolettici, l'andamento della proliferazione batterica, nonché lo sviluppo o la presenza di batteri patogeni. I prodotti di IV e V gamma si distinguono nettamente dalle altre categorie merceologiche in quanto subiscono trattamenti, manipolazioni o processi tecnologici che influenzano la stabilità del prodotto. In riferimento agli alimenti citati come



esempio nei paragrafi precedenti, la lavorazione preliminare costituita da selezione delle materie prime, lavaggio e mondatura accomuna le verdure cotte e la frutta fresca. Già durante queste prime fasi di lavorazione, la manipolazione delle *raw materials* determina un apporto di carica batterica o la possibile contaminazione da parte di microrganismi patogeni e alterativi. Solo i prodotti di V gamma subiranno successivamente un trattamento termico più o meno spinto, in grado di ridurre a livelli accettabili il tenore in germi; questa fase, e in particolare i parametri tempo e temperatura, dovrà quindi essere valutata attentamente dal team HACCP, che sicuramente provvederà a identificarla come CCP, a seguito di un'attenta analisi dei rischi. Per garantire una buona stabilità e conservabilità del prodotto potranno essere presi alcuni semplici accorgimenti, tra cui:

- scelta di materiali di imballaggio: devono essere resistenti alle microlesioni, che potrebbero causare l'ingresso all'interno della confezione di microrganismi indesiderati;
- durante il processo di confezionamento, si deve evitare di mantenere i prodotti semilavorati o pronti per la spedizione per troppo tempo a temperature elevate (oltre i 6 °C); tale non conformità potrebbe determinare una drastica diminuzione della vita della preparazione;
- devono essere effettuate



Portone a scorrimento rapido V 2515 Food L

Veloci e puliti: portoni a scorrimento rapido Hörmann



Facili da pulire

Il portone V 2515 Food L è stato appositamente sviluppato per le aree umide dell'industria alimentare. Grazie alla struttura del portone completamente in acciaio inox e alla motorizzazione protetta dagli spruzzi d'acqua, portone, motorizzazione e strumenti di comando possono essere puliti velocemente con pulitori ad alta pressione.

HÖRMANN

Porte • Portoni • Sistemi di chiusura



Per maggiori informazioni:
www.hormann.it

Tel. 0461-244444 • Fax 0461-241557
info@hormann.it



prove di *shelf life*, comprensive di una valutazione dell'andamento della carica batterica alterativa e del decadimento sensoriale del prodotto. Le analisi di laboratorio dovrebbero essere effettuate su un'aliquota di prodotti il più rappresentativa possibile della situazione reale, dovrà essere previsto uno stress termico dei campioni al fine di valutare la reazione dell'alimento in caso di abusi termici dovuti alla movimentazione ed esposizione dei prodotti presso i punti vendita o nelle *vending machines*;

- la qualità dell'aria degli ambienti di lavoro dovrebbe essere monitorata, ponendo particolare attenzione al tenore di lieviti e muffe presenti;
- in caso di utilizzo di atmosfera protettiva per il confezionamento, deve essere favorito l'utilizzo di una miscela di azoto, ossigeno e anidride carbonica, calibrata in funzione del prodotto che si intende realizzare. La percentuale dei tre gas può variare sensibilmente in base alle caratteristiche dell'alimento;
- devono essere programmati e procedurati frequenti test di tenuta delle confezioni.

Facilità d'uso

Dicevamo che i prodotti di IV e V gamma possono essere definiti alimenti a elevato contenuto di servizio, poiché, oltre al nutrimento, il produttore offre al proprio cliente anche un'agevolazione offerta attraverso le pratiche di lavorazione e

**Per produrre
un buon prodotto
ready to eat,
il produttore deve sostituirsi
al consumatore
e fare in modo
che a quest'ultimo
non resti altro
che "assaporare"**

cottura, che l'azienda effettua al posto dell'utilizzatore, a cui non resta che impugnare le posate per assaporare la preparazione. Ma come sempre, più il servizio è di qualità più il prodotto avrà successo. Vediamo quindi alcune piccole regole per offrire un servizio pregevole:

- il prodotto, oltre ad essere confezionato in un imballaggio che ne preserva le qualità, dovrebbe essere anche facile da aprire; spesso queste due caratteristiche si contrastano;
- l'inserimento di un componente aggiuntivo nella confezione, come posate monouso o tovaglioli di carta, facilita il consumo e potrebbe essere percepito come servizio aggiuntivo. Il produttore si preoccupa, al posto del consumatore, di reperire tutto il necessario per rendere meno complicato il pasto. Le idee innovative di norma sono bene accettate, come la realizzazione di una confezione che non svolge solo la funzione di conteni-



mento del pasto, ma permette anche di poter mantenere il bicchiere o la bottiglietta d'acqua in posizione verticale, anche se il pasto viene consumato mentre si cammina;

- poter soddisfare a pieno le esigenze del cliente è l'obiettivo principale di chi produce; il servizio, per essere di qualità, deve dare al consumatore tutto ciò che si aspetta o, meglio ancora, tutto ciò che l'acquirente vorrebbe avere in quel preciso momento. Pensiamo all'acquisto in estate di un dolce alla crema non immediatamente consumato: la possibilità di avere una confezione che effettua direttamente la refrigerazione mantenendo fresco e inalterato ciò che contiene sarà percepito come un ottimo vantaggio e un ottimo servizio;
- in ultimo, è percepita anche come una buo-

na prestazione aggiuntiva l'indicazione in etichetta delle pietanze che bene si abbinano con il prodotto comperato o, meglio ancora, l'indicazione di quali cibi che consumati insieme al nostro prodotto ne valorizzano le proprietà nutrizionali, riducendo al minimo le "controindicazioni" del *fast food*.

Packaging adeguato

La confezione di un alimento viene chiamata dagli addetti "silent seller", ovvero il venditore silenzioso, colui che convince il consumatore all'acquisto. Prima di scegliere la tipologia di confezione, i colori, le dimensioni e la forma del contenitore sarà quindi necessario porsi alcune domande, come:

- il consumatore quanto tempo ha a disposizione per capire cosa sta per acquistare? Basta pensare al viaggiatore tipo, che prima di salire sull'ultimo treno della sera in partenza, viene assalito da una tremenda fame da soddisfare a tutti i costi, ma si trova di fronte a un distributore automatico e il tempo stringe. L'immagine riportata sulla confezione dovrà essere d'impatto, ma non troppo artificiale, perché la memoria sensoriale del viaggiatore potrebbe percepire di riflesso quell'alimento come non genuino;
- le indicazioni salutistiche, una volta posizionato l'alimento a scaffale, saranno ancora evidenti o verranno "oscurate dai prodotti vicini?";
- la confezione è facilmente trasportabile? È possibile l'utilizzo di un accoppiato che pur essendo pieghevole preserva il contenuto da danneggiamenti o fuoriuscita dei condimenti?

Molte altre potranno essere le domande che gli addetti al marketing potranno porsi; i tecnici saranno per tanto stimolati nello studio e nella concretizzazione di quanto richiesto dai colleghi. La produzione di ottimi prodotti di IV e V gamma è una continua sfida perché l'imprenditore deve non solo confrontarsi con il rispetto delle normative in ambito di igiene di alimenti e bevande, ma deve, giorno dopo giorno, capire come varia la mentalità del proprio target di clienti, per anticiparne le richieste e poter offrire anche con un pasto veloce un servizio a cinque stelle.

