

IL CASO DI HPP ITALIA DOMANDA IN AUMENTO

Trattamenti ad alta pressione per aumentare la sicurezza alimentare

Manuela Soressi

Listeria, botulino e salmonella: dopo i tanti episodi di intossicazioni alimentari avvenuti negli ultimi mesi in Italia e i numerosi casi di alert e richiami di prodotti dal circuito commerciale, le aziende alimentari hanno alzato il livello di allerta sulla sicurezza e aumentato le spese in food safety. Come quelle in Hpp (High Pressure Processing), una sorta di pastorizzazione a freddo realizzata con altissime pressioni idrostatiche, che arrivano fino a 6mila bar. Il che è come portare gli alimenti confezionati 60 Km sotto il livello del mare e sottoporne i packaging a un crash test da industria automobilistica.

«Stiamo registrando una forte crescita delle richieste di trattamenti ad alte pressioni, perché consentono di stabilizzare gli alimenti, compresi quelli freschi, garantendo elevati standard di sicurezza e senza alterare né il gusto né il valore nutrizionale», spiega Giulio Gherri, ceo di Hpp Italia, che ha dato forte sviluppo a questa tecnologia in Italia e oggi ne è il maggior polo europeo che la mette a disposizione delle imprese. Dotata di tre linee (e con la quarta in ordine), nel 2024 Hpp Italia ha movimentato oltre 10 milioni di kg di prodotti alimentari e, dopo l'impennata di questi ultimi mesi, ora si aspetta di chiudere il 2025 con 6,5 milioni di euro di ricavi (+,59 per cento annuo).

A ricorrere alla Hpp Italia sono sia grandi aziende multinazionali che Pmi (anche di altri Paesi) o start up, accomunate dalle richieste di alcuni retailer internazionali che considerano le alte pressioni un prerequisito dei fornitori di alimenti della catena del fresco, come salumi, prodotti ittici e preparati di gastronomia. E il menù dei prodotti trattati continua ad allargarsi. «Negli ultimi tempi abbiamo visto crescere i pesti per pasta, le creme, le burrate e la ricotta – aggiunge Gherri – tutti ingredienti molto richiesti dagli chef italiani e dai retailer internazionali e che devono arrivare freschi e sicuri ovunque, anche a New York o Sidney». Qui entra in gioco il prolungamento della shelf-life degli alimenti (ad esempio un succo passa da meno di sette a più di 120 giorni, il latte da quattro giorni a oltre 60), che riduce il rischio di sprechi ed evita i costosi trasporti aerei privilegiando quelli via nave.

Le HPP vengono indicate come la tecnologia del futuro per il fresh food nei documenti strategici di alcuni Paesi in forte crescita e che stanno puntando sullo sviluppo della produzione alimentare, come gli Emirati Arabi Uniti e l'Arabia Saudita. Un'opportunità che Gherri non si vuole far sfuggire; intanto ha fatto delle Hpp il motore dell'innovazione di ParmaFood Group, realtà nata nel 1964 di cui

fanno parte anche le aziende Parma Is (brand Fresche Idee e Il Pagnotto) e Prosciuttificio San Michele (brand Terre Ducali) e che prevede di chiudere il 2025 con un fatturato totale di 80 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA