

PRODUCT & INNOVATION BACKGROUNDER – LA TECNOLOGIA “POT-FREE”

INTRODUZIONE

S.A.I. SpA sviluppa una nuova interpretazione della pasta secca ripiena shelf-stable, capace di unire praticità, stabilità a temperatura ambiente e qualità percepita. La tecnologia “Pot-Free” elimina la necessità della pentola tradizionale e introduce due modalità di preparazione rapide e intuitive: una in microonde e una in padella.

ARCHITETTURA COMMERCIALE DEI PRODOTTI

I prodotti Ready Rounds e Take It Easy fanno parte della gamma commerciale del Gruppo e seguono una logica di brand per mercato:

in Europa sono commercializzati con marchio Pastificio Bolognese;

negli Stati Uniti sono commercializzati con marchio GINO attraverso Pastificio Bolognese USA INC.

Questa architettura consente al Gruppo di presidiare in modo coerente mercati diversi con un’identità di marca adattata ai rispettivi consumatori, canali e posizionamenti.

1. GINO “READY ROUNDS” / PASTIFICIO BOLOGNESE “READY ROUNDS” – READY-TO-EAT CUP

La sfida di mercato

Il consumatore on-the-go cerca pasti caldi, veloci e sazianti. Le soluzioni oggi diffuse nel convenience food non sempre soddisfano chi desidera un prodotto percepito come più vicino a un primo piatto tradizionale. La pasta ripiena, per sua natura, richiede normalmente più tempo, più attrezzature e più passaggi di preparazione.

L’innovazione tecnologica

Ready Rounds è un cup microondabile che contiene pasta secca ripiena e un sistema di condimento in polvere micronizzata. Il format è pensato per un consumo immediato e lineare, con una preparazione semplice e adatta a spazi domestici, uffici, campus e contesti di viaggio.

Il funzionamento

Basta aggiungere acqua e inserire il cup in microonde per circa 5,5 minuti. Durante la cottura, la pasta si reidrata e rilascia amidi che contribuiscono alla formazione della salsa. Il condimento in polvere si disperde rapidamente e si lega al liquido di cottura, generando una consistenza cremosa e omogenea, senza bisogno di pentola o scolapasta.

Vantaggi principali

Preparazione in circa 5,5 minuti.

Solo microonde e acqua.

Nessuna pentola.

Esperienza calda e pratica.

Formato tazza adatto al consumo fuori casa.

Shelf-life a temperatura ambiente superiore a 9 mesi.

2. TAKE IT EASY – ONE-PAN KIT

La sfida di mercato

Preparare una cena completa e di qualità in casa richiede spesso tempo, attenzione e più utensili. Il consumatore cerca una soluzione semplice che riduca i passaggi ma mantenga una percezione gourmet.

L'innovazione tecnologica

Take It Easy è un kit all-in-one pensato per la cottura in una sola padella. Il prodotto nasce per chi desidera un piatto di pasta ripiena rapido da preparare, con una resa che richiama la mantecatura tradizionale della cucina italiana.

Il funzionamento

In circa 6 minuti, la pasta secca ripiena e i condimenti disidratati reagiscono con l'acqua aggiunta in padella. Il processo è progettato per favorire una combinazione equilibrata tra amidi e parte cremosa del condimento, così da ottenere un piatto omogeneo, avvolgente e semplice da gestire anche a casa.

Vantaggi principali

Preparazione in circa 6 minuti.

Una sola padella.

Zero scolatura.

Risultato caldo e gourmet.

Esperienza domestica semplice e immediata.

3. TECNOLOGIA, STABILITÀ E IMPLICAZIONI INDUSTRIALI

Il modello produttivo di S.A.I. SpA è basato su tecnologia ambient e su una shelf-life superiore a 9 mesi a temperatura ambiente. Questo consente:

assenza di catena del freddo;

maggiore flessibilità di trasporto e stoccaggio;

semplificazione della distribuzione internazionale;

riduzione dei vincoli logistici per il retail;

minore complessità operativa rispetto ai prodotti refrigerati.

La stabilità del prodotto è ottenuta attraverso un processo industriale di essiccazione controllata e una progettazione accurata della struttura di pasta e ripieno. Il risultato è una soluzione pensata per mercati dove la praticità logistica, la sicurezza alimentare e la costanza qualitativa sono determinanti.

4. SOSTENIBILITÀ E GREEN IMPACT

L'approccio shelf-stable offre vantaggi ambientali e operativi rispetto alle alternative refrigerate, soprattutto lungo la filiera distributiva.

I principali benefici sono:

eliminazione della catena del freddo;

riduzione dei consumi energetici legati alla refrigerazione;

maggiore efficienza nei trasporti internazionali;

ottimizzazione dello spazio a magazzino e a scaffale;

potenziale riduzione dell'impatto logistico complessivo.

Il Gruppo è inoltre impegnato nello sviluppo progressivo di packaging sempre più sostenibili e in soluzioni coerenti con le richieste della distribuzione moderna e dei consumatori.

5. VANTAGGI COMPETITIVI A CONFRONTO

Ready Rounds

Tempo di preparazione: circa 5,5 minuti

Attrezzatura necessaria: microonde

Competenza richiesta: minima

Formato: cup monoporzione

Consumo: rapido, pratico, fuori casa o in ufficio

Take It Easy

Tempo di preparazione: circa 6 minuti

Attrezzatura necessaria: una padella

Competenza richiesta: minima

Formato: kit one-pan

Consumo: domestico, rapido, con percezione gourmet

6. TARGET DI RIFERIMENTO

I prodotti del Gruppo si rivolgono a:

studenti;

giovani professionisti;

consumatori on-the-go;

coppie;

famiglie che cercano praticità;

mercati retail e distributori che presidiano il segmento convenience.

7. MATERIALI UTILI PER STAMPA E BUYER

Per completare il media kit si raccomanda di includere:

schede tecniche prodotto;

valori nutrizionali e allergeni;

packshot ad alta risoluzione;

immagini dello stabilimento e dell'area R&D;

video dimostrativi del funzionamento;

infografica comparativa con le alternative di mercato;

boilerplate aziendale;

contatti stampa e commercio;

eventuale scheda sostenibilità.

8. MESSAGGI CHIAVE

S.A.I. SpA non presenta soltanto un nuovo prodotto, ma una piattaforma industriale capace di unire pasta ripiena, stabilità ambiente e semplicità d'uso. Ready Rounds e Take It Easy traducono la ricerca e sviluppo in nuove occasioni di consumo. L'architettura dei marchi consente al Gruppo di presidiare mercati e categorie diverse con coerenza: Pastificio Bolognese in Europa, focalizzato sulla pasta ripiena, e GINO negli Stati Uniti, che unisce la

pasta ripiena a un'offerta multi-categoria di eccellenze 100% italiane selezionate in collaborazione con produttori terzi. Il modello del Gruppo resta fortemente radicato nella Private Label, ma i marchi commerciali permettono di testare, valorizzare e raccontare l'innovazione e il "Total Italian Taste" in modo diretto e riconoscibile.