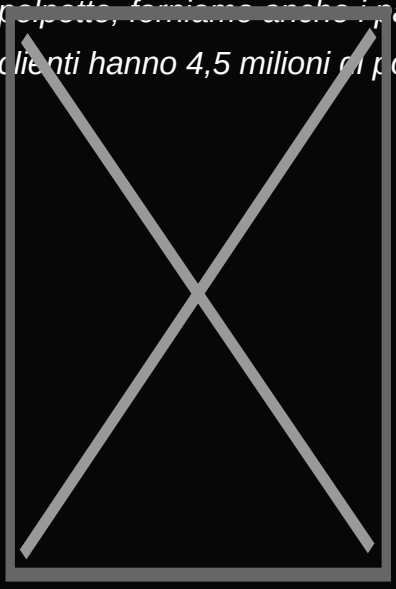
Vion Food Service Italy, cresceremo nell'area Plant Based Burger

e25-greenheroes-homestyleburger-72dpi-rezept-2blau-innovationsfolder20-679df2b4

Quanto e come crescerà il segmento dell'hamburger nei prossimi anni? Quali saranno prodotti e tipologie più gettonate? Ne parliamo con Anna Knipps, Head of Markets Italy di Vion Food Service Italy.

Come vi muovete nel comparto delle hamburgherie?
"Siamo specialisti per tutte le occasioni di consumo. All'interno del segmento ristorativo copriamo l'intera gamma di realtà ristorative: dai piccoli ai grandi ristoranti, dalle hamburger "premium" ai fast food. Per noi è sempre importante dare impulsi al mercato (ricette, ispirazioni, concetti). Oltre alle polpette, forniamo anche i panini, le salse e i condimenti giusti per i nostri clienti. In totale, i nostri clienti hanno 4,5 milioni di possibilità per la creazione di hamburger di nuova generazione".



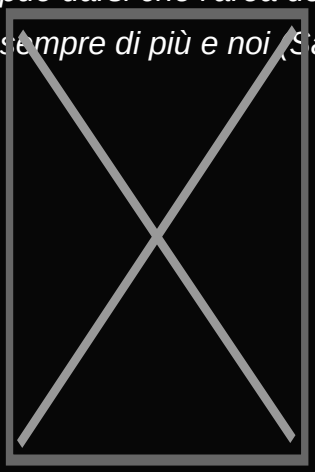
Quali prodotti proponete per il settore?

"Oltre ai classici hamburger di manzo, offriamo anche chik'n burger e burger vegani. Dagli hamburger esclusivi e individuali come (ad es. la nostra gamma di Homestyle Burger / Prime Cut Burger) alle

polpette precotte (Quick & Easy Burger). C'è il topping e gli accessori giusti per tutti (salse, condimenti, panini, confezioni per la consegna). Oltre agli hamburger, abbiamo anche i contorni e gli antipasti abbinati (ad esempio: bastoncini di mozzarella, anelli di cipolla, alette di pollo".

Quali obiettivi di crescita vi date da qui a cinque anni?
"Vogliamo crescere due volte più velocemente del mercato. Specialmente in Italia vediamo ancora un grande potenziale. L'hamburger continuerà ad affermarsi nel panorama gastronomico e porterà con sé molti nuovi consumatori e occasioni di consumo, soprattutto nelle aree vegetariane, vegane e vegetali".

Vi aspettate ancora una crescita del settore delle hamburgherie, considerando che il fenomeno è già consolidato?
"Per quanto ci riguarda, il mercato è tutt'altro che saturo. C'è ancora molto spazio per crescere. Sì, può darsi che l'area del Beef Burger sarà presto satura, ma l'area Plant Based Burger sta crescendo sempre di più e noi (Salomon Foodworld) abbiamo la forza di coprire bene tutte le aree".



Attraverso quali leve è possibile ancora sviluppare questo comparto: c'è ancora un terreno 'vergine' da esplorare?
"Supportiamo i nostri partner nel coordinare in modo ottimale il servizio, specialmente nelle ore di punta, in modo che possano sfruttare al meglio la loro cucina e possano produrre il maggior numero possibile di hamburger nel minor tempo. Cerchiamo di offrire una perfetta alternativa surgelata al fresh burger. Pertanto, vediamo un ulteriore potenziale nell'area del prodotto artigianale/premium. Ad esempio il nostro Prime Cut Burger – un mix perfetto di tagli selezionati. Convince per la sua esclusività sul menu ed è ideale per la cottura al sangue/media. E naturalmente l'area vegetariana/vegana/vegetale offre ulteriori potenzialità".