marca daily by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
19 GENNAIO 2023
19ª edizione

DAY 2

IN COLLABORAZIONE CON
turbo by teshi mediagroup

L'EVENTO

Distribuzione e industria: una partnership di qualità (e di valore)

I temi chiave del Convegno di apertura del 18 gennaio. Uno spaccato del settore e dell'Italia stessa. Oltre che naturalmente della Mdd, oggi 'cuscinetto' tra l'aumento dei prezzi e il potere d'acquisto dei consumatori. Tra spunti e riflessioni per affrontare questo 2023 con la giusta marcia.

ALLE PAGINE 53 E 54

CONTEST

IPLS AWARD: AND THE WINNER IS...

A PAGINA 8

REPORTAGE

Cartoline dalla fiera

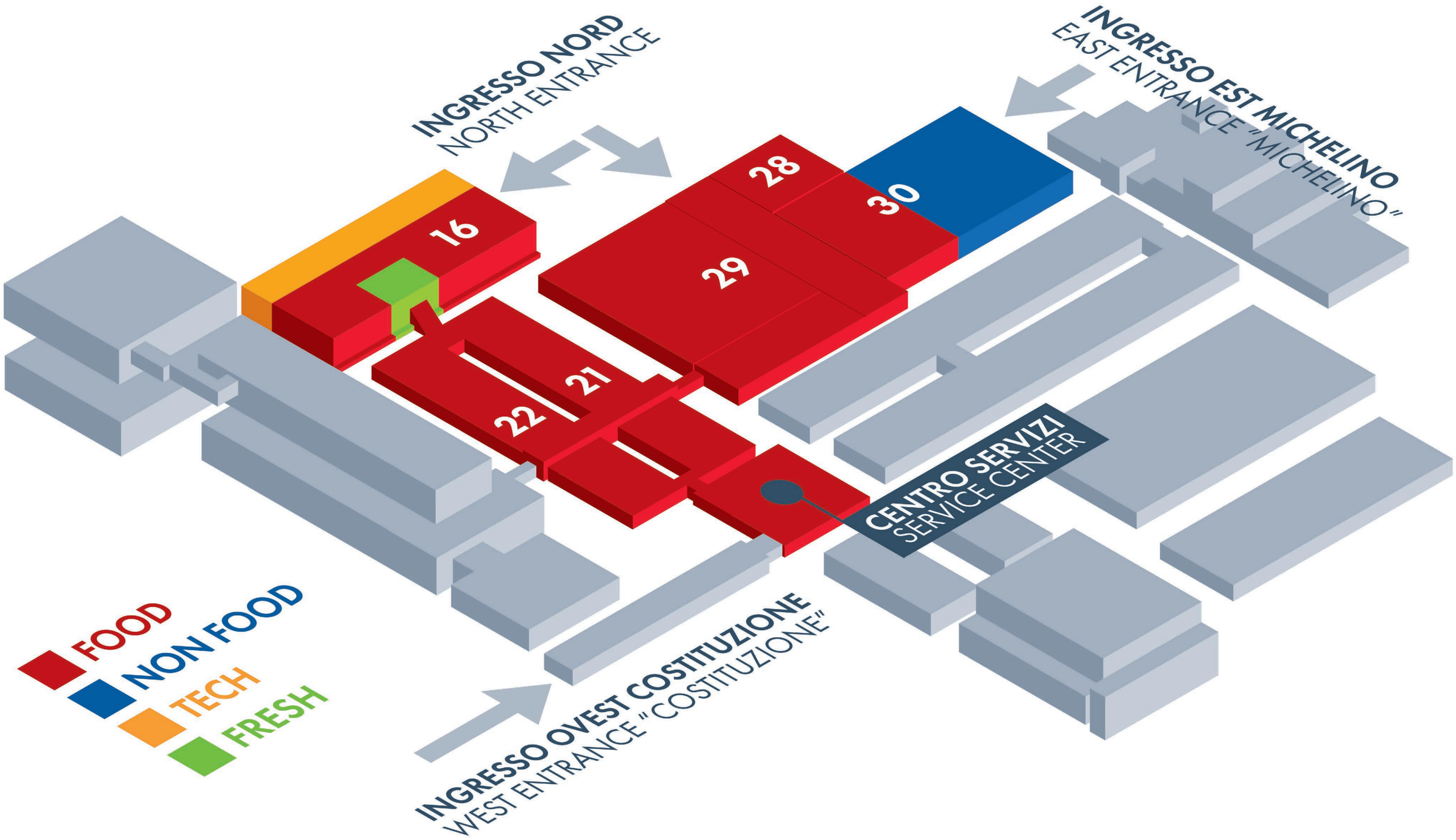
Le aziende e i protagonisti di Marca 2023

DA PAGINA 55 A PAGINA 59

approvalo
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

marca by BolognaFiere | MAPPA DELLA FIERA

E se chi ha provato i tuoi prodotti
ti dicesse come migliorarli?
Da oggi c'è approvalo.it



DISTRIBUZIONE	PAD.	STAND
ALTELIO S.R.L.	30	A39-B40
BRICO IO S.P.A.	30	C55-D56
BRICOFER GROUP S.P.A.	30	E79-F80
CARREFOUR ITALIA	22	A84-B85
CONAD SOC. COOP.	30	C11-D12
CONSORZIO C3	22	B24-C25
CONSORZIO CORALIS	22	A68-B69
COOP ITALIA S.C.	21	A65-B66
CORTILIA S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT	16	C45-D44
CRAI SECOM S.P.A.	29	D54-E53
D.IT - DISTRIBUZIONE ITALIANA	29	D40-E39
DECÒ ITALIA S.C.A.R.L.	22	B60-C61
DESPAR ITALIA	21	A23-B24
ERGON SOCIETÀ CONSORTILE A R.L.	21	B19-C20
ITALY DISCOUNT S.C.A.R.L.	29	A48-B47
LEKKERLAND ITALIA S.R.L.	16	B6
MARR S.P.A.	16	A37-B36
MD S.P.A.	29	F26-G25
RISPARMIO CASA	30	A55-B56
S&C - CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA	16	A71-B72
SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.P.A.	21	B49-C48
UNES CENTRO SOCIETÀ COOPERATIVA	30	B31-C32
VÉGÉ RETAIL S.R.L. SOCIO UNICO	22	B44-C45

AZIENDE	PAD.	STAND
A. GANDOLA & C. S.P.A.	29	G11
A.R. TARTUFI S.R.L.	30	A12
ABC MARKETING S.R.L.	28	C3
ACETAIA CAZZOLA E FIORINI S.R.L.	29	D32-E31
ACETIFICIO ANDREA MILANO S.R.L.	21	B96
ACETIFICIO CARANDINI EMILIO S.P.A.	22	C71
ACETIFICIO MARCELLO DE NIGRIS S.R.L.	22	B18-C19
ACETIFICIO MENGAZZOLI S.N.C	21	B75-C74
ACETIFICIO VARVELLO S.R.L.	21	B47
AGRICO	16	A61
AGRICOLA CAMPIDANESE SOCIETÀ COOPERATIVA	16	C56
AGRICOR S.R.L.	21	B75-C74
AGRIMOLA S.P.A.	28	D4
ALBER S.P.A. A SOCIO UNICO	30	E59
ALCAR UNO S.P.A.	21	C1
ALCASS S.P.A.	22	B82-C85
ALGA BIO S.R.L.	30	B83
ALIMENTA PRODUZIONI S.R.L.	21	C33
ALIMENTIS S.R.L.	30	E15
ALINOR S.P.A.	29	B5
ALL FOOD S.R.L.	29	D48-E47
ALPIPAN S.R.L.	22	B34-C33
ALTAMURA O.P.	16	B54
ALTHO S.A.S.	30	B3-C4
AMICA CHIPS S.P.A.	30	B15
AMICI ATOS DI AMICI DANIELE E C. S.N.C.	16	D25
ANDRIANI S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT	30	D11-E12
ANTONIO FATIGATI S.P.A.	30	E42
ANTONIO FIORE ALIMENTARE S.R.L.	16	B9
ANTONIO RUGGIERO S.P.A.	16	A51
APICOLTURA CASENTINESE S.R.L.	30	B4
APICOLTURA PIANA S.P.A.	29	G23
APOFRUIT ITALIA	16	A45
APPETAIS ITALIA S.P.A.	22	B82-C85
APULIA FOOD S.R.L.	29	D28-E27
ARC EN CIEL SOC. AGR. COOP.	22	B1
ARCASA S.P.A.	30	D62
ARCHIMEDE R&D	28	B5
ARIX S.P.A.	30	D51-E52
ARMONIE ALIMENTARI S.R.L.	29	B34
ARTE BIANCA S.R.L.	21	B69-C68
ARTI GRAFICHE REGGIANI S.R.L.	28	D3
ARTIGIANI PASTAI BONDI S.R.L.	29	C28-D27
ASIAGO FOOD S.P.A.	29	A26
ASSEGNATARI ASSOCIATI ARBOREA SOC. COOP. AGRICOLA P.A.	22	C39
ASSOBIO	PAD. 29	STAND G1-G5-G7-G9-G11-G13-G15-G17-G19-G21
ASSOCIAZIONE GRANARIA EMILIANA ROMAGNOLA	28	D5
ASTOR S.P.A.	30	F56
ATLANTE S.R.L.	21	B13
AZ. AGR. NANNI MARCO	16	A18
AZ. AGR. TUNDO SEBASTIANO	29	D32-E31
AZIENDA AGRICOLA DAL BELLO ANTONIO	22	C46
AZIENDA CASEARIA DEL LEVANTE S.R.L.	21	C86
BALVITEN GLUTENFREE SP. ZO. O. SP. K.	29	B2
BARBERA CAFFÈ S.P.A.	16	A77
BASSO FEDELE & FIGLI S.R.L.	29	F16
BAYERNLAND S.R.L.	29	B42-C41
BECHÈR S.P.A.	21	B55-C54
BEFOOD S.R.L.	30	E40
BEIJING MYS TEXTILE CO., LTD.	30	A78
BEING ORGANIC IN EU	28	B9-C8
BELDESSERT	21	C99
BELGRAVIA SOC. AGR. CONS. A R.L.	16	B43
BELTION S.R.L.	29	D56
BERGI S.P.A. UNIPERSONALE	21	C15
BERNARDINI GASTONE S.R.L.	29	A32
BERTAGNI 1882 S.P.A.	22	C89
BERTOLINI GROUP S.R.L.	21	B75-C74
BERTONCELLO INDUSTRIA ALIMENTARE S.R.L.	21	C13
BERTONCELLO S.R.L.	22	B49
BERTOZZI S.R.L. A SOCIO UNICO	30	D87-E88
BESANA	29	E28
BEVI PIÙ NATURALE S.R.L.	22	A6-B7
BIA S.P.A.	30	D20
BIANUCCI DI BIANUCCI S&C S.N.C.	30	C83-D84
BIMI® BROCCOLI - CINANA VIBES	16	B49
BIO ORGANICA ITALIA S.R.L.	29	G13
BIO PACKAGING S.R.L.	30	E74
BIOEXPORT EMILIA-ROMAGNA	29	D32-E31
BIOITALIA S.R.L.	29	D32-E31
BIOL ITALIA ASSOCIAZIONE PRODUTTORI BIOLOGICI	29	F40-G39-G41
BIONELLA	16	A9
BIOPAP S.R.L.	16	C5
BIOTABLE - I.M.I. S.P.A.	30	B39-C40
BIRRA AMARCORD S.P.A.	29	C56
BISCOPAN S.R.L.	21	C65
BISCUIT INTERNATIONAL	30	B3-C4
BM GASTRONOMIA S.R.L.	21	B30
BMS S.R.L.	16	C8
BOLLETJE B.V.	30	B3-C4
BOLOGNAFIERE CHINA LTD.	30	F15
BOMÈ S.R.L.	30	A22
BONACCHI CANTINE	22	B103
BONAZZA S.P.A.	21	B55-C54
BONETTO S.R.L. - RAMO POCKET BAR	29	G30
BONOLIO S.R.L.	22	B3
BOOMEX GMBH	30	A89
BOSCO MAR S.P.A.	30	A3
BOTTEGA DI SICILIA S.R.L.	29	E34
BOUVARD ITALIA S.P.A.	21	C49
BRENTA S.R.L.	30	C87
BRESAOLE DEL ZOPPO S.R.L.	22	A44-B45
BRESAOLE PINI S.R.L.	22	A54-B55
BROAD ORIGIN INC.	30	B76
BRUNELLO DOMENICO S.R.L.	30	E14
BUBBLE GO	29	D53
BUCCI S.R.L.	29	D24-E23
BUSTI FORMAGGI S.P.A.	21	C70
C&D S.R.L.	29	B6-C5
C.C.M. COOPERATIVA CARTAI MODENESE	16	C51-D50
C.I.D.A. S.R.L.	29	B48-C47
CA.FORM S.R.L.	29	A18
CAFFÈ ALOIA S.R.L.	29	B48-C47
CAFFÈ CARRARO S.P.A.	21	A73-B74
CAFFÈ MOTTA	22	A18
CAFFÈ TRINCA S.R.L.	29	A30-B29
CALLIPO GELATERIA S.R.L.	21	A67-B70
CALLIPO GIACINTO CONSERVE ALIMENTARI S.R.L.	21	A67-B70
CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI BOLOGNA	PAD. 28	STAND B3-B5-C2-C3-C4-C5-D2-D3-D4-D5-D9
CAMPO D'ORO S.R.L.	30	B11
CANOVA S.R.L.	16	A43
CANTINA PEDRES S.R.L.	29	C52
CANTINA SOCIALE DI VICOBARONE	30	C33
CANTINE 4 VALLI S.R.L.	30	D32
CANTINE RIUNITE & CIV SOC. COOP. AGRICOLA	29	D32-E31
CANTINE SGARZI LUIGI S.R.L.	29	B58
CAP CARTOTECNICA PRATOVECCHIO DI BONINI S.R.L.	30	E87-F88
CAPECE S.R.L.	16	E74
CAPURSO AZIENDA CASEARIA S.R.L.	29	C48-D47
CARBONE PET PRODUCTS S.R.L.	30	F63
CARTARIA ITALIANA S.R.L.	30	C61
CARTIERA CONFALONE S.P.A.	30	D47-E48
CARTOINDUSTRIA	16	C69
CARTON PACK S.P.A.	16	C58
CASA DEL DOLCE S.P.A.	16	B8
CASA DEL GELATO S.R.L.	29	D5
CASALASCO SOCIETÀ AGRICOLA S.P.A.	30	B32
CASANOVA FOOD S.R.L.	30	F17
CASAPIÙ S.R.L.	30	D71-E72
CASCINA ITALIA S.P.A.	29	A24
CASEARIA DI SANT'ANNA S.R.L.	28	C5
CASEIFICI GRANTERRE S.P.A.	29	C32-D31
CASEIFICIO CEIRANO - VILLOSIO S.R.L.	16	B68
CASEIFICIO D&D S.A.S. DI DI CECCA LUIGI	29	A6
CASEIFICIO FERDINANDO BRIZZI	29	A9
CASEIFICIO LA GIOIA BELLA S.R.L.	30	A21-B22
CASEIFICIO PALAZZO S.P.A.	29	D11
CASEIFICIO VAL D'APSA DI MATTEI MARIA GRAZIA & C. S.N.C.	21	A99
CASTELBERG TECHNOLOGIES S.R.L.	30	F87
CASTELFOOD S.R.L.	22	B8
CAVAZZA 1898 S.R.L.	30	F29
CDD S.P.A.	30	E26
CDD S.P.A.	30	D39
CE. DI. OR. S.R.L.	16	A53
CEA ITALIA S.R.L.	30	B3-C4
CEFA ONLUS	16	E69
CEMAB S.R.L.	30	A30
CEMOI CHOCOLATIER	30	B3-C4
CENTRO ANALISI C.A.I.M. S.R.L.	16	E59
CENTRO CARNI SILA S.R.L.	16	A74
CENTRO CATERING S.R.L.	29	C1
CENTRO QUALITÀ CARTA - LUCENSE	16	E58
CENTRO VENETO FORMAGGI S.R.L.	30	E3-F4
CEPLAST S.P.A.	16	C55-D54
CEREAL FOOD S.R.L. A SOCIO UNICO	21	B93
CEREALITALIA I.D. S.P.A.	22	C70
CERICOLA S.R.L.	16	A42
CERRETO S.R.L.	29	G17
CERTIFIED ORIGINS	16	A68
CESARE REGNOLI & FIGLIO S.R.L.	21	C57
CHECK FRUIT S.R.L.	16	B44
CHELAB S.R.L. - MÉRIEUX NUTRISCIENCES ITALIA	21	A85
CHEMICAL FLACER S.R.L.	30	C84
CHEMSERVICE S.R.L. CONTROLLI E RICERCHE	16	E30
CHIMICLEAN S.P.A.	30	F62
CHRISTANELL GMBH	22	C88
CI CO - MAZZONI S.R.L. CONSORTILE	16	A50
CI.PLAST S.R.L.	16	E72
CIAVOLINO DANIELE & FIGLI NAPOLI S.R.L.	29	G34
CIAVOLINO ROMA INTERNATIONAL S.R.L.	21	C5
CISALPINO S.P.A.	29	F24
CITRA VINI SOC. COOP.	29	D52
CITRES S.P.A.	30	D3-E4
CLAI S.C.A.	22	B68-C69
CLAS S.P.A.	29	B31
CLECA S.P.A.	21	C11
CMP S.R.L.	16	D29
COGRAF S.R.L.	16	D17
COMAL S.R.L.	30	E19-F20
COMPAGNIA ALIMENTARE ITALIANA S.P.A.	22	C80
COMPAGNIA ITALIANA ALIMENTI BIOLOGICI E SALUTISTICI S.R.L.	21	B44
COMPLAST TRADE S.P.A.	30	A71
COMSET S.R.L.	30	C50
CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA	29	G19
CONFLUENCIA S.R.L.	29	A17
CONSERVAS MEDIMER S.L.	29	C2
CONSERVE ITALIA SOC. COOP. AGRICOLA	21	A57-B58
CONSERVIERA ADRIATICA S.P.A.	21	A49-B50
CONSORZIO AGRIBOLOGNA SOC. COOP. AGRICOLA	16	A25-B24
CONSORZIO DAL CUORE VENETO S.R.L.	16	B31
CONSORZIO DI TUTELA DELLA LENTICCHIA DI ALTAMURA I.G.P.	29	E20
CONSORZIO IL BIOLOGICO SOC. COOP.	29	D32-E31
CONSORZIO PATATA ITALIANA DI QUALITÀ SOC. CONS. R.L. - SELENELLA	16	B50
CONSORZIO PESCATORI DI GORO SOC. COOP. O.P.	22	C7
CONSORZIO PIACENZA ALIMENTARE	30	C31-C33-D32
CONTITAL S.R.L.	30	C43-D44
COOPERATIVA ITALIANA CATERING	29	A8
COOPERL	16	A38
CORMAN S.P.A.	30	A79-B80
CORTE PARMA ALIMENTARE S.R.L.	29	D8-E7
COSMETICA ITALIA	30	A60
COSTA LIGURE	22	B70
COTTON SOUND S.R.L.	30	D61-E62
COVIM S.P.A.	29	B32-C31
CRETAROLA S.R.L.	16	A67
CREUZA DE MA S.A.S. DI PEIRANO MARINA	30	C6
CURTI S.R.L. CON SOCIO UNICO	30	C16
DACASTO GRAN PASTICCERIA S.R.L.	22	B34-C33
DAF-AL S.R.L.	30	C31
DALLA COSTA ALIMENTARE S.R.L.	29	G41
D'AMBRUOSO FRANCESCO S.R.L.	29	A38
DARDANEL ONENTAS GIDA SAN. AS.	16	B77
D'AUCY ITALIA S.R.L.	22	B72
DE ANGELIS FOOD S.P.A.	22	A6-B7
DE PAOLI LUIGI & FIGLI S.P.A.	22	B25
DECO INDUSTRIE S.C.P.A.	21	B63-C62
DEL COLLE S.R.L.	30	F16
DELIGUSTI S.P.A.	29	E13
DELIZIA S.P.A.	21	B91-C90
DELIZIE DI CALABRIA S.R.L.	22	C20
DELL'OCA S.R.L.	16	D69
DEUTSCHE MESSE AG - FIERA DI HANNOVER	29	G22
DI COSTA S.P.A.	30	F33
DI MARCO CORRADO S.R.L.	16	A13-B14
DI NUNZIO S.R.L.	16	C50
DIEMME FIORI S.R.L.	30	D92
DILEO PIETRO S.P.A.	16	A24
DILMOOR S.P.A.	22	C9
DINO CORSINI S.R.L.	21	C56
DISALP SARL	16	A38
DISTILLERIA DETA S.R.L.	29	C54
DIVA INTERNATIONAL S.R.L.	30	B79-C80
DM PACK S.R.L.	16	D15
DOL.C.I.P.P. S.R.L.	16	C2
DOLCE BONTÀ S.R.L.	21	C96
DOLCERIA ALBA S.P.A.	21	B71
DOLCEZZE SAVINI S.R.L.	22	A100
DOLCIARIA AMBROSIANA S.R.L.	30	A19-B20
DOMENICO DE LUCIA S.P.A.	16	C63
DOMENIS 1898 S.R.L.	29	D32-E31
DONNAFUGATA CONSERVE DI SICILIA SOC. AGR. S.R.L.	16	A8
DOPLA S.P.A.	30	D81-E82
DR. KLAUS KARG KG	30	E26
DUE ERRE S.N.C.	28	D2
DYNIT S.R.L.	29	A47
E.L.G. FOODS S.R.L.	21	A91
EAT PINK S.R.L.	29	A3
EDIBIT S.R.L.	28	B7
EDITORIALE LARGO CONSUMO S.R.L.	16	E67
EDITRICE ZEUS	16	E33
EDIZIONI DM S.R.L.	28	B12
EDIZIONI PUBBLICITÀ ITALIA S.R.L.	16	E35
EDIZIONI TURBO S.R.L.	29	G40
EDIZIONI TURBO S.R.L.	30	A54
EFFELLE PESCA S.R.L.	22	C28
EGEMEN HEDIYELIK ESYA	30	A73
EKAF INDUSTRIA NAZIONALE DEL CAFFÈ S.P.A. (CELLINI CAFFÈ)	29	D46-E45
ELEPACKING S.R.L.	30	D91
EMICO S.R.L.	16	C17
EMILIANA CONSERVE	30	B32
EMME GEL S.R.L.	22	A28-B29
EMMEFOOD S.R.L.	22	A6-B7
ENTROTERRA S.P.A.	30	A7-B8
ERC TRADE BELUX CUPS KOSOVO	30	B90
ERRETI S.R.L.	16	C23-D24
ESSECI ITALIA S.R.L.	30	C71-D72
ESSEOQUATTRO S.P.A.	16	C15-D16
ESSITY ITALY S.P.A. CON SOCIO UNICO	30	D88
ETIC.A S.R.L.	16	C27
EUDOREX S.R.L.	30	E71
EUROCHEF ITALIA S.P.A.	22	A48
EUROFIL S.R.L.	30	E55
EUROFISHMARKET S.R.L.	16	E45
EUROFOOD S.R.L.	29	C6
EUROMARKETING 90 S.R.L.	30	A43-B44
EUROPAC1 S.R.L.	16	E68
EUROPASTRY ITALY S.R.L.	29	C24
EUROPE SNACKS	30	B3-C4
EUROPRIME NAVARRES, S.L.	30	E7-F8
EUROSIREL S.P.A.	30	C65-D66
EUROSUD CATALDI S.R.L.	29	G39
EUROVAST S.P.A.	30	C79-D80
EUROVERDE SOCIETÀ AGRICOLA S.R.L.	30	B35-C36
EUROVO S.R.L.	21	B31-C32
EXQUISA ITALIA S.R.L.	21	C12
F.B.F. S.P.A.	22	B34-C33
F.LLI GALLONI S.P.A.	22	C83
F.LLI MILAN S.R.L.	30	A25-B26
F.LLI SACLÀ S.P.A.	30	D19-E20
F.S.T. FABBRICA SUGHI TOSCANA S.R.L.	29	E30
FABIO RUSSO S.R.L. MEDIA & TRADE CONSULTING	16	E47
FABO S.I. S.R.L.	21	C73
FANTASILANDIA S.R.L.	28	B3
FARMA & CO. S.R.L.	22	B82-C85
FARMO S.P.A.	30	F11
FASS S.P.A.	30	B89
FATTIDIGRANO S.R.L.	29	E5
FATTORIE GAROFALO SOC. COOP. AGRICOLA	29	C23
FATTORIE GIANCAVALIERE DI MEGNA PIETRO	28	C11-D10
FAVERO ANTONIO S.R.L.	30	A8
FEIO S.R.L.	29	A21
FELSINEO S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT	30	C5-D6
FELSINEOVEG S.R.L. SOCIETÀ BENEFIT	30	C5-D6
FERTITECNICA COLFIORITO S.R.L.	30	D29-E28
FIBERPASTA S.R.L.	29	G33
FIBRACEL S.R.L.	30	A84
FILENI ALIMENTARE S.P.A.	30	B27-C28
FIMAT S.R.L.	16	D28
FINPESCA S.P.A.	22	A2
FIORE 1827 S.R.L.	22	A100
FIORENTINI ALIMENTARI S.P.A.	22	A38-B39
FIORITAL S.P.A. CON SOCIO UNICO	22	C24
FLAMIGNI S.R.L.	22	C98
FLEXOPACK S.R.L.	16	C31-D32
FONTANA ERMES S.P.A.	21	C40
FOOD ITALIAE S.R.L.	16	A32
FOOD S.R.L.	29	G60
FORNO DA RE S.R.L.	21	C61
FOX BAR ITALIA S.R.L.	30	E5
FRACCARO SPUMADORO S.P.A.	21	C91
FRANCIA LATTICINI S.P.A.	29	C17
FRATELLI POLLI S.P.A.	21	A27
FRATELLI RE S.P.A.	30	E76
FRIESLANDCAMPINA ITALY S.R.L.	30	F12
FRINSA ITALIA	22	C78
FRIODIS ITALIA S.R.L.	30	F84
FROLSI S.R.L.	22	A88
FRUTTAGEL S.C.P.A.	21	B63-C62
FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI S.P.A.	21	B75-C74
FUMAIOLO S.R.L.	29	B12-C11
FUNNY VEG S.R.L.	16	E39
FUTURA LINE INDUSTRY S.R.L.	30	B65-C66
GALLOTTA MARIA TERESA	30	A33
GAMBINI S.P.A.	30	A76
GARBO SURGELATI S.R.L.	30	B28
GARDENING S.R.L.	30	A42
GASTRONOMIA PICCININI SAPORI DELLA COLLINA S.R.L.	21	B101
GEA INDUSTRIE ALIMENTARI S.R.L.	21	C53
GELATI ROYAL S.A.S.	22	B89
GELATO D'ITALIA-INDIAN S.R.L.	29	C46-D45
GEL-SAC S.R.L.	30	B60
GEMIGNANI TARTUFI S.R.L.	29	A35
GENIUS GASTRONOMIA S.R.L.S.	29	E6
GERMO S.P.A.	30	D75
GI.FI.ZE. S.P.A.	28	C4
GIA S.R.L.	29	D14
GIAS S.R.L.	29	B28-C27
GI-ERRE	30	D52
GINO GIROLOMONI COOPERATIVA AGRICOLA	16	C8
GIOVANNI BOTTIGELLI S.P.A.	30	F77
GIPACK S.R.L.	16	D62
GLENOVA S.R.L.	30	F41
GMF OLIVIERO F.LLI S.R.L.	16	A11-B10
GOLDENFOOD S.R.L.	29	D48-E47
GOLDSTEIG KÄSEREIEN BAYERWALD GMBH	22	B19
GR.A.M.M. S.R.L.	22	B98
GRA-COM S.R.L.	29	B34
GRAFICHE MERCURIO S.P.A.	16	C75
GRANAROLO S.P.A.	21	B41
GRISSIN BON S.P.A.	30	D5-E8
GRISSITALIA S.R.L.	30	A11-B12
GRUPO BONIQUET SPARCHIM S.A.	30	C65-D66
GRUPPO FAI E G. MURACA S.R.L.	16	B7
GRUPPO GERMINAL	29	C53
GRUPPO MORETTI	29	A24
GUILLIN ITALIA S.P.A.	16	D59
GUSTIBUS ALIMENTARI S.R.L.	22	B90-C91
H. & J. BRÜGGEN KG	30	D25
HANDL TYROL GMBH	22	C88
HAPPY S.R.L.	16	D18
HASSAN TEKSTIL SANAYI VE TICARET A.S.	30	E90
HAUBIS ITALIA S.R.L.	22	B64-C65
HEALTHY FOOD SUPPLEMENTS, S.R.O.	22	C2
HELADOS ESTIU S.A.	29	A17
HOT FORM S.R.L.	16	C9
I FRATELLI EMILIANI S.P.A.	21	A35-B36
I MAESTRI DEL FORNO	30	C25-D26
I VERI SAPORI DELL'ETNA S.R.L.	29	E18
I.C.E.FOR. S.P.A.	30	C47-D48
I.T.C. S.R.L. - CAFFÈ L'ANTICO	16	B5-C6
I.T.I. POLYMERS S.R.L.	30	B82
IACOPLASTICA S.P.A.	16	C67-D66
IBERCONSA (GRUPO IBÉRICA DE CONGELADOS)	29	A12-B11
ICE CREAM FACTORY ITALY S.R.L.	22	B56-C57
IDC S.R.L. DOLCECAROLLO	30	A16
IDEE INNOVATIVE S.R.L.	30	E89
IDROFIL S.R.L.	30	E49-F50
IGIENE E BELLEZZA - MTE EDIZIONI	30	F72
IGOR S.R.L.	22	B38
IL BUON GUSTO ITALIANO - RETE DI IMPRESE	21	B75-C74
IL DOGE S.R.L.	16	D72
IL NOCETO S.C.A.	16	A75
IL NUTRIMENTO S.R.L.	29	G21
IL PANIFICIO DI CAMILLO S.R.L.	29	F14
IL PASTAIO S.R.L. - PATARÒ GNOCCHI	30	D13
IL PESTO DI PRÀ S.R.L.	21	C71
IL VECCHIO FORNAIO S.R.L.	30	A10
ILIP S.R.L.	16	C61-D60
IN.AL.PI. S.P.A.	21	A5-B6
IN.CHI.PLA. S.R.L.	30	E47-F48
INCENTIVE PROMOMEDIA S.R.L.	16	C35-D36
INCOS COSMECEUTICA INDUSTRIALE S.R.L.	30	B41-C42
INDAL S.R.L.	16	C36
INDUSTRIA SALUMI SIMONINI S.P.A.	22	A94
INDUSTRIE CARTARIE TRONCHETTI S.P.A.	30	E63-F66
INDUSTRIE CELTEX S.P.A.	30	A87-B88
INDUSTRIE ROLLI ALIMENTARI S.P.A.	22	B32-C31
INFOPACKAGING.IT	16	E36
INGROSS LEVANTE S.P.A.	30	A35-B36
INTERMOMA FOOD S.R.L.	30	F21
INTERNATIONAL FOOD S.R.L.	29	A39
IPAFOOD S.R.L.	16	A23-B22
IPPA S.R.L.	30	F47
IRCPACK S.R.L.	16	E30
ITALCASTAGNE S.R.L.	16	B32
ITALIA ALIMENTARI S.P.A.	30	D31-E32
ITALIAN BUFFALO	29	A9
ITALIAN FOOD EXCELLENCE	21	B27-C28
ITALPEPE 2 S.R.L.	22	A40-B41
ITALPIZZA S.P.A.	29	B38-C37
ITALY EXPORT - EDITRICE GIDIEMME	29	G58
IV SAN BERNARD S.R.L.	30	F75
JAUS BAKERY GMBH	30	B3-C4
JOE&CO. S.R.L.	29	D32-E31
JOMI S.P.A.	30	C15-D16
KÈLITE S.R.L.	30	A59
KELLY GESELLSCHAFT M.B.H.	30	E26
KEMIPLAST FLEXIBLE PACKAGING	16	E66
KEMIX S.R.L & ALGA BIO S.R.L.	30	B83
KENMARE S.R.L.	16	C77
KIOENE S.P.A. A SOCIO UNICO	22	B48-C49
KITO S.R.L.	30	E43-F44
KOFLER DELIKATESSEN S.R.L.	29	A23
KOLLMAX KFT	30	F74
KOMETA 99 ZRT.	29	A29
KOMETA ITALIA S.R.L.	29	A29
LA BOLLA S.R.L.	29	G35
LA BRIANTINA DI POLI GIOVANNI S.P.A.	30	F45
LA CIBO S.R.L.	21	C102
LA COLLINA TOSCANA S.P.A.	29	B37
LA CONTADINA SOC. COOP. A R.L.	21	B75-C74
LA DORIA S.P.A.	22	B52-C53
LA GRANDE BELLEZZA ITALIANA	16	B42
LA LINEA VERDE SOCIETÀ AGRICOLA S.P.A.	16	B65-C64
LA LITOGRAFICA F. FORNAROLI S.P.A.	16	D28
LA MARCHESA SOC. COOP. AGRICOLA	16	A65-B66
LA MEDITERRANEA S.R.L.	28	C2
LA PIACENTINA S.P.A.	30	A66
LA PIZZA + 1 S.P.A.	29	B6-C5
LA PIZZERIA S.R.L.	21	B75-C74
LA VERDE FATTORIA SOCIETÀ AGRICOLA SEMPLICE	16	B48
LABANALYSIS S.R.L.	16	E30
LABORATORIO ALIMENTARE CECCHIN ANDREA E CARLO S.R.L.	22	C84
LAEM GROUP	30	C91
LAEMMEGROUP S.R.L.	16	E59
LANDINI GIUNTINI S.P.A.	30	C35-D36
L'APE DI GARDIN S.R.L.	21	B75-C74
LATTEBUSCHE S.C.A.	21	B75-C74
LATTERIA DI SOLIGO S.A.C.	22	B102
LATTERIA E CASEIFICIO MORO S.R.L.	16	A56
LATTERIA SOCIALE MERANO SOC. AGR. COOP.	21	B85-C84
LATTERIA SORESINA SOC. COOP. AGRICOLA	22	A60-B61
LATTERIE VENETE S.P.A.	29	A18
LATTERIE VICENTINE S.C.A.	30	E3-F4
LE BONTÀ S.R.L.	22	B28-C29
LENTI - RUGGER	22	A32
L'ESAGONO ALIMENTARI S.R.L.	30	D34
LIFE CANTINI S.R.L.	30	B92
LIFE S.P.A.	22	C62
LIFEANALYTICS S.R.L.	16	B34
LINEA 3000 S.R.L.	16	E38
L'INEDITO S.R.L.	29	A58-B57
LINPAC PACKAGING VERONA S.R.L.	16	D21
LIONCART S.N.C.	30	C59
LOGICOM S.P.A.	29	D24-E23
LUCART S.P.A.	30	D55-E56
LUCIA MARIA MELCHIORI S.R.L.	29	A53
LUDWIG SCHOKOLADE GMBH & CO. KG	30	E26
LUIGI ARDENGHI S.R.L. - SWEET WIPES S.R.L.	30	D43
LUMACHERIA ITALIANA S.R.L.	30	F69
LUTOSA ITALIA S.R.L.	22	B76
M & C S.R.L.	30	C25-D26
M.G. BISCOTTERIA VENEZIANA S.R.L.	21	B75-C74
MADI VENTURA S.P.A.	29	G5
MAGELLANO FOOD AGENCY S.R.L.	29	A33
MAINA PANETTONI S.P.A.	22	B96
MAMMA M'AMA S.R.L.	22	B12-C13
MANCUSO VINCENZO & C. S.R.L.	29	D38
MANIVA S.P.A.	21	B75-C74
MAPIRO DI ROMANINI MARCO PIETRO	30	A84
MARCA REBOOKING - BOLOGNAFIERE S.P.A.	16	E51
MARGHERITA S.R.L.	29	D1
MARTINUCCI S.R.L.	21	A93
MASSERIA FRUTTIROSSI S.R.L.	16	B52
MASSERIE DI PUGLIA S.R.L. AGRICOLA	16	B30
MATERIE PLASTICHE COTTI S.R.L.	30	D73
MCCAIN ITALIA	16	A61
ME GROUP S.R.L.	29	A9
MEADLIGHT DRINKS S.R.L.	29	G23
MEC S.P.A.	29	B23
MEDIAGRAF S.P.A.	16	D6
MEDITERRANEA QUALITY FOOD S.R.L.	16	B27-C28
MEGIC PIZZA S.R.L.	29	B6-C5
MELK FACTORY S.R.L.	29	A9
MENDELSPECK S.R.L.	22	B33
MENZ&GASSER S.P.A.	22	A80-B81
MERAVIGLIE S.R.L.	29	G5
MGI INDUSTRY S.R.L.	30	B87-C88
MHL S.R.L.	30	F90
MIGLIORI ASCOLI PICENO S.R.L.	21	C93
MILAREX ITALIA S.R.L.	29	D23
MISCELA D'ORO S.P.A.	29	A45
MK S.P.A.	30	A40
MK S.R.L.	16	E59

AZIENDE	PAD.	STAND
MOBILPESCA SURGELATI S.P.A.	21	C45
MOLINO DE VITA S.R.L.	29	D32-E31
MOLINO GRASSI	29	D32-E31
MOLINO MERANO S.R.L.	22	C97
MOLINO NALDONI S.R.L.	29	D32-E31
MOLINO PEILA S.P.A.	22	B78-C79
MOLINO SIMA COOP. GIULIO BELLINI	29	D32-E31
MONCADA SOC. AGR. COOP. O.P.	16	B61
MONGE & C. S.P.A.	21	A87-B88
MONTALBANO AGRICOLA ALIMENTARE TOSCANA S.P.A.	21	A25
MONTALBANO INDUSTRIA AGROALIMENTARE S.P.A.	16	A16
MONTANARI & GRUZZA S.P.A.	29	C18
MONTOSCO	29	B37
MORETTI S.P.A.	29	A24
MOTTA S.R.L.	22	C56
MOWI ITALIA	29	E8
MYFRUIT.IT - NCX DRAHORAD	16	B47
NATURA NUOVA S.P.A.	21	B44
NATURALIA TANTUM S.P.A.	29	G1
NATURANDA - BARTOLI S.P.A.	30	A82
NATURELLO S.P.A.	21	B75-C74
NATUS FOOD S.R.L.	29	D6
NE&A S.R.L.	16	D37
NEOGAL ITALIA S.R.L.	29	F28-G27
NERI INDUSTRIA ALIMENTARE S.P.A.	22	C94
NERONOBILE S.R.L.	16	A62
NETTUNO ALIMENTARI S.P.A.	29	A46
NEW BUSINESS MEDIA S.R.L.	16	B45
NEW BUSINESS MEDIA S.R.L.	29	D2
NEW FACTOR S.P.A.	16	B35
NEW VALMAR BV	30	A81
NEWLAT FOOD S.P.A.	29	D32-E31
NICOLA PANTALEO S.P.A.	22	A26
NOVAFUNGHI S.R.L.	21	B75-C74
NOVAMONT S.P.A.	16	C51-D50
NT FOOD S.P.A.	22	B95
NUOVA BOSCHI S.R.L.	30	F7
NUOVA ELLECI S.R.L.	30	A84
NUOVA ERREPLAST S.R.L.	16	D53-E52
NUOVA EUROMARK S.R.L.	30	E26
NUOVA ILTA S.R.L.	16	A35
NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH S.P.A.	30	C12
NUOVA RUGGERI S.R.L.	21	B87
O.P. LA DELIZIOSA	16	A59
ODONTELLA	16	A38
OLEARIA CLEMENTE S.R.L.	21	B28
OLEARIA SIBARITIDE S.R.L.	16	C8
OLEIFICIO R.M. S.P.A.	21	C23
OLEIFICIO ZUCCHI S.P.A.	30	C21-D22
OLIO MERANO S.P.A.	22	A98
OLIO RANIERI	29	D32-E31
ONTEX B.V.	30	C90
OP DEL PESCE BENEFIT SOCIETÀ CONSORTILE A R.L.	22	C16
O-PAC S.R.L.	30	F59
OPEN DATA S.R.L.	16	C23-D24
OR.V.A. S.P.A.	29	F54-G53
ORLANDI S.P.A.	30	A65-B66
OROMAR B.V.	29	A46
OROSOAP S.R.L.	30	B59
ORTO D'AUTORE S.R.L. SOC. AGRICOLA	21	C94
ORTOFRUTTICOLA F S.R.L.	29	D24-E23
ORTONUOVO S.R.L.	16	C32
ORVITAL S.P.A.	30	F70
OYSTER COSMETICS S.P.A.	30	E83
P.A.P. S.R.L.	30	A18
PADOVANA MACINAZIONE S.R.L.	16	A33
PAGINI F.LLI S.N.C.	30	E75
PAGNAN S.R.L.	21	B75-C74
PAMPASPET S.L.	16	E75
PANCRAZIO S.P.A.	29	D32-E31
PANEALBA S.R.L.	29	E42
PANIFICIO E BISCOTTIFICIO DE FENZA S.R.L.	30	F32
PANIFICIO INDUSTRIALE SANDRO STACCHIOTTI S.R.L.	22	C99
PANIFICIO ZANELLA S.R.L.	29	D32-E31
PAPER SERVICE S.R.L.	30	D65-E66
PAPERLYNEN PAL CAPS S.R.L.	30	A34
PARISI S.P.A.	16	C60
PARMAFOOD GROUP S.R.L.	29	F44-G45
PARMON S.P.A.	30	A75
PARTNER S.R.L.	16	B73
PASTA LENSI S.R.L. - SOCIETÀ A RESPONSABILITÀ LIMITATA CON UNICO SOCIO	29	D32-E31
PASTIFICIO ARTIGIANALE DI SPADA ANTONIO & TANDA PASQUALE S.N.C.	29	B1
PASTIFICIO AVESANI S.R.L.	21	B75-C74
PASTIFICIO DEI PRAI S.R.L.	21	C19
PASTIFICIO FRANCESCO ABATIANNI S.R.L.	22	C12
PASTIFICIO LA LANTERNA S.R.L.	22	C46
PASTIFICIO L'ANTICA MOLA S.R.L.	30	A28
PASTIFICIO PIRRO S.R.L.	29	B24
PEDON S.P.A.	30	B25-C26
PEDRANZINI SALUMIFICIO DI BORMIO S.R.L.	29	A29
PERLINO S.P.A.	22	C9
PET VILLAGE S.R.L.	30	C60

AZIENDE	PAD.	STAND
PETER PAN PLAST S.R.L.	30	B72
PETICLA S.R.L.	30	F60
PIANETA ALIMENTARE S.R.L.	22	B97
PLANET EATHIC S.R.L.	30	F39
PODERE "GIAN BATTISTA" SOC. AGR. DI BIANCHI ELENA E CANESI GIANLUIGI	29	D32-E31
POGGI PACK S.R.L.	16	D74
POLYCART S.P.A.	16	C68
POOL PACK S.R.L.	16	D43-E42
POZZANI DISPOSABLE	30	E63-F66
PREDA S.R.L.	16	D67
PRIMAX D.O.O.	30	A83
PRO-GEST GROUP	16	C41-D42
PROMELIT COMMUNICATION SYSTEMS S.R.L.	16	C19
PROSCIUTTIFICIO LEONARDI S.R.L.	29	A54-B53
PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO S.R.L.	30	E31
PROSCIUTTIFICIO VALSERIO S.R.L.	29	D32-E31
PROSCIUTTIFICIO VALTIBERINO S.R.L.	30	E25-F26
PUGLIA SAPORI S.R.L.	29	C33
PYXIS S.R.L.	30	A79-B80
QUALITY FOOD GROUP S.P.A.	30	C12
QUASANI SOC. AGR. A R.L.	29	F40
QUINTA STAGIONE S.P.A.	29	D48-E47
RAPID S.P.A.	30	B71-C72
RASPINI S.P.A.	29	D18-E17
RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO S.P.A.	29	E38
RAYS S.P.A.	30	C76
RE FOOD S.R.L.	29	C33
REDORO S.R.L. FRANTOI VENETI	21	B75-C74
RENRENLE COMMERCIAL GROUP CO., LTD	28	Int. Buyer's Lounge
RIGENERA DI COSIMO DAMIANO SFRECOLA	30	B55-C56
RISO SCOTTI S.P.A.	21	B23-C24
RISTORART TOSCANA S.R.L.	16	B69
RIUNIONE INDUSTRIE ALIMENTARI	29	E13
RIVAMAR S.R.L.	22	C8
ROBINO & GALANDRINO S.P.A.	30	F23
ROLLY BRUSH S.R.L.	30	C73
ROMAGNOLI F.LLI S.P.A.	16	A61
RONCADIN S.P.A. SB	22	B88
ROSA ENZO E FIGLI S.R.L.	30	A52
ROSSOGARGANO S.C.A.P.A.	30	F13
ROUNDTABLE ON SUSTAINABLE PALM OIL (RSPO)	29	G38
RUE FLAMBÉE ITALIA S.R.L.	29	B7
RUPP AUSTRIA GMBH	22	C1
S.A.I. SOCIETÀ ALCOLI INDUSTRIALI S.P.A. (SAI/FALED GROUP)	30	A46
S.I.A. SOCIETÀ ITALIANA ALIMENTI S.P.A.	21	A49-B50
SABELLI S.P.A.	21	A79-B80
SACHSENMILCH LEPPERSDORF GMBH	21	A19-B20
SACME S.P.A.	30	D79-E80
SAES COATED FILMS S.P.A.	16	C51-D50
SALCHETO S.R.L.	29	G15
SALICA - CAMPOS	30	F27
SALMON CLUB S.R.L.	22	B12-C13
SALPA & CHERUBINI S.R.L.	29	B18
SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO S.R.L. UNIPERSONALE	29	D17
SALUMI SIMONINI S.R.L. UNIPERSONALE	29	C8-D7
SALUMIFICI GRANTERRE S.P.A.	29	C32-D31
SALUMIFICIO CIRIACI S.R.L.	21	C46
SALUMIFICIO F.LLI COATI S.P.A.	30	B19-C20
SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA S.P.A.	22	A44-B45
SALUMIFICIO FRATELLI RIVA S.P.A.	21	B7-C6
SALUMIFICIO MEC PALMIERI S.P.A.	21	A51-B52
SALUMIFICIO TRENTINO S.R.L.	29	D12
SALUMIFICIO VIANI S.R.L.	21	C85
SALUMIFICIO VICENTINO S.R.L.	21	B55-C54
SALUMIFICIO VOLPI S.P.A.	29	D48-E47
SAMA S.P.A.	29	C12
SAN DAN PROSCIUTTI S.R.L.	30	F7
SAN GIORGIO S.P.A.	22	B6
SANA - 35° SALONE INTERNAZIONALE DEL BIOLOGICO E DEL NATURALE	16	E53
SANGUEDOLCE S.R.L.	29	G62
SANORICE HOLDING B.V.	22	C77
SANTA GEMMA TRADING COMPANY S.R.L.	30	A86
SANTANGELO GROUP S.R.L.	16	A1-B2
SAORDELMAR S.R.L.	22	A6-B7
SAPIENS S.P.A. AGENZIA PER IL LAVORO	16	D73
SAPORI VERI S.R.L.	21	B92
SCHOLTUS SPECIAL PRODUCTS B.V.	30	D41
SEDA ITALY S.P.A.	16	D10
SEGATA S.P.A.	21	B59-C58
SELEKTIA ITALIA S.R.L.	16	B76
SFINGE S.P.A.	16	C73
SG MARKETING AGROALIMENTARE S.R.L.	16	A44
SICILY FOOD S.R.L.	29	E37
SIGNORBIO	30	A70
SIMONE GATTO S.R.L.	21	B95
SINERGIA CONSULTING S.R.L.	16	D68
SINESPLAST S.R.L.	16	D33-E34
SMEL S.R.L.	30	F51
SMILESYS S.P.A.	16	D35
SMP S.R.L.	30	B55-C56
SNIPS S.R.L.	30	F57
SOAVE S.R.L.	21	B35-C36

AZIENDE	PAD.	STAND
SOAVEGEL S.R.L.	21	B35-C36
SOCADO S.R.L.	29	A42-B41
SOCIETÀ AGRICOLA MELAVÌ SOCIETÀ COOPERATIVA	16	C44
SOFFICI BONTÀ S.R.L.	29	F38
SOFIDEL S.P.A.	30	A47-B48
SOL.BAT. S.R.L.	30	A58
SOLO ITALIA S.R.L.	29	D58-E57
SOLUZIONI IMBALLAGGI ALIMENTARI S.R.L.	16	D61-E60
SORÌ ITALIA S.R.L.	22	A72-B73
STELLA FOODS S.R.L.	22	B2
STS INTERNATIONAL S.R.L.	30	D74
SUNING COMMERCE GROUP CO., LTD.	28	Int. Buyer's Lounge
SUPERNOVA S.R.L.	29	C42
SURGELATI MAGAZINE - PUBBLINDUSTRIA S.R.L.	29	A69
SURGITAL S.P.A.	22	B20-C21
SVAS BIOSANA S.P.A.	30	B49
SVILA S.R.L.	30	E11
TALATTA S.R.L.	29	D24-E23
TAMTAM S.R.L.	30	A62
TARGET 2000 S.P.A.	29	C56
TARTUFI & DELIZIE S.R.L.	30	B5
TARTUFI JIMMY	30	A31
TEDALDI S.R.L.	30	B27-C28
TENTAMUS AGRIPARADIGMA S.R.L.	16	E59
TENTAMUS ITALIA S.R.L.	16	E59
TERRE DI ALTAMURA S.R.L.	29	E20
TERRE E TRADIZIONI S.R.L.	29	G7
TERREMERSE SOC. COOP.	30	C19
TETRA PAK ITALIANA S.P.A.	21	A41
TO.DA. CAFFÈ S.R.L.	29	B14-C13
TONIOLO CASEARIA S.P.A.	29	G42
TONITTO 1939 S.P.A.	29	E32
TOP SINGLE SERVICE S.R.L.	29	F32
TORREFAZIONE LUCCHESE DEL CAFFÈ S.R.L.	21	C23
TORRONIFICIO TORE DI TORE GESUINO & FIGLI S.N.C.	22	C4
TORTELLINI SOVERINI S.R.L.	29	G54
TORTI S.R.L.	16	C42
TOSCA ITALY S.P.A.	16	A55
TRADIZIONI ITALIANE	21	C97
TRADIZIONI PADANE S.R.L.	16	B75
TREVISANALAT S.P.A.	21	A79-B80
TRIO LIGHTING ITALIA S.R.L.	30	C51
TRITICUM FOOD S.R.L.	29	B46-C45
TS - PACKAGING DIVISION	30	F23
TURCONI DISTRIBUZIONE S.R.L.	16	C23-D24
TUTTOPRESS EDITRICE S.R.L.	16	E29
UBENA ALIMENTARI S.R.L.	30	A27
ULTRA COSMETICS	30	F71
UN ATTIMO IN FORMA S.R.L.	16	C72
UNIONE ITALIANA PER L'OLIO DI PALMA SOSTENIBILE	29	38
UNITED PETFOOD ITALIA S.P.A.	30	F34
UNIVERSAL BEAUTY PRODUCTS S.R.L.	30	C82
UOP S.R.L. SB	21	C101
URAGME S.R.L.	30	B47-C48
URBANI TARTUFI S.R.L.	30	E6
V LABEL ITALIA	29	B45
VALCOLATTE S.P.A.	29	B54
VALLE FIORITA S.R.L.	21	B86
VALLE SPLUGA S.P.A.	22	C64
VALPIZZA S.R.L.	29	B6-C5
VALSA GROUP	29	B6-C5
VAMVALIS FOODS S.A.	21	B100
VAN DELFT BISCUITS	30	B3-C4
VAN PUR S.A.	29	C56
VANDEMOORTELE EUROPE NV (SEDE SECONDARIA ITALIA)	30	B7-C8
VECCHIO VARZI S.R.L.	16	B68
VEGGIEMEAT GMBH	29	A33
VERONI S.P.A.	29	B17
VERSILFUNGO S.R.L.	21	A1
VG ITALY S.R.L.	29	C42
VI.P COOP. SOC. AGRICOLA	16	B51
VICKY FOODS	30	D35-E36
VIN NOVA S.R.L.	22	C54
VINCENZO CAPUTO S.R.L.	29	F34
VIRINNOVA S.R.L.	30	A88
VIROSAC S.R.L.	30	B71-C72
VIS INDUSTRIE ALIMENTARI S.P.A.	22	B12-C13
VITAKRAFT ITALIA S.P.A.	30	C41-D42
VOG PRODUCTS - LENI'S	29	D60
VOLANTINOPIÙ S.R.L.	29	F62-G61
WALCOR S.P.A.	16	B1
WEPA ITALIA S.R.L.	30	E39-F40
WITOR'S S.P.A.	29	C55
XILO S.R.L.	22	C72
ZAGHIS S.R.L. UNIPERSONALE	29	A55
ZANETTI S.P.A.	22	A76-B77
ZANGRANDO S.R.L.	22	C3
ZAROTTI S.P.A.	22	C73
ZOOMARK INTERNATIONAL 2023	16	E73
ZUCCATO F.LLI S.R.L.	21	B75-C74

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net
Supplemento a Salumi&Consumi n. 1 - 2023 - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005 - Stampa: Ingraph - Seregno

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, Beverage & Consumi, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, Hc Home Care, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 18 Gennaio 2023

ITALIAN FOOD ORCHESTRA
SALUMERIA E GASTRONOMIA CONTEMPORANEA

Nel nostro concetto di *gruppo* i *solisti* lavorano in concerto con un'unica *direzione*. Una *direzione* di qualità, fatta di sinergie nelle quali confluiscono e si amplificano le *energie* dei singoli.

ITALIAN FOOD ORCHESTRA debutta a MARCA 2023: HALL 29 - STAND D48 E47

Ipls Award: and the winner is...

Di seguito i 10 vincitori della seconda edizione del contest dedicato ai prodotti a Marca del distributore. Due le referenze che hanno ricevuto una menzione.

I VINCITORI

O-PAC
U NATURE – SALVIETTE CANE GATTO CERTIFICATE ECOCERT – ECOPETCARE

BARTOLI
ECO APPENDINI PER BAMBINI

VEGGIEMEAT
GAMBERI CROCCANTI

RAYS
ECO-GLOVELY, GUANTI MONOUSO IN NITRILE BIODEGRADABILE SENZA POLVERE

DIEMME FIORI
HOME FRAGRANCE – L'ESSENZIALE (SACCHETTO IN PLA COMPOSTABILE RIEMPITO CON PURE FOGLIE DI MENTA E CONFEZIONATO CON FILM IN CELLULOSA)

COVIM
BEVANDE SOLUBILI IN CAPSULE COMPOSTABILI, COMPATIBILI CON IL SISTEMA NESCAFÈ DOLCE GUSTO

CIAVOLINO ROMA INTERNATIONAL
BARATTOLINI MIX ENERGIA, MIX BENESSERE E MIX VITAMINA

FELSINEOVEG
GOOD&GREEN CUBETTI VEGETALI AL GUSTO DI POLLO ARROSTO

F.LLI MILAN
IT'S FOCACCIA

I MENZIONATI

SMILESYS
TOP FILM SALDANTE SU CARTA | 03 SG GREEN

ACETIFICIO ANDREA MILANO
ACETO DI MELANNURCA CAMPANA IGP

BELGRAVIA
LINEA BABY LEAF A RESIDUO ZERO

PER OFFRIRE IL MEGLIO, CI SIAMO FATTI IN TRE.

Le linee di prodotti che Gruppo VéGé offre a milioni di famiglie si rinnovano, ma la linea di azione del Gruppo resta sempre quella di rispondere ai desideri e ai bisogni degli italiani con idee e soluzioni sempre migliori.

GRUPPO VéGé
marca

Scoprite i nostri prodotti VéGé, i prodotti della linea benessere Ohi Vita, la nostra nuova linea pet food e pet care Mucho Amor e molto altro il 18 e 19 gennaio al **Padiglione 22 Stand B44 C45.**

Discount a pieno ritmo

Una ricerca GfK evidenzia la crescita del canale in termini di propensione all'acquisto e brand awareness. Ad attrarre i consumatori, ora, non è più solo la promozionalità. Ma anche l'assortimento e gli investimenti in comunicazione.

DI ELEONORA CAZZANIGA

Sempre più italiani scelgono di fare la spesa al discount. È quanto emerge da una recente indagine di GfK, società internazionale di analisi dati, condotta in maniera continuativa su un campione di 15mila famiglie rappresentativo della popolazione residente, rilevandone i comportamenti di acquisto di prodotti del largo consumo per uso domestico.

Dalle nuove abitudini di spesa post-pandemiche alla digitalizzazione, dall'attenzione verso la sostenibilità alla crescita dell'inflazione: sono tanti i fattori che negli ultimi anni hanno modificato i comportamenti dei consumatori. Secondo i dati GfK Consumer Panel, a uscire vincitori da questo cambiamento di contesto sono soprattutto l'online, i drugstore e in particolare i discount, mentre tutti gli altri canali hanno visto una contrazione, più o meno marcata, negli ultimi due anni.

La crescita dei discount è un fenomeno che interessa il nostro Paese già da qualche anno e che non si è arrestato neppure durante il periodo della pandemia. E, stando ai dati raccolti, non si è fermata nemmeno nei primi mesi del 2022. A luglio di quest'anno, infatti, il canale ha raggiunto una penetrazione dell'85,3% delle famiglie italiane. Non solo grazie ai prezzi competitivi, ma anche attirando un target di consumatori sempre più variegato e attento alle ultime tendenze del mondo alimentare.

Un target 'moderno'

In base a quanto emerge dalla ricerca, le ragioni che stanno dietro al crescente successo dei discount sono molteplici e vanno dall'apertura di tantissimi nuovi punti vendita agli investimenti in comunicazione, dalla promozionalità all'evoluzione dell'assortimento, con l'inclusione di brand affermati ma anche di prodotti internazionali o di nicchia, spesso difficili da trovare altrove.

Rispetto a qualche anno fa, sicuramente non è più solo il prezzo competitivo a caratterizzare l'offerta di queste insegne. Secondo i dati GfK Sinottica, infatti, negli ultimi tempi la penetrazione di questo tipo di insegne è cresciuta presso tutte le categorie di consumatori target, ma in particolare presso fasce di popolazione per le quali il prezzo non è sicuramente il primo fattore nella scelta del punto vendita.

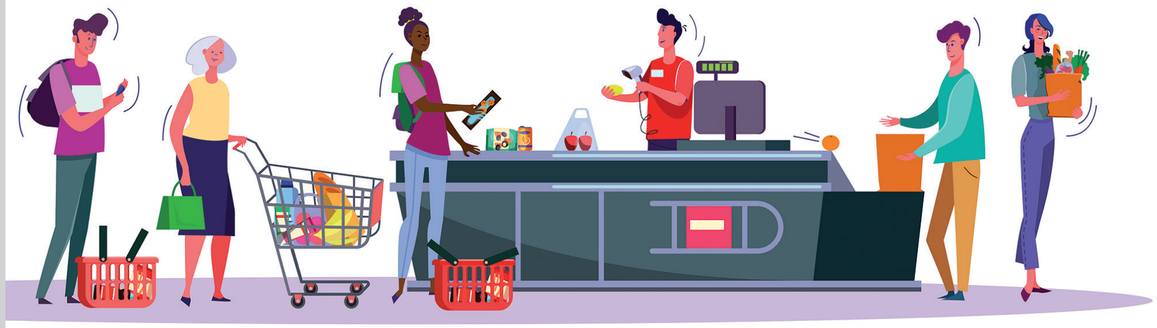
La crescita dei discount come canale di acquisto risulta tuttavia particolarmente accentuata se si considerano alcuni particolari 'cluster' di consumatori, caratterizzati da una spiccata curiosità verso il mondo del cibo e da abitudini alimentari 'metropolitane'. Rispetto al passato, a scegliere sempre più spesso di fare la spesa in questo canale sono tre categorie principali. Tra questi, i 'food lover', ovvero gli amanti del cibo, un panel di circa 4,2 milioni di italiani, prevalentemente di sesso femminile e dallo spirito moderno, con conoscenze e competenze di cucina elevate. A essi si affiancano i 'food player', circa 4,4 milioni di persone, giovani e in maggioranza donne, che amano sperimentare in cucina e prestano particolare attenzione a stili alimentari salutari e alla sostenibilità. Infine, gli 'urban taster', un target che conta 8,8 milioni di italiani, di età più adulta, con uno stile di vita 'da grande città' e con risorse elevate, che amano la sperimentazione e la convivialità legata al cibo.

Comunicazione: la chiave del successo

All'interno di questa riflessione è necessario, poi, tenere conto degli investimenti in comunicazione realizzati dalle stesse insegne. Dopo la crescita registrata lo scorso anno, nei primi sette mesi del 2022 gli investimenti pubblicitari e la pressione televisiva della Gdo risultano in calo. In questo contesto, i discount, seppure in contrazione, mostrano una maggiore tenuta rispetto alle altre insegne in termini di presenza sul 'piccolo schermo'.

Considerando tale scenario, nell'analisi del percepito dei consumatori italiani, i discount continuano a mostrare performance più positive rispetto al resto della Gdo, sia in termini di visibilità che di propensione all'acquisto. Nel periodo compreso tra gennaio e luglio 2022, rispetto al pari periodo del 2021, si confermano infatti in crescita sia l'advertising awareness (+12%) - che misura il ricordo di un marchio generato dalla visione di uno spot pubblicitario - sia la brand awareness spontanea dei discount, che registra +13%. Le rilevazioni GfK Stp evidenziano, inoltre, un aumento nella propensione di visita ai discount, in crescita del +3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, a conferma dell'interesse degli italiani nei confronti della comunicazione pubblicitaria delle insegne.

Resta comunque da vedere, conclude GfK, come evolveranno i comportamenti dei consumatori nei prossimi mesi, alla luce dell'incertezza del contesto attuale e dell'aumento generalizzato dei prezzi.

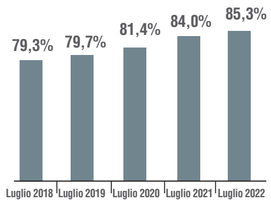


Forte crescita della penetrazione negli ultimi 5 anni

Penetrazione % Discount - Luglio 2022

85,3%

Trend penetrazione % Discount, 2018-2022



Fonte: GfK Consumer Panel

Cala la pressione Tv, crescono Awareness e Propensione

Pressione Tv - Gennaio-Luglio 2022

Tot.GDO -16%

Super/Iper -21%

Discount -7%

GRPs erogati, Genn.Luglio 2022 vs. 2021

		Super/Iper	Discount
Advertising Awareness	2021	-40%	+24%
	2022	-10%	+12%
Brand Awareness Spontanea	2021	--	+2%
	2022	-3%	+13%
Intention to visit	2021	+3%	--
	2022	-2%	+3%

Fonte: GfK Stp – Advertising tracking continuativo di monitoraggio del settore

Scegli la convenienza. Scegli Tetra Recart®.

*Fonte: Ifeu 2020, Italy, Food Category

E se la confezione alimentare con le più basse emissioni di CO_2 rispetto alle soluzioni tradizionali esistesse già?

Vieni a trovarci per scoprire tutti i vantaggi di Tetra Recart®, la soluzione a base di cartone per legumi, pomodoro e zuppe.

Tetra Recart® è conveniente, pratica, efficiente e sostenibile con -83% di emissioni di CO_2 rispetto alle confezioni tradizionali.

Ti aspettiamo a MARCA 2023

18-19 gennaio 2023
Bologna
Pad. 21 - Stand A41

Tetra Pak®
PROTEGGE LA BONTÀ

Cantine4Valli: "Portiamo in tutta Italia le nostre radici piacentine"

Il Gruppo delle famiglie Ferrari e Perini presenta il restyling del brand destinato alla Gdo. Protagonista è il numero '4', distintivo dell'azienda e illustrativo del suo legame con il territorio. Una linea recentemente ampliata con due nuove referenze di bollicine. E pronta per sviluppare nuove sinergie con il mondo retail.

DI FEDERICA BARTESAGHI

LE FAMIGLIE FERRARI E PERINI

Sono passati 140 anni da quando, nel 1882, le famiglie Ferrari e Perini hanno creato quella che sarebbe diventata la più grande realtà privata vitivinicola del territorio piacentino. Parliamo naturalmente di Cantine 4 Valli, che nel nome stesso evoca le quattro vallate che circondano la città di Piacenza: Val Nure, Val Tidone, Val Trebbia e Val d'Arda. Tutte debitamente valorizzate all'interno di una gamma completa di vini, amati in Italia ed esportati in tutto il mondo.

Ancora saldamente a conduzione familiare - e oggi giunta alla quinta generazione - l'azienda lavora da sempre a un grande obiettivo: diffondere la conoscenza del territorio piacentino e dei suoi prodotti. Obiettivo che persegue grazie anche a costanti investimenti nella produzione, che oggi supera le 10 milioni di bottiglie.

Ma la solidità produttiva non è l'unica freccia all'arco del Gruppo. Nel 2022, proprio per celebrare questo importante anniversario, ha infatti scelto di operare un restyling completo che ha coinvolto anche l'iconica linea 4Valli, destinata al canale della distribuzione moderna. "Abbiamo cambiato l'immagine dei nostri vini nelle etichette, rivolgendoci a un pubblico che, oggi più che mai, desidera concretezza e storie vere", sottolinea il direttore commerciale, Massimo Perini. "E di storia e serietà, visto che esistiamo dal 1882, ne abbiamo da raccontare. La bontà, invece, la diamo ormai per scontata. Così come il giusto rapporto qualità prezzo".

4 brand, 1 sola vision

I primi anni 2000 segnano, per Cantine4Valli, il momento di passaggio dall'essere azienda locale a solida realtà attiva in tutto il territorio nazionale, e anche oltre. Fino a raggiungere i 13 milioni di euro di fatturato l'anno. Il Gruppo vanta un portfolio che comprende quattro brand: 4Valli, dedicato appunto al canale della Gdo; Borgofulvia, per il canale Gdo e per i grossisti; Perini&Perini, brand multicanale; e Il Poggiarello, rivolto principalmente al mondo Horeca.

"In tutti questi anni sono stati fatti importanti investimenti per far crescere l'azienda", spiega ancora il direttore commerciale. "Un ampliamento della sede produttiva e logistica, nuovi vigneti e nuove attrezzature a supporto, oltre a macchinari all'avanguardia per rafforzare l'imbottigliamento". È infatti stata rinnovata nel 2021 una linea d'imbottigliamento di ultima generazione, con una capacità produttiva di 8mila bottiglie/ora, in diversi formati e capacità. Tornando in vigna, sono più di 300 gli ettari in gestione, seguiti con la massima cura e nel rispetto dei territori di appartenenza.

Gutturnio dell'Angelo Doc Frizzante

Questo blend di Barbera (60%) e Bonarda (40%) ha un colore rosso rubino brillante e una piacevole spuma. Il profumo è ampio e fragrante, con note di frutti di bosco e frutta rossa. Accompagna minestre, carni rosse, arrosti e formaggi oltre che, naturalmente, i piatti tipici della tradizione piacentina.
Gradazione alcolica
11,5% vol.
Formato
0,75 lt e 1,5 lt

Spumante Extra Dry

Dotato di un profumo intenso, con note di mela, pera e agrumi, ha un bel colore giallo paglierino brillante e una schiuma persistente. In bocca è morbido, con un perlage fine. Perfetto per l'aperitivo, è ottimo anche in abbinamento a piatti di pesce e dessert.
Gradazione alcolica
11% vol.
Formato
0,75 lt

E dal 2018, i vigneti della tenuta Il Poggiarello sono certificati biologici. L'azienda è inoltre certificata IFS dal 2016, con il massimo punteggio.

La linea 4Valli cresce e si apre alla Mdd

Uno degli ultimi progetti realizzati è, come dicevamo, il restyling completo di 4Valli, linea di vini dedicata espressamente al mercato della grande distribuzione organizzata. Ora caratterizzata da uno stile tutto nuovo, un'etichetta incisiva e soprattutto immediatamente riconoscibile, con il numero '4' in bella evidenza. L'enfasi sul numero '4' rappresenta contemporaneamente un omaggio al Dna della cantina, legatissima alle quattro valli piacentine, e un elemento in grado di spiccare fortemente a scaffale.

Ma il rilancio di questa linea storica non passa solo dal restyling delle etichette. A inizio estate ha infatti accolto due importanti novità: lo Spumante Extra Dry e lo Spumante Brut. "Il progetto", spiega il direttore commerciale, "è nato con l'idea di riempire uno spazio vuoto: la richiesta di bollicine è in aumento e, dato che ci troviamo nella terra dei vini frizzanti e spumanti, non potevamo ignorare questa esigenza dei consumatori. Abbiamo deciso quindi di dedicare due prodotti spumanti alla Gdo con il nostro brand 4Valli, operazione mai fatta prima".

È proprio grazie a questi due nuovi nati che, adesso, l'azienda è pronta a presentarsi con una tipologia di prodotto da proporre anche a marchio del distributore. "Il tutto", conclude Perini, "sempre prestando la massima attenzione al territorio, primo principio e valore per l'azienda. La volontà, oggi come un tempo, è quella di portare le nostre radici piacentine in tutta Italia, rendendole accessibili e vicine a tutti i consumatori".

Mengazzoli: il gusto dell'artigianalità

L'esperienza si fonde con l'innovazione all'interno dell'acetificio. Un'azienda in cui i legami familiari sono tasselli fondamentali per lo sviluppo dell'attività. La parola alla Ceo, Elda Mengazzoli.

DI AURORA ERBA

CESARE ED ELDA MENGAZZOLI

È un'atmosfera familiare quella che si respira all'interno di Acetificio Mengazzoli. Varcare la soglia dell'azienda è un po' come entrare in una casa accogliente, in cui regna un clima cordiale e caloroso. A fare gli onori di casa è Elda Mengazzoli, Ceo dell'azienda. Insieme ai fratelli Cesare ed Elvira, porta avanti il grande sogno avviato dal padre Giorgio negli anni '60: prendere le redini della secolare tradizione acetaia di Mantova e farla conoscere e apprezzare al di fuori dei confini della città, in Italia e nel mondo.

La storia di Acetificio Mengazzoli ha origini lontane. Quando e come nasce l'azienda?

Tutto ha inizio a Mantova, nel 1962. I miei genitori, Giorgio e Carla, desideravano acquisire una proprietà che, all'epoca, apparteneva alla famiglia Visentini. Già allora la famiglia di mio padre aveva diverse attività. Tra queste anche il commercio di vino. Il passaggio al mondo dell'aceto è stato quindi naturale, poiché le conoscenze erano le stesse del settore vitivinicolo. In realtà, la nostra azienda è ben più longeva. Prima della famiglia Visentini, proprietaria della struttura dal 1932 al '62, un'altra famiglia era impegnata nella produzione di aceto. Non esiste una data certa in merito alla fondazione dell'azienda, ma siamo riusciti a risalire ad alcune inserzioni presenti sulla Gazzetta di Mantova e datate verso la fine dell'800. Dopo l'acquisizione da parte dei miei genitori nel '62, l'azienda ha continuato a chiamarsi Visentini fino al 1970. Alla morte del signor Sante Visentini, avvenuta proprio in quell'anno, è stata ampliata e si è trasferita. Prima si trovava a Mantova. In seguito, vista la possibilità di poter usufruire di spazi più ampi, si è spostata in periferia, nel comune di Curtatone.

Oggi alla guida dell'azienda c'è Lei, insieme ai suoi fratelli...

Proprio così. Siamo tre fratelli. Elvira, la maggiore, è nata nel 1962, lo stesso anno in cui l'acetificio è stato acquisito dai miei genitori. È commercialista e segue l'azienda esternamente. Poi ci sono io, classe 1964. Sono nata nello stesso anno in cui è stata approvata la Legge che disciplina la produzione e il commercio dell'aceto. Infine c'è mio fratello minore, Cesare, nato nel 1970, anno in cui l'azienda ha adottato il nuovo nome. Dopo una lunga esperienza in produzione, si dedica ora alla parte commerciale. Siamo cresciuti tutti e tre in azienda. La nostra storia, in un modo o nell'altro, è tessuta tra le trame di questo acetificio. Anche da un punto di vista cronologico.

Come nasce il vostro aceto?

Pur essendo una realtà familiare artigianale, la nostra azienda viaggia all'insegna dell'innovazione e della sperimentazione. Mio padre Giorgio è un passionario, ci ha trasmesso la voglia di imparare e conoscere. È da lui che abbiamo ereditato la nostra curiosità, anche per quanto concerne le tecniche di produzione e il processo di industrializzazione dell'aceto.

Quali sono le punte di diamante della produzione?

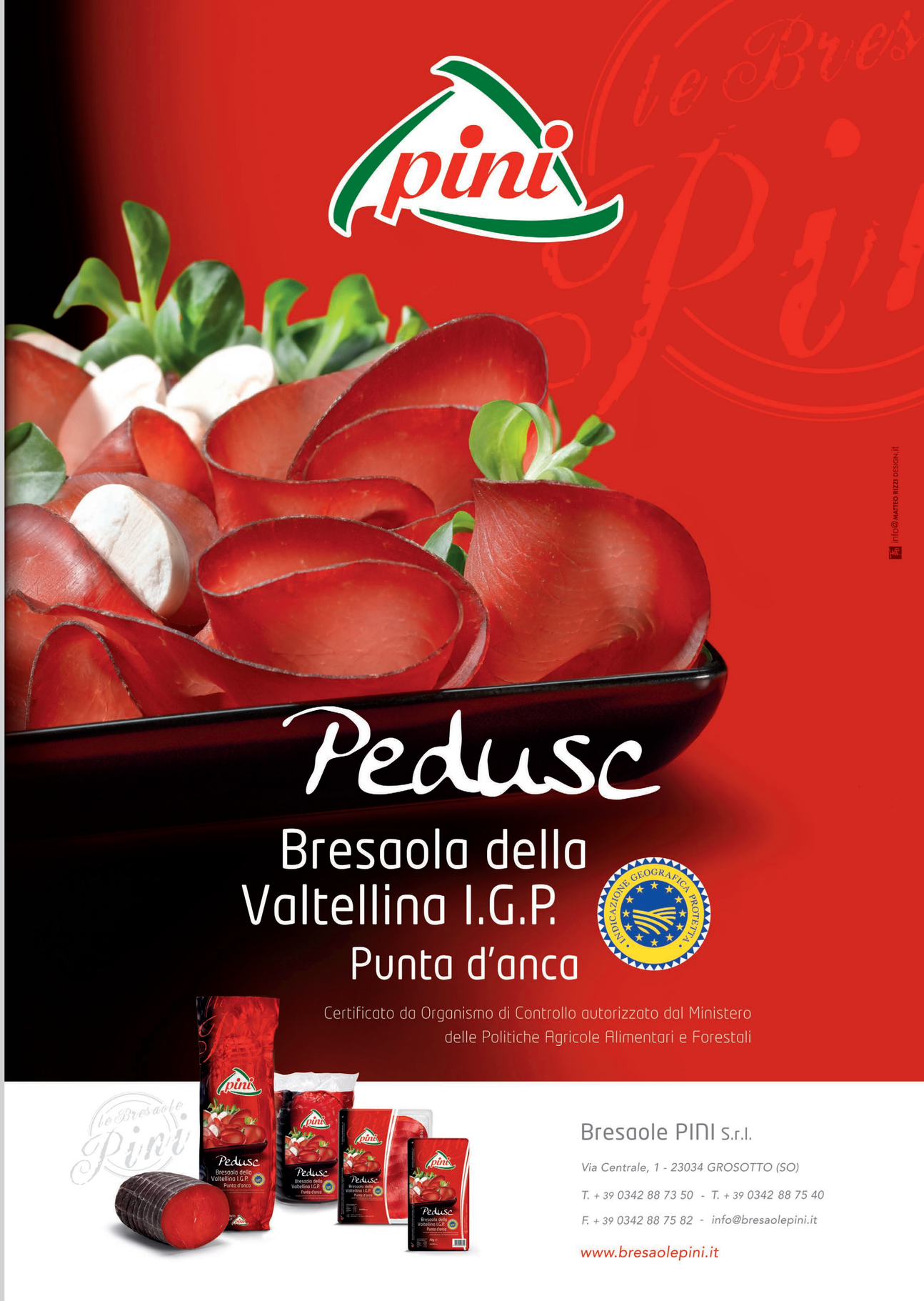
Personalmente sono una grande appassionata dei classici aceti di vino come si facevano una volta. Appartengono alla nostra tradizione. Non dobbiamo dimenticarci, infatti, che la Pianura padana è da sempre vocata alla tradizione vitivinicola. L'aceto si produce da qualsiasi materia agricola da cui si ricava zucchero e, di conseguenza, alcol. In questo senso siamo stati dei pionieri, perché nel 1992 siamo stati tra i primi a proporre all'estero l'aceto di mele. All'epoca, infatti, il 99% della nostra produzione era destinata ai mercati stranieri. Non è stato un processo semplice, perché in quel periodo l'aceto era considerato l'ultimo prodotto della filiera. Era concepito come referenza povera e questo, spesse volte, andava a scapito della sua qualità.

Come avete ovviato a questa criticità?

Negli anni in cui quasi tutte le altre aziende hanno deciso di optare per un'industrializzazione dell'aceto, mio padre è andato controcorrente. È tornato al sistema tradizionale. In termini di quantità e di costi non lo ha sicuramente agevolato, ma nel tempo si è dimostrata una scelta ragionevole. Dall'estero, infatti, cercavano aceti di qualità, ma le altre aziende italiane prediligevano perlopiù la quantità. Mantenere determinate tecniche produttive ha premiato la nostra famiglia. Senza una consolidata esperienza alle spalle, però, non ce l'avremmo mai fatta.

Qual è il segreto dell'aceto Mengazzoli?

La nostra è una famiglia molto unita. È questo il segreto. I nostri genitori continuano a sostenerci. Non si interessano delle decisioni pratiche, ma continuano a supportarci nelle nostre scelte. Ci hanno sempre lasciati liberi di proseguire il nostro percorso professionale da soli. E così facendo, ci siamo responsabilizzati. Per loro l'azienda è un quarto figlio. E noi la consideriamo un altro fratello.



Clai: una filiera controllata, dal campo alla tavola

Carni italiane, di qualità e una consolidata expertise caratterizzano la food company imolese. Che comprende i brand Zuarina e Faggiola. E la cui specialità rimane il salame.

Attenzione alla qualità e utilizzo di carni italiane al 100% contraddistinguono la produzione di Clai. La food company imolese fondata nel 1962 opera nel settore dei salumi, con una specializzazione nel segmento del salame, il core business della cooperativa, integrando al tempo stesso il mondo della carne, in particolare suina e bovina, e dei formaggi.

Una filiera che unisce allevamento e produzione per dar vita a un'offerta unica e diversificata, che permette a Clai (insieme a Zuarina e Faggiola, gli altri due brand che fanno parte della food company) di posizionarsi sul mercato come interlocutore di valore, serio e affidabile.

L'azienda opera principalmente in due stabilimenti: il primo, dedicato alla produzione di salumi, si trova a Sasso Morelli di Imola, in provincia di Bologna; nel secondo, a Faenza (Ra), viene invece effettuata la trasformazione delle carni bovine e suine, adottando le procedure operative più avanzate per assicurare il benessere animale e alti standard di qualità nel sistema e nei processi di lavorazione.

Un'offerta di qualità

Per elaborare proposte di alta qualità, Clai utilizza esclusivamente carni fresche di suini nati e allevati nel nostro Paese, lavorati direttamente dalla cooperativa. Solo carni italiane di prima qualità che, grazie al saper fare di maestri salumieri esperti e al supporto di performanti tecnologie produttive, danno vita a un assortimento completo di prodotti: dai classici della tradizione regionale italiana alle specialità tipiche della salumeria romagnola.

Questa expertise, unitamente alla sicurezza, al legame con il territorio e i suoi valori, alla capacità di innovare e alla gestione della filiera, permettono alla cooperativa di meritarsi spazi di interesse sempre maggiori sul mercato.

Altro obiettivo perseguito da Clai è soddisfare le esigenze di quella fascia di consumatori che chiede prodotti sempre più naturali. Una delle risposte a questa richiesta è senz'altro rappresentata dal lancio di Imola 1962, il nuovo salame senza conservanti e con una lista ingredienti cortissima. Un'eccellenza, una delle principali di Clai, che ha richiesto un percorso di ricerca di oltre due anni. Non mancano, poi, proposte della tradizione: dai product title come la Passita, la tipica salsiccia romagnola prodotta fin dalle origini della cooperativa e sempre più apprezzata in Italia e all'estero, a quelli che esprimono i valori e l'identità dei territori nazionali, perché realizzati solo con carni selezionate di suini nati e allevati in Italia e con tutta la cura e il rispetto delle grandi tradizioni regionali del nostro Paese.

Uno sguardo al futuro

Il saper fare di Clai non si ferma. Anche di fronte alle tendenze che caratterizzeranno il comparto dei salumi nel 2023. "Nell'ultimo anno abbiamo notato il consolidamento di trend che presumibilmente continueranno. Il primo è l'attenzione alle 'tipicità regionali'. Questo vale in primis per i salami di origine romagnola, come il Contadino e la Passita, ma anche per linee tipiche di altre zone che riusciamo a produrre grazie alla nostra expertise, ad esempio Ventricina, Spianata e Salame Napoli, che sono espressioni tipiche del Sud Italia. E lo stesso vale per specialità di altre regioni come la Sopressa o il Padano, più apprezzati al Nord. Questa ricerca della tipicità è alimentata anche dalle richieste di Gd e Do che vedono in questi prodotti un'opportunità di differenziazione e fidelizzazione della clientela", spiega Gianfranco Delfini, direttore marketing di Clai. "In questo contesto riteniamo che riuscire a proporle sul mercato con distintività, producendole quindi con carne 100% italiana, di filiera e di qualità, tenendo fede alle ricetta della tradizione, sia per noi un plus importante".

Altro trend di interesse è quello legato al salutismo, al benessere e al mondo 'senza' del free from, che la cooperativa presiede con il salame Bellafesta Light, con una quantità di grassi inferiore al 15%, e con il già citato Imola 1962, salame senza conservanti che esalta la qualità della carne di filiera.

"Il terzo filone che si sta consolidando è quello riferito alle 'lunghe stagionature', in cui siamo assoluti protagonisti con alcune eccellenze come i salami Milano e Ungherese", continua Delfini. "Gustosi e delicati, dal profumo persistente grazie ai giorni di stagionatura a cui sono sottoposte le carni 100% italiane di alta qualità della filiera Clai: oltre 80 giorni per il Milano e 100 per l'Ungherese".

Mec Palmieri: quando la storia diventa Favola

Il salumificio emiliano porta avanti una tradizione centenaria. Dalle origini, al successo, fino alla rinascita dopo il terremoto. E l'invenzione della mortadella insaccata nella cotenna.

DI TOMMASO TEMPESTI

Da generazioni, il salumificio Mec Palmieri di San Prospero, in provincia di Modena, lavora sulla qualità dei suoi prodotti, tra innovazione e tradizione. La mortadella Favola è riconosciuta per le sue qualità sui mercati nazionali e internazionali. Ma da dove nasce tutto questo? Facciamo un passo indietro nel tempo, e sentiamo un racconto che inizia con il classico 'C'era una volta…'.

C'era una volta…

La storia del salumificio Mec Palmieri inizia con nonno Emilio che, nel 1919, apre una piccola bottega nel centro di Modena dove lavora carni genuine per produrre salumi artigianali. Il figlio Carlo eredita la sua arte e, dopo aver fatto esperienza fin da giovanissimo nel salumificio degli zii, nel 1961 realizza il suo sogno aprendo un'attività in proprio. Si trasferisce nella Bassa modenese, e avvia una produzione artigianale di mortadelle, salami, ciccioli, pancette e coppe, partendo dalle carni dei suini che alleva e macella.

Carlo punta anzitutto sulla qualità della materia prima (oggi si parlerebbe di controllo di filiera), e ben presto il lavoro aumenta. Finché gli spazi non sono più sufficienti: negli anni '70 l'azienda si trasferisce a San Prospero. Qui, assieme ai figli, Carlo getta le basi dell'attuale stabilimento.

La rinascita dopo il terremoto

Poi arriva il maggio 2012. Quel momento in cui, nei racconti, il male trionfa e tutto sembra perduto. Un sisma scuote l'Emilia Romagna, creando danni nelle città e nelle campagne. Molte imprese sono in ginocchio, e Mec Palmieri non fa eccezione. L'azienda, dopo l'interruzione iniziale, è costretta a delocalizzare la produzione per riprendere l'attività.

Ma, dopo la crisi, il desiderio di rinascita è forte. Lo stabilimento di San Prospero viene ricostruito nel 2013, con una superficie ampliata e strutture ammodernate. Anche se la tradizione non viene mai dimenticata. I forni, per esempio, sono stati ricostruiti esattamente come prima, in pietra.

Fondamentale è stato il contributo della Regione, unito alla solidarietà di tutto il territorio. Il ritorno a San Prospero ha portato a una riorganizzazione interna e all'assunzione di nuove professionalità in grado di contribuire al rilancio di Mec Palmieri, con l'obiettivo di razionalizzare la produzione. Oggi lo stabilimento presenta una capacità produttiva di oltre 100 tonnellate di carni alla settimana. Una presenza riconosciuta sui mercati italiani ed esteri, con referenze che vanno dalla celebre mortadella Favola ai precotti come zampone, cotechino e stinco. Proprio in quest'ultimo ambito, Mec Palmieri ha sviluppato una forte specializzazione a favore delle private label.

La tradizione e il progresso

Con Francesco Palmieri, oggi amministratore delegato, entra in azienda la quarta generazione della famiglia. È passato più di un secolo dal lontano 1919; alcune cose sono cambiate, ma altre sono rimaste intatte. Ad esempio, la lenta cottura dei prodotti, che viene ancora fatta nei forni in pietra, il rispetto per la tradizione, il rinnovamento e il progresso.

"Questa mortadella è una Favola!"

Il prodotto di punta del salumificio Mec Palmieri è senz'altro la mortadella Favola. L'unica al mondo a essere insaccata nella cotenna, che permette al ripieno di respirare e di ammorbidirsi durante la cottura. Un'eccellenza ottenuta con soli tagli nobili di maiali 100% italiani e aromi naturali, preparato tramite un metodo puramente artigianale. Il marchio a fuoco garantisce l'unicità e l'autenticità di ciascun insaccato.

Mec Palmieri ha deciso di specializzarsi nella produzione di mortadella a partire dagli anni '90. Favola nasce dalla volontà di differenziarsi dagli altri produttori. Carlo ha l'idea di applicare alla mortadella le conoscenze acquisite dalla produzione dello zampone e del cotechino. L'impasto dei due precotti è infatti analogo, e subisce lo stesso processo di lavorazione, ma l'involucro esterno in cui viene insaccato e cotto fa tutta la differenza: per il cotechino si utilizza il budello naturale, mentre, per lo zampone, la cotenna del maiale. Carlo decide quindi di provare a fare due mortadelle differenti, una insaccata nel budello e una nella cotenna, per poi confrontarle. Fin dal primo tentativo, quella cotta nella cotenna risulta essere più profumata, più lucente e con un sapore più delicato e leggero. Nasce così, in seguito all'esclamazione "Questa mortadella è una Favola!", il nome che ancora oggi accompagna questo prodotto.

La mortadella Favola è disponibile in quattro varianti: Classica, Pistacchio, Gran Riserva e Gran Riserva Pistacchio. Dal 2017, ogni anno la Gran Riserva si aggiudica i Cinque Spilli, il più alto riconoscimento assegnato dalla Guida salumi d'Italia.

MOSQUITO.

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

Con Piaceri Italiani puoi farlo ogni giorno, senza muoverti da tavola.

Una grande selezione. Una grande attenzione ad ogni passaggio della filiera. Un grande rispetto delle tradizioni culinarie più autentiche. Un grande impegno per offrirti sempre il meglio. Dalla pasta alla mozzarella di bufala DOP, dalla marmellata al caffè, dalla salsa di pomodoro ai biscotti fatti come una volta, oggi puoi ritrovare il piacere di scoprire tutte le prelibatezze del Bel Paese stando seduto a tavola.

Piaceri
ITALIANI

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

piaceri-italiani.it

I prodotti Piaceri Italiani sono disponibili nei punti vendita Crai.

craispesaonline.it

Montevecchio: gli artigiani del prosciutto

Personale qualificato, moderne tecnologie e salvaguardia dell'ambiente sono i punti cardine per l'azienda di Savigno (Bo), guidata da oltre 20 anni dalla famiglia Gherardi. E il cui prodotto principe è il Fior di fesa.

Da oltre 20 anni, Prosciuttificio Montevecchio si dedica con cura, amore e dedizione alla lavorazione dei migliori tagli di carne suina. L'azienda guidata dalla Famiglia Gherardi, fondata nel 2022 a Savigno, si trova tra le vallate del Samoggia e le verdi colline bolognesi, culla di numerose tradizioni e qualità culinarie.

È proprio qui, nel cuore dell'Emilia, che gli antichi saperi artigiani, le tradizioni contadine e le moderne tecnologie si fondono per dar vita a prodotti innovativi al taglio. Referenze che, in ogni fase della lavorazione, sono accompagnate dalle sapienti mani di addetti esperti e qualificati. Questi gli ingredienti che hanno portato Prosciuttificio Montevecchio a un percorso di crescita e all'inaugurazione, nel 2020, di uno stabilimento (Compagnia Alimentari Emilia) a Monteveglio (Bo).

Il continuo sviluppo aziendale, l'operare in conformità con il regime Haccp e l'aver ottenuto importanti certificazioni internazionali (Brc, Ifs), oltre alle necessarie abilitazioni per esportare nei principali mercati globali, ha permesso a Montevecchio di proseguire nel proprio percorso di innovazione di prodotto. Un itinerario che si è poi tradotto in referenze di qualità e di facile utilizzo, nonché in un sempre miglior servizio per il cliente.

Al centro dell'attenzione di Prosciuttificio Montevecchio, inoltre, vi è ormai da tempo anche la salvaguardia dell'ambiente, con l'introduzione di modalità di produzione sempre più green e attente all'ambiente. Lo sfruttamento di energia pulita e rinnovabile, in realtà, ha origini ben più lontane e guarda al 2010, anno di costruzione di un impianto fotovoltaico e di un impianto solare nello stabilimento di Savigno. Con la costruzione del recente centro produttivo a Monteveglio, poi, è stata installata anche una seconda unità di pannelli solari, che ha così portato la produzione complessiva di energia elettrica a oltre 550 kWh. Parallelamente, Montevecchio evita l'emissione in atmosfera di oltre 318mila kg annui di anidride carbonica.

Nasce Fior di fesa

A non essere mai mancata, in oltre due decenni di attività, è la voglia di ampliare il raggio di azione e di spingersi verso nuovi orizzonti, ricercando nuovi abbinamenti o migliorando quelli già esistenti. Grazie all'esperienza e alla destrezza del reparto di ricerca e sviluppo, Prosciuttificio Montevecchio è così riuscito a rinnovare continuamente i propri prodotti adattandoli alle esigenze dei consumatori finali. Passione ed esperienza, unite a un attento studio dei bisogni del target finale, hanno dato vita al prodotto di punta dell'azienda: Fior di fesa.

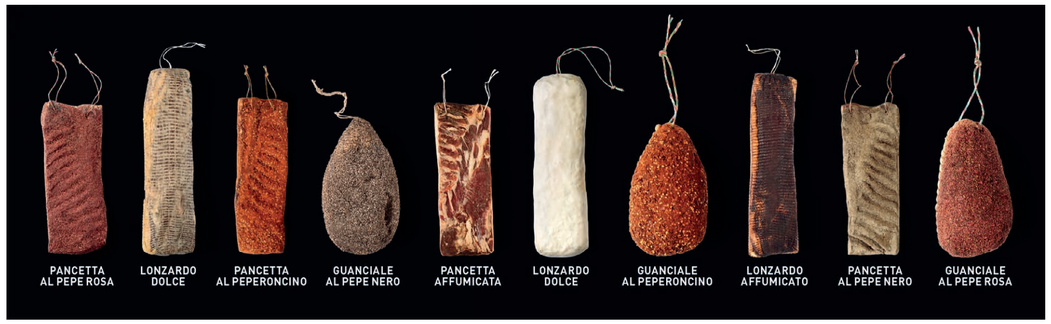
Tutto ha inizio dalla coscia del suino, disossata e successivamente salata con aromi naturali che rimandano ai sapori della tradizione italiana. Una volta terminata la fase della salatura, il prodotto è pronto per riposare, prima a freddo e poi a caldo nelle sale di stagionatura che, grazie ai profumi acquisiti nel tempo, donano al prodotto un'identità unica e inconfondibile.

L'esperienza, l'attenzione e la meticolosità nelle prime fasi di lavorazione hanno portato il prodotto, una volta conclusa la stagionatura, ad avere una forma coesa e compatta. Si ottiene, parallelamente, una fetta omogenea dall'inizio alla fine senza che siano state applicate lavorazioni meccaniche. Il Fior di fesa, per andare incontro alle esigenze di chi ricerca nuovi abbinamenti, è presentato anche con pepe nero, peperoncino e pepe rosa.

Partner per la private label

La capacità di soddisfare le diverse esigenze di mercato ha permesso a Montevecchio di intraprendere un importante percorso nel canale delle private label. Il Prosciuttificio fornisce così alle principali aziende del settore prodotti fatti su misura, 'cuciti' sulle richieste dei partner e personalizzabili a 360 gradi in termini di pezzatura, taglio, speziatura, etichetta e packaging.

Ciò che ha permesso a Montevecchio di crescere e migliorare in questo comparto è stato l'ottenimento di varie certificazioni, sia qualitative sia per l'export. Fra gli esempi le già citate Brc e Ifs, ma anche le abilitazioni per esportare in Canada, Brasile, Giappone, Hong Kong, Singapore e, prossimamente, negli Usa.



Nova a tutto campo

La storia dell'azienda, specializzata in funghi, verdure e creme vegetali. La crescita e la produzione a marchio del distributore. L'intervista a Ilaria Scapin, terza generazione familiare.

DI AURORA ERBA

ILARIA SCAPIN

Ripercorriamo insieme a Ilaria Scapin, alla direzione di Nova Funghi, le tappe salienti che hanno caratterizzato la storia dell'azienda specializzata nella produzione di funghi, verdure e creme vegetali, da poco approdata anche nel settore della V gamma. Il passaggio da laboratorio artigianale ad azienda consolidata. L'arrivo in Gdo, la crescita e la produzione di referenze a marchio del distributore, che oggi incide per il 25% sul fatturato complessivo.

Ci racconti brevemente la storia dell'azienda.

Nova nasce nel 1980 a Veternigo (Ve) da un'intuizione di mio padre, Paolo Scapin. All'epoca, all'interno di un laboratorio artigianale, decise di mettere in scatola i funghi sottolio con una lavorazione innovativa. Attraverso una speciale cottura in pentola e una particolare tecnica di conservazione, riuscì a rendere i funghi accessibili in ogni stagione. Il canale di riferimento, inizialmente, era il Food Service. Nel 1989 l'azienda si trasferì in un nuovo stabilimento a San Giorgio delle Pertiche (Pd), dove avviò la prima produzione della linea di buste. Nel 2000 Nova, ormai protagonista del segmento catering con i funghi trifolati, amplia e ammoderna la struttura produttiva esistente a fronte di una crescita del proprio catalogo, che si allarga con proposte che includono carciofi, asparagi, olive e creme.

A quando l'arrivo in Gdo?

Nel 2000 l'azienda fa il suo ingresso nella Gdo del Triveneto con la linea di lattine a marchio Nova. È proprio al canale retail che guarda, nel 2003, con il lancio di tre diverse linee: Bosco in Tavola, Sapori di Bosco e Fungrì. Alla Gdo, che oggi incide per il 50% sul fatturato complessivo, Nova si propone, oltre che con i propri brand, anche con produzioni a Marchio del distributore. Per andare incontro alla crescente richiesta produttiva, nel 2018 abbiamo inaugurato il nuovo sito produttivo nelle vicinanze della sede originaria di via Roma. Dotato di tecnologie all'avanguardia e processi interamente automatizzati, si estende su una superficie di 18mila mq.

In che altro modo avete sostenuto il processo di crescita dell'azienda?

Per essere più competitivi sui mercati esteri ci siamo dotati di certificazioni internazionali, in particolare Ifs per la sicurezza e la qualità alimentare. Nel 2016, inoltre, abbiamo avviato le prime esportazioni destinate al catering straniero, mentre a partire dal 2019 abbiamo ampliato la nostra linea in vetro con sughi e salse vegetali pronte all'uso. Il progressivo processo di ampliamento della produzione, accompagnato dall'entrata in azienda della nuova generazione, ci ha visto poi protagonisti di un'importante azione di restyling mirata alla crescita della nostra brand identity.

Ci dica di più.

Nel 2018 l'azienda ha avviato un percorso di revisione e ammodernamento finalizzato a consolidare la sua posizione nel comparto grocery e dei sottoli. È così emersa la necessità di avere un'immagine più semplice, unica e facilmente distintiva, che si è concretizzata con la campagna 'Nova si rinnova': un restyling grafico a tutto tondo volto a svecchiare il prodotto e avvicinare il brand ai consumatori più giovani. Per realizzare il progetto abbiamo sostenuto importanti investimenti in termini di packaging e comunicazione.

Realizzate anche prodotti in private label?

Assolutamente. Nova è entrata nel mondo delle Mdd nel 2003, poco dopo esser entrata nel retail nel 2000. Per il segmento private label, che incide per il 25% sul fatturato, produciamo funghi Champignons, porcini trifolati, funghi misti trifolati, verdure in agrodolce e creme vegetali per condimento destinati a grande distribuzione organizzata e discount. Siamo presenti anche all'estero con produzioni a marchio, in particolare negli Stati Uniti, in Australia, Germania, Francia e Svizzera.

Quali saranno, a Suo avviso, i trend che caratterizzeranno il 2023?

Le PL ormai chiedono, almeno nel nostro mercato di riferimento, sempre più prodotti sostenibili, con pack riciclabili e certificazioni, sia in ambito produttivo, sia di filiera. Il 2023 vedrà l'affermarsi di trend già visti l'anno scorso. Molte, infatti, sono le richieste per prodotti che guardano sempre più ad aspetti healthy e alla sostenibilità. Nova in questo settore si è già mossa, in quanto le nuove linee senza olio, oltre a contenere pochissimi grassi, sono anche sostenibili. La lattina, infatti, è riciclabile e il liquido di conservazione non serve smaltirlo nell'apposito contenitore degli oli esausti.

Gli aumentati costi di produzione hanno inciso, in qualche modo, sulla definizione dei prezzi e delle caratteristiche delle referenze a Mdd?

Guardando al 2022, è evidente come molte aziende del comparto siano andate incontro a delle difficoltà. Anche per noi il continuo aumentare dei prezzi delle materie prime ha contribuito a incidere sul prezzo finale. Un altro importante elemento da considerare è dovuto all'incidenza della realizzazione di personalizzazioni sul packaging e a ricette dedicate.

Parmafood Group a tutta sostenibilità

Presentato il bilancio 2021 del gruppo guidato dalla famiglia Gherri. Una realtà imprenditoriale che ha messo al centro del proprio sviluppo gli SDGs Onu. Con risultati lusinghieri sul piano economico, sociale e ambientale.

DI FEDERICO ROBBE

"Cercheremo di essere preparati per affrontare le sfide e cogliere le opportunità, mantenendo un dialogo aperto con i nostri stakeholder. Queste priorità sono fondamentali per offrire al mercato prodotti e servizi di qualità, nonché informazioni corrette e trasparenti, affinché consumatori e organizzazioni possano a loro volta fare scelte consapevoli. Riteniamo che la consapevolezza di una crescita sostenibile a 360 gradi saprà replicare quei risultati positivi che ci hanno portato alla realtà attuale e tutto ciò nella massima coerenza e rispetto dei valori che il significato del nome Parmafood Group esprime"

Giulio Gherri, Ceo

"È con rinnovato piacere che anche quest'anno mi rivolgo a voi raccontando l'evoluzione della nostra realtà imprenditoriale, nata nel lontano 1964 e che nel corso degli anni ha saputo crescere e cogliere le opportunità che il mondo del food ha presentato in termini di innovazione e servizio, senza dimenticare le proprie origini, valori, tradizioni e legami con il territorio", comincia così la lettera agli stakeholder che accompagna il bilancio di sostenibilità 2021 di Parmafood Group, firmata dal Ceo Giulio Gherri. Un ricco bilancio che rappresenta un'ulteriore tappa nel processo di crescita del gruppo, noto per la produzione di salumi con il brand Terre Ducali di Prosciuttificio San Michele e di specialità fresche (dai panini ai succhi, passando per le salse) con Parma Is, fino all'innovativa tecnologia dell'alta pressione con HPP Italia. "La pandemia, che ha colpito il mondo", prosegue Gherri, "ha accelerato il cambiamento nei modelli di consumo e contestualmente ne ha stimolato la ricerca di nuovi. Gli operatori del nostro gruppo hanno saputo dare prova di professionalità, competenza e senso di responsabilità, e questo ci ha reso orgogliosi".

Tradizione, innovazione, fiducia, territorio, energia positiva: da sempre sono questi i valori che animano il gruppo. A questi valori, negli ultimi anni, si è aggiunto un altro grande principio, che ha plasmato il modo di fare impresa di Parmafood Group: la sostenibilità. "È con orgoglio", continua il Ceo, "che mi sento di ribadire che da tempi non sospetti abbiamo scelto e adottato tutte le migliori pratiche, nel rispetto dell'ambiente e della natura, che stanno alla base della produzione del nostro prodotto. Abbiamo però sviluppato contestualmente un modello di cultura di impresa e crescita aziendale che consenta al tessuto sociale ed economico del territorio di crescere di pari passo, cercando di restituire alla nostra terra quanto la fortuna di operare nella Parma Food Valley ha rappresentato per una realtà agroalimentare come la nostra".

Sviluppo sostenibile a 360 gradi

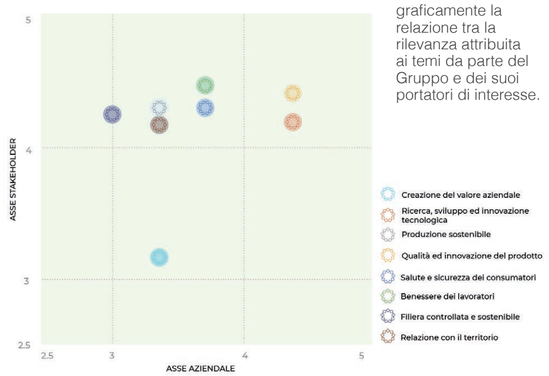
Uno dei tratti distintivi che emergono nel bilancio è lo stretto legame con gli SDGs Onu: sono sei, più nel dettaglio, gli obiettivi di sviluppo sostenibile a cui il gruppo contribuisce. Sconfiggere la fame (SDG 2): il trattamento HPP sugli alimenti permette di ridurre lo spreco alimentare grazie all'aumento della 'vita a scaffale'. Inoltre, i prodotti finiti non commercializzabili, ma edibili, vengono devoluti a enti caritatevoli. È stata sviluppata un'attività di ricerca e sviluppo per la produzione e la successiva commercializzazione dei salumi con un minore utilizzo di additivi, con l'obiettivo finale della loro totale eliminazione. L'SDG 7 Energia pulita e accessibile è un altro versante che vede il gruppo in prima linea. "Nel corso degli anni", si legge nel report, "abbiamo implementato diverse iniziative volte a monitorare e ridurre i nostri consumi energetici e a incrementare l'utilizzo di energia da fonte rinnovabile. Dal 2021 Parma Is ha attivato la fornitura di energia elettrica da rete proveniente al 100% da fonti rinnovabili. Il sistema di gestione dell'energia ISO 50001, attivo presso la sede di Prosciuttificio San Michele di via Cavo, ci consente di porci obbiettivi di miglioramento continuo e monitorarne lo stato di implementazione". Quanto a 'Lavoro dignitoso e crescita economica' (SDG 8), il gruppo porta avanti una politica di stabilizzazione dei collaboratori attraverso l'assunzione di risorse precedentemente in somministrazione. A tale iniziativa si affiancano specifici programmi di formazione interna ed esterna per permettere la crescita professionale dei dipendenti. In prospettiva, si intende implementare un piano di welfare e l'introduzione di politiche di remunerazione legate agli obiettivi individuali e generali dell'impresa. In tema di 'Imprese, innovazione e infrastrutture' (SDG 9) si segnala l'adozione della tecnologia HPP, offerta anche in conto terzi, che permette di portare un elemento di novità nel mercato alimentare e di migliorare la conservabilità dei prodotti. Altre attività di ricerca e sviluppo riguardano lo studio di vaschette compostabili o riciclabili e lo sviluppo di tecniche innovative di produzione dei salumi che consentano un limitato uso di additivi. Interessanti anche gli investimenti a supporto della transizione digitale nei processi produttivi.

Sul fronte del 'Consumo e produzione responsabili' (SDG 12) la già citata ricerca di materiali compostabili e riciclabili a base carta per il packaging primario dei prodotti diventa una priorità per favorire una minore produzione di rifiuti e inquinamento.

"Stiamo rivedendo i nostri processi produttivi al fine di limitare gli sprechi, gli scarti di produzione e per eliminare le attività che non producono valore aggiunto", si legge sempre nel bilancio.

Infine l'SDG 13 'Lotta contro il cambiamento climatico': le iniziative di efficientamento energetico implementate negli anni, così come il crescente utilizzo di energie da fonti rinnovabili, consente di ridurre l'impronta di carbonio e contribuire così alla lotta al cambiamento climatico.

Matrice di materialità



La matrice sintetizza graficamente la relazione tra la rilevanza attribuita ai temi da parte del Gruppo e dei suoi portatori di interesse.

LE SOCIETÀ DEL GRUPPO

Prosciuttificio San Michele
Parma Is
HPP Italia
Fresco Break

I MARCHI

Terre Ducali
Il Pagnotto
Fresche idee
HPP Italia

LE ASSOCIAZIONI A CUI ADERISCE PARMAFOOD GROUP

- **Assica**
- **Ivsi**
- **Consorzio Prosciutto di Parma**
- **Consorzio Culatta Emilia**
- **Consorzio Salame Felino Igp**
- **Consorzio Coppa di Parma Igp**
- **Confapi Industria Emilia Romagna (Prosciuttificio San Michele)**
- **Confapi Industria Piacenza (Parma Is)**

I NUMERI DI COATI

2 Stabilimenti di produzione

170 Dipendenti

55mila Prosciutti prodotti ogni settimana

50% Incidenza della produzione di prosciutto cotto sul fatturato

Salumi a regola d'arte

Da oltre 10 anni, Coati è attiva nella produzione di referenze a marchio del distributore. Pancette e salami si affiancano alla punta di diamante dell'azienda della Valpolicella: il prosciutto cotto.

"Produciamo prodotti in private label da una decina d'anni, ovvero da quando Coati è diventata partner strategico per la grande distribuzione e ha investito in strutture produttive di nuova generazione in grado di ottenere la massima efficienza, garantendo la massima qualità per ogni prodotto". Esordisce in questo modo Massimo Zaccari, direttore commerciale di Salumi Coati, parlando della produzione a marchio dell'azienda specializzata in prosciutto cotto.

Oggi, la realtà familiare della Valpolicella è guidata dai tre fratelli Coati: Beatrice, Giampaolo e Federica. Alla produzione a proprio marchio si affianca la marca privata, che vale il 18% del fatturato complessivo, in aumento di quasi 30 punti percentuali rispetto allo scorso anno. Tra i prodotti disponibili per il segmento della private label figurano l'immancabile prosciutto cotto, punta di diamante del salumificio, salami, pancette e altre referenze. Distribuiti non solo nel nostro Paese, ma anche all'estero con un'incidenza del 30% sul fatturato. L'internazionalizzazione, infatti, è un focus importante per l'azienda che, di recente, ha potenziato la propria presenza sui mercati stranieri, soprattutto in Germania, Belgio, Francia, Spagna, Olanda, Uk, Canada e Repubblica Ceca, sia direttamente, sia attraverso la rete d'impresa 'Le Famiglie del Gusto'.

"Negli ultimi due anni si è registrato un aumento degli acquisti legati a ingredienti semplici e di facile conservazione: ai prodotti da taglio si è accostato il mondo dell'affettato", prosegue Zaccari. "Il tutto, però, con una crescente attenzione verso la materia prima, la sua provenienza e qualità e i prodotti della filiera del made in Italy. È molto importante sapersi differenziare, proponendo prodotti che sappiano conciliare il gusto e la qualità. In questo senso la nostra forza inizia proprio dalla scelta delle carni, provenienti esclusivamente da allevamenti che tutelano il benessere degli animali. Nel nostro caso, il prodotto nasce attraverso un lavoro di qualificazione dei prodotti e delle sue caratteristiche più interessanti, poi selezionate dai distributori a seguito di un confronto con i player più importanti sul mercato".

Parallelamente, cresce anche l'interesse dei consumatori nei confronti di prodotti di qualità, sostenibili, salubri e attenti al benessere. Tendenze monitorate anche dalla distribuzione stessa che, di conseguenza, ricerca copacker attenti ai temi citati. "Fra i trend in voga nel 2023, invece", continua il direttore commerciale Zaccari, "ci sarà un costante aumento dell'attenzione alla sostenibilità attraverso la ricerca di soluzioni per rendere i pack sempre più green e riciclabili. In questo senso, Coati prosegue lo studio di nuovi materiali e tecnologie che abbiano un minimo impatto ambientale, capaci di garantire, al contempo, una buona conservazione dei prodotti. È il caso, ad esempio, dei nostri Ecopack, composti da un vassoio in carta riciclabile".

PROSCIUTTO COTTO DUE CORONE – ECCELSO

Uno scrigno di sapore dove il gusto racconta una passione: lavorata pazientemente, ogni creazione è preparata con i migliori tagli e una grande cura.

Ingredienti

Carne di suino nazionale, rigorosamente selezionata.

Formato e confezionamento

Formato intero.

Certificazioni

Iso22000:2005, ISO9001:2015, Brc e Ifs.

Shelf life

30-45 giorni.

Ipls Award: al via la seconda edizione

Torna il contest dedicato ai prodotti a Marca del distributore più appetibili per i mercati esteri. Ieri la premiazione presso gli spazi di BolognaFiere.

DI AURORA ERBA

Pubblichiamo oggi una seconda selezione di schede prodotto dedicate ai partecipanti al contest International Private Label Selection (Ipls) Award. Il concorso, riservato alle aziende espositrici a Marca, mira a selezionare i prodotti, le idee e i progetti a Marca del distributore più appetibili per i mercati esteri. L'iniziativa è promossa da BolognaFiere, in collaborazione con Iplc – The Retailer Brands Specialists, boutique di consulenza presente in nove Paesi europei e specializzata nella strategia e supporto a produttori, distributori e fornitori della supply chain a Mdd.

La premiazione si è tenuta ieri presso gli spazi dell'ente fieristico, e ha coinvolto i 10 prodotti che si sono distinti secondo i tre criteri valutati dalla giuria, composta da esperti internazionali della Mdd: attualità, idoneità, opportunità di marketing del prodotto per la distribuzione ed espansione internazionale; originalità, innovazione, novità di prodotto e processo; e, infine, vantaggi e attributi specifici di sostenibilità del prodotto, nell'ambito di ingredienti, filiera, trasparenza, materiali e salute.

Numerosi i prodotti candidati dalle aziende partecipanti, suddivisi nei diversi settori in cui si articola la fiera: alimenti freschi e confezionati, bevande, prodotti per la cura della casa e della persona, gelati e surgelati, referenze per animali, beni non alimentari e prodotti fisici intermedi di aziende fornitrici delle imprese della filiera Mdd (come, ad esempio, ingredienti, fragranze, packaging, accessori). Le aziende vincitrici si sono aggiudicate una consulenza specifica per i propri prodotti sulle potenzialità di sviluppo in nuovi mercati, così come un piano di comunicazione b2b realizzato ad hoc, già avviato nei giorni precedenti la manifestazione dedicata alla private label.

Una prima selezione di schede è stata pubblicata sul primo numero di Marca Daily, distribuito ieri durante la manifestazione. Segue oggi una seconda selezione di prodotti*.

**Per esigenze di testata, non è stato possibile inserire i prodotti che si sono candidati al contest dal 12 gennaio in poi.*

UN ATTIMO IN FORMA
PAD. 16 STAND C72

BARRETTA ENERGY CRUNCHY

Barretta energetica a base di cioccolato al latte, arachidi e caramello. Ricca in vitamine C, E e gruppo B per innalzare le difese immunitarie. La presenza di caffeina 25 mg e guaranà 250 mg conferiscono maggiore capacità di attenzione e concentrazione mentale e una ridotta percezione della fatica. Fonte di magnesio per tenere alte le energie durante l'arco della giornata.

PROTEIN COOKIES

Biscotti proteici 20% farciti di crema. Snack goloso e salutare per spuntini giornalieri. Grazie all'alta percentuale di proteine sono un ottimo aiuto contro il continuo senso di appetito.

PROTEIN SHAKE AL CAFFÈ

Bevanda proteica istantanea al caffè, arricchita da caffeina e proteina del latte. A ridotto contenuto di grassi e senza aromi artificiali né coloranti. La pratica confezione composta da 10 bustine monoporzionate da 20 g ciascuna ne permette il facile utilizzo e la corretta conservazione. Puoi prepararlo in un solo minuto, versando il contenuto della bustina in una tazza o uno shaker, aggiungere acqua, latte o un sostituto del latte, alla temperatura desiderata e mescolare. Potrai gustarlo comodamente d'inverno così come d'estate.

F.LLI MILAN
PAD. 30 STAND A25-B26

IT'S FOCACCIA

Dalla tradizionale ricetta della focaccia, nasce una croccante e sottile schiacciatina cotta in forno e impreziosita dall'olio extravergine d'oliva. Da sgranocchiare semplicemente da sola per un break o da abbinare negli happy hour. Sfiziosa e fragrante.

TARALLI

Tutta la bontà di una ricetta tipica pugliese: solo ingredienti genuini e il miglior olio extravergine di oliva italiano. Gustosi e croccanti, da provare in ogni momento della giornata.

TORTE

Le Torte 'La Mole' sono una dolce armonia di gusto e aroma. Il segreto della loro bontà inizia da una semplice e autentica ricetta. I migliori ingredienti miscelati ad arte in un soffice impasto impreziosito dalle note profumate del succo di limone di Sicilia, dal cacao e dalla vaniglia. Ottime per la colazione o da gustare a merenda, accompagnate da un caldo tè pomeridiano.

GENIUS GASTRONOMIA
PAD. 29 STAND E6

MORZELLO

Il Morzello è stato il primo prodotto catanzarese tutelato con marchio di qualità, grazie alla Denominazione comunale d'origine (Deco). Questa certificazione avviene mediante uno studio approfondito delle peculiarità comunali. Una procedura interessante per esaltare le produzioni legate alla vita delle comunità locali, che consente di conservare le preparazioni tradizionali legate alla cultura del territorio, aiutando a proteggere la biodiversità. Il Morzello è una pietanza che rappresenta la punta di diamante nelle preparazioni di piatti pronti di Genius Gastronomia. Scelto per una ricetta della tradizione, è un alimento che fungeva da colazione per gli operai, che lo consumavano al mattino. 'U Morzeddhu Catanzarisa'. Il Morzello Misto è formato da frattaglie (cuore/polmone) e trippa di bovino adulto, concentrato di pomodoro, con peperoncino in polvere, origano e alloro. Il suo gusto si esalta con l'aggiunta di aromi naturali. Rendendo ancora più saporita la trippa morbida e polposa, e rendendo tenera e asciutta la carne delle frattaglie. Il Morzello deve essere consumato bollente, spesso condito con un'ulteriore spruzzata di peperoncino piccante. Secondo tradizione va mangiato accompagnato dalla pitta, tipico pane catanzarese a forma di ciambella schiacciata, che con la sua poca mollica ne esalta il gusto. Pronto per essere gustato in pochi minuti, può essere scaldato in pentola aggiungendo mezzo bicchiere d'acqua, bollito e servito, oppure scaldato a 500 gradi nel microonde per tre minuti.

PARMIGIANA DI MELANZANA

Un classico piatto italiano che si propone per tutti i giorni o per pranzi e cene gustosi. La Parmigiana di melanzane è formata da ingredienti genuini. Melanzane a fette, prosciutto cotto, provola salame tipo schiacciata, Grana Padano, sale, pomodori pelati, cipolla, olio di semi di girasole, olio extravergine di oliva, farina di semola. Un'armonia di sapori mediterranei che nella forma pronta a cuocere si rende subito in tavola. Da scaldare nel microonde per tre minuti oppure in forno per cinque minuti a 200 gradi.

POLPETTE AL SUGO

Le Polpette al sugo rappresentano uno dei piatti tipici della Calabria. È una ricetta semplice fatta con ingredienti di qualità, che fa parte della tradizione di questa regione. Un vero e proprio simbolo della cucina di questa terra, immancabile piatto in tavola della domenica e delle feste. Il suo gusto speciale regala l'emozione dei sapori di una volta. Le polpette al sugo sono da scaldare nel microonde per tre minuti a 500 gradi oppure sul fornello in una pentola con coperchio. Basta aggiungere mezzo bicchiere d'acqua e scaldare per cinque minuti.

LA PIZZA +1
PAD. 29 STAND B6-C5

FOCACCIA

La nuova gamma di focaccia ready to eat, in grado di soddisfare ogni necessità di supply chain: temperatura ambiente, fresca o gestita surgelata e decongelata in loco. Dalla migliore tradizione italiana, cinque gusti nel formato 19x13. Da consumare immediatamente o scaldare in forno, padella o tostapane: veloce e deliziosa, con solo olio extravergine di oliva. Perfetta come snack o gustoso sostituto del pane. Classica o biologica, confezionata come nelle migliori panetterie e facilmente declinabile in private label.

Nei nuovi pesti crudi
è la natura la vera protagonista.

L'innovazione dell'Hpp nell'ortofrutta

Cresce la gamma dei pesti freschi per chi ama la pasta. Il gusto e il sapore sono come in natura: vegetali lavorati a crudo, grazie alla pastorizzazione a freddo della tecnologia HPP, che mantengono intatte le loro proprietà organolettiche e la differenza si sente, naturalmente.

Original FRESCHE IDEE PARMAIS

parmais.it

FRESCHE IDEE è un marchio PARMAFOOD GROUP parmafood.shop

LA COGLI IN FRIGO, LA MANGI DOVE VUOI.

L'UNICA MACEDONIA DI FRUTTA FRESCA

- Una assoluta novità nel mercato dell'ortofrutta, una macedonia fresca a pezzettoni con 100% di succo di frutta dissetante!
- Un prodotto davvero unico per freschezza, naturalità e conservazione ottimale!
- È cruda ma sicura grazie alla tecnologia della pastorizzazione a freddo HPP.

Original FRESCHE IDEE PARMAIS

parmais.it

FRESCHE IDEE è un marchio PARMAFOOD GROUP parmafood.shop

IL PASTAIO
PAD. 30 STAND D13

CHICCHE DI SOLO PATATE E ACQUA IN VASCHETTA COMPOSTABILE

Questi gnocchi sono proprio una chicca. Realizzati naturalmente con solo patate e acqua, sono quindi senza glutine, senza lattosio e senza uova. Sono inoltre già divisi in due comode porzioni da 200 g l'una. E quindi ideali per chi vive da solo, o semplicemente per chi segue una dieta diversa in casa. Ma anche utili nel caso di porzioni più grandi, laddove è sufficiente utilizzare il contenuto di entrambe le vaschette. Semplici e veloci da preparare (1 minuto in pentola e 3 minuti in padella): gli gnocchi Patarò sono un primo piatto nutriente e leggero che strizza l'occhio anche alla riduzione dei consumi domestici. In più, la confezione è completamente compostabile: dopo averli consumati è sufficiente riciclare il cartoncino nella carta e la vaschetta nell'organico. La vaschetta in plastica è compostabile, quindi può essere trattata in un impianto apposito e trasformata in concime, poi utilizzabile in agricoltura come fertilizzante. Il cartoncino, proveniente da fonti gestite in maniera responsabile, è riciclabile e può essere trasformato in una nuova materia prima, una volta completato il suo ciclo di vita. Patarò è il marchio della grande distribuzione de Il Pastaio Srl, azienda con un sistema di gestione ambientale certificato, che segue la produzione di gnocchi private label in tutto il mondo: questa speciale ricetta può essere declinata e personalizzata per tutti i clienti.

GNOCCHI DI PATATE LOMBARDE IN SACCHETTO DI CARTA

Patarò porta in tavola l'eccellenza dell'agricoltura del proprio territorio, scegliendo di esaltare la patata lombarda, una materia prima di alta qualità e nota tradizione. La patata lombarda dà un tocco gourmet, ma la scelta di materie prime locali rende questo prodotto attento alle tematiche ambientali e di sostenibilità. Oltre agli ingredienti degli gnocchi, anche il packaging fa uno sforzo sostenibile: un innovativo sacchetto in carta e plastica, che permette la riduzione media del 50% di plastica rispetto alla confezione precedente. La confezione, inoltre, è riciclabile nella carta (previo controllo del regolamento locale per la raccolta differenziata). Il formato da 500 g risponde al cambio demografico in atto, offrendo tra 2 e 3 porzioni, ideale per i nuclei familiari in Europa che per il 60% sono composti da meno di tre persone. Semplici e veloci da preparare (1 minuto in pentola e 3 minuti in padella): gli gnocchi Patarò sono un primo piatto nutriente e leggero che strizza l'occhio anche alla riduzione dei consumi domestici. Patarò è il marchio della grande distribuzione de Il Pastaio Srl, azienda con un sistema di gestione ambientale certificato, che segue la produzione di gnocchi private label in tutto il mondo: questa speciale ricetta può essere declinata e personalizzata per tutti i clienti.

GNOCCHI RIPIENI DI RAGÙ VEGANO

Una nuova ricetta che abbraccia l'ormai diffusa e consapevole ricerca di uno stile di vita capace di preservare la salute e l'ambiente. Attraverso scelte alimentari più sane e in grado di ridurre l'impatto della produzione di cibo sul cambiamento climatico, come la dieta vegana. Un piatto della tradizione, gli gnocchi al ragù, si trasformano: da un lato inserendo il condimento al loro interno; dall'altro, diventano anche sostenibili e vegani. L'impasto resta di sole patate e acqua, ricetta unica di tutti gli gnocchi Patarò (naturalmente senza glutine, senza uova, senza latte e derivati), e al suo interno, invece, un delizioso ripieno di ragù a base di piselli, senza soia e senza ingredienti Ogm, più sostenibile, adatto a tutte le diete, e soprattutto non perde gusto e sapore. Ma a rendere sostenibile il prodotto ci pensa anche il packaging: la carta proviene da un sistema di gestione forestale sostenibile e la vaschetta è stata alleggerita per avere il 60% in meno di plastica. Prodotto in fase di sviluppo.

GRANAROLO
PAD. 21 STAND B41

BURRATA

Formaggio fresco a pasta filata che si contraddistingue per la sua morbidezza e genuinità. Questo prodotto è fatto con latte vaccino 100% italiano. Si caratterizza per il guscio liscio e sottile che custodisce al suo interno un'esplosione di panna e sfilacci di mozzarella lunghi e ben definiti, che la rendono morbida e cremosa. Viene realizzata con una tecnologia produttiva che permette di limitare al massimo qualsiasi tipo di contaminazione. Il prodotto si rivolge a tutti quei consumatori che utilizzano come driver di acquisto la bontà e l'origine italiana della materia prima.

CISALPINO
PAD. 29 STAND F24

CHEESEBOARD TRILOGIA DI GUSTO

Cheeseboard 'Trilogia di Gusto' è una combinazione di tre specialità casearie della tradizione in una pratica confezione in Skindarfresh a peso fisso da 150 g, in cui all'interno ci sono tre fette da 50 g l'una di: Toma Piemontese Dop, Formaggio affinato al Barolo Docg e Toma al tartufo. Grazie alla sua pratica confezione 'porta in tavola' e alla trasparenza del packaging, le tre tipologie di formaggi sono ben visibili e posizionate in modo da essere comode per un suo consumo e utilizzo. Marenchino Cheeseboard 'Trilogia di Gusto' è un percorso esperienziale gustativo da condividere insieme, che riscopre le specialità casearie della tradizione.

TOMINO DI CAPRA

Il Tomino di Capra è un formaggio a pasta morbida, prodotto con latte di capra, con crosta edibile, bianca e fiorita. Il sapore è quello caratteristico del latte caprino, grazie al quale risulta essere particolarmente digeribile. È ottimo scottato in padella, cotto al forno, al microonde o alla piastra. Avendo infatti una crosta elastica e non troppo sottile, la sua pasta si fonde all'interno, lasciando in bocca un gusto fondente e delicato.

RAYS
PAD. 30 STAND C76

BY IODASE KIT OLIO ANTICELLULITE* & COPPETTA DA MASSAGGIO

Il Kit Olio Anticellulite* e Coppetta è il trattamento cosmetico ideale per aiutare a drenare i liquidi e mantenere la pelle morbida ed elastica. L'Olio Anticellulite* contiene un estratto di centella asiatica che migliora l'elasticità. L'utilizzo della coppetta in silicone è ideale per massaggi anticellulite, per una pelle più compatta e luminosa.

**Trattamento cosmetico coadiuvante contro gli inestetismi della cellulite.*

TAMTAM
PAD. 30 STAND A62

DIFFUSORE DI PROFUMO SUPREME

Il profumo per ambiente Supreme si distingue per la sua linea elegante e preziosa. La linea è composta da otto fragranze intense e durature. Il packaging, dal design registrato, dona luce e visibilità al prodotto. Il marchio Camomilla Torino é stato stampato sulla bottiglia donandole carattere e unicità. Il prodotto è rigorosamente Made in Italy, prodotto presso l'azienda.

VALPIZZA
PAD. 29 STAND B6-C5

PINSA FARCITA FRESCA O SURGELATA

Un esclusivo mix di farine e l'elevata idratazione per donarle un profilo aromatico unico. Lunga lievitazione naturale e stesura a mano per renderla leggera e fragrante: croccante fuori e soffice dentro. La pinsa, fresca o surgelata, nel nuovo formato 25x17cm. Il prodotto più trendy del 2023 in tante golose farciture: margherita, salame, tartufo, amatriciana, prosciutto e funghi.

FOODPARTNERS
PAD. 29 STAND D53

BUBBLE GO - IL BUBBLE TEA

È una bevanda originale e rinfrescante composta da tè verde o tè nero, da sciroppo di frutta, e da piccole perle dai sapori e colori diversi che scoppiano in bocca. Da gustare freddo, in un bicchiere di 450 ml ermeticamente sigillato e con una cannuccia di diametro largo per assorbire le perle. Eletto 'prodotto più innovativo dell'anno 2022' da Nielsen IQ.

marca daily by BolognaFiere

Gran Bretagna: il declino di un ex impero

Dalla rivoluzione industriale alla Brexit, passando per secoli di egemonia politica e commerciale. La parabola discendente di una potenza mondiale distrutta dalle sue classi dirigenti.

DI FABRIZIO PEZZANI

La storia dell'ascesa e del declino della Gran Bretagna è da manuale nell'esaminare il percorso delle civiltà e delle società che nascono, arrivano al massimo e poi lentamente cominciano a collassare. Il sorgere e il declino delle società dipende dalla componente valoriale che caratterizza le classi al governo e dalla loro capacità creativa. L'Inghilterra, nei primi anni del XVI secolo, era considerata uno Stato arretrato e sottosviluppato con un basso numero di abitanti, ma la rivoluzione nei mezzi di navigazione e nelle rotte del commercio marittimo ha offerto un trampolino di lancio per una sua crescente affermazione a livello globale; progressivamente le navi atlantiche e i galeoni soppiantarono le galere che ebbero nel 1571 a Lepanto l'ultima occasione di vittoria. Sostituire l'energia umana delle galere con l'energia eolica e chimico-fisica dei galeoni a vela fu una rivoluzione nel mondo marittimo. Sui galeoni fu poi possibile mettere sia in coperta che sottocoperta i cannoni rendendo quasi invincibili le armate marittime.

Una potenza commerciale

La conquista del mare e degli oceani consentì di passare dal commercio nel mediterraneo a quello atlantico con uno sviluppo senza precedenti negli scambi di beni e materie prime. Fino all'inizio del XVIII secolo l'occupazione da parte degli inglesi e degli europei in genere si limitava alle fasce costiere e alle basi navali, ma l'occupazione dell'entroterra fu uno dei sottoprodotti della rivoluzione industriale che contribuì a preparare il terreno alla stessa rivoluzione industriale. Nella storia dell'umanità le interdipendenze tra i vari fattori evolutivi non sempre operano in modo così evidente. Non è casuale che la rivoluzione industriale si sviluppi nell'Inghilterra che, grazie alla sua potenza marittima, aveva creato un legame con colonie che davano materie prime, consumavano i nuovi prodotti offrendo opportunità di ricchezze e continuamente nuovi mercati. Il potere economico e militare consente all'Inghilterra di creare un impero coloniale senza pari nel suo periodo di dominio. La rivoluzione industriale abbatte il vecchio mondo in tutti gli aspetti, produttivi, sociali – il capitalismo si scontra con il marxismo – demografici, politici, finanziari e cambia il modo di vivere nelle città a scapito delle terre rurali. Accanto a questo sviluppo complessivo abbiamo un'evoluzione della cultura, della tecnica, della scientificità che trovano nelle università un centro di crescita senza pari di tutte le materie. Le università diventano centri di eccellenza e preparano la classe dirigente dell'impero, rendendola capace di affrontare con creatività e conoscenza le sfide poste dal nuovo contesto globale.

Londra capitale economica del mondo

Londra diventa un centro finanziario e assicurativo nodale per il mondo intero, si formano i nuovi banchieri e i nuovi assicuratori per la crescita dell'impero; la classe dirigente è di alto livello, superiore a quella degli altri stati concorrenti, e contribuisce a rafforzare l'impero che fino allo scoppio della prima guerra mondiale renderà l'Inghilterra l'impero dominante nel mondo. Poi, lentamente, comincerà il declino. Nel periodo del suo massimo fulgore cominciano le condizioni per il declino: infatti, aumenta l'autoreferenzialità e la mancanza di autocritica che comincia a ridurre lo spirito creativo di risposta al mondo che cambia.

L'incapacità della classe dirigente

Dagli anni '30 il declino diventa sempre più evidente per una minore capacità nella élite al potere di affrontare le nuove sfide con creatività, rimanendo più propensa a ossificarsi sui fasti del recente passato. Illusa dal potere conquistato negli anni '20, decide come atto di forza di imporre la convertibilità della sterlina in oro; questa scelta, criticata da Keynes, fu un disastro legato all'incapacità della classe dirigente di capire i cambiamenti che stavano avvenendo nel mondo e di comportarsi in modo innovativo. Il crollo dell'iniziativa colpì le colonie, creando i primi segni di dissenso da parte delle stesse, che sarebbero cresciuti a ridosso della seconda guerra mondiale. Figlio della stessa autoreferenzialità fu il perdente braccio di ferro per la tenuta del Canale di Suez nel 1956, finito all'Egitto di Nasser.

Il collasso? Prima culturale, poi economico

La rivoluzione finanziaria con la fine del *gold exchange standard* colpì la finanza inglese costringendola all'aiuto del Fondo monetario internazionale. Era un segnale di rottura con il passato e l'inizio vero del declino. L'ascesa di Margaret Thatcher e l'errore di seguire il neoliberismo finanziario dettato dagli Stati Uniti hanno determinato il collasso culturale ancora prima che economico. Avere sposato senza critiche il neoliberismo finanziario ha distrutto la manifattura che era di eccellenza in tanti settori e ha preparato un declino e una posizione politica di sudditanza agli Stati Uniti. La Brexit infine, frutto ancora una volta di cecità politica e figlia di una suicida autoreferenzialità ha fatto il resto. La classe politica si è dimostrata sempre più inadatta al compito del governo e del cambiamento richiesto dalla storia ruotando su sé stessa come la porta di un saloon; non le è mancata la ridicola farsa sul confronto con il nostro Paese che, a dispetto di rating marcatamente opportunistici, dimostra una vitalità della manifattura che loro non hanno più. Su questa strada si sono da tempo già avviati gli Stati Uniti con una mancanza di leader, incapaci di trovare una soluzione ai problemi che pensano di risolvere allo stesso modo con cui li hanno creati; è già cominciato l'ondivago andamento del dollaro, i cui sterminati volumi senza una base reale di riferimento sembrano un'immensa piramide rovesciata con alla base una minimale quantità di oro.

Quando vengono meno le qualità nella classe dirigente, la storia dell'Inghilterra lo dimostra e quella degli Usa sembra imitarla, le civiltà e le società cominciano a disgregarsi e a collassare: "Allora comincia la decadenza profonda che non è una paralisi delle facoltà naturali della classe dirigente, ma un collasso della loro eredità sociale che blocca e inibisce qualsiasi azione di rinnovamento e il crollo di una società interviene quando la decadenza è da tempo iniziata: le civiltà, in altre parole, non scompaiono per morte violenta ma per 'suicidio'". (A. Toynbee, Le civiltà nella storia, pag. 356)

An event by: BolognaFiere

Certified Trade Fair: ISF 094/2021

SHOW OFFICE
+39 333 1412279/342 8490033
info@zoomark.it
zoomark.it

Pedon: la crescita continua

L'azienda propone piatti pronti a base di legumi, cereali e riso per lo sviluppo della Mdd. Le gamme 'Gusto Pronto' e 'World of rice' rappresentano gli ultimi lanci per la categoria ready meals, oggi al centro dello sviluppo produttivo.

Una consolidata esperienza nella produzione e trasformazione di legumi, cereali e riso contraddistingue Pedon. L'azienda italiana con sede a Colceresa (Vi) impiega attualmente 320 persone ed esporta i propri prodotti in più di 20 Paesi del mondo.

Fin dalla fondazione avvenuta nel 1984, Pedon si è proposto come partner della distribuzione italiana e internazionale per lo sviluppo della private label secondo un approccio finalizzato a generare valore nelle categorie d'origine dell'azienda, quelle dei legumi e dei cereali.

Oggi, con 250 linee di prodotto attive e oltre 2mila referenze gestite in collaborazione con le principali insegne della grande distribuzione e discount a livello globale, Pedon valorizza la propria expertise proponendo nuove soluzioni di prodotto nel mercato dei piatti pronti. Il presidio di questo nuovo territorio di prodotto e l'opportunità di mantenere un'esplicita differenziazione rispetto al percorso della marca Pedon ha portato l'azienda a sintetizzare nel nome Pedon Solutions la promessa differenziante per lo sviluppo della Mdd.

Soluzioni innovative per la Mdd

Il processo metodologico e la capacità di personalizzare soluzioni coerenti con il posizionamento e gli obiettivi delle insegne sono alla base di Pedon Solutions. Questo significa costruire, in collaborazione con il retailer, un percorso di analisi completa dello scaffale e delle performance di vendita in relazione al mercato di riferimento, dell'applicazione della visione e della segmentazione tracciata interpretando le esigenze del consumatore. Uno studio che, successivamente, si traduce in un ridisegno dell'assortimento e dell'allocazione degli spazi in chiave strategica.

Secondo Pedon, infatti, è solo conoscendo a fondo le categorie di riferimento che è possibile sviluppare idee innovative che trasformano la materia prima in soluzioni personalizzate e altamente distintive. In questo percorso di customizzazione, l'azienda può contare su una consolidata esperienza internazionale, maturata grazie a collaborazioni con insegne mondiali, che le permette di avere una visione globale e prospettica. Questa attitudine, inoltre, è sostenuta dallo studio delle tendenze di consumo e dall'osservazione costante del consumatore, finalizzata a proporre risposte coerenti con i suoi bisogni e le sue istanze. Ultima, ma non per importanza, un'approfondita conoscenza della materia prima, accuratamente selezionata per garantire i più alti standard qualitativi, caratterizza la produzione a marchio firmata Pedon Solutions.

Si amplia la proposta ready-to-eat

Le recenti analisi di mercato evidenziano una forte crescita del segmento piatti pronti, scelti più frequentemente perché in grado di ottimizzare i tempi in cucina, coniugando allo stesso tempo facilità e velocità di preparazione. Stando ai dati elaborati da Iri a settembre 2022, sono due, in particolare, le categorie di ready meals ambient in maggior fermento sul mercato: primi piatti vegetali e risotti pronti registrano rispettivamente una crescita del 25% e di quasi il 10% a valore sullo stesso periodo dell'anno precedente (tot. Italia + Discount).

Un trend a cui Pedon Solutions, innovatore nel segmento dei piatti pronti, risponde con la gamma 'Gusto Pronto': una selezione di piatti pronti cotti al vapore, a base di riso e cereali, 100% naturali, da consumare come primo piatto o come contorno. Adatti per diverse occasioni di consumo, in casa o in ufficio, i prodotti sono pronti per essere gustati così come sono o possono essere scaldati per 90 secondi nel microonde.

Sono tre i segmenti che compongono la gamma 'Gusto Pronto' firmata Pedon Solutions. Piatti pronti versatili, che strizzano l'occhio a uno stile di vita sano ed equilibrato, che coniuga cereali e verdure, confezionati in doypack microondabile da 250 g.

Si inizia con la linea di Risi semplici, composta da quattro diverse referenze condite con olio extravergine di oliva e sale marino: Riso nero, Riso rosso, Riso Basmati, Riso integrale e selvaggio, da consumare come base per primi piatti o contorno.

Il pregiato chicco è anche la base per la linea delle Specialità a base riso. Quattro sfiziose proposte, da gustare sole o in abbinamento: Paella di verdure, Risotto alla milanese, Insalata di riso, Riso e quinoa con carciofi, spinaci e patate. Tre sono invece le referenze a base Cereali, condite con verdure, olio extravergine di oliva e spezie, per un piatto bilanciato ma gustoso: Farro alla mediterranea, Couscous con verdure e Bulgur e quinoa all'ortolana.

Profumi e sapori internazionali trovano invece spazio nella gamma 'World of Rice': prodotti di ispirazione etnica a base riso, già conditi con spezie saporite, pronti in pochi minuti facendoli bollire con la giusta quantità d'acqua. Lanciata a inizio 2021, è in linea con le recenti tendenze che, in base ai dati Iri di settembre 2022 (tot. Italia + Discount), vedono i prodotti pronti etnici crescere del +23% a valore sullo stesso periodo dell'anno precedente. Tra le referenze disponibili: 5 Cereali alla spagnola, Riso e cereali alla messicana, Couscous gigante alla libanese, Lenticchie e riso Jasmine all'indiana, Riso e legumi alla thailandese, Zuppa di miso alla giapponese.

Rotture di stock? No grazie

Evitare buchi sugli scaffali si può e si deve. Per massimizzare i profitti e fidelizzare i clienti. Ma occorrono le tecnologie adeguate. Un fenomeno che riguarda, in media, l'8,3% degli articoli nei negozi.

DI ANTONELLO VILARDI

Capita spesso di accorgersi che gli investimenti migliori per rilanciare il business non siano correlati a nuove e più ingenti spese, ma piuttosto a recuperi di efficienza dettati da meticolose analisi sulle condotte operative interne: il caso delle 'rotture di stock' è emblematico.

Il College of Business and Administration, presso l'Università del Colorado (a cura del prof. Thomas W. Gruen), l'Institute of Technology Management, presso l'Università svizzera di San Gallo (a cura del Prof. Daniel S. Corsten) e la Goizueta Business School, presso l'Emory University di Atlanta (a cura del Prof. Sundar Bharadwaj) sono le tre autorevoli fonti accademiche che, con accurate ricerche, da lungo tempo continuano ad avvalorare la strategia del monitoraggio sistematico delle rotture di stock o degli 'out of stocks', per farli tendere verso lo zero e così raggiungere lo scopo ambizioso di ricavare profitti senza affrontare ulteriori e più dispendiosi costi.

Sono conclusioni, quelle raggiunte da queste indagini internazionali incentrate sul concetto di 'efficientamento', assolutamente istruttive per tutta la distribuzione di massa, ovunque essa operi: non possono che suscitare interesse e trovare ampia condivisione tra gli addetti ai lavori.

Ma cosa sono, un po' più dettagliatamente, e quale estensione presentano gli 'Out of stocks', su scala mondiale? Quali deleteri effetti inducono, a scapito delle aziende che li subiscono? Che reazioni provocano nei consumatori finali? Ma soprattutto, come andrebbero gestiti nella pratica, allo scopo di ottenere soluzioni aziendali efficaci, efficienti, sostenibili e remunerative?

Cosa c'è dietro gli Out of stocks

È stato scoperto che il tasso medio di 'Oos ('Out of stocks' o 'rotture di stock'), in tutto il mondo, tocca l'8,3%. La ragione essenziale per la quale questo dato si rivela eloquente, è che traduce l'ipotesi statisticamente confermata secondo cui, su un assortimento globale posto a disposizione di tutti i consumatori finali, per ogni 100 articoli che dovrebbero essere presenti nei vari negozi, in realtà ne mancano ovunque almeno 8,3. Il campo d'indagine, su base internazionale, ha segnalato picchi del 12,3% e contemporaneamente particolarità virtuose, peraltro mai inferiori al 4,9%; mediamente, in Usa, il livello raggiunge il 7,9% mentre la situazione europea fornisce un dato ancor meno confortante (8,6%).

In quegli 8,3 articoli, si annidano indubbiamente mancate vendite, minore redditività, scadimento della qualità del servizio, indiretti aiuti alla concorrenza, complicazioni e diseconomici appesantimenti nei processi operativi interni, indebolimento della stabilità nei rapporti di fiducia tra clientela e marchio insegna.

Tutte cose molto rischiose per le imprese commerciali alle quali, in fondo, si potrebbe riparare con l'accortezza strategica di equipaggiarsi attraverso strumentazioni informatiche tali da rendere più fluidi e precisi i processi di riordino, meno pesanti e dispersive le operazioni interne che provvedono agli stessi, più moderni, funzionali e produttivi i progressi percorsi dal personale impiegato nei negozi per devolvere migliore qualità alla propria opera. (...)

SEGUE

L'innovazione si fa pronta e gustosa.

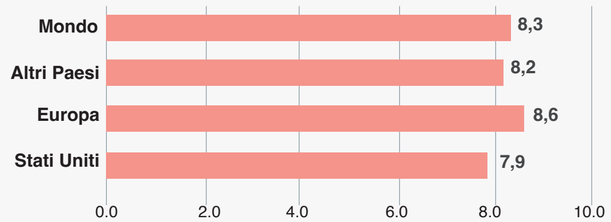
Con la linea Gusto Pronto, Pedon è il partner ideale per lo sviluppo della MDD nella categoria dei ready meals. Un'ampia gamma di piatti già pronti a base di cereali e riso, 100% naturali e senza conservanti.
La confezione in doypack versatile e microondabile, è ideale per un consumo facile, veloce ma ricco di gusto.

pedon SOLUTIONS

www.pedon.it

Rotture di stock? No grazie

Incidenza del fenomeno degli 'Out of stocks' (%)



Fonte: College of Business and Administration (Colorado), Institute of Technology Management (Svizzera), Goizueta Business School (Georgia)

(...) La maggior parte dei retailer si affida ancora a tanto sistematici quanto frettolosi passaggi sui lineari di vendita da parte di collaboratori che, a vista, con un terminale a radiofrequenza in mano, ordinano i quantitativi in assortimento, affidandosi prevalentemente alla propria memoria storica e professionale.

Tale processo non è automatizzato, ragion per cui rimane incertezza sulla corretta detenzione dell'assortimento in vigore, senza contare che la determinazione del quantitativo riordinato risulta da rapidi calcoli mentali, peraltro eseguiti sotto la pressione dei tempi di lavoro, sprovvisti quindi del rigore matematico che chiama in causa informazioni precise e indispensabili quali la giacenza presente in riserva, la quantità di riordino in corso ancora da evadere, la vendita media unitaria necessaria a coprire l'intervallo di tempo sino alla prossima consegna, le unità di prodotto a compensazione fisica dello spazio vuoto sullo scaffale, lo stock minimo di sicurezza (dato importante nei casi di attività promozionale o di referenze ad alta rotazione, suscettibili di incontrare picchi inattesi di vendita).

La dotazione informatica, imbastita sui processi algoritmici che utilizzano moderni sistemi di 'data analytics' comporterebbe un dispendio irrisorio, se rapportato al naturale raggiungimento e al sicuro consolidamento di nuovi e più sicuri profitti. Avverrebbe inoltre (aspetto affatto da sottovalutare) la configurazione di un sistema a completa garanzia circa l'eventuale adeguatezza dell'assortimento deciso a monte dalle direzioni commerciali delle insegne: un assortimento puntualmente detenuto e rappresentato sui banchi al cospetto della clientela diventa in effetti ben misurabile.

I sistemi di misurazione

Convenuto che 8,3 rappresenta un semplice numero, benché significativo, capace di sintetizzare la media, si è altrettanto consapevoli che la misura riportata varia in base alle diverse pratiche di gestione e a ciò che viene effettivamente misurato.

Come primo e più accettato approccio, il 'tasso Oos' viene inteso e misurato come parametro delle 'SKUs' (Stock Keeping Units, cioè 'unità di scorta') esaurite sullo scaffale in un determinato momento. In generale, gli studi che utilizzano questo approccio iniziano con la selezione di una o più categorie da esaminare, successivamente circoscrivono un campione di negozi e conducono una serie di 'audit fisici' presso i rivenditori, in momenti specifici. Per ciascuna categoria, il tasso di Oos viene calcolato come percentuale media delle Sku's non in stock al momento degli audit.

Normalmente, il tasso di Oos viene riportato per ciascuna categoria individualmente e solo in seguito le categorie si mediano (media peraltro non ponderata) per definire e riportare un valore complessivo.

Uno dei principali vantaggi dell'utilizzo di questa metodologia è la disponibilità di valide linee di base. Tuttavia vi sono limitazioni nella misurazione che riguardano la natura arbitraria della selezione delle categorie, la frequenza e la tempistica degli audit nonché l'errore umano (derivabile dalle più svariate fonti).

La seconda e alternativa definizione di Oos è basata sul consumatore finale e riguarda il numero di volte che questi cerca l'articolo sugli scaffali ma non lo trova.

Invece di fare affidamento su audit fisici, tale approccio è misurato attraverso l'uso di modelli che determinano i valori di Oos dagli scanner casse del negozio e dai dati di inventario. È questa una visione che offre il vantaggio di determinare l'estensione delle scorte esaurite basandosi effettivamente sul dettagliante e sui membri della catena di approvvigionamento, a monte. Anche qui, però, un limite esiste e riguarda il fatto che i valori degli Oos sono basati su stime con modelli di vendita storici, calcolabili solo per 'Stock Keeping Units' che vendono con una certa frequenza (non è quindi possibile rilevare Oos per prodotti a movimento molto lento). In definitiva quindi, nel caso in esame, assodato che i mancati passaggi dei prodotti agli scanner delle casse indicherebbero potenziali 'out of stock', rimarrebbe verosimile che tali suggerimenti sarebbero invalidati da situazioni particolari di referenze fisiologicamente a bassa rotazione di vendita.

Risulta peraltro chiaro, da osservazioni e conclusioni delle indagini, che alcuni retailer continuano a lottare con tassi ben più alti dell'8,3%, valore tipico ma non necessariamente accettabile.

La determinazione di un cosiddetto 'tasso accettabile' dipenderebbe infatti dall'entità dell'impatto che esso mantiene sulla redditività.

Le reazioni dei consumatori

Sono state identificate e classificate 'cinque risposte primarie' che i consumatori solitamente danno quando incontrano l'esaurimento delle scorte per l'articolo che avrebbero intenzione di acquistare e che inquadrano le potenzialità del danno che ne sta per derivare.

1. Acquistano l'articolo in un altro negozio (tendenzialmente 3 persone su 10).
2. Ritardano l'acquisto (acquistano più tardi, nello stesso negozio, tra 1 e 2 persone su 10).
3. Sostituiscono con la stessa marca (per taglia o tipo diverso, quasi 2 persone su 10).
4. Sostituiscono con marca diversa (tra 2 e 3 persone su 10).
5. Non acquistano l'oggetto (quasi 1 persona su 10).

Evidentemente, tutte e cinque le risposte serbano delle conseguenze negative sia per i retailer sia per i produttori, ma la proporzione (più o meno grave) degli effetti sull'attività commerciale e sulla fiducia che la clientela ripone sull'insegna di cui si serve sono diversi a seconda della particolare decisione assunta.

Se l'autorevolezza degli istituti accademici che hanno affrontato tale delicata questione invita a configurare un ambito d'azione risolutivo contro gli 'out of stocks', se pertanto si vuole mantenere prospero il proprio business, rimangono ciononondimeno sospese e condizionate da innumerevoli opinioni manageriali le parti pratiche e tattiche, quelle cioè essenziali nella prosecuzione verso una strategia vincente.

Il ruolo della tecnologia

Molte aziende della distribuzione hanno carenze organizzative e tecniche tali da subire quella miopia che fa allegramente ignorare le soluzioni adatte. Su talune si aggiunge persino la preoccupazione che si spalanchino costi di gestione insostenibili, altre addirittura reputano che i sistemi migliori restino le perentorie e 'caporalesche' pressioni in direzione del personale in forza (talvolta mal formato oppure abbondantemente assorbito da innumerevoli altri compiti operativi), affinché si sensibilizzi sull'importanza di garantire quella continuità agli assortimenti sui lineari di vendita, che mai dovrebbe essere interrotta.

In verità, quest'ultimo è un fine davvero importante e la solerzia con cui mirare a raggiungerlo è assolutamente lodevole. Ma con quali strumenti e con quali mezzi effettivi? Con la quantità inquieta e caotica del lavoro o con la sua qualità moderna e razionalizzata?

Probabilmente la soluzione migliore, quella remunerativa e sostenibile, ha i tratti distinti della fiducia nella tecnologia e nella sua capacità di automatizzare, lasciando agli uomini solo le sequenze veramente creative (e non ripetitive) delle attività di negozio. Secondo tale prospettiva, servirebbe operare con serena modernità, interagendo su un medesimo sistema di gestione, con stessa manodopera e stesso stock, usando i dati correnti riferiti alle vendite giornaliere del negozio e soprattutto utilizzandoli alla svelta, semplificati attraverso report quotidiani ben leggibili e inconfutabilmente interpretabili: una linea d'azione che, in buona sostanza, va a recuperare con tempestività le vendite proprio dove l'out of stock ha iniziato a manifestarsi.

In azienda, talvolta, risuonano lapidarie osservazioni: "Senti... finora si è sempre fatto così ed è andata bene, no? Lascia stare e non perdiamo altro tempo in discussioni superflue".

Sarà l'approccio giusto o piuttosto occorre rendersi conto che, per rimanere in equilibrio (come avviene in bicicletta), serve per forza fare del movimento, ossia apportare qualche salutare cambiamento?

In fondo, non c'è un domani con i sistemi che usavamo ieri! Pressati da tante responsabilità, confusi da troppe cose da fare, si perde spesso l'occasione di realizzarne altre veramente funzionali agli scopi aziendali: i profitti, però, sono sempre lì che ingolosiscono, specialmente se possono essere raggiunti aggiungendo nient'altro che pura efficienza...

FINE

I primi 40 anni di Comal

Un importante traguardo per lo specialista del prosciutto cotto. Scopriamo insieme a Dante Bazzani, direttore commerciale dell'azienda, i momenti e gli elementi che ne hanno caratterizzato la storia. Con un occhio al futuro.

DI AURORA ERBA

I primi 40 anni di attività dell'azienda specializzata in prosciutto cotto. La costruzione ex novo e l'inaugurazione del nuovo stabilimento a Novi di Modena, a pochi passi dal precedente, gravemente danneggiato dalle forti scosse del terremoto in Emilia nel 2012. La produzione, gli investimenti in tecnologie 4.0 e il futuro dell'azienda in questa intervista a Dante Bazzani, direttore commerciale di Comal.

Quali sono i prodotti di punta dell'azienda?

I prodotti sui quali siamo specializzati e con cui produciamo sia a nostro marchio sia per la private label includono tutta la gamma dei prosciutti cotti, che rappresentano il nostro core business, mortadelle, arrosti per il banco gastronomia e prodotti avicoli. L'intera gamma viene proposta sia in versione anatomica da banco taglio, sia in barre indirizzate al mondo dell'industria e degli affettatori.

A quali canali vi rivolgete?

Comal presidia il canale della Gdo, che incide per il 35-40% sul fatturato complessivo. Siamo presenti anche nel segmento discount, che ha invece un'incidenza del 15%. La rimanente percentuale si divide tra il mondo Horeca e l'industria.

Il 2022 ha segnato un importante traguardo per Comal, che ha celebrato i suoi primi 40 anni di attività. Quali sono stati gli elementi che, fino a oggi, hanno contraddistinto l'azienda, differenziandola dai competitor?

La storia di Comal è stata negli anni molto dinamica. Quello che l'ha sempre contraddistinta tra i tanti competitor è sicuramente un ottimo rapporto qualità prezzo, unito agli elevatissimi standard qualitativi che sono rimasti invariati anche a seguito dell'aumentare della capacità produttiva. Altro punto di forza, poi, è la duttilità con cui siamo in grado di soddisfare i bisogni e le esigenze di canali totalmente eterogenei tra loro, adattandoci alle rispettive necessità.

Quali iniziative avete organizzato per festeggiare questi primi 40 anni?

Lo scorso 29 giugno è stata organizzata, nel cortile interno del Castello dei Pio di Carpi (Mo), una cena evento volta a celebrare e ringraziare tutti coloro che hanno preso parte a questo percorso. Tra gli invitati vi erano agenti, collaboratori, clienti e dipendenti, ma anche autorità che hanno contribuito al raggiungimento di questo grande traguardo. Inoltre, è stato realizzato un libro commemorativo che raccoglie fotografie e testimonianze che raccontano questi primi 40 anni di storia e che è stato omaggiato a tutti coloro che hanno preso parte all'evento.

Un'altra data significativa per la crescita aziendale è il 2018, anno in cui è stato inaugurato il nuovo stabilimento. Quali investimenti ha sostenuto l'azienda per completare il progetto?

Lo stabilimento produttivo di Comal a Novi di Modena è stato realizzato totalmente ex novo tra il 2016 e il 2018, con l'evento inaugurale avvenuto il 29 maggio dello stesso anno, nella data di ricorrenza dell'anniversario del sisma del 2012. Gli investimenti hanno riguardato, in primis, gli impianti e le centrali tecnologiche, tutti di ultima generazione, in particolare la centrale di quadrigenerazione. Inoltre, sono stati adottati specifici sistemi di coibentazione, per evitare la dissipazione del freddo, impianti per il recupero delle condense e una struttura antisismica al 100%. Il plant è stato realizzato secondo i moderni crismi industriali: processo produttivo interamente refrigerato, dalla zona di ricezione della materia prima alle bocche di carico del prodotto finito, compresi i corridoi. Il flusso di lavorazione è concepito in un'unica direzione 'tutto avanti', senza che vi siano incroci produttivi.

Qual è la capacità produttiva dello stabilimento?

La capacità produttiva dello stabilimento è di circa 50mila cotti a settimana, attualmente satura al 70% circa. Oltre ai prosciutti cotti, si aggiunge il reparto mortadelle, che ha una capacità produttiva di 5mila colli a settimana.

Quali interventi sono stati apportati al plant per rendere la produzione in linea con i principi 4.0?

Innanzitutto è stato adottato un Mes moderno: un sistema informativo che permette di interconnettere a un unico gestionale di controllo tutti i macchinari di produzione di nuova generazione, ovviamente tutti dotati di appositi Plc (controllore logico programmabile) che consentono di tracciare ogni singola fase del processo produttivo. Parallelamente, sono stati acquistati impianti e macchinari di ultima generazione, che potessero interfacciarsi al Mes implementato. Il risultato finale è un monitoraggio costante dell'intero ciclo di produzione, dalla lavorazione della materia prima alla consegna al cliente finale.

Cambiamo argomento. Grande attenzione è posta da Comal all'efficientamento energetico: quali misure avete adottato, soprattutto in questo ultimo periodo costellato da rincari, per fronteggiare gli aumenti?

Comal è da sempre attenta all'efficientamento energetico, già da prima che la situazione sul fronte delle utenze degenerasse in una vera e propria crisi energetica. Come accennato in precedenza, già dal 2018 lo stabilimento di Comal è dotato di un performante impianto di quadrigenerazione, oltre che di uno stabilimento caratterizzato da impianti e macchinari moderni, che già di per sé hanno standard di consumo più efficienti rispetto ai macchinari del passato. Nel corso di questi ultimi cinque anni, inoltre, sono stati numerosi gli interventi effettuati, a partire da una parziale copertura del tetto dello stabilimento con un impianto fotovoltaico da 600 kWh elettrici, la cui realizzazione è stata avviata nel 2020. Tra il 2021 e il 2022 si è proceduto poi a efficientare ulteriormente tutta la refrigerazione dello stabilimento, dalla stessa centrale frigorifera, al pompaggio dei fluidi di refrigerazione nello stabilimento. Altri interventi sono stati effettuati su sistemi di ventilazione e di aspirazione, con ammodernamento ed efficientamento dei relativi impianti.

Un'ultima domanda. Comal ha appena raggiunto il traguardo dei 40 anni di attività, ma cosa si prospetta nel futuro dell'azienda?

Sicuramente un ulteriore efficientamento energetico, rispetto a quanto già messo in opera finora. È infatti già stato previsto l'ampliamento dell'impianto fotovoltaico, con l'installazione di ulteriori 450 kWh a copertura dell'intero sito produttivo. Si lavorerà poi all'ottenimento di nuove certificazioni, sempre in ambito energetico e di sostenibilità. ISO14001 e la pubblicazione del Bilancio di sostenibilità sono tra i temi caldi del momento. Altro obiettivo, infine, è l'allargamento dell'offerta in PL, per estendere sempre di più il bacino di collaborazione di Comal con le principali strutture della Gd nazionale.

L'EVENTO PER I 40 ANNI DI COMAL

Alcune iniziative in Italia

Ricolto
Ricolto è il primo emporio solidale di Brescia. Funziona come un piccolo supermarket che recupera le eccedenze alimentari e le redistribuisce gratuitamente a famiglie in condizioni di fragilità economica. L'idea nasce dalla volontà di offrire un servizio gratuito basato sul concetto di reciprocità e capace di creare un circolo virtuoso nel ciclo della distribuzione alimentare.

SpesaSospesa a Nolo
Ha come obiettivo mettere in contatto chi non può permettersi di pagarsi una spesa settimanale con chi invece vuole dare una mano e regalarne una con i prodotti a prezzo calmierato del Mercato comunale di viale Monza 54 a Milano, aiutando così sia chi ha bisogno di un sostegno alimentare sia i piccoli commercianti di zona.

Fa Bene
Il progetto nasce a Torino con l'obiettivo di raccogliere le eccedenze alimentari e le donazioni spontanee all'interno dei mercati rionali, farle convergere presso la Casa del quartiere di riferimento e gestirne la redistribuzione a famiglie in difficoltà. Questo in cambio di azioni di 'restituzione' verso la comunità locale: ore dedicate, da parte di chi riceve l'aiuto, ad azioni a favore del territorio che promuovono la partecipazione alla vita comunitaria e incentivano l'inserimento attivo all'interno del proprio contesto socio-economico.

Too Good to Go
L'applicazione consente agli utenti di acquistare e ritirare box a sorpresa (chiamate Magic box) di prodotti invenduti da negozi, supermercati o ristoranti a un prezzo vantaggioso. Nata nel 2015, è arrivata in Italia nel 2019 per opera di Eugenio Sapora. Nel nostro Paese ha già raggiunto più di sei milioni di utenti, vendendo circa 8,4 milioni di Magic box e salvando così circa 8.400 tonnellate di alimenti.

Hub di quartiere contro lo spreco alimentare
Nel 2016 il Comune di Milano, Assolombarda e Politecnico di Milano hanno condiviso il protocollo di intesa 'Zero Sprechi' con l'obiettivo di ridurre lo spreco di cibo e innovare le modalità di recupero degli alimenti da destinare agli indigenti, progettando e sperimentando un modello di recupero e ridistribuzione delle eccedenze alimentari basato su reti locali di quartiere. Le azioni sono partite nel 2018/2019 con l'avvio di un primo progetto pilota nel Municipio 9 e oggi sono replicate in altri quartieri della città, per un totale di 5 Hub attivi.

Sfida all'insicurezza alimentare

Le iniziative di recupero e distribuzione di alimenti a fini sociali al centro dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano. Tra start-up innovative, modelli 'ibridi' e collaborazioni cross-settoriali.

DI FEDERICA BARTESAGHI

Quello dell'insicurezza alimentare non è un problema nuovo. Anzi, potremmo dire che è il problema più antico che c'è. E tuttavia oggi, prima a causa della pandemia, poi della guerra e adesso dell'inflazione, il numero di persone che vivono sotto la soglia della povertà è cresciuto parecchio. Nel 2021, secondo il rapporto 2022 della Fao, nel mondo si sono registrati 828 milioni di persone che soffrono la fame e altri 2,3 miliardi in stato di moderata o grave insicurezza alimentare.

In Italia, nel triennio 2019-2021 il 6,3% della popolazione ha avuto problemi di accesso al cibo. Uno scenario in progressivo peggioramento: sempre secondo le previsioni Fao, la guerra in Ucraina potrebbe far crescere di altri 13 milioni il numero di persone in stato di insicurezza alimentare nel 2022, e di altri 17 milioni nel 2023. Previsioni allarmanti, che si sommano al dato, già critico, sull'insicurezza nutrizionale: solo nel 2020 il numero di persone che non potevano permettersi una dieta sana ammontava a 3,1 miliardi.

Un problema dunque vecchio come il mondo, ma che oggi può essere affrontato con strumenti nuovi. E soprattutto, con un approccio che coinvolga più e diversi attori, del pubblico e del privato, per aggregare risorse e competenze e creare reti che sappiano davvero fornire risposte a un bisogno crescente. Come ben evidenzia l'ultima edizione dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano. Presentato a fine settembre 2022 nel corso di un convegno intitolato: 'Sicurezza alimentare e sostenibilità della filiera agrifood: a che punto siamo?'.

Il Banco Alimentare: "Sempre meno eccedenze a disposizione dei bisognosi"

"I dati Istat mostrano che, a causa della pandemia, nel 2020 il numero di persone che in Italia sono scese sotto la soglia della povertà è passato da 4,5 a 5,6 milioni. E nulla è cambiato, nel 2021, nonostante il cosiddetto 'Pil boom'", spiega Giovanni Bruno, presidente Fondazione Banco Alimentare Onlus, nel corso del suo intervento. "Ora la situazione è ancora più precaria, con l'inflazione che colpisce duro il mondo dell'alimentare". Con 7.600 enti e strutture caritative convenzionate, nel 2019 il Banco Alimentare sosteneva 1,5 milioni di persone, 1,6 milioni l'anno successivo fino ad arrivare, oggi, ad aiutarne quasi 1,7 milioni.

"Dimentichiamoci lo stereotipo del povero che dorme sulla panchina", aggiunge Giovanni Bruno. "Già prima della pandemia c'era una fetta significativa di persone che chiedevano aiuto e che, apparentemente, conducevano una vita normale. Oggi questo è ancora più evidente. E tante persone che hanno un lavoro cercano un sostegno per acquistare cibo. Nessuno può permettersi di farsi tagliare la luce e il gas o può rinunciare alle cure mediche. Quindi risparmia sul cibo". Parallelamente alla crescita del bisogno, tuttavia, diminuisce la disponibilità. "In una situazione complessa come quella attuale, le aziende giustamente cercano di ottimizzare le spese per cui le eccedenze diminuiscono", prosegue il presidente. "Nel 2021 abbiamo recuperato 45mila tonnellate, ma nei primi sei mesi del 2022 abbiamo già registrato una riduzione dell'8% circa e temiamo possa peggiorare".

Le collaborazioni cross-settoriali per la distribuzione di cibo nelle città

Proprio a causa dell'aggravarsi delle condizioni di povertà, le città fanno sempre più fatica a garantire accesso al cibo a tutte le fasce della popolazione. E proprio nei contesti urbani, evidenzia il rapporto, il potenziale delle collaborazioni cross-settoriali tra attori pubblici e privati per il recupero e la distribuzione di alimenti a fini sociali risulta cruciale. "Da un lato si aggrava la situazione dell'insicurezza alimentare, dall'altro cresce lo spreco di cibo. Un vero paradosso", commenta Giulia Bartezzaghi, direttrice dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano. "Le municipalità hanno quindi creato 'reti' tra città e dentro alle città, intensificando le collaborazioni cross-settoriali". L'Osservatorio ha mappato 39 iniziative a livello internazionale, di cui 29 in Italia. Ne ha analizzato i modelli collaborativi e ha individuato quattro cluster ricorrenti.

Il primo è il 'Recupero e la ridistribuzione di eccedenze alimentari tramite donazione'. Si tratta di prodotti in eccedenza donati dalle imprese alimentari a organizzazioni non profit che li ridistribuiscono, direttamente o tramite altri enti, agli indigenti. Il secondo modello è quello della 'Spesa sospesa': l'elemento chiave è l'acquisto dei prodotti (non eccedenze) da parte dei cittadini privati all'interno della propria spesa, al fine di donarli all'ente non profit che li ridistribuisce ai beneficiari finali. La 'trasformazione dell'eccedenza' (ad esempio alimenti in prossimità di scadenza o non conformi agli standard di mercato a causa di difetti estetici) in un altro prodotto o in un pasto cucinato è il terzo modello analizzato. "I prodotti sono acquistati a prezzo calmierato da produttori agricoli o recuperati tramite donazione da aziende alimentari e Gdo", spiega l'Osservatorio. Il 'Supermercato sociale', quarta e ultima modalità individuata, vede il recupero dei prodotti tramite donazioni di derrate da parte di aziende o, in alcuni casi, di organizzazioni non profit intermediarie, o anche acquistati a prezzo calmierato per integrare il paniere di beni ricevuti in donazione con altri prodotti di difficile reperibilità. "La caratteristica comune", si legge, "è l'utilizzo di uno spazio fisico allestito a negozio dove i cittadini in stato di bisogno hanno la possibilità di approvvigionarsi di prodotti alimentari e di altri beni di prima necessità attraverso un sistema di tessera a punti".

Dop Economy da record

Il mercato dei prodotti tutelati supera i 19 miliardi di euro (+16,1%) nel 2021. E l'export vola a 10,7 miliardi di euro (+12,8%). Il comparto rappresenta il 21% del fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale. L'analisi Ismea-Qualivita.

DI MARGHERITA LUISETTO

Le eccellenze made in Italy si dimostrano, ancora una volta, vincenti. Sia sul territorio nazionale che a livello globale. Lo dimostra il XX Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane Dop, Igp e Stg. Il comparto ha infatti raggiunto, nel 2021, un valore complessivo alla produzione pari a 19,1 miliardi di euro (+16,1% su base annua) e un export da 10,7 miliardi di euro (+12,8%). I dati descrivono una Dop economy da record, che porta a quota 21% il contributo del comparto Dop e Igp al fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale. Un risultato significativo, frutto del lavoro coeso di un sistema che in Italia coinvolge più di 198mila operatori e 291 Consorzi di tutela.

I PRIMI 15 PRODOTTI DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE NEL CIBO

COMPARTO CIBO	VALORE PRODUZIONE (MILIONI DI EURO)		
Prodotti	2020	2021	Var 21/20
Parmigiano Reggiano Dop	1.285	1.607	+25,1%
Grana Padano Dop	1.364	1.460	+7,0%
Prosciutto di Parma Dop	687	650	-5,4%
Mozzarella di Bufala Campana Dop	426	459	+7,8%
Aceto Balsamico di Modena Igp	364	402	+10,5%
Gorgonzola Dop	363	377	+3,8%
Mortadella Bologna Igp	301	342	+13,6%
Prosciutto di San Daniele Dop	309	333	+7,6%
Pecorino Romano Dop	228	302	+32,2%
Pasta di Gragnano Igp	239	245	+2,3%
Bresaola della Valtellina Igp	214	241	+12,4%
Asiago Dop	128	122	-4,6%
Mela Alto Adige Igp	125	116	-6,6%
Speck Alto Afige Igp	107	116	+8,6%
Mela Val di Non Dop	83	65	-21,4%

Rapporto Dop Igp 2022 - Ismea - Fondazione Qualività

ALIMENTARE

Il valore della produzione del cibo Dop e Igp ha toccato i 7,97 miliardi di euro (+9,7% su base annua e +26% nel decennio) mentre al consumo il comparto è arrivato a quota 15,82 miliardi di euro (+4,5% su base annua). Prosegue anche nel 2021 la corsa dell'export - con 4,41 miliardi di euro (+12,5%), un valore raddoppiato dal 2011 (+99,6%) - i cui i principali mercati di sbocco sono Usa, Germania, Francia, Uk e Spagna.

RISULTATI E NUMERI DEL 2021

- **4,41** miliardi di euro (+12,5%) — Valore export
- **7,97** miliardi di euro (+8,7%) — Valore alla produzione
- **15,82** miliardi di euro (+4,5%) — Valore al consumo
- **319** — Prodotti Dop, Igp e Stg
- **-1,7%** — Vendite canale Gdo a valore
- **167** — Consorzi di tutela
- **85.601** — Operatori filiere Ig

SALUMI E PRODOTTI A BASE DI CARNE

Il comparto dei prodotti Dop e Igp a base di carne raggiunge un valore alla produzione di 1,95 miliardi di euro (+4,6%). Un risultato dovuto all'aumento dei prezzi all'origine. Dopo gli effetti negativi della pandemia nel 2020, si registra un recupero a doppia cifra per l'export che raggiunge 633 milioni di euro (+12,7%). Le prime cinque filiere per valore alla produzione sono Prosciutto di Parma Dop, Mortadella Bologna Igp, Prosciutto di San Daniele Dop, Bresaola della Valtellina Igp, Speck Alto Adige Igp. A livello territoriale, in Emilia-Romagna si concentra oltre la metà del valore - con più di un miliardo di euro -. Seguono Lombardia, Friuli Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.

1,95 miliardi di euro: valore alla produzione
633 milioni di euro: valore all'export
43: n° denominazioni
3.521: n° operatori

CARNI FRESCHE

Le carni fresche Dop e Igp generano un valore di 98 milioni di euro alla produzione (+6,9%). Nel 2021 aumenta la quantità certificata e, con la rivalutazione dei prezzi, anche il valore torna a crescere in maniera significativa. L'export raggiunge 12 milioni di euro (+26,1%) e coinvolge il 9% della produzione certificata. In Sardegna e Toscana si concentra oltre la metà del valore totale della categoria, seguono Umbria e Marche. Le denominazioni, per ordine di valore generato, sono Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp, Agnello di Sardegna Igp, Agnello del Centro Italia Igp, Abbacchio Romano Igp e Cinta Senese Dop.

98 milioni di euro: valore alla produzione
12 milioni di euro: valore all'export
6: n° denominazioni
10.406: n° operatori

ORTOFRUTTA

Gli ortofrutticoli Dop e Igp generano un valore di 384 milioni di euro alla produzione (-1,8%). I dati sono in crescita per la quantità certificata, anche se la contrazione dei listini medi all'origine per alcune grandi Ig (mele, in particolare) determina la riduzione del valore della produzione. Le esportazioni valgono 150 milioni di euro (-15,4%). In Trentino-Alto Adige si generano circa 181 milioni di euro, a cui seguono Sicilia, Piemonte e Campania.

384 milioni di euro: valore alla produzione
150 milioni di euro: valore all'export
121: n° denominazioni
21.249: n° operatori

SEGUE

ALIMENTARE

FORMAGGI

Il comparto dei formaggi Dop e Igp rappresenta, nel food, la prima categoria per valore alla produzione. Nel 2021 raggiunge un valore alla produzione di 4,68 miliardi di euro (+12,8%) e l'export tocca i 2,38 miliardi di euro (+15,4%). Tra le motivazioni alla base di questa crescita c'è la ripresa della domanda con il progressivo ritorno alla normalità post-pandemia e le riaperture dell'Horeca. Le prime cinque filiere per valore alla produzione sono Parmigiano Reggiano Dop, Grana Padano Dop, Mozzarella di Bufala Campana Dop, Gorgonzola Dop e Pecorino Romano Dop. A livello territoriale, Emilia-Romagna e Lombardia generano la più ampia fetta del valore (rispettivamente con 1,61 e 1,40 miliardi di euro), seguite da Campania, Veneto, Sardegna e Piemonte.

4,68 miliardi di euro: valore alla produzione
2,38 miliardi di euro: valore all'export
56: n° denominazioni
24.659: n° operatori

OLIO DI OLIVA

La categoria degli oli di oliva genera un valore di 91 milioni di euro alla produzione (+27,9%) e vede aumentare la quantità certificata. Cresce il valore delle Igp regionali, anche se resta ancora marginale il peso del comparto Dop e Igp sul settore dell'olio nazionale. L'export, che vale 66 milioni di euro, interessa il 38% della produzione certificata. In Toscana, Puglia e Sicilia si concentra circa il 77% del valore totale della categoria degli oli certificati. Le prime cinque filiere per valore sono Toscano Igp, Terra di Bari Dop, Val di Mazara Dop, Sicilia Igp e Riviera Ligure Dop.

91 milioni di euro: valore alla produzione
66 milioni di euro: valore all'export
49: n° denominazioni
23.147: n° operatori

ACETO BALSAMICO

Il settore genera un valore di 407 milioni di euro alla produzione (+10,7%), registrando un recupero a doppia cifra sia per la produzione che per il valore dopo lo stop nel 2020. La stabilità dei prezzi medi garantisce ottimi risultati, con la categoria che è terza in valore nel settore delle Dop e Igp. L'export, che vale 934 milioni di euro, interessa il 92% della produzione e rappresenta il 21% delle esportazioni in valore del cibo Dop e Igp nel suo complesso. Il comparto è territorialmente limitato alle province di Modena e Reggio nell'Emilia ed è guidato dall'Aceto Balsamico di Modena Igp.

407 milioni di euro: valore alla produzione
934 milioni di euro: valore all'export
3: n° denominazioni
645: n° operatori

PASTE ALIMENTARI, PANETTERIA E PASTICCERIA, ALTRE CATEGORIE

La pasta consolida i risultati degli ultimi anni e si afferma come quinta categoria in assoluto per valore alla produzione (con 246 milioni di euro) e quarta categoria per l'export (202 milioni di euro). Un risultato ottenuto soprattutto grazie alla Pasta di Gragnano Igp che si conferma fra le prime 10 Ig italiane per valore nel comparto cibo. Ottimi segnali anche per i prodotti della panetteria e pasticceria che raggiungono un valore alla produzione di 100 milioni di euro (+22,3%). I risultati più alti arrivano dai Cantuccini Toscani Igp (+55%), ma sono diffusi per tutte le denominazioni a partire dalla Piadina Romagnola Igp che, con 52 milioni di euro, guida la categoria. Fra le 'altre categorie', bene soprattutto il Cioccolato di Modica Igp (5,8 milioni €, +75%).

246 milioni di euro: valore alla produzione delle paste alimentari
100 milioni di euro: valore alla produzione di panetteria e pasticceria

VINO

Anno da record per il settore vitivinicolo italiano Dop e Igp. Nel 2021 sono stati imbottigliati 27 milioni di ettolitri di vino (+10,9% su base annua). Il valore del vino imbottigliato supera gli 11,16 miliardi di euro (+21,2%) attribuibile soprattutto ai vini Dop (+22%) e con le grandi denominazioni che trainano la crescita. Mentre il valore della produzione sfusa raggiunge i 3,85 miliardi di euro (+19,1%). L'export raggiunge 6,29 miliardi di euro (+13% su base annua e +74% nel decennio): nel 2021 c'è stato un recupero dei Paesi extra-Ue, a partire dagli Usa (+17,6%) che resta il primo mercato di destinazione con 1,58 miliardi di euro, a cui seguono Germania, Uk, Svizzera e Canada. Quali le motivazioni di questi valori record? Secondo l'indagine Ismea Qualivita, i risultati sono da attribuire a diversi fattori: il recupero dei prezzi dopo i cali del 2020, la ripresa di alcuni canali di distribuzione, l'incremento dell'export e, infine, l'impennata dei costi nella parte finale dell'anno che ha generato un aumento dei prezzi. I primi vini per valore sono Prosecco Dop, Conegliano Valdobbiadene – Prosecco Dop, Delle Venezie Dop, Asti Dop e Puglia Igp. Il Veneto è la Regione in cui si concentrano i risultati più alti (oltre 4,38 miliardi di euro), seguito da Piemonte e Toscana.

Operatori filiere Ig: oltre 113mila
Consorzi di tutela: 124
Prodotti Dop e Igp: 526
Produzione imbottigliata: 27 milioni di ettolitri (+10,9%)
Valore alla produzione dell'imbottigliato: 11,16 miliardi di euro (+21,2%)
Valore all'export: 6,29 miliardi di euro (+13%)
Vendite canale Gdo a valore: +1,7%

I PRIMI 15 PRODOTTI DOP E IGP PER VALORE ALLA PRODUZIONE NEI VINI

COMPARTO CIBO	VALORE PRODUZIONE (MILIONI DI EURO)		
Prodotti	2020	2021	Var 21/20
Prosecco DOP	608	887	+46,0%
Conegliano Valdobbiadene – Prosecco DOP	138	187	+35,1%
Delle Venezie DOP	154	184	+19,2%
Asti DOP	118	131	+11,0%
Puglia IGP	89	124	+39,5%
Amarone della Valpolicella DOP	98	123	+25,5%
Valpolicella Ripasso DOP	81	99	+22,7%
Chianti DOP	79	95	+20,0%
Barolo DOP	60	92	+51,6%
Alto Adige IGP	80	80	+0,8%
Chianti Classico DOP	69	77	+10,5%
Brunello di Montalcino DOP	69	74	+7,3%
Sicilia DOP	68	71	+4,5%
Emilia IGP	63	65	+3,4%
Veneto IGP	42	64	+53,3%

Rapporto Dop Igp 2022 - Ismea - Fondazione Qualività

FINE

La rivincita del cibo italiano

Olio d'oliva "maleodorante", pizza "indigesta", pasta "mangime bestiale". Nell'800 gli stranieri disprezzavano la cucina di casa nostra. Tra incontri, migrazioni e scambi commerciali, un libro racconta come si sono evolute le cose. Fino al trionfo della dieta mediterranea.

DI FEDERICO ROBBE

Oggi non suona affatto strano pensare che un turista tedesco o inglese ami la cucina italiana. E scelga di trascorrere le vacanze nel nostro Paese per assaporare prelibatezze di ogni tipo, oltre che per visitare luoghi unici al mondo.

Eppure le cose non sono sempre state così: per lungo tempo il cibo italiano ha suscitato disprezzo e perfino orrore nei popoli stranieri, in particolare tedeschi e inglesi. Come racconta il libro del saggista Dieter Richter, recentemente tradotto in italiano con il titolo *Con gusto. Il Grand Tour della cucina italiana* (Edizioni Centro di storia e cultura amalfitana, 2022).

Avvalendosi di numerosi documenti inediti, l'autore illustra il punto di vista dei visitatori del Nord Europa, in un percorso fatto di scoperte, cambi di prospettiva e contaminazioni.

"Olio d'oliva maleodorante e indigesto"

I resoconti dei viaggiatori rispecchiano la storia di un'Europa divisa sul piano gastronomico, con il burro protagonista al Nord e l'olio principe della cucina del Sud. Il riconoscimento del nostro modello culinario è stato tutto fuorché lineare, come dimostrano i giudizi sprezzanti dei viaggiatori stranieri in Italia. Addirittura tedeschi e britannici, per sfuggire alla tremenda cucina italiana, erano soliti soggiornare in locande con personale del loro Paese: qui potevano trovare "cibo più sicuro", come scrivono diversi avventurieri in visita a Roma.

Il poeta Otto Kimming, al ritorno dal suo tour nel Bel Paese, nel 1896, è entusiasta del viaggio ma si trova costretto ad ammettere che la cucina italiana è "una croce" con "carne dura, burro cattivo o assente, olio, ancora olio, aglio su aglio". Proprio l'olio d'oliva, oggi così amato e celebrato, viene definito "maleodorante" e "indigesto". L'orrore suscitato è tale da generare persino una diagnosi medica: la "malattia dell'olio", ovvero una imbarazzante indisposizione associata a disturbi facilmente immaginabili.

"I maccheroni? Un groviglio di vermi"

La pasta lunga, chiamata con spregio "maccheroni" e diffusa soprattutto nell'Italia meridionale, provoca disgusto e suscita giudizi in alcuni casi spietati, come quello formulato da Carl Friedrich Benkowitz, assiduo frequentatore di Sorrento e studioso del folclore italico. Benkowitz arriva a sostenere nel 1804 che i napoletani possano mangiare la pasta lunga per via di una deformazione anatomica: "Una gola molto ampia che sembra dilatarsi in proporzione alla quantità di cibo; agli esperti il compito di studiare se anche da ciò dipenda la sua predisposizione per il canto".

Di passaggio a Napoli, lo scrittore e compositore prussiano Gustav Nicolai scrive di un "groviglio di vermi giallo-grigi formato da sabbiosi maccheroni duri come il sasso", mentre altri intellettuali teutonici definiscono i maccheroni "un mangime bestiale", al punto che medici "assennati" avrebbero riferito che in Italia "una quantità di persone divorano la maledetta pasta fino a morirne".

La pizza e quell'aria di "sudiciume"

Non va meglio per il piatto napoletano per eccellenza, la pizza. Lapidario il commento dello storico Fernand Gregorovius, dopo un soggiorno a Napoli nel 1853: "Si ordinano e in cinque minuti sono pronte; per digerirle, però, è necessario avere i succhi gastrici di un lazzarone". Ma la pizza era sconosciuta fino all'inizio del '900 non solo agli europei, ma anche a milanesi e fiorentini.

L'italianissimo Carlo Collodi, in un suo libro per le scuole del 1880, annota così il traumatico incontro ravvicinato con un venditore ambulante: "Vuoi sapere cos'è la pizza? È una stiacciata di pane lievitata, e abbrustolita in forno, con sopra una salsa di ogni cosa un po'. Quel nero pane abbrustolito, quel bianchiccio dell'aglio e dell'alice, quel giallo-verdacchio dell'olio e dell'erbucce soffritte e quei pezzetti rossi qua e là del pomidoro danno alla pizza un'aria di sudiciume complicato che sta benissimo in armonia con quello del venditore". E come non ricordare che Pellegrino Artusi nel suo *La scienza in cucina*, di fatto il primo ricettario dell'Italia unita, cita sì la pizza, ma una volta sola e per di più come dolce fatto con la pasta frolla?

In principio furono gli agrumi

Ma insomma, con una reputazione di così basso livello, come avrà fatto la nostra cucina a diventare un riferimento planetario? Può sembrare bizzarro, ma il cibo italico comincia a prendere piede in Germania grazie agli agrumi, frutti considerati esotici e preziosi fin dall'epoca romana, protagonisti di avventure orientaleggianti e innumerevoli affreschi. E poiché la storia dell'alimentazione è storia di incontri, viaggi e scambi commerciali, la vicenda degli agrumi non fa eccezione. Nel Rinascimento, dalla Sicilia approdano in Campania, in Liguria e sul Garda: una storia di fuga dopo la conquista araba dell'Isola, che spinge arance e limoni su fino a Norimberga, in Germania. Dove abbelliscono giardini delle élites borghesi e aristocratiche, impreziosiscono prima le tavole dei tedeschi dai gusti raffinati e poi quelle delle masse. Storie di viaggi e migrazioni, si diceva. E proprio i commercianti di limoni e arance sono tra i primi emigrati venditori di cibo, a metà '700. Seguiti da gelatieri, ristoratori, camerieri e naturalmente pizzaioli.

La pizza alla conquista dell'America (e dell'Europa)

New York, 23 novembre 1904. Una nave strabordante di migranti italiani si avvicina lentamente al porto, e tra i passeggeri che affollano la S.S Calabria c'è anche un giovanotto napoletano di 18 anni, Gennaro Lombardi. Salpato con la sorella maggiore Maria, raggiunge il fratello Giuseppe, da tempo nella Grande Mela. Gennaro è uno dei numerosissimi italiani che arrivano negli Stati Uniti, in particolare a New York, per sfuggire alla miseria di un'Italia unita da un quarantennio, ma ancora divisa sul piano economico e sociale.

Sulla vita di Lombardi sappiamo poco. Ma conosciamo un dettaglio fondamentale: è lui ad aprire la prima pizzeria all'estero, un locale destinato a entrare nella storia e tuttora esistente. E se all'inizio i clienti sono soprattutto 'paisà', con il passare del tempo le cose cambiano. Ancora una volta, raccontare l'affermarsi dei sapori e dei gusti italiani nel mondo vuol dire raccontare storie di emigrazioni, contaminazioni, incontri e scontri. In questo caso significa anche fare i conti con i giudizi e i pregiudizi degli americani. Come ricorda sempre Richter, ancora nel 1941, il New York Times così descrive la festa della Madonna del Carmine a Little Italy: "Dopo le loro preghiere, le masse consumano quantità gigantesche di pizzerie [sic], una focaccia gommosa con formaggio e salsa di pomodoro". A diffondere il mito della pizza italiana, dagli anni '50 in avanti, contribuiranno la consegna a casa e la produzione casalinga. Si legge sempre sul principale quotidiano di NY che nel 1956, "in molte varianti, la famosa focaccia italiana fa ora concorrenza per popolarità all'hot dog".

Anche nel successo della pizza in Germania c'è un po' di America. La notorietà si deve a un tal Nicolino di Camillo e alla moglie tedesca. Originario dell'Abruzzo, arriva in Germania a seguito di un'unità militare americana durante la seconda guerra mondiale. E i soldati statunitensi sono anche i principali clienti del suo locale: 'Birreria e trattoria Capri', a Wurzburg, quartier generale della prima divisione fanteria Usa. I tedeschi, tuttavia, rimangono a lungo diffidenti. Solo negli anni '60 e '70, quando i flussi migratori dall'Italia si intensificano, i diversi Länder si popolano di pizzerie.

E in Italia, ci si chiederà? Contrariamente a quel che si potrebbe pensare, al Nord rimane un cibo pressochè sconosciuto fino agli anni '50. Solo con il film *L'oro di Napoli*, presentato a Cannes nel 1955, e Sophia Loren nel ruolo di pizzaiola, anche l'Italia scopre quello che fino a poco tempo prima era un cibo di strada napoletano, il cui nome veniva scritto ancora tra virgolette negli articoli del Corriere, perché sconosciuto al grande pubblico. L'emigrazione interna da Sud a Nord e il turismo di massa internazionale hanno fatto il resto. Grazie anche a quei ristoranti dai nomi un po' posticci, ma tutto sommato familiari ed efficaci, come 'Da Mario' o 'Zio Peppe'.

La dieta mediterranea: mangiare bene e stare bene

Ancel Keys merita un posto d'onore per aver fatto conoscere al mondo la dieta mediterranea. Ed è curioso che il massimo sponsor del regime alimentare più salutare del pianeta sia un nutrizionista americano. Ma non è un fatto casuale: durante la seconda guerra mondiale, Keys mette a punto la 'razione K' per i soldati, ovvero una razione di sopravvivenza altamente calorica pensata per i militari. Nel 1951 parla per la prima volta all'Onu di un possibile nesso tra alimentazione e malattie cardiovascolari e durante un soggiorno di ricerca a Napoli, tra screening e frequenti analisi sulla popolazione, matura un'idea rivoluzionaria per quegli anni: "I napoletani poveri mangiano in maniera più sana degli americani ricchi".

Da qui, negli anni '60, richiama l'attenzione sugli effetti negativi di un regime alimentare troppo ricco di grassi, tipico degli Usa, indicando a metà anni '70 la dieta dei Paesi mediterranei come il modello da seguire: olio d'oliva (altro che "indigesto", con buona pace dei tedeschi), pane, legumi, frutta, verdura, pesce, vino. Con moderazione possono essere consumati anche latticini, carne, grassi animali, uova e birra. Da allora, senza più i pregiudizi di europei del Nord e americani, il buon cibo italiano si gusta la tanto attesa rivincita.

L'utopia culinaria del Sessantotto

I movimenti giovanili e di protesta inquadrati con il generico nome di Sessantotto hanno avuto in Germania una formulazione tutta particolare sul piano culinario. La cucina tedesca tradizionale viene giudicata espressione delle classi dominanti, di una cultura oppressiva con il suo essere pesante e grassa. Ben più affascinanti erano le sperimentazioni culinarie della Grecia e soprattutto del nostro Paese. "Per quanto riguarda il mangiare, l'Italia è un Paese felice", si legge in una delle guide d'Italia 'alternative' e di sinistra, molto in voga nella Germania di quegli anni. Nel bestseller culinario di sinistra, dato alle stampe nel 1975, ampio spazio viene riservato alle ricette italiane ("Una scorta di parecchie confezioni di spaghetti dovrebbe essere sempre disponibile"), oltre a quelle vietnamite e cinesi, in omaggio alla cultura rivoluzionaria (o presunta tale, sappiamo bene com'è andata a finire) imperante in Asia. E non si risparmiavano attacchi alla produzione in serie, simbolo del peggior capitalismo, come la "esecrabile" carne in scatola e i surgelati, con il loro "sapore terrificante".

San Patrignano: una 'scuola' di vita

Attivo, all'interno della Comunità fondata da Vincenzo Muccioli nel 1978, lo Squisito Food Lab. Un polo agroalimentare che riunisce norcineria, caseificio e forno. Dove i ragazzi apprendono una professione. E gettano le basi per il proprio futuro.

DI AURORA ERBA

"Nel semplice incontro di un uomo con l'Altro si gioca l'essenziale, l'assoluto: nella manifestazione, nell'epifania del volto dell'Altro scopro che il mondo è mio nella misura in cui lo posso condividere con l'Altro. E l'assoluto si gioca nella prossimità, alla portata del mio sguardo, alla portata di un gesto di complicità o di aggressività, di accoglienza o di rifiuto". Questa frase di Emmanuel Lévinas, filosofo e accademico francese del '900, ben si sposa con la mission di San Patrignano. La Comunità fondata nel 1978 da Vincenzo Muccioli nasce infatti nel segno della gratuità. Al centro di questa 'avventura' non c'è solo il recupero di migliaia di giovani tossicodipendenti, ma anche il loro reinserimento educativo e professionale all'interno della società. In quella stessa società che, spesso, tende a ghettizzarli, etichettandoli come indegni e reietti.

Ecco che allora le colline riminesi diventano la cornice perfetta per oltre mille ragazzi che, forse per la prima volta in vita loro, vengono guardati con uno sguardo diverso. Uno sguardo che va oltre gli errori e le sostanze stupefacenti. E che gli permette di credere che "c'è ancora luce all'orizzonte".

Alla base di questo percorso formativo c'è la filiera agroalimentare. All'interno della Comunità sono tanti i laboratori di produzione. Troviamo infatti una norcineria, un caseificio e un forno. Lo scorso anno, l'organigramma è stato ulteriormente potenziato con l'inaugurazione di un polo dedicato all'agroalimentare: lo Squisito Food Lab, interamente vocato alla formazione dei ragazzi.

Educare per reinserire

Oggi la Comunità di San Patrignano è una macchina ben rodata e si sviluppa su circa 300 ettari di terreno (di cui 110 vitati). All'interno di questo contesto sono diverse le attività proposte ai ragazzi: si spazia dalla pelletteria alla falegnameria, fino all'allevamento e all'orto. Non mancano l'agriturismo gastronomico, il ristorante (segnalato per altro dalla Guida Michelin) e l'enoteca a vista con oltre mille etichette. In questo senso, il nuovo Squisito Food Lab mira a migliorare l'attività di formazione professionale rivolta agli ospiti.

L'hub è stato inaugurato a fine ottobre 2021 alla presenza delle autorità e dei 150 ragazzi che lavorano e si formano nei tre laboratori. Norcineria, caseificio e forno sono stati ampliati rispetto alla struttura iniziale. Un'espansione che, oltre a consentire un incremento in termini quantitativi, ha apportato efficaci migliorie a livello qualitativo. I tre spazi sono infatti dotati di tecnologie e strumentazioni moderne, il cui utilizzo è spiegato e insegnato ai ragazzi da alcuni esperti del settore.

Realizzato con il sostegno di Generali Italia, dell'Alexander Bodini Foundation e di Fondazione Pesenti, il progetto contribuisce all'autosostentamento della Comunità. San Patrignano, infatti, ospita giovani con problemi di tossicodipendenza in maniera gratuita. Nessuna retta e nessuna iscrizione da pagare. Anche perché, come affermava Muccioli, "quello che noi diamo non si può comprare, si regala solo". Ma non di solo pane vive l'uomo. I fondi per il mantenimento della struttura, dei suoi ragazzi e dei collaboratori derivano – oltre che da donazioni e contributi di privati – anche dalle attività e dai prodotti che la Comunità organizza e realizza. Tutti acquistabili presso lo Sp.accio, il negozio posto a pochi passi da San Patrignano.

Lo Squisito Food Lab

Il polo dell'agroalimentare è un vero e proprio centro di innovazione che riunisce il settore caseario, dolciario e dei salumi. Lo spiega Roberto Bezzi, presidente della cooperativa agricola San Patrignano: "È un progetto fondamentale per la crescita dei nostri ragazzi e per la sopravvivenza stessa della comunità. Una struttura che ci permette di accogliere e formare circa 250 ragazzi, ben 100 in più rispetto a prima. Un aumento che nel tempo ci porterà a incrementare la produzione e le vendite dei tanti prodotti riuscendo ad aumentare l'autosostentamento della Comunità e continuando a essere un punto fermo per i tanti giovani che ci chiedono aiuto". Le referenze – tutte a chilometro zero – mantengono la connotazione artigianale, frutto di tanto impegno e della voglia di rivalsa sociale di questi ragazzi.

I tre laboratori

La struttura adibita a norcineria–macelleria ha una superficie di 700 mq. Ogni anno, l'azienda agricola San Patrignano alleva circa mille suini e produce oltre 22mila chili di salumi. I ragazzi che presenziano all'interno della norcineria, con cura e passione, si dedicano alla produzione di prosciutto crudo stagionato 18 mesi, salame nostrano ottenuto dalle migliori rifilature di prosciutto, lombo e pancetta, pancetta arrotolata, coppa stagionata, lombetto e guanciale stagionato. Fiore all'occhiello della produzione è la Mora Romagnola, la razza suina autoctona della Romagna e presidio Slow Food, introdotta all'interno della Comunità nel 2005.

Anche il caseificio, dislocato su 900 mq, vede la partecipazione di numerosi ragazzi. I 2 milioni di litri di latte lavorati ogni anno provengono quasi esclusivamente dagli allevamenti interni alla Comunità. I giovani casari si occupano della produzione di formaggi freschi, tra cui il tipico Squacquerone della Romagna. Non mancano stagionati e affinati, pecorino stagionato su assali di legno naturale, Ca'prino stagionato in fossa, Mucchino, Mattonella di capra, ricotta e altre specialità.

Presente anche un forno di 700 mq. Pane, grissini, biscotti e dolci vengono realizzati dai ragazzi che si dedicano a nutrire e rinfrescare il lievito madre con cui vengono sfornate le specialità. A livello produttivo, a essere messa in risalto è l'Emilia Romagna, la regione che ospita San Patrignano. Ecco che quindi la piadina – all'olio e integrale – diventa una delle protagoniste assolute del forno. Senza dimenticare i grani antichi e le farine di origine italiane, tutte provenienti dai migliori mulini del territorio

È possibile acquistare i prodotti di San Patrignano sul sito shop.sanpatrignano.org

Distribuzione e industria: una partnership di qualità (e di valore)

I temi chiave del Convegno di apertura del 18 gennaio. Uno spaccato del settore e dell'Italia stessa. Oltre che naturalmente della Mdd, oggi 'cuscinetto' tra l'aumento dei prezzi e il potere d'acquisto dei consumatori. Tra spunti e riflessioni per affrontare questo 2023 con la giusta marcia.

DI FEDERICA BARTESAGHI

FRANCESCO LOLLOBRIGIDA, MINISTRO DELL'AGRICOLTURA, DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE

Fino a 77,4 euro al mese a famiglia, pari a un valore annuo di 3,9 miliardi di euro. Tanto ha assorbito, nel 2022, la Distribuzione Moderna nei confronti della spesa alimentare degli italiani. Contribuendo a smorzare gli effetti di un'inflazione che, a fine anno, ha toccato l'11,6%: il valore più alto dal 1985. Dati che esemplificano il ruolo che la distribuzione riveste, ancor prima che nell'economia del Paese, in quella dei suoi cittadini. L'occasione per fare il punto su stato dell'arte e prospettive di questa filiera strategica è il tradizionale Convegno d'apertura di Marca by BolognaFiere, che ieri ha inaugurato la 19esima edizione della kermesse. A confermare l'importanza di questa industria anche la partecipazione, in presenza, di Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, che nel suo speech ha ribadito la vicinanza del governo ai temi più cari a tutta la filiera: dalla tutela delle aziende virtuose alla difesa del made in Italy sui mercati mondiali, ma soprattutto il desiderio di difendere la qualità delle nostre produzioni e il potere d'acquisto dei consumatori. E proprio in questo senso la Marca del distributore, 'cuscinetto' negli scorsi 12 mesi tra il sistema produttivo, quello distributivo e il consumatore finale, ha giocato e continuerà a giocare un ruolo strategico per il sistema Paese.

"Vedo questa sala gremita, i padiglioni pieni e le file all'ingresso. Senza dubbio un segno di grande vitalità del settore e di questa fiera, che siamo certi chiuderà con numeri record", commenta in apertura il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari. "Una fiera smart, fatta di due giorni di business intenso, che è occasione d'incontro tra chi produce, trasforma e distribuisce in questo momento particolarmente delicato, con i costi di produzione che crescono e i consumi che calano. Avere qui con noi il ministro dell'Agricoltura è un segnale importante, di vicinanza a questo comparto e alla nostra stessa manifestazione".

Presenti, oltre al ministro Lollobrigida, anche il viceministro delle Infrastrutture e della Mobilità sostenibili Galeazzo Bignami, il presidente della regione Emilia Romagna Stefano Bonaccini e, in videocollegamento da Davos in occasione del World Economic Forum, il viceministro delle Imprese e del Made in Italy Valentino Valentini.

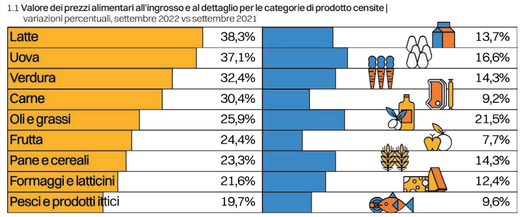
Il valore sociale, ed economico, della DM

Il position paper realizzato da The European House - Ambrosetti per Adm e intitolato 'L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna', restituisce l'immagine di un comparto strategico all'interno della filiera agroalimentare. Dove il settore distributivo è responsabile dell'80% degli acquisti, attraverso una rete di 25mila punti vendita. E dove sui 600 miliardi di euro di fatturato complessivi della filiera (50 miliardi dei quali derivanti dall'export), 155 miliardi sono generati dalle aziende della distribuzione, con un valore aggiunto diretto di 25,6 miliardi. Significativo anche il sostegno del settore all'occupazione da Nord a Sud del Paese: con un aumento di oltre 58mila occupati dal 2013 al 2021, la DM ha circa 440mila occupati diretti (+3,1% vs 2019) e sostiene una rete di 3,3 milioni di addetti.

"Il Governo Meloni", sottolinea il ministro Lollobrigida, "sarà sempre attento verso un mondo che dà lavoro, crea ricchezza e garantisce una filiera che fa emergere una delle potenzialità della nostra nazione: la qualità. Un comparto, quello della Distribuzione Moderna, che durante la pandemia non si è mai fermato e ha garantito l'approvvigionamento di cibo. Bisogna fare sintesi tra le eccellenze, le diversità di produzione

La Distribuzione Moderna agisce come «**scudo**» contro la crescita dei prezzi verso il consumatore finale

1.1 **Valore dei prezzi alimentari all'ingrosso e al dettaglio per le categorie di prodotto censite |** variazioni percentuali, settembre 2022 vs settembre 2021



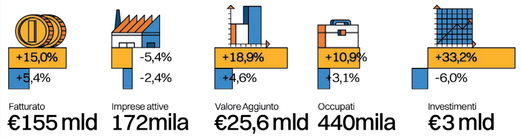
Fonte : elaborazione The European House - Ambrosetti su dati MISE, Unioncamere, Istat e Federdistribuzione, 2023

La Distribuzione Moderna permette di assorbire:

€77,4 al mese della spesa alimentare per le famiglie italiane

14,7% della spesa media mensile**

All'interno della filiera agroalimentare, la Distribuzione Moderna ha mostrato **grande vitalità** dimostrandosi un ***asset* strategico per il paese**



Fonte : elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2023 N.B. I valori fanno riferimento al 2021

— La Distribuzione Moderna dà un contributo complessivo al Paese maggiore di 52 miliardi di Euro, con un moltiplicatore del valore aggiunto pari a 2,04

— Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per ogni Euro di Valore Aggiunto diretto generato dalla Distribuzione Moderna si generanto 1,04 Euro addizionali nell'intera economia italiana

SEGUE

Distribuzione e industria: una partnership di qualità (e di valore)

e la convenienza economica per gli acquisti delle famiglie, perché questo può essere il vero valore aggiunto per l'Italia. Il contesto economico e sociale che viviamo dimostra come il sistema della filiera lunga non garantisce serenità negli approvvigionamenti. In Europa dobbiamo immaginare una strategia diversa: non puntando, però, su di un modello produttivo autosufficiente, bensì indipendente. Solo in questo modo potremo evitare che la mancanza di materie prime, causata da chi decide di chiudere un rubinetto, metta in ginocchio produzioni di qualità".

Il presidente di Adm Marco Pedroni ha a sua volta sottolineato la necessità di un'azione di governo a tutela del contributo che la DM apporta a tutte le imprese del largo consumo, grandi e piccole: "Il tessuto produttivo italiano ha in più occasioni dato prova di grande versatilità e capacità di innovarsi, ma è necessario che le istituzioni lo sostengano tutelando il know how nazionale e l'impegno degli imprenditori in una produzione di alta qualità, etica e sostenibile. Perché il Paese possa continuare a crescere, in un contesto di elevata inflazione, è necessaria anche un'azione di sostegno ai consumi interni che valgono il 60% del Pil". E aggiunge: "La presenza del Ministro a questo incontro è un segnale importante. Perché qui noi non rappresentiamo solo la distribuzione, ma le tante imprese eccellenti che ogni giorno si impegnano, lavorando per costruire la qualità".

Mdd: un 'cuscinetto' contro l'inflazione

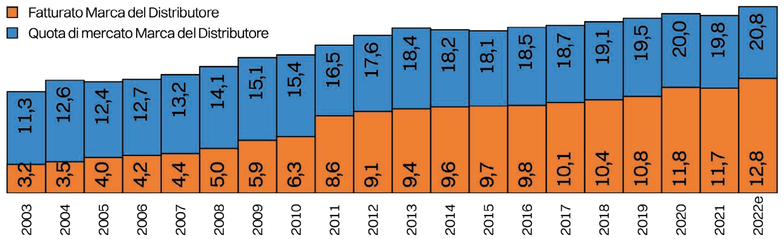
La Distribuzione Moderna si conferma quindi volano per la crescita di tutta la filiera agroalimentare, così come delle Pmi con cui ha intessuto rapporti duraturi nel tempo. Contributo reso possibile dal progressivo apprezzamento dei consumatori per la Marca del distributore, che incide attualmente per il 60% circa nell'incremento del fatturato dell'industria alimentare a livello nazionale. Crescita che si prevede confermata nelle chiusure 2022: 7 imprese Mdd partner su 10 stimano un incremento del giro d'affari, secondo una survey condotta sulle aziende espositrici a Marca 2023.

Lo scorso anno, la Mdd ha registrato un record storico di fatturato, sfiorando i 13 miliardi di euro con una crescita del 12% a valore e una quota di mercato del 20,8%. In crescita anche i volumi, a +2,9%. Aumenta anche il numero medio di referenze, pari a 1.735 (+2,4%), mentre cala la pressione promozionale (-1,2% a 15%), che rispetto al pre-pandemia segna addirittura quattro punti in meno. La Mdd migliora poi il suo posizionamento competitivo in tutti i comparti merceologici, a cominciare dal fresco e dal pet. E tuttavia, come spiega il vice presidente di Iri, Gianmaria Marzoli, "per la prima volta dal 2008 diminuisce il fatturato dei prodotti premium, a vantaggio delle linee main stream, che restano dominanti, e di quelle primo prezzo".

"Se isoliamo le ultime quattro grandi crisi", sottolinea Valerio del Molli, managing partner & Ceo The European House – Ambrosetti, "quella finanziaria del 2008, la crisi del debito sovrano del 2010, la pandemia del 2020 e la guerra in Ucraina del 2022, vediamo che a ogni crisi è corrisposto uno strappo verso l'alto della Mdd. Che ha poi saputo consolidare e mantenere la quota". Ciò che caratterizza la Mdd è infatti la sua capacità di coniugare qualità e convenienza, oltre alla propensione per l'innovazione. Qualità ricercatissime oggi dai consumatori. E che la Mdd deve riuscire a mantenere in uno scenario di consumo mutevole: in Italia, spiegano i dati, la componente di giovani si è contratta a doppia cifra negli ultimi 30 anni, mentre gli ultra 65enni sono aumentati del 62%. A fronte di un crollo della natalità, nel nostro Paese vivono 5 milioni di stranieri in più. "La Distribuzione moderna e la Mdd devono quindi dimostrarsi in grado di riformulare presenza e offerta, andando incontro a esigenze di spesa molto diverse".

Al centro dell'intervento del presidente di Ipsos, Nando Pagnoncelli, c'è proprio l'evoluzione del consumatore e delle sua modalità d'acquisto. In particolare, nel 2022 il clima economico e sociale è peggiorato sensibilmente, a fronte di un 2021 in cui, al mese di settembre, questo stesso clima era addirittura migliore rispetto a gennaio 2020, un mese prima dello scoppio della pandemia. Un sali-scendi di fiducia che oggi vede nei temi economici e occupazionali la prima e più grande preoccupazione delle famiglie, dove l'impoverimento della classe media è evidente, così come il suo impatto sul largo consumo.

2.1 **Fatturato e quota di mercato della Marca dei Distributori in Italia** | valori in miliardi di Euro e percentuali, 2021 vs 2022e



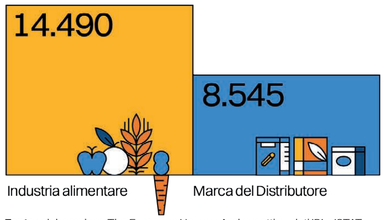
Fonte : elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2023
N.B. MDD = Marca del Distributore. Il salto di fatturato della MDD dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della MDD veniva calcolato considerando solo Supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 m²) ed Ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m²), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m² ai 400m²)

— Nel 2022 il fatturato e la quota di mercato della MDD hanno consolidato un percorso di crescita significativo in atto da quasi vent'anni.

— La crescita della MDD pesa il 60% della crescita della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico e incide per circa l'8% sul fatturato.

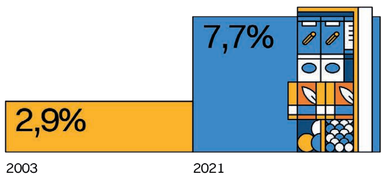
— La crescita della Marca del Distributore è pari alla somma dell'*export* agroalimentare italiano verso Stati Uniti e Regno Unito nel 2020 e il fatturato Marca del Distributore nell'industria alimentare equivale al fatturato cumulato di 4.000 imprese del settore.

2.1 **Crescita del fatturato dell'industria alimentare e della Marca del Distributore nel mercato domestico** | valori assoluti in milioni, 2003-2021



Fonte : elaborazione The European House - Ambrosetti su dati IRI e ISTAT, 2023

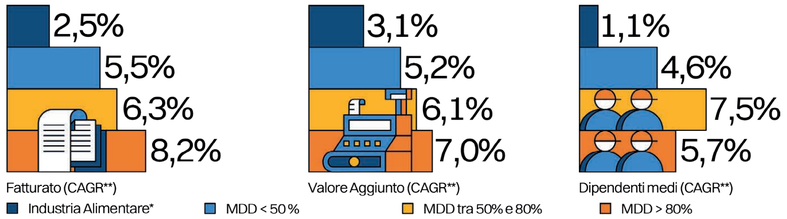
2.1 **Incidenza della Marca del Distributore sul fatturato totale dell'industria alimentare** | valori percentuali, 2003-2021



N.B. l'industria alimentare è depurata dall'*export*

Tra il 2013 e il 2021 le aziende del campione di MDD hanno avuto performance migliori rispetto alla media dell'industria alimentare

2.1 **Tasso di crescita medio di aziende del campione di MDD** | valori percentuali, 2013-2021



Fonte : elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ISTAT e AIDA Bureau Van Dijk, 2023

(*) dall'industria alimentare sono state escluse le 651 aziende MDD *partner*
(**) tasso di crescita medio annuo composto

FINE

CANTINE 4 VALLI
MASSIMO PERINI

BECHER
ANTONIO MIGLIOLI

BERETTA
DA SINISTRA: DAVIDE FRIGERIO, ANDREA D'ANGELA E MASSIMILIANO ORSI

BOMÈ
FABIO BOMÈ

CLAI
DA SINISTRA: GIANLUCA BERGONZONI E GIANFRANCO DELFINI

COATI

SEGUE

COMAL
FEDERICO E MARTINA GIALDI

CORALIS
DA SINISTRA: LIVIO SCIARRA E FEDERICA BONELLI

CRAI
IL TEAM

DECÒ

ESSEOQUATTRO
DA SINISTRA: ANNA MANENTE, VALERIA, ROBERTA E SILVIA ORTOLANI

INALPI
MATTEO TORCHIO

SEGUE

LA GIUSTA ALLEGRIA PER I TUOI PIATTI

Prova e gusta i nuovi cubetti, petali e stick Coati, deliziosi e facili da usare. Inquadra il QR Code sulle confezioni e scopri tante ricette sfiziose e divertenti da sperimentare in cucina e sorprendere i tuoi ospiti.
Provali subito e gusta la differenza!

Ti aspettiamo al Marca di Bologna il 18-19 Gennaio 2023
padiglione 30 stand B19-C20

SALUMI COATI

SALUMIFICIOCOATI.IT

LA DORIA
DA SINISTRA CLAUDIA MICOCCI E CHIARA LOTITO

LA PIZZA +1

MEC PALMIERI
DA SINISTRA: MARGHERITA E MARCELLO PALMIERI

MENGAZZOLI
DA SINISTRA: ELEONORA VINCENTI E MARTINA RONCADI

NOVA FUNGHI
DA SINISTRA: MICHELE SILVESTRINI E ILARIA SCAPIN

PEDON
LORIS PEDON

PINI

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
PAOLO GHERARDI

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO
ALESSANDRO IACOMONI

SALUMIFICIO VOLPI

TETRAPAK
IL TEAM DELL'AZIENDA

TERRE DUCALI
IGOR FURLOTTI

VÉGÉ

FINE

approvalo

"Ottimo, peccato per la confezione"

Migliora i tuoi prodotti ascoltando chi li ha provati.

Scopri di più su approvalo.it