Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 -
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ANNO 12 - NUMERO 5 - MAGGIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Io sono

COME MI VUOI

Una carica di leggerezza e felicità
ad ogni cucchiaio.

Dark, Nocciola e Pistacchio.
Senza zuccheri aggiunti *, senza olio di palma.

socado
il buon cioccolato
the good chocolate

* Contiene naturalmente zuccheri.
Contiene maltitolo.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 206 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraphi - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | APRILE 2023 VS APRILE 2022 | Circana. IN COLLABORAZIONE CON TESPI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+13,06%	-0,30%	25,45%	+22,55%

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 5 - MAGGIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

Ism: il dolce è anche un po' amaro

Si è conclusa la 52esima edizione della kermesse dedicata al comparto sweet, andata in scena a Colonia dal 23 al 25 aprile. Tanta perplessità sulle date, ma buona la presenza di visitatori ed espositori esteri. Due, invece, i trend rilevati.

da pagina 10 a 17

REPORTAGE

Fiera bagnata. Fiera fortunata

Cala il sipario sull'edizione 2023 di Tuttofood. Nei quattro giorni (8-11 maggio), la rassegna milanese fa il pieno di operatori, confermandosi un appuntamento strategico per il b2b agroalimentare. Il consueto Pagellone a cura della redazione di Alimentando. E la scommessa (vinta) del nostro Daily.

da pagina 27 a 33

IL GRAFFIO

Unes: addio all'Everyday low price?

Alcuni segnali indicano un possibile cambio di strategia per l'insegna del gruppo Finiper. Visita al punto vendita di Lissone (Mb).

a pagina 25

L'EVENTO

E-commerce e in store, un'abbinata vincente

La nuova era del retail tra online e negozio fisico. Le strategie anti inflazione. Gli strumenti per un nuovo dialogo con il consumatore. Gli interventi di alcuni dei protagonisti del Retail Talk di RCS Academy.

a pagina 35

L'INTERVISTA

Cereali Yummer's… Ebbasta!

Protagonisti di una limited edition di successo, i prodotti sono stati venduti dal 28 febbraio al 12 marzo 2023 in oltre 800 punti vendita MD. Testimonial d'eccezione il noto rapper Sfera. Ne parliamo con Anna Campanile, direttore marketing e comunicazione dell'insegna.

a pagina 26

IL CASO

La carica dei 30mila (euro)

È la cifra che spetta ai collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare. Alla corte di Re Lollobrigida una pletora di consulenti di varia provenienza. Accomunati dalla (quasi totale) estraneità alle tematiche di competenza del dicastero.

a pagina 34

GUIDA BUYER

da pagina 20 a 24

SPECIALE CREME SPALMABILI

Il comparto dei prodotti spalmabili è molto ampio: creme dolci, marmellate, confetture e mieli sono solo alcune delle referenze che compongono questo vasto e sempre apprezzato settore. Per venire incontro alle diverse esigenze del mercato e ai gusti dei consumatori di tutte le età, le aziende sono sempre pronte a innovarsi e ad ampliare il proprio paniere di referenze con nuovi prodotti. In questo speciale dedicato, quindi, le ultime novità presentate.

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

Giovani e poveri cristi

La narrativa sulla situazione attuale della Distribuzione Moderna si arricchisce di particolari interessanti. Sono aumentati i cosiddetti 'consumatori cauti', dal 52% al 59%, e sono più che raddoppiate le famiglie in difficoltà che raggiungono quota 23% rispetto al 10% d'inizio 2022. Più in generale, si assiste a una rimodulazione del carrello della spesa che le famiglie traducono, per il 68% dei casi, in una diversa selezione dei prodotti, nel 27%, in un cambiamento del canale d'acquisto dove fare la spesa. Un dato comunque è certo: la crisi dei consumi colpisce le insegne 'tradizionali' mentre invece premia i discount.

Sul primo fronte si evidenziano segnali di nervosismo. Lo abbiamo visto a Roma dove Coop ha deciso di vendere 54 punti di vendita di DistribuzioneRoma/Coop Alleanza 3.0, acquistati dal Gruppo Gabrielli. L'insegna sostitutiva sarà Tigre. Coop non si ritira da Roma, ma cede una parte della sua rete per riportare il bilancio alla normalità, dopo le perdite degli anni scorsi e la ristrutturazione degli ipermercati.

Anche al Nord si cambia. Lo ha raccontato molto bene Luigi Rubinelli dalle colonne di alimentando.info: "Conosco e seguo U2 di Unes (gruppo Finiper) dal 2007 con l'apertura del primo punto di vendita a Magenta. La formula era chiara: Everyday low price, no promozioni, no volantini, no carte fedeltà. Gli Unes vennero convertiti in U2. Rossetto e U2 erano gli unici retailer a praticare in Italia l'Everyday low price. Nel 2015 l'azienda decide di aprire un temporary shop a Milano-Belfiore con insegna il Viaggiator Goloso, il brand dei prodotti a marchio del distributore di alto di gamma. Oggi Unes ha una rete di circa 200 punti di vendita, fra diretti e franchising". Ma è a Lissone (Mb) che può iniziare la rivoluzione. Continua Rubinelli: "Il 3 aprile di quest'anno il supermercato U2 della cittadina brianzola cambia insegna diventa U! Come tu mi vuoi. E inizia a sbandare la politica di Everyday low price, vengono introdotte le promozioni. Da voci raccolte le vendite e la marginalità non andavano bene. E' vero che, come tutto il retail, il negozio di Lissone ha dovuto subire i marosi del lockdown, ma cambiare insegna e addirittura politica commerciale segna una controtendenza significativa".

Vendite, cambi di strategia, assestamenti nei punti vendita: quando la lotta si fa dura, i duri cominciano a giocare. Ma qui di duri vedo solo i discount. Andate a vedere gli spot in prima serata nelle varie televisioni, private e non. Oltre ad auto e profumi, ecco i nomi delle insegne presenti: MD, con il cavalier Podini accompagnato dalla Clerici; Eurospin, con la 'spesa intelligente'; Penny, con Katia Follesa che si triplica; Lidl, con le sue offerte sul non food. Certo, c'è sempre Conad, 'persone oltre le cose'; a volte Coop con il suo carrello itinerante. Di recente è spuntata anche Selex con un Supereroe della spesa, ma sono comunque i discount a tenere banco.

Perché? Perché hanno capito che picchiando duro possono aumentare ancora di più il traffico nei loro punti vendita. I cui clienti erano, sino a ieri: giovani e poveri cristi. Giovani perché se sei single o coppia, devi arrivare a fine mese. E mangiare si deve. Poveri cristi perché la povertà è in aumento in Italia e lo sarà sempre di più.

Sono i poveri cristi di cui ha parlato Papa Francesco durante l'omelia della domenica delle Palme. Quelli che ha raccontato nelle sue canzoni il grande Enzo Jannacci, di cui ricorre quest'anno il decimo anniversario dalla morte. Fra tutte ce n'è una che mi ha sempre colpito. Quella del marito povero che torna a casa dal lavoro, verso la periferia di Milano e pensa ai figli e alla moglie: vorrebbe comprare la torta per i "fioeu che vegnen cà de scola… te tuca daghi i vissi, per ti, un'altra vestina! A ti, te cumpri i scarp!" (per i bambini, che tornano a casa da scuola e bisogna viziarli, mentre a te regalo un vestito, anzi no, delle scarpe). Invece non può perché non ha i soldi, ma non per questo si sente da meno perché lui sa apprezzare quello che conta davvero: "quand mi te caressi la tua bèla faccetta inscì netta, me par me par de vèss un sciúr" (Quando accarezzo il tuo bel viso, così pulito, mi sembra di essere un signore).

Anche con loro le insegne devono fare i conti. Giovani e poveri cristi: il futuro già presente.

DS DOLCISALATI & CONSUMI

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
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 5
maggio 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

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, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 23 maggio 2023

A COLAZIONE CON IL NOSTRO PEANUT BUTTER
INIZI LA GIORNATA COME GLI SPORTIVI!

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI ★ SENZA OLIO DI PALMA ★ RICCO DI PROTEINE

www.fiorentinialimentari.it

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

IL PAGELLONE

MICHELE RUSCHIONI E PAOLA MARSELLA

Due food influencer, Michele Ruschioni di Braciami Ancora e Paola Marsella, hanno raccontato a Leggo di essere stati 'truffati' in una delle steak house più rinomate di Parigi, La Maison de L'Aubrac. Dopo aver scelto la loro bistecca, che gli era stata mostrata al tavolo prima della cottura, hanno constatato che non era quella che avevano preso: "Era molto più piccola, insomma, praticamente una presa in giro", avrebbe affermato Michele. "Abbiamo avvertito il cameriere, ma i gestori del locale erano fermi sulle proprie posizioni". A dimostrazione della 'truffa', Ruschioni e Marsella hanno così mostrato le foto scattate alle due bistecche, che non hanno lasciato spazio a possibili perplessità. "Davanti all'evidenza hanno ammesso l'errore e ci hanno fatto uno sconto di 10 euro, però, su un conto salatissimo di 303. Hanno visto che eravamo due turisti e hanno provato a fregarci", ha concluso Ruschioni. Almeno questa volta non avete mangiato a 'scrocco'.

VOTO: 4

BROOKLYN BECKHAM

Nuova avventura culinaria per Brooklyn Beckham, figlio dell'ex calciatore David e della Spice Girl Victoria Adams. Il rampollo di casa, 24 anni, ama dilettarsi tra i fornelli e ha postato su Instagram (15 milioni di follower) una foto in cui cucina il ragù con un cagnolino in braccio. Ma il muso del cucciolo a 10 centimetri dal paiolo non è la principale stranezza della faccenda. La vera assurdità è la presenza di un tappo di sughero all'interno della pentola. Bacchettato dagli utenti per l'insolita trovata, Beckham jr si è così difeso: "Ho appena fatto una ricerca su internet e ho letto che altri chef esperti usano i tappi di vino quando cucinano la carne. Non c'è da sorprendersi, servono per rendere tutto più tenero". E invece, a quanto pare, il 'popolo del web' si è sorpreso eccome. Tra gli insulti dei bolognesi doc e i commenti sarcastici di tutti gli altri, un follower butta lì anche un suggerimento per la prossima ricetta: "Anche i peli di cane possono insaporire ulteriormente il sugo". D'altra parte, stiamo pur sempre parlando di uno che prepara il pesto strapieno d'aglio e limone. Già il fatto di non aver buttato il quadrupede in pentola è un successo…

VOTO: 3

BARILLA

E Barilla ci è cascata di nuovo. Con il cortometraggio 'Open carbonara' lanciato in occasione del Carbonara Day, la multinazionale della pasta ha scelto di promuovere il valore dell'inclusività e si è ritrovata - ancora una volta - nel mirino dei leoni da tastiera. Il motivo è presto detto: nel cortometraggio Barilla ha coinvolto un team internazionale di chef per rielaborare la ricetta della Carbonara e renderla accessibile a tutti i bambini (inclusi quelli musulmani) di una mensa scolastica romana. Udite udite: ha osato sostituire guanciale e pecorino con patate, zafferano e rape rosse! Con l'hashtag #BoycottBarilla il web si è naturalmente scatenato. Una vicenda che ricorda la bufera social scoppiata a fine 2022 quando Fondazione Barilla ha pubblicato sui propri canali un video dove si parlava, in tono ironico, di insetti come fonte proteica alternativa. Pare evidente che, quando si tratta di cibo, gli italiani non sono inclini a ironizzare. Anzi, per restare in tema con lo spot, sembrano dei veri e propri Talebani della pastasciutta. E infatti noi, di Barilla, premiamo il coraggio.

VOTO: 8

LA PRODUZIONE DI MASTERCHEF SPAGNA

"La peggior esperienza gastronomica della mia vita". Così l'ha definita uno dei commensali presenti alla cena organizzata in occasione del 20esimo anniversario del celebre Oceanografico di Valencia. A omaggiare i dipendenti dell'acquario, gli aspiranti chef dell'11esima edizione di Masterchef Spagna. I quali, durante la prova esterna, sotto la supervisione dei giudici, hanno servito un menù ispirato ai piatti della chef spagnola Rakel Cernicharo. Ma qualcosa è andato storto. "Su 70 persone, più della metà – 44 per la precisione – si è beccata la gastroenterite. E il programma non ha nemmeno avuto la decenza di scriverci per scusarsi", fanno sapere i dipendenti. Ora la vicenda è finita sotto la lente del dipartimento della Salute di Valencia per capire le dinamiche dell'accaduto. Insomma, da Masterchef a Cucine da incubo il passo è breve.

VOTO: 2

SALT BAE

Lo chef turco Salt Bae, con un post su Instagram che lo ritrae davanti all'Università Harvard, ha comunicato al popolo del web che per gli studenti che si sarebbero recati a mangiare nel suo ristorante Nsr-Et di Boston sarebbe stato possibile ricevere uno sconto del 30%. L'iniziativa, che a quanto si evince dalla didascalia del post voleva promuovere l'istruzione, non è stata però ben accolta dalla rete e da molti è stata definita 'inutile'. Considerando che i prezzi del locale vanno dalle 1.500 alle 400 sterline per una bistecca, la maggior parte degli studenti infatti non potrebbe permettersi di comprare il piatto meno caro del ristorante anche applicando lo sconto. "Sono comunque soldi che finiscono a te, perché non paghi agli studenti una borsa di studio?", "E se invece gli donassi pasti gratis? Gli studenti del college non hanno soldi, amico…" sono solo alcuni dei commenti di utenti indignati che hanno inondato il post dello chef.

VOTO: 2

LA PRIMA BATTERIA COMMESTIBILE

Mandorle, capperi, un pizzico di oro alimentare, alga nori quanto basta. Quelli che potrebbero sembrare gli ingredienti per un costoso piatto di uno chef stellato, sono in realtà i componenti della prima batteria alimentare al mondo. Progetto interamente italiano, nato all'Istituto italiano di tecnologia di Milano, rappresenta un grande passo in avanti verso un futuro davvero sostenibile. Il tema della realizzazione di batterie senza l'impiego di materiali tossici – come gli ioni di litio di quelle attuali – è una sfida molto importante per gli scienziati. Soprattutto perché può avere applicazioni in molti campi diversi: dal monitoraggio della qualità dei cibi, all'uso negli strumenti di diagnostica e trattamento di disturbi del tratto gastrointestinale. Inoltre, dato l'alto livello di sicurezza, queste tecnologie potrebbero essere utilizzate anche nell'ambito dei giocattoli per i bambini più piccoli, dove il rischio di ingestione è elevato.

VOTO: 10

Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com

Circana.

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.967.410
2	Lidl	2.492.797
3	Eurospin Italia Spa	1.190.943
4	Conad	1.114.312
5	Esselunga Spa	843.857
6	Rewe - Penny Market	488.960
7	Md	426.882
8	Ecornaturasi - NaturaSi	413.338
9	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.695
10	Gruppo Finiper - Unes	306.544
11	Coop Italia	301.631
12	Végé - Flli Arena	226.726
13	Despar Italia - Maiora	219.611
14	Crai	218.595
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	208.376
16	Tuodì	183.649
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.360
18	Végé - Supermercati Tosano	162.655
19	Aldi	162.429
20	Végé - Bennet	150.843
21	Gruppo Pam - In's Mercato	131.784
22	Alioto - ARD Discount	130.128
23	Selex - Ali	128.588
24	Famila Sud Italia	124.452
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	117.040

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	894.000
2	Eurospin Italia Spa	315.000
3	Esselunga Spa	209.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	153.000
5	Md	121.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	118.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	84.500
8	Conad	73.700
9	Coop Italia	62.300
10	Carrefour Italia	58.700
11	Rewe - Penny Market	42.300
12	Aldi	37.100
13	Dm Drogerie Markt	34.000
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15	Gruppo Pam - In's Mercato	29.100
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.900
17	Agorà Network - Tigros	23.900
18	Végé	23.600
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	21.400
20	Selex - Ali	19.800
21	Despar Italia - Centrosud	19.800
22	Selex - Megamark - Sole 365	17.100
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.800
24	Végé - Bennet	14.300
25	Crai	13.500

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	89.162
2	Lidl	31.455
3	Conad	27.596
4	Coop Italia	27.493
5	Végé	23.644
6	Tuodì	13.721
7	Gruppo Finiper - Unes	11.142
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.396
9	Eurospin Italia Spa	5.537
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.377
11	Coop Italia - Nova Coop	3.625
12	Selex	2.724
13	Selex - Ali	2.362
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.264
15	Consorzio Coralis	2.203
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.855
17	Végé - Bennet	1.754
18	Coop Italia - Coop Liguria	637
19	Selex - Megamark - Sole 365	518
20	Agorà Network - Sogegross	456
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	404
23	Coop Italia - Coop Reno	384
24	Crai	286
25	Végé - Flli Arena	251

Rilevazione del 15 maggio 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

A Colonia, in Germania, è tornata ProSweets

Si è tenuta dal 23 al 25 aprile, a Colonia (Germania), la Special Edition di ProSweets Cologne. La manifestazione, dedicata alle subforniture per il comparto dolciario e degli snack e organizzata da Koelnmesse, si è svolta in contemporanea e nello stesso quartiere fieristico di Ism, fiera dedicata ai prodotti dolci e agli snack. Diverse le tematiche trattate nei tre giorni di kermesse: l'efficienza energetica e delle risorse, la sostenibilità lungo la complessa catena di processo e il packaging sono tra questi. Ma non solo. Si è parlato, infatti, anche di raw materials, ingredients, semilavorati, materie prime speciali adatte a generare impressioni sensoriali particolari e di sostenibilità. 119 le aziende partecipanti provenienti da 23 paesi e divise tra grandi, piccole e medie imprese. Già confermate le date in cui si svolgerà la prossima edizione della fiera, che sarà regolare. Prosweets Cologne, infatti, nel 2024 tornerà a occupare il suo tradizionale padiglione e, come Ism, tornerà alle sue consuete date: dal 28 al 31 gennaio 2024, sempre a Colonia.

AGRIFLEX

Michael Sharobem

CAVANNA

Andrea Laiti e Kristina Lisichenko

GAMPACK GROUP

Da sinistra: Gaetano Giuri, Luna Ughini e Giovanni Anzani

HANDTMANN

Henri Gaal

Molino Naldoni, con Smorfia, vince la categoria Packaging dei Better Future Award

Molino Naldoni il 9 maggio 2023, durante Tuttofood (8-11 maggio, Milano), ha vinto il primo posto nella categoria packaging dei Better Future Award. Il traguardo è stato raggiunto grazie a Smorfia, farina nata da una miscela di grani italiani di altissima qualità, 100% naturale e contenuta in un pack di carta completo di dettagli di prodotto e QR code per approfondimenti. Smorfia, pensata per il pizzaiolo professionista, garantisce la realizzazione di un impasto morbido e leggero, ad alta idratazione e a lunga lievitazione. Grazie al suo 60-65% di idratazione, infatti, la farina permette di realizzare impasti da 30 ore di lievitazione a temperatura controllata, ideali per la cottura a 400/450 gradi in 90 secondi.

Conapi presenta Approved by Conapi Bees: protocollo certificato per aziende che sostengono la biodiversità

Conapi ha presentato 'Approved by Conapi Bees': il primo protocollo con marchio certificato destinato alle aziende che adottano misure adeguate alla diffusione della cultura dell'impollinazione. Marchio che dichiarerà l'impegno dell'impresa aderente, e che potrà essere esposto ufficialmente sui propri mezzi, asset, prodotti e materiale promozionale. Tra le aziende che già stanno partecipando all'iniziativa Granarolo e Italia Zuccheri. Il progetto, realizzato in collaborazione con l'ente di ispezione e certificazione Ccpb (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici), ha come scopo quello di riconoscere le imprese di qualsiasi settore, food o non food, che dedicano una maggiore tutela alla biodiversità e alla sostenibilità ambientale, economica e sociale. Quattro, nel dettaglio, le principali aree di qualificazione del protocollo: salvaguardia delle api e degli altri insetti impollinatori, tutela delle aree verdi, sensibilizzazione delle risorse umane dell'organico aziendale e delle comunità locali, miglioramenti continui e costanti nel tempo che siano quantificabili e monitorabili. "Il protocollo di certificazione 'Approved by Conapi Bees' nasce in Italia e di fatto sigla un patto di fiducia fra imprese, api e consumatori", ha dichiarato Nicoletta Maffini, direttore generale Conapi. "Sappiamo che sarà un percorso complesso e molto lungo che potrà essere velocizzato solo se crescerà una nuova consapevolezza sia da parte delle imprese che del consumatore finale che potrà riconoscere e valorizzare la differenza di un'azienda o di un prodotto o servizio, quali propagatori di una cultura dell'impollinazione".

Inflazione: prezzi ancora in aumento ad aprile (+0,4%). Colpiti soprattutto latte, biscotti e uova

Anche se rallentano i prezzi dei beni alimentari, l'inflazione torna a farsi sentire. I dati Istat mostrano che, nel mese di aprile, gli alimenti e i prodotti per la cura della casa e della persona passano dal +12,6% al +11,6% in termini tendenziali, mentre i prodotti ad alta frequenza di acquisto passano dal +7,6% al +7,9%. Complessivamente, i prezzi sono aumentati dello 0,4% su base mensile (+8,2% su base annua). Complice l'aumento dei costi dei servizi di trasporto (+2,4%), degli energetici non regolamentati (+2,3%), dei servizi ricreativi, culturali e per la cura personale (+1,0%) e degli alimentari lavorati, dei beni non durevoli e dei servizi vari (+0,5%). Il calo del 19,6% degli energetici regolamentati contrasta solo in parte questi aumenti. NielsenIq, in una sua analisi riportata da Il Sole 24 Ore, rileva che i più colpiti dai rincari sono il latte, +34,7% (1,25 euro al litro); i surgelati vegetali preparati, +22,7% (4,93 euro al Kg); i biscotti, +20% (4,59 euro); e le uova, +20,1% (0,27 euro). E le previsioni per i prossimi mesi stimano l'arrivo di un ulteriore incremento. "Con l'arrivo dell'estate, è presumibile che ci siano ulteriori rincari, tipici delle vacanze, visto l'incremento della domanda e di conseguenza dei prezzi", ha infatti affermato al Sole 24 ore Alessandro Sessa, direttore responsabile pubblicazioni Altroconsumo. Come riporta il giornale, inoltre, le stime di Confesercenti prevedono, per il 2023, una diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie di 2,9 miliardi di euro; solo nel 2027 si tornerà a un livello pari a quello del 2021. Il Codacons, per aprile, mostra che ogni famiglia ha subito "una stangata" media di 2.400 euro annui. Come conseguenza dell'inflazione, si ha che due famiglie su tre vanno a fare la spesa nei discount, con l'83% delle stesse che acquista prodotti in promozione.

Nasce il fondo sovrano a sostegno delle filiere del made in Italy

Arriva un nuovo fondo sovrano nazionale a sostegno delle filiere strategiche del made in Italy, come quella agroalimentare. L'obiettivo? Aiutare le imprese del Belpaese a incrementare produzione e competitività sui mercati. Oltre alla nascita del fondo, poi, è previsto anche un primo passaggio per istituire i licei del made in Italy – che dovrebbero partire con l'anno scolastico 2024-2025 – e il pacchetto semplificazioni. Il nuovo fondo sovrano messo a punto dal Mimit sarà alimentato da soldi pubblici e privati (anche fondi pensione), come riporta Il Sole 24 Ore, e semplificherà la fase di approvvigionamento di materie prime ed energia. In tal senso, il fondo investirà a condizioni di mercato in due tipologie di imprese: quelle definite ad alto potenziale e quelle che in ragione della rilevanza sistemica raggiunta possano generare importanti esternalità positive per il Paese e ridurre i costi di coordinamento tra gli attori delle filiere coinvolte. Inizialmente, l'obiettivo sarebbe quello di mobilitare circa 1 miliardo di euro considerando l'apporto di Cassa depositi e prestiti e possibilmente quello delle Casse previdenziali dei professionisti, come riporta il quotidiano di Confindustria. Prima dell'entrata in vigore del fondo, occorrerà però la predisposizione di un decreto attuativo del Mef con il Mimit che definisca le modalità e le condizioni di investimento nel rispetto della normativa europea sugli aiuti di Stato.

Burro d'arachidi: in Italia il comparto cresce di oltre il 40%

In Italia cresce il mercato del burro d'arachidi statunitense rivisto e proposto con una nuova formula: senza olio di palma, grassi idrogenati o zuccheri aggiunti ma solo con arachidi (che arrivano al 99% degli ingredienti) e un pizzico di olio e sale. Il comparto della crema, infatti, secondo quanto riporta un articolo del Il Sole 24 Ore, registra vendite in aumento del 50% l'anno. Secondo un'analisi NielsenIQ, inoltre, già da prima del Covid, nella distribuzione moderna le vendite del burro d'arachidi crescevano a tassi superiori al 40% anno su anno. E anche nel 2022 è stata confermata questa tendenza. Nell'anno appena passato il comparto ha registrato un +49,4% a valore e un +50,7% a volume rispetto al 2021. Inoltre, in Gdo ne sono stati acquistati oltre 2,4 milioni di kg per una spesa di oltre 24,3 milioni di euro. E secondo l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, nel 2022, in supermercati e ipermercati l'offerta di referenze che nell'etichetta riportano la presenza di burro d'arachidi è aumentata del 67% arrivando a 36 referenze.

Prolungato di due mesi l'accordo sul grano tra Russia e Ucraina

Rinnovato di due mesi l'accordo sul grano tra Russia e Ucraina. Le navi colme di frumento tenero potranno continuare a salpare dal porto di Odessa e da altri due porti ucraini transitando lungo il mar Nero almeno fino al prossimo 18 luglio. Appare tuttavia fragile l'accordo tra i due Paesi: l'Ucraina, da una parte, accusa la Russia di rallentare il transito delle navi "usando il cibo come arma di ricatto", spiega il Corriere della Sera; la Russia, dall'altra, richiede insistentemente lo sblocco delle sanzioni sui servizi finanziari e assicurativi che impediscono l'esportazione di fertilizzanti.

Ue: necessari aggiornamenti delle norme di commercializzazione dei prodotti contenenti frutta

Norme più chiare sull'etichettatura di frutta e verdura, valorizzazione degli ortofrutticoli con difetti estetici, nuove regole per i succhi di frutta e più frutta nella composizione delle marmellate. Sono alcune delle proposte avanzate il mese scorso dalla Commissione Ue per aiutare i consumatori a operare scelte informate per una dieta più sana e contribuire a prevenire gli sprechi alimentari. Come si legge sul sito della Commissione Ue, sul fronte dell'etichettatura si rendono necessarie norme più chiare e obbligatorie per miele, frutta a guscio e frutta secca, banane mature, nonché frutta e verdura rifilate, trasformate e tagliate. In caso di miscele, occorrerà riportare sull'etichetta il o i paesi di origine, al fine di aumentare la trasparenza per i consumatori, oltre a promuovere la produzione di questi prodotti nell'Ue. Sul fronte confetture e marmellate, il contenuto di frutta sarà portato da 350 a 450 g minimi per Kg di prodotto finito. Con l'aumento del contenuto di frutta, ai consumatori verrebbe offerto un prodotto con meno zuccheri liberi e una quantità di frutta superiore a quella attuale. Il termine 'marmellata', finora autorizzato soltanto per le confetture di agrumi, si applicherebbe a tutte le confetture, in modo da adeguare il nome del prodotto a quello più utilizzato a livello locale. Alle bozze di queste nuove norme seguirà ora l'esame da parte di Parlamento e Consiglio europeo.

Mutti (Centromarca) risponde a Buttarelli (Federdistribuzione): "Rincari ingiustificati? Basta con la caccia al colpevole"

"Le 59mila imprese dell'agroalimentare italiano si sarebbero messe tutte d'accordo per aumentare i listini?". Questa la risposta di Francesco Mutti, presidente di Centromarca, a Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione, che in un'intervista a La Stampa ha recentemente dichiarato: "Gli aumenti dei prezzi del 2022 erano comprensibili, quelli di inizio 2023 no. I distributori non possono più fare da cuscinetto tra le industrie e i consumatori". Ma stando a Mutti la situazione è molto più complessa di come appare. "L'inflazione ci ha investiti come una valanga così come i costi dell'energia. Quando aumentiamo i prezzi non lo facciamo a cuor leggero. Ci si assume il rischio di perdere quote di mercato", spiega a La Stampa il presidente di Centromarca. "Stiamo assistendo all'onda lunga di un fenomeno iniziato alla fine del 2021. È vero che i profitti di alcune aziende aumentano, ma si parla di quelle energetiche e le banche, la situazione dell'agroalimentare è ben diversa. Un Paese si sostiene creando ricchezza, se le imprese non fanno profitti non possono fare investimenti e rischiano di dover lasciare a casa i propri dipendenti". In tal senso, Mutti auspica che il Governo metta in atto una manovra di medio lungo periodo sul lavoro, "che sia più radicale e strutturale della riduzione del cuneo fiscale".

Icam: fatturato a +10% nel 2022. Pronti nuovi investimenti per aumentare la produzione

Si chiude con una crescita di fatturato del +10%, per un valore di 207,4 milioni di euro, il 2022 di Icam Cioccolato. Il valore aggiunto generato è di 91,4 milioni (+11%), pari al 44,6% dei ricavi netti, in linea con i risultati degli esercizi precedenti, come riporta Il Sole 24 Ore. A incidere positivamente sarebbero sia l'andamento del mercato domestico (+9%), sia estero (73 i Paesi serviti), che cresce dell'8% e rappresenta il 60% del giro d'affari. "Nonostante un 2022 caratterizzato da fattori macroeconomici esterni che hanno generato instabilità sui mercati mondiali e inciso sul normale svolgimento delle attività e sui risultati economici della società, Icam è riuscita a mantenere un trend in crescita grazie all'adozione di misure di revisione dei listini di vendita per far fronte allo sfavorevole scenario congiunturale e a un piano di contenimento dei costi di struttura", sottolinea il presidente, Angelo Agostoni. "Il tutto ci ha consentito di perseguire un piano di sviluppo e di crescita sia nella gestione di business sia nelle strategie di investimento, sempre nel pieno rispetto dei quattro principi cardine che guidano da oltre 75 anni il nostro agire e che sono al centro della nostra corporate identity: filiera, persone, ambiente e innovazione". Tra gli obiettivi del Piano Industriale d'impresa 2022-2025, la gestione di un'area logistica di circa 11mila mq a Lambrugo, nel comasco, per trasformare la sede di Orsenigo in un sito esclusivamente produttivo al fine di soddisfare la crescente domanda del mercato.

Il Polo del Gusto (Illy) prossimo a cambiare nome. E annuncia nuove operazioni

In un'intervista rilasciata al Corriere della Sera, Riccardo Illy racconta i progetti futuri del Polo del Gusto, la sub-holding della famiglia Illy che racchiude tutte le attività f&b del Gruppo escluso il caffè e che, di recente, ha ultimato l'acquisizione dell'azienda di succhi biologici Achillea. Il bilancio aggregato del 2022 si è chiuso con ricavi per 110 milioni di euro (+8% sul 2021). Il margine operativo lordo è salito a 33 milioni rispetto ai 5,8 milioni del 2021, mentre l'utile netto era di 9,3 milioni di euro contro gli 829mila del 2021. Quest'anno le previsioni parlano invece di circa 115 milioni di ricavi aggregati. In programma quest'anno, spiega Illy, anche nuove operazioni straordinarie: "Operazioni sul capitale di una nostra società che potremmo annunciare tra qualche settimana e trattative in corso con un piccolo produttore di caramelle in Centro Italia". In merito poi al progetto di quotazione in Borsa, il manager spiega: "L'idea è di costruire una newco, con un nuovo marchio al posto di Polo del Gusto, che rimarrebbe la holding, che raduni i punti vendita e l'e-commerce e il cui nome è già stato registrato".

dai nostri inviati a Colonia: Alessandro Rigamonti e Alice Nicoli

Ism: il dolce è anche un po' amaro

Si è conclusa la 52esima edizione della kermesse dedicata al comparto sweet, andata in scena a Colonia dal 23 al 25 aprile. Tanta perplessità sulle date, ma buona la presenza di visitatori ed espositori esteri. Due, invece, i trend rilevati.

Dopo uno spostamento di date, che ha creato non poche perplessità negli operatori del settore, si è conclusa la 52esima edizione di Ism. La manifestazione organizzata da Koelnmesse e dedicata al comparto dei prodotti dolciari e degli snack, quindi, quest'anno non si è svolta come da tempo nel mese di gennaio, ma dal 23 al 25 aprile. In contemporanea, nello stesso quartiere fieristico, si è tenuta anche ProSweets Cologne. Evento pensato per le subforniture per il comparto.

Se l'anno scorso aveva fatto discutere la scelta di far svolgere normalmente la fiera nonostante il continuo diffondersi della pandemia e le preoccupazioni di molti espositori, quest'anno a tenere banco tra i corridoi del quartiere fieristico è la scelta delle date. Considerate da molti sbagliate. Per gli italiani, ad esempio, Ism si è svolta non solo di domenica ma anche durante la festa nazionale della liberazione. Per i musulmani, invece, si è tenuta alla fine del Ramadan (dal 22 marzo al 21 aprile), la cui conclusione viene celebrata con un weekend di festa. Ma non solo. Organizzare la fiera ad aprile, infatti, per molti è stato un errore anche perché l'evento è stato inserito in un momento in cui altre manifestazioni considerate molto importanti erano in procinto di svolgersi. Come ad esempio Interpack per le tecnologie (dal 4 al 10 maggio a Düsseldorf) e Tuttofood per l'alimentare (dall'8 all'11 maggio a Milano). Lo spostamento dell'evento ha quindi causato una riduzione dei partecipanti rispetto alle scorse edizioni, aspetto che si è notato dai molti spazi vuoti, dalle saracinesche

abbassate che hanno vietato l'ingresso in alcune aree della fiera e anche dai corridoi molto ampi tra uno stand e l'altro.

Nonostante le perplessità, però, le aziende hanno comunque partecipato alla kermesse per incontrare clienti esteri, stringere accordi e perfezionare proposte o progetti. A presentare le loro novità, in uno spazio espositivo di circa 100mila metri quadrati, sono stati circa 1275 espositori provenienti da 71 paesi di tutto il mondo. I visitatori, invece, sono stati circa 25mila e provenienti da 135 paesi. Con una quota internazionale che si attesta intorno al 72% per i visitatori e all'88% per gli espositori. A spiccare a livello di presenze sono state l'Olanda, la Gran Bretagna e il Belgio. Buoni risultati anche per l'Italia, da sempre mercato di riferimento per il comparto. Fuori dall'Europa, invece, registrano dati di partecipazione importante gli Stati Uniti, la Corea e Israele.

Camminando tra i corridoi del quartiere fieristico durante la tre giorni di Colonia e, parlando con gli operatori, si nota un sentimento di grande fiducia e speranza per il futuro, nonostante gli anni scorsi siano stati segnati da difficoltà e aumenti di prezzi di materie prime ed energia da riversare sui listini. Molti espositori stanno osservando una leggera riduzione dei costi dei materiali necessari alla produzione delle proprie referenze e vedono nei prossimi mesi un'occasione per lanciare sul mercato prodotti che possano rilanciare trend di crescita che portino a chiudere il 2023 con crescite importanti. Nel dettaglio sono due i trend in continuo sviluppo che durante la manifestazione hanno coinvolto molte aziende espositrici. La prima tendenza vede un'attenzione crescente verso gli ingredienti sani e naturali. Il comparto delle referenze salutistiche, infatti, sta acquisendo sempre più importanza e molte aziende hanno scelto di presentare nuove gamme che potessero soddisfare la richiesta di referenze vegane, biologiche, a basso contenuto di grassi e ricche di fibre e proteine. Secondo trend rilevato durante la kermesse, e che è comunque legato a un'alimentazione più salutare, è quello delle referenze senza zuccheri aggiunti. Destinate a coinvolgere una fetta sempre più ampia del mercato di riferimento.

Già confermate le date in cui si svolgerà la prossima edizione della fiera, che tornerà nuovamente al suo consueto mese di gennaio. La 53esima edizione della kermesse, infatti, si terrà dal 28 al 31 gennaio. Sempre a Colonia.

Alicos

Carlotta Ciotti e Claudio Palermo

Claudio Palermo

"I primi mesi del 2023 siamo cresciuti. Il mercato sta reagendo al brutto periodo appena passato e l'azienda sta performando bene sia in Italia che all'estero, che per noi vale circa il 35-40%. Abbiamo già creato il brand Foogolà per la grande distribuzione. Il primo prodotto che immetteremo nel mercato della Gdo, che presentiamo qui a Ism, è una crema proteica dalle caratteristiche ricercate nel comparto. La referenza, nel dettaglio, vanta una percentuale del 20% di proteine solo vegetali e non animali, è lactose free, vegana, senza zuccheri aggiunti e senza glutine. Ma nonostante ciò è gustosa, gradevole e buona da mangiare. Puntiamo tutto sulla qualità del prodotto, che sta già riscontrando un notevole successo e interesse. Proprio per questo siamo fiduciosi per quanto riguarda i prossimi mesi dell'anno".

Icam

Da sinistra: Giovanni Agostoni e Marco Generoso

Giovanni Agostoni

"Il primo quarter del 2023 è andato molto bene e sopra le aspettative di budget. È stata una partenza di anno di cui siamo molto contenti e che ci fa guardare con grande fiducia ai prossimi mesi. Sicuramente ci sono tanti fattori ancora non chiarissimi e consolidati ma questo inizio è molto promettente. E i risultati sono stati positivi sia per quanto riguarda l'Italia sia per quanto riguarda l'estero, che per noi incide circa il 60%. Abbiamo in programma, poi, una serie di novità di cui non possiamo dire altro ma che ci fanno ben sperare. Questo sarà un anno di grande innovazione e di lanci nuovi, soprattutto per il brand premium Vanini".

Antica Torroneria Piemontese

Giulia Sottimano

"L'export, negli ultimi anni, è cresciuto notevolmente. Al momento si attesta al 57% e anche nel 2023 ha lavorato meglio dell'Italia. Questo perché, nel Bel Paese, il nostro prodotto di punta, il torroncino, è visto ancora come stagionale. Il 2023, poi, può essere considerato anche un anno un po' criptico. Se gli anni scorsi era difficile fare previsioni, quest'anno ancora di più. Al momento stiamo andando meglio di quanto ci aspettassimo e quindi siamo fiduciosi. Le ultime novità le abbiamo presentante recentemente ed esposte a Ism. Abbiamo introdotto la Perfetta, una linea di tavolette con cui entriamo in un nuovo settore dove crediamo ci sia spazio e dove cerchiamo di dare un prodotto un po' alternativo rispetto all'offerta di massa. Ma anche il Perfetto, una pralina al cioccolato in cui riprendiamo alcune ricette dei tartufi dolci con un metodo di produzione diverso".

Amaretti Virginia

Sara Ilic

"Nell'ultimo anno, quando pensavamo di subire ancora un periodo di crisi, siamo andati molto bene. Siamo cresciuti sia in Italia sia all'estero, che per noi vale il 53,3%. Speriamo, nei prossimi mesi, di espanderci e di crescere anche nei mercati che fino ad ora sono stati per noi ostici o che non abbiamo ancora raggiunto. Siamo fiduciosi, forti delle novità che stiamo presentando sul fronte dei formati dei prodotti ora confezionati anche in sacchetti trasparenti per essere consumati più comodamente. Abbiamo poi lanciato la linea della pasticceria nel formato del libro di metallo e deciso di rivolgerci a un consumatore più giovane uscendo con una gamma dalla grafica innovativa e con una natalizia dai colori non strettamente legati alla festività. Dal 2020, poi, Amaretti Virginia ha un'azienda sorella, Rossella, che produce caramelle fatte a mano. Anche per questo marchio abbiamo pensato a delle pochette classiche in cartone con grafiche accattivanti e a dei libretti in metallo".

Bhb

Mauro Casagrande

"I primi tre mesi del 2023 sono andati bene sia a livello di volumi sia a livello di progetti che finalmente si stanno realizzando. L'anno scorso, infatti, non abbiamo potuto concretizzare alcune idee a causa di una crescita importante dei costi delle materie prime. Ora invece possiamo iniziare a muoverci nonostante la situazione dei costi rimanga stabile. A performare bene è stato anche l'export. Siamo quindi fiduciosi per quanto riguarda i prossimi mesi dell'anno, periodo in cui andremo a riformare il margine necessario all'azienda. Sono convinto che il secondo semestre andrà meglio sia perché abbiamo concluso la nostra gamma portando il pan di spagna a essere anche farcito e sia perché nel 2022, ristrutturando e raddoppiando l'azienda, abbiamo messo le basi per una bella crescita futura con prodotti innovativi di qualità".

Biscottificio Grondona

Andrea Grondona

"Nei primi mesi del 2023 gli aumenti ci sono stati ma noi abbiamo cercato di contenere i costi. Nonostante tutto, quindi, stiamo partendo con il piede giusto, proponendo delle novità interessanti che ci permetteranno di performare bene nella seconda parte dell'anno. E questo vale anche per l'estero, che come gruppo pesa circa il 20-25%. A Ism lanciamo una nuova confezione realizzata con una carta mattata, che al tatto risulta molto artigianale pur restando in un espositore moderno. Ma anche un pack ridotto del 30% all'insegna della sostenibilità e dell'alta qualità. Abbiamo voluto innovare riscoprendo le nostre radici, partendo dalla tradizione e proponendo referenze che rappresentino un vintage fresco che le nuove generazioni apprezzano e ricercano. Ci aspettiamo quindi buoni risultati per il prossimo periodo e proprio per questo stiamo facendo nuovi investimenti. Come ad esempio in Francia e nel settore gourmet".

segue

Biscottificio Verona

Claudio Rizzi e Alessandra Mattioli

Claudio Rizzi

"I primi quattro mesi del 2023 sono andati bene. Siamo reduci da una capacità produttiva limitata ma ora che abbiamo una nuova linea di produzione in start up per i savoiardi riusciremo a servire tutti i clienti. Abbiamo sviluppato finora un 25% in più rispetto al corrispondente periodo dell'anno scorso e l'export al momento incide molto, circa l' 88% del fatturato. Guardando ai prossimi mesi contiamo soprattutto sulla nuova linea produttiva e sul fatto che in questo modo riusciremo a mantenere il trend di crescita. Puntiamo, quindi, a chiudere l'anno in corso con almeno un +20% di fatturato. Abbiamo in programma delle nuove referenze per allargare la linea di pasticceria, come ad esempio dei biscotti ripieni con la crema al limone o altri gusti, e stiamo sviluppando anche nuovi prodotti nel comparto dei segmenti 'funzionali' che ci fanno ben sperare".

Bonifanti

Marco Camia

"La Pasqua 2023, nonostante il perdurare di tensioni sui costi delle materie prime che speriamo rientrino almeno in parte, è andata bene. Al momento abbiamo registrato un +15% sull'Italia, visto che la festività, fuori dal nostro paese, incide poco. All'estero, così come nel Bel Paese, è andato molto bene lo scorso Natale, dove abbiamo ottenuto una crescita a due cifre. Siamo quindi positivi e ottimisti per i prossimi mesi, che vogliamo affrontare tenendo come focus qualità, tradizionalità e innovazione nei gusti e nei pack. Ovviamente senza esagerare. Non vogliamo stravolgere un prodotto che è buono già di per sé. Recentemente, poi, abbiamo introdotto una serie di novità: un panettone con il cappuccino, uno con il caramello e dei panettoni abbinati a delle creme spalmabili che sono la nostra proposta alternativa al farcito".

Bulgari Agostino

Il team

Roberto Bulgari

"I primi mesi dell'anno sono andati molto bene nonostante un fermo di 15 giorni per manutenzione. A livello di chili abbiamo registrato una produzione leggermente più alta rispetto allo stesso periodo del 2022 e nei prossimi mesi abbiamo tanto lavoro da fare. Speriamo di riuscire ad evadere tutto quello che abbiamo accumulato, visto che al momento siamo in sottoproduzione del 15% circa. Abbiamo in cantiere alcune sorprese nel comparto dei marshmallow che nessuno nel settore è ancora riuscito a realizzare ma per il lancio di altri prodotti nuovi dobbiamo aspettare di avere maggiore capacità produttiva. Come novità 2023 abbiamo presentato l'anguria acida. Questo prodotto è già stato lanciato sul mercato degli Stati Uniti ed è in arrivo anche nel resto del mondo. Si tratta di una fettina di anguria di marshmallow depositato che presenta una ricopertura acida che va a creare contrasto con il sapore molto dolce del marshmallow aromatizzato all'anguria".

Cerealitalia

Sanà Chefri e Antonio Di Donna

Antonio Di Donna

"Possiamo ritenerci soddisfatti del primo quarter dell'anno, durante il quale abbiamo lavorato al core business aziendale per offrire ai nostri consumatori un assortimento pasquale a marchio Dolci Preziosi costellato da importanti novità. Tra queste ricordiamo la partnership con ClioMakeUp, la makeup artist più influente e amata d'Italia con oltre 10 milioni di follower. Una collaborazione che, con il brand Dolci Preziosi, ha apportato un elevato contributo innovativo al mercato di uova di Pasqua a target femminile. Si ricorda inoltre il lancio della gamma di uova di cioccolato firmata dal Maître Chocolatier Ernst Knam, con materie prime di alta qualità, un pack design unico e il nuovo logo Dolci Preziosi rivolto a un target più adulto, alla ricerca della massima qualità di prodotto. Attualmente siamo già nel pieno delle nuove lavorazioni. Non mancheranno difatti novità di prodotto in occasione dell'autunno, del Natale, dell'Epifania e all'interno dell'assortimento continuativo a marchio Cerealitalia rivolto anche al mercato estero, in cui è il business dei cereali a trainare l'export dell'azienda. Una performance positiva indubbiamente riconducibile all'elevato valore conferito al Made in Italy".

Dolciaria Falcone

Lorenzo Salvemini

"Come azienda stiamo crescendo a due cifre anche in virtù del lancio della nuova linea di prodotti per la colazione 'Felice Mattino'. La gamma presenta quattro tipologie di referenze, una classica e tre arricchite, tutte realizzate con materie prime di qualità elevata e confezionate in un'innovativa busta doypack richiudibile. Quest'anno, in particolare, il primo trimestre si è chiuso in maniera record con una crescita registrata del +30%. Il fatturato Italia, invece, è cresciuto con un ritmo maggiore rispetto a quello estero visto che la nuova linea è incentrata maggiormente su un mercato di prima colazione italiana. Al momento l'export vale il 35% mentre il 65% l'Italia. Avendo avuto quindi un trimestre di grande espansione posso dire che l'azienda è sana e ha delle prospettive importanti per il futuro. Vista anche la nostra forza nel comparto di cantucci e amaretti, tipicamente legati al Natale, nel terzo e nel quarto trimestre 2023 speriamo in una crescita importante".

Witor's

Timur Hatipoglu

"Nonostante questo 2023 sia un anno complicato, che ancora porta strascichi degli anni precedenti e del contesto fragile in cui viviamo, per Witor's rappresenta un anno importante a livello di crescita. Si denota un po' di rallentamento su certe aree geografiche e il comportamento del consumatore sta sicuramente cambiando: la nostra sfida è quella di cogliere tempestivamente questi cambiamenti e adattarci di conseguenza ai nuovi trend. Il business sui mercati internazionali raggiungerà quest'anno una quota di circa il 55-60% e nei prossimi mesi prevediamo di continuare a crescere, soprattutto nelle aree geografiche dove siamo presenti ancora in maniera limitata. Ad alimentare la crescita sarà anche la nuova gamma 'Cuore', che presentiamo ufficialmente a Ism. La linea si compone di cinque ricettazioni di praline, declinate in una vasta serie di formati. A queste si aggiungeranno novità che saranno lanciate anno su anno per stimolare la categoria sui diversi mercati in cui operiamo. La nuova gamma 'Cuore' nasce dal desiderio di voler rispondere a esigenze e a momenti di consumo nuovi per Witor's. Colonna portante per l'azienda rimarrà la Distribuzione Moderna, anche se proveremo a presidiare maggiormente il canale di prossimità grazie ai nuovi formati 'on the go' e alla nuova gamma di 'snack bars'".

D.T.S. Dolciaria Pennisi

Lucia Rapisarda e Orazio Pennisi

Orazio Pennisi

"Per l'azienda la prima parte dell'anno è andata bene. Abbiamo passato, partendo dal 2000, degli anni complicati. Ma nonostante le difficoltà, anche economiche, che questo periodo storico si sta trovando ad affrontare, noi stiamo performando bene. Sia in Italia ma soprattutto all'estero, che per noi vale il 50% del fatturato. Continuiamo quindi ad andare avanti e a lavorare bene rispettando l'alta qualità dei prodotti. Anche per quanto riguarda il futuro sono fiducioso. Recentemente abbiamo inserito a corredo dei cannoli quattro marmellate realizzate con ingredienti tipici del nostro territorio, gli agrumi. E lavoreremo cercando di migliorare la qualità di quello che realizziamo portando avanti la nostra tradizione".

Di Costa

Il team

Anna Di Costa

"I primi mesi del 2023 sono andati molto bene. Siamo molto contenti di quello che abbiamo realizzato. Grazie a una buona Pasqua abbiamo aumentato di molto il nostro fatturato e stiamo lavorando bene anche all'estero. Forti di questi risultati positivi siamo fiduciosi anche per quanto riguarda i prossimi mesi. Ci stiamo già preparando per il Natale, stiamo pensando ad alcune novità che lanceremo nei prossimi mesi e stiamo anche progettando l'implementazione di nuovi macchinari nei nostri stabilimenti".

Sperlari

Fabrizio Berra

"I primi mesi del 2023 sono stati più difficili rispetto al 2022. Abbiamo dovuto introdurre diversi aumenti di prezzo e quindi alcuni clienti, consci di quello che sarebbe successo, hanno preferito fare più stock alla fine del 2022. Questo per quanto riguarda i prodotti everyday. Per quanto riguarda i seasonal, invece, stiamo entrando adesso nel vivo. Sicuramente c'è una grande attenzione su Paluani, che abbiamo acquisito l'anno scorso e che offre molte opportunità. Ci aspettiamo quindi un bell'outlook sul prossimo Natale e sui prossimi mesi. L'export, al momento, incide per un 5% sul fatturato. Percentuale che è destinata a crescere. Per quanto riguarda le novità, invece, ci stiamo concentrando sul nuovo design dei prodotti a licenza Harry Potter che cambieranno grafica e qualcosa anche a livello tecnico e di ricetta".

Socado

Il team

Carla Manfredini

"Grazie all'interesse per il mercato estero sviluppato fin dai suoi esordi, Socado oggi può vantare una presenza affermata in quasi 100 paesi, sia con marca propria che con diversi importanti progetti in private label. Il trend di crescita degli ultimi anni si sta riconfermando anche in questi primi mesi del 2023, con un miglioramento della distribuzione sia in Italia che all'estero. La seconda parte del 2023 vedrà la continuazione di un importante progetto di restyling di brand e di immagine, per il quale alcune referenze sono già state presentate con grande successo alla clientela, che andrà a terminare con il 2024, all'alba del 50° compleanno dell'azienda".

segue

Fida

Alessandra Iannicelli e Pierluigi Gravina

Pierluigi Gravina

"I primi mesi del 2023 sono andati decisamente bene. Il mercato caramelle, in Italia, sta crescendo molto. E anche a livello estero, che per noi vale il 15% del fatturato, i risultati raggiunti sono incoraggianti. Abbiamo infatti registrato crescite a doppia cifra molto importanti. Per quanto riguarda i prossimi mesi è difficile fare previsioni. Bisogna capire se gli andamenti resteranno così positivi. Noi abbiamo lavorato su alcune novità di prodotto che stanno performando bene e quindi ci aspettiamo buoni risultati. L'anno scorso, parlando di novità, ad esempio abbiamo lanciato la Rossana al pistacchio. Un prodotto che ha significato un allargamento assortimentale del marchio e che ha portato a risultati al di sopra delle aspettative. Quest'anno, invece, abbiamo lanciato la Rossana al cocco. Referenza che sta avendo un buon apprezzamento da parte dei clienti e con cui speriamo di raggiungere e replicare gli andamenti che abbiamo avuto in precedenza".

Il Fornaio Del Casale

Il team

Samuel Gecchele

"L'andamento dell'azienda è positivo con una continua crescita sia in termini di fatturato che di volume. L'innovazione assortimentale e i nuovi clienti ci stanno aiutando a mantenere il trend positivo a pari periodo. La quota export rappresenta ad oggi circa il 20% del totale fatturato aziendale ed è in forte espansione. Per la seconda parte del 2023 molto dipenderà dall'andamento delle materie prime che, purtroppo, nel nostro settore dolciario si mantengono ancora molto elevate, senza vedere un miglioramento nel breve periodo.Molte novità di assortimento verranno presentate nella seconda parte dell'anno: incrociamo le dita affinché queste ci facciano mantenere il trend positivo! Le novità di prodotto sono tantissime, sia per l'assortimento continuativo che per quello delle stagionalità. Una grande innovazione verrà presentata alla fiera Tuttofood di Milano".

Gramm

Giovanni Milo

"I primi mesi del 2023 sono andati molto bene. Siamo in crescita rispetto al 2022 e, come fatturato, siamo intorno al 65% per quanto riguarda l'Italia e il restante 35% per l'export. Valore percentuale che comunque stiamo cercando di migliorare. Siamo un'azienda che lavora tanto sulla PL ma al momento stiamo cercando di spingere le vendite con il nostro marchio. Uno degli ultimi progetti che ci sta dando molte soddisfazioni è l'Aperidip, una combo box con un prodotto da forno e una salsina con cui fare dipping che funziona soprattutto con le compagnie aeree e con il vending. Poi stiamo lanciando, nel comparto della pasta secca, il progetto 'Principato di Puglia'. Delle referenze selezionate dal design molto particolare che rappresentano la nostra regione. E abbiamo introdotto, infine, altri prodotti che ci stanno dando grandi soddisfazioni. Come le linguine aromatizzate al peperoncino, alla curcuma e al limone".

La Perla di Torino

Valentina Arzilli

"Dall'inizio del 2023, nonostante l'Italia abbia subito una piccola contrazione per quanto riguarda il mercato da ricorrenza, abbiamo lavorato molto bene. Siamo soddisfatti anche per quanto riguarda l'export, che per l'azienda rappresenta più del 50% del business. Per i prossimi mesi stiamo lavorando molto sulla struttura aziendale in modo da poter servire al meglio i nostri clienti ma è difficile fare previsioni su quello che verrà. Per quanto riguarda le novità, invece, recentemente abbiamo presentato la linea Puro senza zuccheri aggiunti e il Gianduiotto al pistacchio senza zuccheri aggiunti. Presentiamo inoltre il tartufo limoncello e meringa e due nuove varianti di albero di Natale: al cioccolato con arachide salata e cioccolato fondente. Stiamo poi digitalizzando tutta la nostra produzione per ridurre il nostro impatto ambientale e anche per cercare di migliorare il lavoro dei nostri dipendenti".

Chocolitaly

Luigi Lomonaco

"I primi mesi del 2023 sono andati bene. Abbiamo performato meglio all'estero (che incide per il 70% sul nostro fatturato), piuttosto che in Italia. Ma comunque siamo soddisfatti. Per quanto riguarda i prossimi mesi siamo fiduciosi. Abbiamo lanciato un nuovo prodotto, i Macaron, che abbiamo sviluppato per ora in sei gusti e che ci fa ben sperare in una futura crescita".

La Sassellese

Agata Gualco

"I primi mesi del 2023 non sono stati facilissimi. I volumi iniziano ad andare un po' in sofferenza a causa degli aumenti di materie prime e bollette che continuano a essere più che doppi rispetto a 2021 e anche la seconda parte dell'anno sarà piuttosto difficile. Ci aspettiamo, infatti, una situazione simile a quella vissuta nel 2022. Speriamo però di ottenere più risultati positivi nell'ultimo trimestre, viste anche le nuove proposte e i nuovi progetti che abbiamo in programma. Stiamo lavorando, ad esempio, alla gamma di prodotti senza zuccheri aggiunti".

Asolo Dolce

Rachele Gallina

Giuseppina Contarin

"L'export, per noi, al momento incide un 50% sul fatturato. Siamo soddisfatti di come sono andati i primi mesi del 2023 e dei risultati raggiunti. Anche per questo, per il prossimo periodo, siamo fiduciosi. Abbiamo lanciato, recentemente, dei prodotti novità che ci fanno ben sperare. Tra questi, ad esempio, tre prodotti farciti nuovi: al caramello, al latte e al pistacchio. E ora stiamo lavorando sui cioccolati bianchi e su altre referenze golose in modo da creare nuove opportunità di crescita per l'azienda. Ci sarà tanto lavoro da fare ma siamo ottimisti".

Serra Industria Dolciaria

Luigi Serra

"I primi mesi del 2023 stanno andando molto bene. Nel 2022, a metà anno, c'era incertezza; ma verso gli ultimi mesi, il mercato ha preso una rincorsa che non accenna a rallentare. Siamo quindi in crescita, anche grazie all'export, che per noi conta ormai il 40%. E, mentre gli analisti insistono a dire che i prossimi saranno mesi difficili, noi rimaniamo ottimisti. Pensiamo che questo trend positivo potrà rallentare - sarebbe fisiologico - ma non arrestarsi, e quindi ci stiamo preparando, con tutta una serie di investimenti. Al momento stiamo anche pensando a referenze diverse dai nostri standard, perché parte della nostra innovazione è una conseguenza del nostro lavoro con l'estero. Lavorando per l'export, infatti, spesso si pensa a prodotti diversi perché differenti sono i mercati di riferimento, le preferenze dei consumatori. Vogliamo comunque seguire la forte crescita del senza zucchero, che ora corrisponde a una significativa parte della nostra produzione".

Laica

Il team

Andrea Saini

"Nei primi mesi del 2023 stiamo andando bene, sia in Italia che all'estero, nonostante tutte le difficoltà e incertezze legate alla supply chain e agli aumenti abnormi dei fattori produttivi. L'estero cuba circa il 50% del nostro fatturato e dimostra una dinamica crescente sia in Europa che fuori. Le prospettive sono buone dal punto di vista del fatturato mentre rimane la forte incertezza dei costi soprattutto delle materie prime. Siamo sempre in movimento per sviluppare la gamma esistente e inserire delle novità. Tra queste, per esempio, le tavolette astucciate da 100 g in 5 gusti (fondente 72%, fondente 85%, gianduja, pistacchio e caramello salato) e delle praline con ripieno liquido al Mojito".

Terre di Puglia

Da sinistra: Nicola Visaggio, Luciana De Bellis e Massimo Sadino

Tipico

Pietro Masini e Alice Angius

Pietro Masini

"Nel primo trimestre del 2023 abbiamo registrato un +18% rispetto all'anno precedente, risultato che è totalmente estero. Per noi l'export vale il 38% mentre il restante è Italia. Per i prossimi mesi speriamo di realizzare lo stesso trend di crescita che abbiamo osservato nei primi mesi del nuovo anno. Abbiamo seminato tanto negli anni scorsi e ora è il momento di raccogliere. Stiamo cercando di spingere sul kit tiramisù, prodotto su cui abbiamo già ricevuto un ottimo riscontro da parte dei mercati del sud est asiatico, degli Stati Uniti ed europeo. Siamo quindi molto fiduciosi e ottimisti per quanto riguarda quello che verrà".

segue

Dolcital

Da sinistra: Luisa Sgambaro e Chiara Cervellin

Chiara Cervellin

"Essendo Dolcital un'azienda stagionale, i primi mesi dell'anno sono stati pressochè tranquilli. Nonostante ciò abbiamo registrato un aumento pari al 20% delle vendite della granella di torrone, semilavorato utilizzato dalle aziende produttrici di gelato e cioccolato. L'export incide per un 20% sul nostro fatturato globale, ma le prospettive sono di arrivare al 25% entro la fine del 2023. Ci troviamo ad essere fiduciose, grandi speranze sono riposte anche nelle novità lanciate ad Ism e che saranno protagoniste della prossima campagna natalizia."

Mangini

Il team

Dario Mangini

"L'export, per noi, incide circa un 30% sul fatturato. Nonostante la pandemia e gli aumenti di prezzi che ci sono stati nel corso di questi ultimi anni Mangini sta performando abbastanza bene. La marginalità è scesa molto ma comunque stiamo lavorando e stiamo crescendo. Siamo quindi positivi e fiduciosi per quanto riguarda la seconda parte dell'anno in corso. Abbiamo in cantiere delle novità di cui ancora non possiamo dire niente ma siamo ottimisti".

Lago Group

Umberto Toniolo

"I primi mesi del 2023 mostrano volumi in crescita rispetto al 2022 ma, soprattutto, una migliore marginalità. Abbiamo molte richieste dal mercato, la sfida oggi è quella di integrare i nuovi progetti con quelli esistenti per consolidare la crescita dell'azienda. L'export, al momento, incide per più della metà del nostro fatturato totale; abbiamo introdotto diversi prodotti nuovi nel 2022 soprattutto tra i ricoperti di cioccolato, razionalizzando il resto del nostro ampio catalogo. Nei prossimi mesi avremmo un primo feedback dal mercato relativamente a queste novità".

Tedesco

Da sinistra: Eleonora Cecchetti e Maria Laura Bedini

Maria Laura Bedini

"In Italia ci stiamo concentrando molto sul nostro marchio Ore Liete. Lo stiamo rafforzando, soprattutto nella Gdo. Per quanto riguarda l'export, che incide per il 20% e che è in costante crescita, invece stiamo registrando buoni risultati soprattutto nel comparto dei panettoni. Per la seconda parte del 2023, in particolare, stiamo lavorando su diversi progetti importanti e quindi prevediamo che l'estero raggiunga un incremento del 15-20%. Aumento che sarà poi visualizzato anche nei risultati dei colleghi che lavorano sul mercato italiano. Abbiamo recentemente lanciato, poi, le varianti del nostro frollino contrasto. Ora disponibile nella versione classica ma anche al cacao e al cocco. Stiamo inoltre rifacendo la linea di tubi, uno dei nostri punti di forza, e abbiamo eliminato alcune referenze meno alto-rendenti per sostituirle con il nuovo cereale e arancia".

Loacker

Hans-Peter Dejakum

"Siamo abbastanza contenti dei risultati raggiunti alla fine del 2022 e di come stanno andando i primi mesi del 2023. Sia a valore che a volume abbiamo registrato una bella crescita. Abbiamo ottenuto, infatti, un +11% a valore e a un +5% a volume ed esportiamo in più di 120 paesi per un valore del 70% del fatturato. A trainare l'export, in particolare, sono i paesi del Middle East. Seguiti da America, Cina e Europa. Abbiamo poi avuto feedback positivi dai clienti sia per il nostro core business, il wafer, sia per il comparto della pasticceria. Che nell'ultimo periodo abbiamo allargato fino ad arrivare anche al cioccolato tenendo sempre come pilastro centrale la cialda. Come novità stiamo spingendo molto sul Ginger chocolate, una referenza seasonal realizzata in tre diversi concept. Siamo quindi ottimisti per quanto riguarda il prossimo futuro, nonostante le difficoltà che ancora colpiscono i diversi mercati".

Campo d'Oro

Paolo Licata

"Nei primi mesi del 2023 abbiamo registrato una notevole crescita rispetto all'anno precedente, con un aumento del fatturato di 5-6 punti al mese. L'export incide per un 74%, e siamo fiduciosi di poter aumentare ulteriormente la nostra performance. Inoltre, stiamo investendo molto su innovazione e sostenibilità, con l'obiettivo di diventare totalmente autonomi dal punto di vista energetico entro la fine dell'anno. E stiamo anche adottando una serie di misure volte a ridurre le nostre emissioni di carbonio e il nostro impatto ambientale per garantire un ambiente sostenibile in linea con le linee guida Esg. Cerchiamo anche di migliorare il benessere in azienda, con politiche di welfare incentivanti per rafforzare le competenze dei nostri dipendenti e motivarli a far parte di un ambiente di lavoro più stimolante. Abbiamo in cantiere molti altri progetti che verranno svelati entro la fine del 2023. La crema di pistacchio al tartufo è stata una delle nostre più grandi novità di prodotto 2023, con una ricetta unica, speciale e sfiziosa. Stiamo lavorando anche a nuove ricette che permetteranno di ampliare ulteriormente la nostra gamma di prodotti".

Monardo

Lo stand

Domenico Monardo

"Come azienda possiamo dire che siamo contenti e che il 2023 è iniziato abbastanza bene. Abbiamo realizzato una Pasqua dai buoni auspici e anche l'estero continua a darci tanta soddisfazione. Abbiamo infatti chiuso il 2022 con un fatturato di 8 milioni di euro in cui l'incidenza dell'export si aggira attorno al 13%. Siamo fiduciosi anche per quanto riguarda la seconda parte dell'anno, soprattutto perché stiamo osservando un lento abbassamento dei prezzi delle materie prime che ci permetterà di essere un pochino più aggressivi sul mercato. Abbiamo poi introdotto nuove referenze, tra cui la frutta secca abbinata al cioccolato, che ci fanno ben sperare. Faremo, in particolare, delle piccole pepite di cioccolato con dentro delle granelle dai sapori diversi come arachidi, mandorle o nocciole".

Walcor

Il team

Luigi Leonetti

"I primi mesi del 2023, per Walcor, sono andati bene. La Pasqua - che rappresenta da sempre un periodo importante per l'azienda - ha dato risultati positivi. Siamo cresciuti a valore grazie a licenze forti che hanno riscosso grande successo al consumo e grazie ai prodotti a marchio Walcor. In occasione di Ism, Walcor ha presentato il proprio rebranding: un brand contemporaneo e sicuro, con echi estetici vagamente vintage, ma riportati totalmente all'oggi. Il nuovo logo e la nuova visual identity sono il risultato di un processo lungo e accurato, volto a rinnovare la nostra immagine per rispondere sempre meglio alle esigenze dei nostri clienti e del mercato. L'export, che rappresenta il 40% del fatturato, cresce a doppia cifra. Ora siamo concentrati sulla prossima campagna di Natale: i punti di forza di Walcor sono le monete di cioccolato, le calze dell'Epifania e i Calendari dell'avvento, disponibili nel prossimo autunno con tante novità ".

Pernigotti

Il team

Luigi Leonetti

"Il 2023 è iniziato bene. Per Pernigotti parlare dei primi tre mesi di questo anno vuol dire parlare della Pasqua, primo periodo in cui l'azienda è rientrata con forza sul mercato. Per l'occasione abbiamo presentato i prodotti storici Pernigotti quali le uova nocciolato, gianduia e cremino, oltre ad alcune novità come la nuova gamma con licenza Keith Haring con le grafiche inconfondibili che riportano disegni famosi dell'artista. Le vendite sono raddoppiate sia come sell-in che come sell-out. Anche a Natale proporremo una linea Keith Haring con le praline al gianduia. La linea, che rappresenta la prima licenza artistica nel mondo del cioccolato, è andata molto bene e ha portato una ventata di innovazione e freschezza. L'export lo stiamo ricreando da poco. Abbiamo incominciato da novembre a ricostruire tutti i contatti e quindi il 2023 sarà l'anno del rilancio. I prossimi mesi, per noi saranno importanti e sfidanti, perché riportiamo sul mercato una forte azienda con una storia di successo importante. Siamo fiduciosi visti i primi riscontri molto positivi".

Ghiott Dolciaria

Carolina Vitagliano

Ind. Dolciaria Quaranta

Da sinistra: Laura Donghi e Martina Finardi

Master Group

Da sinistra: Lorena e Onofrio Dilorenzo e Barbara Martino

Panealba

Nicolò Giraudo e Tiziana Massarone

Scyavuru

Rosalia Diliberto

Vicenzi Biscotti

Simona Marolla

Casa del Dolce

Lo stand

DG3 Dolciaria

Michela Candelmo

Dolfin

Da sinistra: Paul J. Ha e Luca Turchet

Dulcioliva

Claudia Carignano

Freddi Dolciaria

Luisa Freddi

fine

ITASYSTEM
GROUP

Via Girelli 11/c 25125 Brescia (IT)
+39 030 268 10 58 www.itasystem.com

Packaging innovativi, personalizzazione, flessibilità, competenza maturata in 40 anni di storia. E il lancio di una "scatola parlante": la parola a Giovanna Martinelli, amministratore unico e anima di Itasystem.

Itasystem: 40 anni di innovazione continua.

Tre business unit: sigilli ed etichette, stampa e grafica, cartotecnica. Con un nuovo marchio per crescere ancora nei mercati.

Di Angelo Frigerio

Itasystem ha festeggiato, nel 2022, i suoi primi 40 anni di attività. L'azienda, nata in provincia di Trento nell'ottobre del 1982, è stata costituita con una sola idea: realizzare sigilli per l'identificazione della carne che indicano in modo univoco il bollo sanitario e lo stabilimento di produzione della stessa.
Inizialmente è tutto fatto in outsourcing. Poi, però, nel 1999, l'azienda si trasferisce a Brescia e sposta internamente la realizzazione dei propri prodotti. Passano gli anni, Itasystem continua a crescere e decide così di ampliare il proprio raggio produttivo diversificando l'offerta. L'azienda inizia a operare in tre business unit ben definite: sigilli ed etichette, stampa e grafica, cartotecnica. Costruisce, poi, sempre a Brescia, una palazzina adibita a uffici. E trasferisce la sezione dedicata alla cartotecnica a Erbusco (Bs).

Tra celebrazioni e nuovi progetti

A 40 anni dall'avvio dell'attività, Itasystem decide di celebrare l'importante traguardo con due iniziative pensate una per i suoi lavoratori e l'altra per i clienti. "Abbiamo festeggiato con i nostri dipendenti facendo un'attività di team building a Murano (Venezia) durata due giorni", racconta Giovanna Martinelli, amministratore unico dell'azienda. "Siamo stati in una fornace dove prima abbiamo fatto una riunione in cui abbiamo presentato il restyling del marchio e dove ognuno dei nostri dipendenti si è cimentato in un'esperienza con il vetro, provando a realizzare un bicchiere". Diversa la proposta di festeggiamenti per la clientela. "Ai nostri utenti, a fine anno, abbiamo spedito un catalogo in cui, oltre a fare gli auguri, abbiamo raccontato anche la storia dei 40 anni dell'azienda, approfondito il discorso del restyling del marchio e delle sue diverse business unit. Oltre a presentare la 'Scatola Parlante'".

È questo il nome che l'azienda ha decido di dare al nuovo progetto, che rappresenta un modo per raccontare il prodotto e la sua storia. Concretamente, la 'Scatola Parlante' consiste in un Qr Code predisposto sulla confezione del prodotto e che, una volta inquadrato con un cellulare, fa comparire un video realizzato in realtà virtuale dove l'azienda stessa racconta l'origine e il percorso di produzione del prodotto. "In questo momento il progetto è stato presentato ai clienti e ai consumatori tramite un mio video personale che racconta l'idea", spiega Martinelli. "Ora lo stiamo proponendo ai clienti per vedere se vogliono applicarlo. Poi sarà proprio il cliente, infatti, a dover realizzare il video in realtà aumentata e a metterlo sulla piattaforma adibita in modo che il consumatore possa vederlo una volta inquadrato il codice sul packaging del prodotto. L'iniziativa dovrebbe essere lanciata nel corso del 2023".
Previsti, per l'anno in corso, anche degli interventi in materia di sostenibilità. "In questo momento abbiamo affidato a una società di consulenza un'analisi sullo stato di sostenibilità dell'azienda", spiega Martinelli. "Partendo da questa fotografia verranno stilati un rating di sostenibilità e una serie di obiettivi da raggiungere attraverso un percorso di crescita. Da tempo abbiamo in atto anche delle ricerche sui materiali. Per molti dei nostri prodotti, infatti, usiamo ancora materie plastiche. Stiamo cercando di trovare una soluzione alternativa ma non è facile cambiare. Abbiamo fatto delle prove su etichette realizzate con carte particolari ma con l'uso di certi materiali non è possibile ottenere risultati tecnici significativi". L'azienda, infine, sta anche firmando un contratto per installare un impianto fotovoltaico sul tetto del proprio capannone. "In questo modo riusciremo a produrre circa 250 kw di energia e ci renderemo praticamente autonomi".

ITASYSTEM SIGILLI & ETICHETTE
ITASYSTEM CARTOTECNICA
ITASYSTEM STAMPA & GRAFICA

di Alice Nicoli

SPECIALE CREME SPALMABILI

Il comparto dei prodotti spalmabili è molto ampio: creme dolci, marmellate, confetture e mieli sono solo alcune delle referenze che compongono questo vasto e sempre apprezzato settore. Per venire incontro alle diverse esigenze del mercato e ai gusti dei consumatori di tutte le età, le aziende sono pronte a innovarsi e ad ampliare il proprio paniere di referenze con nuovi prodotti. In questo speciale dedicato, quindi, le ultime novità presentate.

ALCE NERO

www.alcenero.com

CREMA BIOLOGICA AL CACAO CIOKOVEG

La crema vegetale al cacao Alce Nero nasce da una ricetta composta da soli quattro ingredienti: acqua, fagioli rossi Kidney, zucchero di canna e cacao certificati Fairtrade. La crema, che unisce la cremosità dei fagioli rossi Kidney alla dolcezza dello zucchero di canna e del cacao, è preparata senza burro di cacao, è a basso contenuto di grassi, vegetale e 100% biologica. Ideale a colazione o come spuntino, spalmata sul pane, su una fetta biscottata o sulle gallette.
Ingredienti principali: Acqua, fagioli rossi Kidney (23%), zucchero di canna, cacao (5%).
Peso medio/pezzature: 210g.
Formato e confezionamento: Vasetto di vetro, tappo in metallo.
Shelf life: 24 mesi.

FIORENTINI

www.fiorentinialimentari.it

PEANUT BUTTER 350G

Il Peanut Butter 100% arachidi di Fiorentini Alimentari contiene ben 26g di proteine per 100g di prodotto. Senza olio di palma, privo di zuccheri e sale aggiunto, è realizzato con solo un ingrediente e non contiene alcun tipo di additivo né grassi idrogenati. Peanut Butter 100% arachidi è una crema spalmabile ricca di proteine ideale per chi pratica attività sportiva.
Ingredienti principali: 100% arachidi tostate.
Formato e confezionamento: 350g.
Shelf life: 12 mesi dalla produzione.

LA PERLA DI TORINO

www.laperladitorino.it

NEGRONI. CREMA SPALMABILE

Crema fondente spalmabile al cacao e nocciole Piemonte (30%) al profumo di gin e Genziana. Una crema ideale per un aperitivo fatto con abbinamenti arditi o per un dopocena all'insegna di gusti inaspettati.
Ingredienti principali: Nocciola Piemonte Igp (30%), cacao in polvere (21%), glucosio in polvere, olio di semi di girasole, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale, aroma naturale di Genziana, aroma naturale di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 150g. 12 pcs/box.
Formato e confezionamento: Barattolo vetro 7 x 7h.
Shelf life: 15 mesi.

BARBERO DAVIDE

www.barberodavide.it

CREMA TORRONCINO

Per amanti del torrone e non solo, la crema torroncino presentata da Barbero Davide nella versione alla nocciola e alla mandorla rappresenta un modo alternativo per gustare il torrone. La variante al cioccolato, inoltre, è ottenuta dal torrone e da un blend delle migliori qualità di cacao. Le creme sono un topping ideale per pane, grissini, cracker, gelati e panne cotte.
Ingredienti principali: Nocciola Piemonte Igp (63%), miele, zucchero, sciroppo di glucosio, albume d'uovo, ostie (fecola di patate, acqua, olio d'oliva), vaniglia naturale del Madagascar, amido di mais.
Peso medio/pezzature: 100g/2,5kg.
Formato e confezionamento: Vasetto, secchiello.
Shelf life: 18 mesi.

ADI APICOLTURA

www.adiapicoltura.it

CREMIEL BIO

Crema spalmabile a base di miele di acacia biologico Adi e nocciole Igp del Piemonte. Ideale sia per colazioni sia per merende genuine.
Ingredienti principali: Miele di acacia biologico Adi e nocciole Igp del Piemonte.
Peso medio/pezzature: 250g.
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro.
Shelf life: 3 anni.

BODRATO CIOCCOLATO

www.bodratocioccolato.it

CREMA BACIO

Golosi pezzetti del biscotto bacio alla nocciola di Bodrato Cioccolato arricchiscono la crema spalmabile Bacio.
Ingredienti principali: Nocciola e granella di biscotto bacio.
Peso medio/pezzature: 150g / 320g.
Formato e confezionamento: Vasetto di vetro.
Shelf life: 12 mesi.

RIGONI DI ASIAGO

www.rigonidiasiago.it

NOCCIOLATA CRUNCHY

Nocciolata Crunchy unisce in sé cremosità e croccantezza. Nella crema spalmabile il cacao Trinitario e l'estratto di vaniglia naturale si uniscono a oltre il 22% di nocciole, in gran parte provenienti dal Lazio, dove è stato creato un biodistretto per la produzione di nocciole biologiche. La referenza è realizzata senza olio di palma, è priva di glutine ed è prodotta con i migliori ingredienti biologici. Nasce per soddisfare le esigenze dei più giovani, sempre alla scoperta di novità, ma è ideale per i palati di tutte le età. Con Nocciolata Crunchy, Rigoni di Asiago aderisce a 1% For The Planet, contribuendo alla salvaguardia delle foreste e del pianeta. Un impegno che dimostra l'attenzione dell'azienda verso il mondo green e verso la natura. In linea con una mission aziendale che pone al centro la sostenibilità.
Ingredienti principali: Cacao Trinitario, estratto di vaniglia naturale, oltre il 22% di nocciole.
Peso medio/pezzature: 270g e 350g.
Formato e confezionamento: Box di 6 vasi.
Shelf life: 36 mesi.

segue

MOLINO ROSSETTO

www.molinorossetto.com

CREMA SPALMABILE PROTEICA AL PISTACCHIO PRO+

La crema spalmabile proteica PRO+ Molino Rossetto al gusto pistacchio è una proposta innovativa poiché, oltre a essere prodotta in Italia, contiene il 20% di proteine del latte con edulcorante, senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma e senza glutine. È quindi adatta anche per celiaci o intolleranti ma anche per tutti coloro che seguono una dieta ad alto contenuto proteico.
Ingredienti principali: Oli e grassi vegetali (girasole alto oleico, burro di cacao), proteine concentrate del siero del latte (20%), pistacchio (16,5%), edulcolante: eritritolo (13%), latte scremato in polvere, sale, colorato con curcuma e clorofilla rameica.
Peso medio/pezzature: 190g.
Formato e confezionamento: Vasetto Apri&Chiudi.
Shelf life: 18 mesi.

INALPI

www.inalpi.it

SWEET MILK LATTERIE INALPI

Sweet Milk Latterie Inalpi è la referenza con cui Inalpi ha fatto il suo ingresso nel mondo delle creme spalmabili. Sweet Milk è latte spalmabile disponibile in purezza, ma anche al dulce du leche, cocco o fragola, che nasce dalla filiera corta e certificata del latte Inalpi. Sistema che fa di sostenibilità, trasparenza e tracciabilità i propri punti di forza. Ideale per la preparazione di dolci, può essere mangiata anche al cucchiaio o su pane e fette biscottate.
Ingredienti principali: Latte 100% di filiera corta e controllata Inalpi.
Peso medio/pezzature: 180g.
Formato e confezionamento: Vasetti in vetro con tappo in alluminio completamente riciclabili.
Shelf life: 9 mesi.

DULCIOLIVA

www.dulcioliva.it

CREME SPALMABILI OLIVA: PISTACCHIO, BITTER E GIANDUIA

Tre creme spalmabili artigianali firmate Dulcioliva. Una crema spalmabile da 250g Bitter con cacao magro in polvere, una crema pistacchio con il 20% di pistacchi di origine italiana e una crema classica alla gianduia con il 20% di nocciole italiane.
Ingredienti principali: Nocciole, pistacchi e cacao magro in polvere.
Peso medio/pezzature: 250g – 350g.
Shelf life: 18 mesi.

LEAGEL

www.leagel.com

CREMOSETTE

Leagel ha lanciato sul mercato una linea di prodotti per la pasticceria caratterizzata dall'alta qualità delle materie prime: Cremosette. Una crema spalmabile ideale per arricchire le creazioni di pasticceria da forno e fredda. Nove i diversi gusti disponibili: gianduia, cioccolato bianco, pistacchio, nocciola, mandorla, cioccolato fondente, cioccolato al latte, nocciola e cacao, caramello al burro salato.
Peso medio/pezzature: Secchielli da 5,5kg.
Shelf life: 30 mesi.

GRUPPO GERMINAL

www.germinalbio.it

CREMA DI MANDORLE GERMINAL BIO

La dolcezza della mandorla in una crema spalmabile. Da provare su una fetta di pane o come base per ricette alternative e creative. La crema di mandorle Germinal Bio è composta al 100% di mandorle biologiche tostate e lavorate sapientemente. È una referenza biologica, senza latte, vegan, fonte naturale di proteine e ricca di fibre.
Ingredienti principali: 100% mandorle tostate biologiche.
Peso medio/pezzature: 180g.
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro e capsula in metallo.
Shelf life: 380 giorni.

BISCOTTI P. GENTILINI

www.biscottigentilini.it

CONFETTURA DI AMARENE LIGHT

Una confettura al gusto amarena ideale per chi è amante della frutta, attento al benessere e desideroso di limitare l'assunzione di zuccheri. Grazie al ridotto apporto calorico, infatti, le confetture light Gentilini permettono di controllare l'apporto di calorie senza rinunciare al gusto e alla qualità. Disponibili anche nei gusti albicocca, fragole e mirtilli.
Ingredienti principali: Amarene, acqua, edulcoranti: eritritolo - glicosidi steviolici, gelificante: pectina.
Peso medio/pezzature: 220g.
Formato e confezionamento: Vasetti in vetro e capsula in metallo.
Shelf life: 24 mesi.

UNIGRÀ BRAND: MASTER MARTINI

www.martiniprofessional.it

CARAVELLA GRAN PISTACCHIO

Tra le referenze più apprezzate di Master Martini troviamo Caravella Gran Pistacchio. Realizzata con il 15% di ingrediente caratterizzante, senza grassi idrogenati e con aromi naturali, si presenta come crema dall'elevata spalmabilità e dal gusto intenso. Ideale anche per l'aromatizzazione.
Ingredienti principali: 15% pistacchio, con aromi naturali, con lecitina di girasole, senza grassi idrogenati.
Formato e confezionamento: Secchio da 5 kg, pallet da 15 secchi x 4 strati.
Shelf life: 360 giorni.

MIELIZIA

www.mielizia.com

COMPOSTA DI FICHI E LIMONI DI PUGLIA E SICILIA

Una composta biologica 100% italiana con regionalità indicata in etichetta e QR code. Con un'elevata percentuale di frutta, senza pectina e dolcificata naturalmente, è caratterizzata dall'abbinamento tra fichi e limoni di Puglia e Sicilia. Ideale per una colazione naturale ma anche per farcire o accompagnare piatti dolci e salati.
Ingredienti principali: Fichi, limoni, miele.
Peso medio/pezzature: 250g.
Formato e confezionamento: Vasetto vetro.
Shelf life: 24 mesi.

NUTKAO

www.nutkao.com

NUTKAO CREMA CACAO CON NOCCIOLE SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

Una nuova proposta per i consumatori attenti alle calorie. Partendo dalla base di crema al cacao e nocciole, questo prodotto non contiene zuccheri aggiunti e permette quindi a tutti i consumatori di scegliere quale sia il prodotto più adatto a loro senza dover rinunciare a materie prime naturali di qualità.
Ingredienti principali: Nocciole, cacao.
Peso medio/pezzature: 350g.
Formato e confezionamento: Vaso in vetro, tappo in alluminio / Vassoio da 10 pezzi.
Shelf life: 18 mesi.

PROBIOS

shop.probios.it

NUTS&BIO COOKIES

La Nuts&Bio Cookies Probios è l'ultima novità di una linea di creme spalmabili biologiche e senza glutine. A base di nocciole e cacao, l'ingrediente che la distingue è la granella di biscotti croccante senza glutine. Un mix di cremosità e croccantezza, oltre a essere senza glutine la crema è anche senza olio di palma.
Ingredienti principali: Zucchero di canna, pasta di nocciola 16%, olio semi di girasole, biscotto croccante 7,5% (farina di riso, olio di semi di girasole, zucchero di canna, farina di avena, farina di grano saraceno, fecola di patate, inulina d'agave, sciroppo d'agave, agente lievitante: bicarbonato di sodio), latte scremato in polvere, cacao magro in polvere 6%, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, estratto di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 300g.
Formato e confezionamento: Vaso: Vetro GL 70. Tappo: Metallo C/FE 91.
Shelf life: 540 giorni.

SOCADO

www.socado.com

COME MI VUOI NUTS EMOTION, DARK INSIDE, PISTACCHIO RELATION

Come Mi Vuoi è la nuova linea di creme spalmabili Socado in tre golose varianti: nocciola, fondente e pistacchio. Senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma, con cacao certificato e ad alto contenuto di fibre. Gli zuccheri naturalmente presenti e il maltitolo conferiscono dolcezza alla crema esaltando la golosità delle materie prime. Studiata per i consumatori attenti a non eccedere con gli zuccheri che non vogliono però rinunciare al gusto.
Ingredienti principali: Nocciole 100% italiane, pistacchi, cacao certificato Rainforest Alliance. Senza zuccheri aggiunti (contiene naturalmente zuccheri. Contiene maltitolo), senza olio di palma, ad alto contenuto di fibre, senza glutine.
Peso medio/pezzature: Come Mi Vuoi Nuts Emotion - 330g. Come Mi Vuoi Dark Inside - 330g. Come Mi Vuoi Pistacchio Relation - 270g.
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro con capsula in metallo serigrafato.
Shelf life: 18 mesi

FERRERO COMMERCIALE ITALIA

www.nutella.com/it/it/

NUTELLA

Crema da spalmare alle nocciole e al cacao disponibile in diversi formati. Nella formulazione, uguale in tutte le parti del mondo, solo sette ingredienti, tutti di alta qualità: zucchero, olio di palma, nocciole, latte, cacao, lecitina e vanillina.
Ingredienti principali: Zucchero, olio di palma, nocciole (13%), latte scremato in polvere (8,7%), cacao magro (7,4%), emulsionanti: lecitine (soia), vanillina.
Formato e confezionamento: 15g, 15x6g, 25g, 200g, 350g, 450g, 600g, 750g, 1000g, 3000g.
Shelf life: 365 giorni.

D'ALESSANDRO CONFETTURE

CIOCCOFRUIT CACAO E AMARENA

Cioccofruit Cacao e Amarena è un prodotto a base di confettura extra di amarena e cacao: un'alternativa sana alle classiche creme spalmabili. Ideale per merenda o per accompagnare la pasticceria secca durante la pausa caffè.
Ingredienti principali: Amarene (58%), zucchero, cacao (2,7%), gelificante (pectina).
Peso medio/pezzature: Peso netto 240g.
Formato e confezionamento: Il prodotto è contenuto in vasi di vetro sterilizzati e capsula twist off.
Shelf life: 3 anni dalla data di realizzazione del prodotto.

MAGLIO ARTE DOLCIARIA

www.cioccolatomaglio.it

AMORE DI NONNA FONDENTE

La crema spalmabile Amore di nonna fondente contiene il 45% di pasta di nocciole Giffoni Igp Il gusto della crema è deciso ma gradevole e al palato risulta vellutata.
Ingredienti principali: Pasta di nocciola 45%, zucchero, cacao in polvere, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di girasole. Può contenere tracce di proteine del latte, lattosio.
Peso medio/pezzature: 220g.
Formato e confezionamento: Vasetto di vetro e capsula di acciaio.
Shelf life: 12 mesi.

segue

CAMEO

www.cameo.it

CAMEO HIGH PROTEIN CREMA SPALMABILE CACAO NOCCIOLA

La crema spalmabile Cameo High Protein unisce il 22% di contenuto di proteine a cacao e nocciole. La referenza è ideale da spalmare a colazione o durante le pause, ed è realizzata senza zuccheri aggiunti (contiene naturalmente zuccheri).
Ingredienti principali: Nocciole, cacao, latte.
Peso medio/pezzature: 200g.
Formato e confezionamento: Pratico formato in vasetto di vetro da 200g.
Shelf life: 240 giorni.

CONDORELLI

www.condorelli.it

LE CREME (MANDORLA, PISTACCHIO, GIANDUIA, ARANCIA)

Creme artigianali realizzate in quattro diverse varianti: mandorle, pistacchio, gianduia, arancia. Interamente lavorate a freddo partendo dalla materia prima italiana, sono naturalmente senza glutine e senza olio di palma.
Ingredienti principali: Mandorla: zucchero, mandorla tostata (30%), latte magro in polvere, olio di girasole, olio di riso, farina di lupino, lecitina di girasole, sale, aroma di vaniglia. Pistacchio: zucchero, pistacchio tostato (30%), latte scremato in polvere, olio di girasole, olio extravergine di oliva, farina di lupino, lecitina di girasole, sale, aroma di vaniglia. Gianduia: zucchero, nocciole tostate (20%), olio di semi di girasole, latte scremato in polvere, mandorle tostate (10%), cacao in polvere (1,45%), farina di lupino, lecitina di girasole, sale, aroma di vaniglia. Arancia: mandorle tostate, zucchero, latte scremato in polvere, olio di girasole, base di burro di cacao aromatizzato all'arancia (11,5%) (zucchero, burro di cacao (29%), latte intero in polvere, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di arancia, colorante: E160e, aroma naturale di vaniglia), farina di lupino, lecitina di girasole, sale, olio essenziale di arancia (0,09%), aroma di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 190g.
Formato e confezionamento: Vasetto di vetro, coppetta di metallo. 100% riciclabile.
Shelf life: 15 mesi.

CAFFAREL

www.caffarel.com

CREMA CAFFAREL GIANDUIA CON IL 40%DI NOCCIOLE PIEMONTE IGP

Caffarel, marchio del gruppo Lindt & Sprüngli, presenta la crema Caffarel Gianduia 1865 ricca e vellutata. Realizzata con il 40% di nocciola Piemonte Igp e solo ingredienti di origine naturale è ideale per tutti gli amanti della crema spalmabile e adatta per essere spalmata o gustata al cucchiaio. Senza glutine.
Ingredienti principali: Nocciola Piemonte Igp 40%, zucchero, cacao magro in polvere, latte scremato in polvere, burro di cacao, burro anidro, mandorle, emulsionante: lecitine (di soia). Può contenere altra frutta a guscio. Contiene latte. Senza glutine.
Peso medio/pezzature: 210g – 12 pezzi.
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro con sigillo.
Shelf life: 15 mesi.

APICOLTURA PIANA

www.apicolturapiana.com
www.pianamiele.com

SQUEEZE RPET 50%

Da 120 anni Apicoltura Piana propone un'ampia gamma di gusti e di pack, studiata per soddisfare le esigenze dei consumatori, sia sul mercato Gdo che Horeca. L'ultima novità in casa Piana, la linea Squeeze, è legata ai criteri di sostenibilità e riduzione dell'impatto ambientale grazie al packaging realizzato con plastiche riciclate in RPet 50%. La gamma è disponibile nei gusti millefiori italiano, acacia e millefiori con pappa reale ed è confezionata nel pratico flacone dal formato capovolto, in plastica riciclata e con tappo dosatore taglia-goccia che garantisce praticità e semplicità d'uso. Con una semplice pressione, infatti, si ottiene la quantità di miele desiderata evitando la dispersione di prodotto su tovaglia e stoviglie.
Ingredienti principali: Miele di acacia, millefiori, millefiori + pappa reale.
Peso medio/pezzature: 380g.
Formato e confezionamento: Formato singolo da 380g per i canali Gdo e Ho.re.ca.
Shelf life: 24 mesi.

PERNIGOTTI

www.pernigotti.it

CREME SPALMABILI GIANDUIA (CLASSICA) E GIANDUIA NERO

Creme spalmabili al gianduia dall'elevata percentuale di nocciola (29-30%). Dedicate a un consumatore che ricerca in una crema spalmabile l'eccellenza della ricetta e l'alta qualità. Disponibili sia nella versione classica sia nella versione fondente (nero).
Ingredienti principali: Crema spalmabile gianduia 29%: zucchero, nocciole 29%, latte scremato in polvere, burro anidro (latte), cacao magro in polvere 6,4%, lattosio, oli e grassi vegetali (girasole, cacao), emulsionante: lecitine (soia), siero di latte in polvere, aroma naturale di vaniglia. Crema spalmabile gianduia fondente 30%: zucchero, nocciole 30%, cacao magro in polvere 14%, burro anidro (latte), oli e grassi vegetali (girasole, burro di cacao), emulsionante: lecitine (soia), aroma naturale di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 190g / 330g. Cartone da 10 pezzi.
Formato e confezionamento: Vasetto di vetro con tappo e sigillo; imballo: vassoio in cartotecnica e termoretraibile.
Shelf life: 18 mesi.

A. GANDOLA & C.

www.gandola.it

PROTEIN KREAM

Crema spalmabile ricca di proteine e senza zuccheri aggiunti o glutine. Disponibile in tre varianti: cacao e nocciole, caramello salato, pistacchio.
Ingredienti principali: Proteine del latte, maltitolo, olio di semi di girasole ect.
Peso medio/pezzature: 200g.
Formato e confezionamento: Vaso da 200g in vassoi da 12 pezzi.
Shelf life: 18 mesi.

fine

di Luigi Rubinelli

Unes: addio all'Everyday low price?

Alcuni segnali indicano un possibile cambio di strategia per l'insegna del gruppo Finiper. Visita al punto vendita di Lissone (Mb).

Conosco e seguo U2 di Unes (gruppo Finiper) dal 2007 con l'apertura del primo punto di vendita a Magenta (Milano). La formula era chiara: Everyday low price, no promozioni, no volantini, no carte fedeltà. Gli Unes vennero convertiti in U2. Rossetto e U2 erano gli unici retailer a praticare in Italia l'Everyday low price. Una strategia commerciale difficile da mantenere perché i singoli punti di vendita erano circondati da negozi che esplodevano di promozioni. L'ho seguita come giornalista, ben si intende, ma anche come cittadino rispettoso e speranzoso verso una simile politica commerciale. Nel 2015 l'azienda decide di aprire un temporary shop a Milano-Belfiore con insegna il Viaggiator Goloso, il brand dei prodotti a marchio del distributore di alto di gamma. Per combinazione, abitavo a quattro numeri di distanza e seguii le code di clienti che diventavano sempre più lunghe con acquisti anche importanti. Nel 2016 ecco il primo negozio a Milano-Belisario di il Viaggiator Goloso. Nello stesso anno Unes inaugura la collaborazione con Amazon. Due anni dopo, nel 2018, viene lanciato il brand Green Oasis casa, la linea di prodotti rispettosi dell'ambiente. Oggi Unes ha una rete di circa 200 punti di vendita, fra diretti e franchising. Il 3 aprile di quest'anno il supermercato U2 di Lissone (Mb) cambia insegna e diventa U! Come tu mi vuoi. E inizia a 'sbandare' sulla politica di Everyday low price: vengono infatti introdotte le promozioni. Da voci raccolte, le vendite e la marginalità non andavano bene. E' vero che, come tutto il retail, il negozio di Lissone ha dovuto subire i marosi del lockdown, ma cambiare insegna e addirittura politica commerciale segna una controtendenza significativa. La zona è affollata di punti di vendita, ma ci sono aree che stanno ben peggio. Nel corso della nostra visita sul posto (vedi foto) abbiamo in effetti rilevato una politica aggressiva: -60% sulla colomba, scontata da 4,99 a 1,99 euro; biscotti, pan carrè, merendine a -40% e altre offerte (20/25/30%) su numerosi prodotti al banco gastronomia. Da segnalare poi l'assenza della pregiata insalata di Planet Farms (la start-up specializzata in agricoltura verticale), presente invece in altri store Unes della zona.

Interrogata da Alimentando sul cambio di insegna anche di parte o di tutta la rete, l'azienda risponde: "Abbiamo molti negozi da ristrutturare, vedremo di volta in volta". Si può gestire una rete con due politiche commerciali diverse: parte con l'Edlp e parte con le promozioni? No. Forzando un po' il ragionamento possiamo ipotizzare che un numero crescente di negozi di Unes cambieranno insegna per adottare una politica promozionale anche spinta.

Questo accade proprio quando il retail italiano si è accorto della convenienza di fare Everyday low price, come sta succedendo in molti paesi europei. Come mai Unes pensa di abbandonare l'Edlp? È una mossa giusta? Ad oggi non è dato saperlo. Intanto però, probabilmente collegato a questo cambiamento, c'è stato un avvicendamento di funzioni nella centrale. Emiliano Adamo, direttore vendite di Unes, è stato rimosso dal suo incarico perché la sua mansione è stata soppressa. La rete vendita diretta di Unes è stata affidata a Giuseppe Moreno Luparelli, in Iper la grande I (Finiper) da ben 18 anni (con una pausa in Pam-Panorama).

di Federico Robbe

Cereali Yummer's… Ebbasta!

Protagonisti di una limited edition di successo, i prodotti sono stati venduti dal 28 febbraio al 12 marzo 2023 in oltre 800 punti vendita MD. Testimonial d'eccezione il noto rapper Sfera. Ne parliamo con Anna Campanile, direttore marketing e comunicazione dell'insegna.

Anna Campanile

Grande successo e grande interesse per l'arrivo in Italia, in oltre 800 punti vendita MD del paese, dei cereali per la prima colazione Yummer's. Brand che fa capo a BF Group, società italo-polacca fondata dagli imprenditori Niccolò Bertè e Daniel Ferreri. Il marchio, grazie all'accordo tra le due società, dal 28 febbraio al 12 marzo 2023 ha commercializzato in edizione limitata negli store dell'insegna guidata dal cavalier Podini delle praline di mais al gusto marshmallow e burro d'arachidi. Testimonial d'eccezione il noto rapper Sfera Ebbasta. Il cui volto campeggia sulle confezioni dei prodotti e che ha autografato alcuni pack disseminati casualmente in alcuni punti vendita. Insieme a lui, all'interno della campagna digital di promozione delle referenze, anche i talent della Stardust House, la prima academy italiana di creator e tiktoker.

Già introvabili a soli pochi giorni dal lancio, i cereali hanno riscosso sin da subito un grande successo. Numerosi sono stati i prodotti acquistati e rimessi in vendita su Ebay e altri siti online. A spingere le vendite, soprattutto fra i giovanissimi della Gen Z, la possibilità di trovare alcune selezionate confezioni autografate da Sfera Ebbasta, distribuite casualmente in tutti i punti vendita del Paese. Abbiamo parlato dell'iniziativa con Anna Campanile, direttore marketing e comunicazione MD.

Come nasce il progetto della limited edition di cereali Yummer's, in collaborazione con Sfera Ebbasta?

Il progetto nasce da un'intuizione del buyer della categoria cereali, Mattia Rovelli, che ha reputato la proposta interessante. C'è stato poi un confronto tra i comparti Acquisti e Marketing per valutare la potenza dell'operazione. Dopo il primo brainstorming avevamo già capito che il progetto sarebbe andato benissimo e abbiamo deciso di andare avanti. Yummer's è un'azienda che commercializza prodotti destinati alla GenZ con una buona expertise. Il loro progetto è partito in Polonia con degli eccellenti risultati e si sono affacciati al mercato italiano con una vendita in esclusiva da MD.

Perché avete pensato proprio a Sfera? Come ha reagito alla vostra proposta?

Sfera e tutti i talent della Stardust House che hanno partecipato al lancio sono stati diretti dai rappresentanti di Yummer's. Il loro know-how nel settore ha portato a questa scelta: Sfera Ebbasta è un'icona per i ragazzi della GenZ, perfettamente compatibile con lo stile di comunicazione che il progetto richiedeva. La scelta si è rivelata vincente: i ragazzini correvano nei nostri punti vendita per comprare i cereali o demandavano i genitori che facevano chilometri per raggiungere il punto vendita MD più vicino.

L'azienda era già un vostro fornitore?

L'azienda è arrivata a MD tramite un nostro fornitore storico.

Quali riscontri avete avuto in termini di visibilità sui social e di vendite?

La cassa di risonanza social è stata impressionante. L'operazione si è tradotta in un corposo numero di nuovi follower e ha generato un engagement rilevante. Anche il circuito di vendite è stato pazzesco. In pochi giorni i cereali erano terminati in quasi tutti i punti vendita. Questa operazione ha fatto crescere anche il venduto della nostra categoria merceologica di riferimento.

Ci sono alcune aree geografiche che hanno risposto particolarmente bene?

La risposta è stata positiva in tutta la nostra rete vendite.

Quale delle due versioni (marshmellow e burro d'arachidi) si è rivelata la più apprezzata?

Sono state vendute entrambe alla velocità della luce!

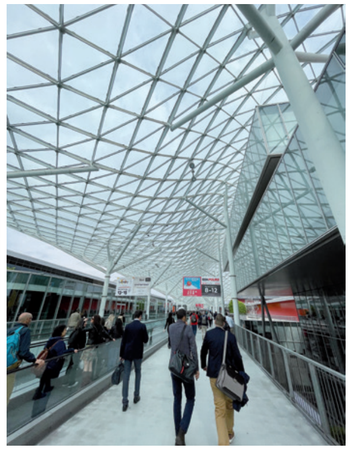
Ci sono altri progetti simili in cantiere?

MD tiene sempre un filo diretto con le nuove generazioni. L'obiettivo è quello di parlare ad un target nuovo e diversificato, ed entrare in sintonia con i futuri responsabili d'acquisto. Il progetto del Jova Beach Party del 2022 è stato il precursore di molte altre operazioni. Alcune sono già in cantiere, basterà seguire MD e scoprirle tutte.

LA NUOVA LIMITED EDITION CON SFERA, GUÈ E ANNA PEPE

Dopo il successo dei cereali realizzati in collaborazione con Sfera Ebbasta MD ha annunciato una nuova collaborazione con Yummer's. Sugli scaffali dell'insegna, infatti, saranno disponibili in edizione limitata i cereali al gusto cookies & cream. Volto del nuovo progetto saranno, oltre a Sfera Ebbasta, anche Guè e Anna Pepe. Trio rapper che ha recentemente lanciato una canzone due volte Disco di Platino proprio dal titolo Cookies N' Cream. "La prima wave è stata un grande successo", conferma Anna Campanile, direttrice marketing e comunicazione MD. "Attraverso questa operazione, accompagnata da un'attenta pianificazione realizzata online e offline, siamo riusciti a suscitare l'interesse e catturare l'attenzione anche tra coloro che potrebbero non essere immediatamente coinvolti nel processo d'acquisto. Questo risultato ci consente di espandere la consapevolezza del nostro brand anche tra persone che influenzano le decisioni di acquisto e futuri clienti".

dai nostri inviati a Milano: Angelo Frigerio, Alessandro Rigamonti e Alice Nicoli



Fiera bagnata. Fiera fortunata

Cala il sipario sull'edizione 2023 di Tuttofood. Nei quattro giorni (8-11 maggio), la rassegna milanese fa il pieno di operatori, confermandosi un appuntamento strategico per il b2b agroalimentare.
Il consueto Pagellone a cura della redazione di Alimentando. E la scommessa (vinta) del nostro Daily.

IL PAGELLONE

I PORTABADGE — voto 5

Nel corso dei quattro giorni della kermesse abbiamo più volte 'riempito' di Tuttofood Daily ii contenitori presenti in fiera. E tutti a chiederci: "Ma dove sono i portabadge?". "Ma non li hanno distribuiti i laccetti?". No, quest'anno non se n'è vista nemmeno l'ombra. Parliamoci chiaro: nulla di trascendentale. Ma un'attenzione nei confronti degli espositori che andava fatta.

I BUYER ESTERI — voto 7

800 i buyer esteri di cui 200 portati da Ice/Ita. Nel confronto con Cibus vince l'evento parmense. Ma ormai le due fiere sono unite e quindi con qualche correttivo si possono colmare le distanze. Da segnalare il grande ritorno dei nordamericani. Fra gli altri: Saputo e Pelliccione per il Canada, Gallo e Atalanta per gli Usa.

I BUYER ITALIANI — voto 8

Tutti soddisfatti della numerosa presenza di buyer italiani. Quasi tutte le catene hanno inviato i loro uomini. Numerosissimi i grossisti come pure abbiamo rivisto il normal trade.

LA SALA STAMPA — voto 8

Nulla da dire. Fiera Milano ha un livello di accoglienza per i giornalisti molto alto. A partire dal bar dove tutto è gratis. Diversamente da altre fiere in altri paesi (leggi Germania) dove un caffè, tanto per fare un esempio, costa due euro. Da segnalare inoltre l'estrema disponibilità degli addetti stampa: Rosy Mazzanti e Simone Zavettieri.

LA VIABILITÀ — voto 5

Due ore di fila per entrare in fiera. Parcheggi pieni. Gente che, dopo un'ora in macchina, decide di tornarsene a casa. La viabilità non è stato un punto di forza della Fiera. Colpa sicuramente della pioggia. Ma anche di un evento a Expo Milano e di un'altra fiera in contemporanea. Comunque sia, non ci facciamo bella figura con gli stranieri. Urge una soluzione.

LA STRUTTURA — voto 6

È piovuto quasi tutto il tempo della manifestazione. I paragoni con Parma sono stati impietosi. In molti hanno detto: "Se fossimo a Cibus sarebbe un disastro…". A Milano non ci si bagna spostandosi da un padiglione all'altro. Vero, ma anche qui la Fiera mostra qualche pecca, come evidenziato dalla foto.

TUTTOFOOD DAILY — voto LO LASCIAMO AI VISITATORI

Era una scommessa: riuscire a realizzare un quotidiano della fiera lavorando di giorno e stampando di notte, distribuendolo poi sin dalle prime ore della mattina. Scommessa vinta. Oltre al Tuttofood Daily cartaceo distribuito alla Buyers Lounge, lungo i viali della fiera e ai convegni, molto apprezzato è stato il volantino con il QRCode da cui si poteva scaricare il giornale.

segue

CASA DEL DOLCE

Lo stand

Elena Bonalumi

"Il 2023 è iniziato bene e ha superato le nostre previsioni. Siamo molto contenti, soprattutto del fatto che dopo il Covid i consumatori vogliano provare nuovi prodotti. Stiamo registrando buoni risultati sia in Italia sia all'estero, dove vendiamo soprattutto il Trinketto, nostro core business che ha registrato un incremento di domanda importante e non preventivato. Siamo quindi fiduciosi per quanto riguarda i prossimi mesi. Come novità presentiamo il Trinketto Party, una sorta di spumante per bambini tutto made in Italy".

DI MARCO CORRADO

Alberto Di Marco

"L'azienda Di Marco sta vivendo un periodo molto positivo. Nel primo trimestre 2023, infatti, abbiamo registrato un tasso di crescita a doppia cifra e siamo quindi molto soddisfatti. In tutti i nostri settori, sia in Italia che all'estero, abbiamo raggiunto risultati importanti. In particolare, l'estero sta diventando molto rilevante sul nostro fatturato anche se l'Italia rimane il core business dell'azienda. Abbiamo poi in serbo una serie di novità interessanti su cui crediamo molto che non vediamo l'ora di anticipare, ma al momento posso spendermi solo con questo semplice teaser. Le novità a cui stiamo lavorando sono tra i motivi per cui confidiamo in un andamento positivo anche per i prossimi mesi dell'anno".

FORNO DA RE

Da sinistra: Lisa Gerometta, Emanuela Peruch e Leonardo Da Re

Jacopo Da Re

"I primi mesi del 2023 sono andati abbastanza bene. Al momento operiamo soprattutto in Italia ma siamo soddisfatti dei risultati che abbiamo raggiunto. Abbiamo introdotto un nuovo prodotto ai cereali nel paniere delle nostre referenze che ha già ottenuto dei riscontri positivi. Anche per questo, per quanto riguarda i prossimi mesi, ci aspettiamo una crescita nonostante potrebbero esserci ancora ripercussioni derivanti dai problemi osservati l'anno scorso, come l'aumento dei prezzi".

DI LEO PIETRO

Ezio Pinto

"Di Leo sta proseguendo il processo di diversificazione del proprio portafoglio prodotti. Due, in particolare, le novità. In primo luogo, le crostate artigianali da 250 grammi integrali, senza bordo disponibili in quattro varianti: albicocca, arancia, ciliegia, nocciola. Seconda novità, invece, sono i Panpezzetti: panetti croccanti realizzati con acqua di mare pugliese che rende il prodotto più friabile e digeribile, migliora la shelf-life e permette la realizzazione di una referenza dal profilo nutrizionale importante e a impatto ambientale zero. Anche grazie a queste novità guardiamo con ottimismo alla fine del 2023. Siamo in linea con quelli che sono i nostri obiettivi e abbiamo registrato una crescita che ci fa ben sperare".

FIASCONARO

Mario Fiasconaro

"Quest'anno abbiamo presentato la Collezione 70° Anniversario, che racchiude alcuni dei lievitati da ricorrenza di punta di Fiasconaro che saranno incartati con un pack dedicato alla collezione: il Panettone Tradizionale, il Panettone Albicocche e 'Cioccolato di Modica Igp' e il Panettone agli Agrumi e Zafferano di Sicilia. Nella gamma, la novità assoluta è la creazione dolciaria realizzata per l'anniversario dell'azienda, il Montenero, nato come rivisitazione del Mannetto – il primo panettone Fiasconaro, un goloso impasto di cacao e cioccolato di Sicilia con delicate note di limone. Racconteremo la storia dell'azienda e guardiamo con fiducia ai prossimi mesi anche perché da qui a Natale abbiamo in programma una serie di eventi proprio per celebrare ulteriormente questo importante traguardo".

MOLINO FILIPPINI

Da sinistra: Giulia Dalloco e Luisella Piccapietra

Luisella Piccapietra

"I primi mesi del 2023 hanno confermato una richiesta sempre più importante nei confronti delle referenze proteiche. Proprio per andare incontro a questo trend stiamo lanciando due nuovi prodotti cous cous plant-based in versione proteica. Due le varianti disponibili: avena e quattro legumi. Al momento registriamo una quota export del 30%, valore che puntiamo a far crescere nei prossimi mesi. Guardiamo al futuro con fiducia e ottimismo, forti anche delle novità appena presentate e che stanno registrando giudizi positivi".

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA

Il team

Laura Betti

"I primi quattro mesi del 2023 vedono un mercato del miele che cresce leggermente a valore (+1,7%), ma cala a volume (-10%). Osserviamo un aumento sul carrello della spesa di un 15-20% e una conseguente generalizzata riduzione dei volumi praticamente per tutte le categorie merceologiche. Abbiamo però in programma tanti nuovi progetti, pertanto manteniamo l'ottimismo. Il primo è un completamento della gamma frollini, dove presentiamo una nuova referenza: i frollini con latte fieno Stg, farina d'avena e miele in una confezione da 300 grammi in carta. Arricchiscono le novità anche gli integratori alimentari in fiala di vetro realizzati senz'acqua e che si concentrano su tre funzioni: Energia, Energia Bambini; Difese Immunitarie. Altra new entry è lo spray kids in biologico e senza alcool. Forti anche di queste nuove proposte guardiamo con fiducia agli ultimi mesi del 2023".

EUROCOMPANY

Da sinistra: Eleonora Rotelli e Isabella Febo

Isabella Febo

"Il 2023, per Eurocompany, è iniziato bene anche grazie alle novità che l'azienda ha presentato. Come i Fermentini, prodotti che partono dalla fermentazione della frutta secca nati con l'idea di proporre ai consumatori delle referenze che potessero vantare un'etichetta il più pulita possibile e allo stesso tempo un ottimo gusto. Nella loro ricetta, infatti, la lista di ingredienti è molto corta. Sono presenti solo anacardi, acqua e sale. Oltre a poche aggiunte che variano in base alla singola referenza, come erba cipollina o erba e fiori. Proprio per questo sono molto versatili e un'ottima alternativa anche per chi è allergico al lattosio o al glutine. Novità dell'azienda è anche il burro vegetale. Forti di questi progetti, quindi, affrontiamo con ottimismo anche i mesi che verranno".

FRACCARO SPUMADORO

Da sinistra: Luca Fraccaro e Paolo Pietrobon

Luca Fraccaro

"Al momento, sul fatturato, registriamo un 60% Italia e un 40% estero ma stiamo crescendo in entrambi i mercati. Se però valutiamo l'export per il solo Natale la percentuale sale all'80%, quindi molto alta, con 42 paesi attivi. Stiamo iniziando ad avere i primi risultati concreti sulle nuove referenze che abbiamo presentato. La nuova linea plant based, Italian Green Bakery, ad esempio, ci da buon sperare. Fa poi piacere, inoltre, che sia considerata una gamma interessante non solo per il mercato interno, ma anche per quello estero. Certamente nei prossimi mesi il marchio Italian Green Bakery si allargherà ancora. Presenteremo tre nuove referenze del Natale e nuovi prodotti proteici. Sempre tutte vegetali e plant based".

MOLINO FAVERO

Da sinistra: Maura Benelli, Fabrizio Cima e Giulia Curto

Fabrizio Cima

"L'andamento del primo quadrimestre 2023 è positivo: ritroviamo le stesse dinamiche che hanno caratterizzato la grande distribuzione, dunque flessioni a volume, ma a valore – tenendo conto dei nuovi lanci di prodotto e dei progetti avviati – siamo particolarmente soddisfatti. Dopo Tuttofood e in vista delle novità che abbiamo in serbo prevediamo una crescita interessante sui mesi a venire. In fiera portiamo due novità: una linea di miscele e preparati gluten free per pane, pizza, dolci e farinata di ceci, e un preparato per pancake gluten free a base di mais, dunque una novità assoluta sul mercato italiano, che rientra pienamente nel nostro concetto di filiera controllata e certificata".

FRESYSTEM CUPIELLO

Da sinistra: Emanuele Frigerio e Salvatore Muscariello

Salvatore Muscariello

"I primi mesi del 2023 sono andati molto bene. Abbiamo lanciato delle novità importanti che percorrono un doppio filone: da un lato quello dei prodotti vegani e fonte di fibre sempre più presenti nel segmento Ooh e dall'altro quello dei prodotti ispirati all'alta pasticceria italiana, come ad esempio il Cornetto Ischia caratterizzato da un doppio impasto e arricchito dal nostro unico ed inimitabile lievito Madrecupiello fresco, per prodotti da un bouquet di aromi più ampio e dalla maggiore friabilità. Da un punto di vista commerciale, abbiamo in essere delle partnership importanti e, grazie a prodotti che veicolano perfettamente l'eccellenza del made in Italy, stiamo approcciando anche a nuovi mercati come quello degli Stati Uniti. Siamo di natura ottimisti, quindi ci aspettiamo che arrivino dei mesi positivi e di crescita. In fiera abbiamo presentato il Croissant Paris, realizzato con lievito Madrecupiello fresco e una formulazione tuttoburro, con ingredienti di prima qualità. Ma non solo: lanceremo delle novità anche nella seconda metà dell'anno".

FIORENTINI ALIMENTARI

Simona Fiorentini

"Il 2022 per la nostra azienda è stato un anno molto importante in quanto abbiamo raggiunto e superato la soglia del 100 milioni di fatturato. Attualmente il mercato dell'estero pesa circa il 15% del nostro fatturato ma il nostro obiettivo è quello di incrementare le quote dell'export, arrivando nel lungo periodo a un 25%. La Germania e la Gran Bretagna, nonostante la recente Brexit, rappresentano per noi i mercati più profittevoli. Per la seconda metà del 2023 auspichiamo in una riconferma del trend positivo registrato nei primi mesi dell'anno sul mercato domestico e l'incremento delle quote dell'export. A Tuttofood presentiamo le prime specialità regionali, due nuove referenze da filiera controllata, pensate per valorizzare l'eccellenza agricola italiana e realizzate in collaborazione con MartinoRossi: Le Piemontesine, gallette di mais corvino coltivato in Piemonte, e Le Toscanacce, chips di ceci coltivati in Maremma. Durante i prossimi mesi continueremo a lavorare su questo progetto in cui crediamo molto".

MOLINO DALLAGIOVANNA

Sabrina Dallagiovanna

"Nei primi mesi del 2023 abbiamo registrato un incremento a volume rispetto allo stesso periodo del 2022, sia sul mercato italiano, sia all'estero, che attualmente incide per circa il 23% sul fatturato, di cui il 5% rappresentato dai mercati extra Ue. Siamo già presenti in 64 Paesi del mondo ma stiamo lavorando per aprirci anche a nuovi mercati. In generale, per quanto riguarda le previsioni per il resto dell'anno, le prospettive sono positive: stando alle stime in nostro possesso, i volumi sono infatti destinati ad aumentare. A Tuttofood portiamo 'Ph4 – da pasta madre', una gamma di lieviti di pasta madre (due attivi e due inattivi) – ideati per il canale professionale – che abbracciano il mondo dell'arte bianca. Ideali per pane, pizza, lievitati e pasticceria".

MOLINO NALDONI

Alberto Naldoni

"I primi mesi del 2023 sono andati bene. Aprile è stato un po' più scarico ma sia gennaio sia febbraio hanno performato bene e oltre le aspettative. A livello di fatturato l'estero sta crescendo molto ed è nei nostri piani far aumentare sempre di più il comparto. Come novità 2023 abbiamo presentato Smorfia, una farina di tipo 0 per pizza napoletana, realizzata con grani 100% italiani e quindi sostenibile. Siamo quindi ottimisti quando guardiamo al futuro."

MOLINO PEILA

Maurizio Peila

"La nostra produzione è molto diversificata: a farine di mais e polente si affiancano risi per tutti gli usi in cucina, miscele gluten free, farine di legumi e superfood, oltre a prodotti da forno senza glutine, dolci e salati. Stiamo comunque lavorando per diversificare ulteriormente la produzione e ampliare la gamma di referenze disponibili per essere in grado di soddisfare un maggior numero di richieste da parte dei clienti. A Tuttofood presentiamo le nostre miscele universali gluten free, ideali per pizze e focacce, e le miscele di legumi per farinata".

segue

PAOLO LAZZARONI & FIGLI

Luca Lazzaroni

"Questo è stato un avvio di anno difficile ma, alla fine, i numeri e i risultati sono arrivati lo stesso. Vedo il 2023 come un anno di transizione. Due anni fa c'è stato un boom di vendite, l'anno scorso di conseguenza i partner si sono caricati molto, mentre il Natale è partito tardi ed era normale; questo ha creato incertezza nello stimare cosa possa succedere ed i possibili volumi di quest'anno. Proprio per questo credo che questo sarà un anno di transizione, che servirà a trovare il corretto equilibrio. Entusiasmi particolari non ne vedo e nemmeno grandi difficoltà. A livello di novità siamo un'azienda molto attiva. Dal punto di vista dei gusti abbiamo lanciato una nuova gamma di latte dai gusti inediti come il gianduia. Mentre dal punto di vista delle linee abbiamo presentato quella a marchio Vogue, secondo brand fashion che entra nel mercato, ed il Punto Rosso, il Panettone artigianale di pasticceria realizzato nel nostro nuovo laboratorio con la collaborazione del Maestro Morandin".

SARCHIO

Il team

Luca Olivi

"Abbiamo aspettative positive per il prossimo semestre 2023. Dopo un periodo incerto, dovuto alla pandemia e agli aumenti di materie prime ed energia, si è registrato un importante risveglio della domanda estera verso il biologico. A Tuttofood presentiamo diverse novità. Abbiamo ampliato la gamma dei biscotti con la linea Natura Leggera: biscotti biologici integrali o di farro, più leggeri e meno ricchi di grassi saturi. Inoltre abbiamo presentato una nuova referenza nella linea barrette Sarciok cocco Dark: una barretta al cocco ricoperta di cioccolato fondente extra, biologica, senza glutine e vegan. Per la categoria sostituti del pane abbiamo presentato, infine, le fette croccanti biologiche e senza glutine, a basso contenuto di grassi, nelle varianti riso e ceci, grano saraceno e Protein (lenticchie e piselli)".

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

Da sinistra: Marica Cisternino e Carmen Dioguardi

Carmen Dioguardi

"I primi mesi del 2023 sono stati oscillanti. L'inizio dell'anno è stato lento ma è normale che dopo il Natale ci sia un momento di stallo. Ora però stiamo assistendo a una ripresa del mercato e a una ricerca della novità. Proprio per questo abbiamo ampliato il nostro paniere di referenze e lanciato la linea Tokko di snack dolci. Una gamma realizzata usando la stessa trafila dei tocchetti salati per i dolci e proposta in astuccio colorato da 100 grammi. La particolarità di questi snack; disponibili nelle versioni vaniglia, frutti rossi, cioccolato fondente, cocco e cioccolato, arancia e cioccolato; è la superficie rugosa che esalta il sapore del prodotto. L'obiettivo dell'azienda, il cui fatturato è per il 70-80% estero, è quello di continuare a crescere, soprattutto fuori dall'Italia".

STOPPATO

Da sinistra: Sabrina Stoppato e Giulia Visentin

Sabrina Stoppato

"Nei primi mesi del 2023 abbiamo registrato risultati migliori rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Il valore dell'export aziendale è aumentato e ha praticamente raggiunto, a livello percentuale, i risultati ottenuti nel mercato domestico. Grande spazio è dato al marchio privato. Stiamo puntando soprattutto sulla linea chips, avendo effettuato nuovi investimenti che ci permettono di aumentare la capacità produttiva. In fiera abbiamo presentato La Chips Italiana di mais e legumi da 20 grammi monoporzione, senza glutine e senza oli aggiunti (con un contenuto di grassi tra l'1 e il 2,5%). Le materie prime ovviamente sono 100% italiane. Quest'anno abbiamo inoltre lanciato una nuova linea a base di soia: grani, fiocchi e muesli essendo una delle aziende del nostro gruppo un centro di raccolta e selezione soia. Le previsioni per il prossimo futuro, quindi, possono dirsi sicuramente positive. Siamo in crescita e anche se è presto per parlare di numeri siamo molto fiduciosi".

THE BRIDGE

Eva Pfeffer

"Nei primi mesi dell'anno abbiamo registrato una crescita e quindi siamo soddisfatti. A livello di fatturato l'export incide per un 80% mentre il mercato italiano per un 20%. Come novità abbiamo recentemente lanciato la linea di yogurt freschi che ci permette di entrare in un settore del tutto nuovo. Per la gamma, al momento, abbiamo lanciato le referenze a base di cocco in tre varianti: naturale, limone, mirtillo. Ma anche le referenze a base soia: naturale, pesca, mirtillo. Abbiamo poi aggiunto al nostro paniere di prodotti due nuove bevande: una in formato piccolo, pensata principalmente per il mondo dei bambini, a base di avena e al gusto di banana e cacao, e il nuovo Mandorla Barista nel formato da litro."

VALLE FIORITA

Francesco Galizia

"Il 2023 è iniziato molto bene. Siamo anche quest'anno in crescita, abbiamo registrato un +20% rispetto ai primi mesi del 2022 e il trend continuerà a essere questo anche per i prossimi mesi. Anche l'export, che a fine 2022 ha raggiunto una quota del +16%, sta crescendo e nei primi mesi del 2023 è salito al 26%. Siamo quindi molto fiduciosi, le prospettive di crescita ci sono e sono interessanti. Per quanto riguarda le novità di prodotto, invece, lo scorso gennaio, abbiamo presentato la nuova linea di prodotti In Salute, composta da referenze proteiche a basso indice glicemico, e il pane a fette proteico. Qui, invece, lanciamo la base pizza proteica e i tramezzini proteici. Nei prossimi mesi, infine, continueremo a proporre nuovi prodotti per il comparto del proteico che è in grande crescita".

TERRE DI PUGLIA

Nicola Visaggio

Terre di Puglia è sempre alla presa con novità. Durante Tuttofood, ad esempio, introduciamo la nuova linea di taralli gourmet racchiusi in un incarto finestrato e riciclabile nella raccolta della carta. Diversi i gusti speciali previsti per la gamma: pomodoro secco, calzone, multicereale, grano arso, semola rimacinata. I primi mesi del 2023 sono stati soddisfacenti. Siamo in crescita del 25%, con una compagine di clienti confermata rispetto all'anno scorso e con l'attivazione di nuovi clienti. Il 2022, in particolare, è iniziato con uno sbilanciamento verso il mercato Italia, che incide per un 70% sul fatturato. Siamo positivi anche per quanto riguarda la conclusione dell'anno in corso. Prevediamo di confermare il fatturato del 2022 e di registrare una crescita totale anno su anno, rispetto al 2021, del 12-13%".

ZAGHIS

Alessandra Fietta e Davide Piccoli

Alessandra Fietta

"Il 2023 sta andando bene. Abbiamo ripreso i volumi dell'anno scorso e abbiamo coperto gli aumenti portati dietro dal 2022. Per quanto riguarda la Pasqua è calato leggermente l'export, che vale un 5% circa, ma questo perché fa fatica a prendere piede il concetto di ricorrenza. Il prossimo Natale, invece, lo affronteremo con positività per arrivare a offrire un servizio di qualità al prezzo più giusto. Stiamo poi presentando una serie di novità incentrate in particolar modo su gusti più modaioli come il pistacchio o il caramello salato. Per la pre-ricorrenza, invece, presenteremo una linea di Panfrutti autunnali chiamata Cuor d'autunno. Una gamma di referenze realizzate con una pasta che richiama quella del panettone disponibili in due varianti: amaretto e zucca, marron glacé e cioccolato".

VALLEDORO

Da sinistra: Marco Zubani e Diego Cerri

Marco Zubani

"Nel corso dei primi mesi del 2023 le vendite stanno andando bene. Ci auguriamo che i prezzi di materie prime ed energia ritornino a livelli pre-pandemia, per poter così tornare alla normalità e ad occuparsi di sviluppo di nuovi prodotti e nuovi mercati. A livello di volumi, al momento, l'estero incide per un 40% mentre il mercato domestico per un 60%. Anche se stiamo incrementando la quota export. Come novità, in questi anni abbiamo sviluppato il grissino al Grana Padano, che sta registrando risultati molto positivi sia in Italia sia al di fuori del territorio nazionale. Anche per questo guardiamo al futuro con fiducia, sperando che il mercato possa tornare alla normalità".

VENTURA

Costanza Calvini e Fabio Tosello

Fabio Tosello

"I primi quattro mesi del 2023 hanno segnato una ripresa importante per il comparto della frutta secca. Oltre a una crescita a valore per via della componente inflattiva, abbiamo assistito anche a una crescita significativa in termini di volumi. Questo perché, dopo un 2022 segnato da un leggero rallentamento del settore, il consumatore ha ripreso ad acquistare più frutta secca. Una tendenza che ci auguriamo proseguirà anche nei prossimi mesi. A Tuttofood presentiamo la nostra linea 'Probiotic Plus', una selezione di frutta sgusciata arricchita con probiotici".

PUGLIA SAPORI

Il team

Roberto Renna

"Siamo soddisfatti di come sono andati i primi mesi del 2023, vista anche la situazione complessa che il mercato si sta trovando ad affrontare per quanto riguarda le materie prime. Stiamo lavorando bene, consolidando il lavoro già svolto cercando allo stesso tempo di ampliare il portafoglio clienti lanciando nuove referenze. Abbiamo, ad esempio, fatto un restyling del multipack, introdotto una nuova linea di prodotti retail e una nuova referenza gourmet: i tarallini al grano arso. L'estero, per ora, ha un peso consistente sul fatturato totale ma stiamo lavorando per far crescere il valore percentuale soprattutto nel centro-nord Europa e negli Stati Uniti. Speriamo che queste novità possano far vivere all'azienda momenti di crescita, siamo fiduciosi".

POGGIO DEL FARRO

Silvia Forte

"Nei primi mesi del 2023 abbiamo notato un rallentamento del mercato ma comunque possiamo dirci soddisfatti. Sul fatturato, al momento, il mercato domestico incide per un 80-85% mentre il resto è export. Abbiamo diverse novità in cantiere, tra cui una nuova linea di porridge da lanciare in diversi formati che possano essere pratici da usare e comodi da portare sempre con sé. Avendo visto come è iniziato l'anno pensiamo che i prossimi sei mesi saranno di assestamento. Non ci aspettiamo grandi scossoni, positivi o negativi che siano, ma un periodo di limbo in cui il mercato possa raggiungere un equilibrio".

MOLINO DE VITA

Nicola e Francesca De Vita

Nicola De Vita

"Il 2023 è iniziato bene. Non solo abbiamo confermato i numeri del 2022 ma abbiamo anche instaurato rapporti con clienti nuovi e investito in nuove linee di produzione. Novità per l'azienda sarà anche l'ampliamento dei silos per sfarinati 4.0, in procinto di essere collaudato, e la filiera block chain che permetterà di vedere tutte le fasi del processo produttivo dei prodotti De Vita dal campo al prodotto finito. Anche per la fine del 2023 e per il nuovo raccolto siamo fiduciosi. Speriamo di continuare a crescere tenendo sempre a mente che siamo prima agricoltori che mugnai e che la nostra esperienza non parte dalla semola ma dalla terra, e che il nostro obiettivo è proporre sfarinati su misura per ogni cliente".

VALENTINO

Liberato e Giancarlo Valentino

Giancarlo Valentino

"Siamo abbastanza soddisfatti dei primi mesi del 2023 e siamo abbastanza fiduciosi anche per quanto riguarda la conclusione dell'anno in corso. Nonostante ci siano venti di crisi manteniamo un atteggiamento ottimista, forti anche delle novità di prodotto che abbiamo in cantiere sia sulla linea continuativa sia sugli stagionali. Come azienda siamo fortemente orientati sull'estero. Il fatturato inerente all'export, infatti, è maggiore rispetto a quello relativo all'Italia".

segue

A. LOACKER

Da sinistra: Roberto De Lucca e Mark Larcher

AMARELLI FABBRICA DI LIQUIRIZIA

Margherita Amarelli

AMARETTI VIRGINIA

Maria Luisa Luciano

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

Giulia Sottimano

BARBERO DAVIDE

Allegra Barbero

BONIFANTI GRONDONA

Il team

BULGARI AGOSTINO

Da sinistra: Silvia Savaresi, Luca Bulgari e Gessica Bulgari

CAMPO D'ORO

Paolo Licata

CEREALITALIA

Emanuele Di Sabatino

D.T.S DOLCIARIA PENNISI

Il team

DG3 DOLCIARIA

Da sinistra: Sabino e Nicola Di Gennaro e Francesco San Severino

DOLCERIA ALBA

Lo stand

DOLCIARIA FALCONE

Il team

DOLCIARIA MONARDO

Antonio e Giorgia Monardo

DOLFIN

Luca Turchet

DULCIOLIVA

Da sinistra: Elena Pellegrino e Claudia Carignano

FIORE DI PUGLIA

Lo stand

TIPICO

Il team

G.M. PICCOLI

Il team

GHIOTT

Lo stand

GUGLIELMI SAVERIO

Francesca Guglielmi

ICAM

Il team

IDB INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI

Il team

IL FORNAIO DEL CASALE

Il team

INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA

Da sinistra: Laura Donghi e Simona Cafarelli

LA PERLA DI TORINO

Valentina Arzilli

LA SASSELLESE

Agata Gualco

MANGINI

Il team

TEDESCO

Da sinistra: Maria Laura Bedini ed Eleonora Cecchetti

MOLINO NICOLI

Da sinistra: Michela Nicoli, Massimiliano Marchitto e Olga Nicoli

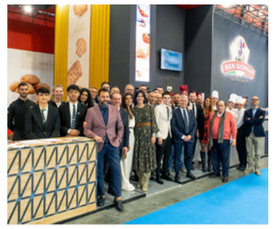
PANBISCÒ

Mino Ventricelli

PANEALBA

Nicolò Giraudo

SAN GIORGIO



Il team

SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA

Luigi Serra

SINISI

Francesco Sinisi

fine

di Federico Robbe

La carica dei 30mila (euro)

È la cifra che spetta ai collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare. Alla corte di Re Lollobrigida una pletora di consulenti di varia provenienza. Accomunati dalla (quasi totale) estraneità alle tematiche di competenza del dicastero.

C'è l'avvocato divorzista cresciuto a pane, politica e sindacato (rigorosamente di destra); c'è l'italo-finlandese laureanda in macroeconomia e mercati finanziari; c'è la scrutatrice elettorale con esperienza (ohibò) come animatrice in un centro estivo; c'è la trascrittrice per Stamperia Braille di Catania, specializzata in libri per non vedenti, e prima ancora al lavoro per un'azienda di lenti a contatto. Sono alcuni dei collaboratori del ministro delle Politiche agricole e della Sovranità alimentari, Francesco Lollobrigida. Poco dopo le elezioni dello scorso settembre, è infatti partita la girandola di nomine e spartizioni di incarichi più o meno danarosi. E il potente cognato di Giorgia Meloni non ha perso tempo: da novembre a marzo sono stati individuati nove fedelissimi, premiati con un emolumento di 30.116,12 euro annui lordi. Mica male. Per fare cosa, non è molto ben chiaro. Anche perché alcuni, almeno a giudicare dal curriculum, c'entrano poco con il mondo dell'agroalimentare. E trovare un collegamento sulla base delle competenze risulta quanto meno ardito.

Qualcuno si 'salva'…

Intendiamoci, c'è anche chi sa il fatto suo e ha studiato da consulente parlamentare, imparando a conoscere a menadito i gangli della pubblica amministrazione e l'arte di ricomporre i conflitti, con in più le conoscenze giuste negli ambienti giusti. È il caso di Alessandro Guidi Batori, forte di master in management e politiche delle pubbliche amministrazioni alla Luiss di Roma e di una solida formazione in Italia e in Europa. Oppure del capo ufficio stampa del Masaf, Giacinto Pira. Già segretario particolare del ministro degli Esteri Luigi Di Maio, si è fatto le ossa nel supporto alle attività istituzionali dell'ex pentastellato. Prima ancora si segnalano esperienze di addetto stampa a gruppi parlamentari e di portavoce del questore della Camera. Idem per quanto riguarda Giorgia De Prosperis, in precedenza collaboratrice del Senato (commissione Finanze) ed esperta nel dialogo tra sistema pubblico e imprese. E si difende bene anche Luigi Carnevale, giornalista professionista con un cv di tutto rispetto, tra tv e autorevoli giornali online.

E poi ci sono altri che stanno facendo la classica gavetta da consiglieri parlamentari, quelli che una volta si chiamavano i 'portaborse', e il motivo della loro nomina è fin troppo chiaro.

… Ma altri proprio no

Ma il grosso della truppa – non ce ne vogliano i diretti interessati – c'entra poco o nulla con cibo, agricoltura e dintorni. Prendiamo Marina Tucci, classe 1994. Così scrive di sé nel curriculum: ottime doti relazioni e coordinative. Personalità dinamica, creativa e particolarmente propensa al lavoro di gruppo. Eccellente capacità analitica. Buone doti di leadership e pianificazione. Spiccato senso del dovere e della puntualità con cui i lavori richiesti vengono svolti senza difficoltà e nelle giuste scadenze. Ottima gestione del tempo. Facile e veloce capacità di apprendimento. Massima affidabilità e professionalità. Innata dote comunicativa e di problem solving connessa a un forte senso pratico. Otto righe di banalità che potrebbero valere per qualunque lavoro: dall'imbianchino al ricercatore di papirologia. Ma il cv prosegue e ci illustra alcune esperienze professionali come il lavoro di 'sales assistant' presso Morellato (settore gioielli) con mansioni di "accoglienza, promozione, consulenza cliente, gestione cassa, compilazione inventario, vendita assistita e coordinazione marketing". Tutto questo nel 2017, ma nel 2019 arriva l'esperienza politica vera, quella tosta, che obbliga a sporcarsi le mani e ti segna per sempre: scrutatrice elettorale alle Europee di maggio. Tanta roba. È pur vero che ha nel cassetto una laurea triennale in Scienze dell'amministrazione e ha anche – udite udite – una "ottima capacità di navigazione in internet". Direi che 30mila euro sono più che meritati…

Quanto poi all'italo-finlandese Sofia Cerqua (26 anni), non si capisce bene come la sua conoscenza dell'approccio scandinavo al tasso di interesse negativo possa aiutare agricoltori e allevatori sparsi nel Bel Paese. E gli stessi dubbi sovvengono nello sfogliare il curriculum dell'avvocato Calendino, dove gli incarichi politici (da Alleanza nazionale a Fratelli d'Italia, passando per il Popolo della libertà) superano di gran lunga quelli professionali. Per non parlare di Manuela Scandurra, le cui competenze spaziano dalla receptionist all'impiego presso un'agenzia di recupero crediti, fino all'accoglienza di ospiti internazionali come collezionisti, esperti e critici d'arte. Il legame con chi stagiona prosciutti o esporta arance continua a essere oscuro, ma tant'è.

Resta sguarnito il parterre di chi effettivamente sappia mettere le mani in pasta, consigliando il ministro su quale Politica con la p maiuscola sia meglio intraprendere. Ah no, dimenticavo: per quella c'è Coldiretti. Ma allora resta la domanda: a cosa servono tutti questi collaboratori?

di Eleonora Davi

E-commerce e in store, un'abbinata vincente

La nuova era del retail tra online e negozio fisico. Le strategie anti inflazione. Gli strumenti per un nuovo dialogo con il consumatore. Gli interventi di alcuni dei protagonisti del Retail Talk di RCS Academy.

I consumatori di oggi sono alla ricerca della miglior shopping experience possibile. Per questo è importante offrire loro soluzioni d'acquisto innovative, affidabili e di valore, proponendo la stessa offerta sia online che in negozio. Ecco, allora, che diventa necessaria un'alleanza tra e-commerce e store fisico per spingere i consumi, anche vista la galoppante dinamica inflattiva. Questi i temi emersi nel corso della quinta edizione di 'Retail & Omnichannel Strategy', il Talk organizzato da RCS Academy in collaborazione con il Corriere della Sera e Pianeta 2030, in scena a Milano lo scorso 10 maggio. E che ha visto come media partner Alimentando e Largo Consumo. Un evento pensato per raccontare il 'nuovo retail', che si trova di fronte un consumatore sempre più attento ai valori della sostenibilità, alla tracciabilità del prodotto e all'omnicanalità. Un viaggio attraverso esperienze, considerazioni e proposte di rilancio di aziende e brand protagonisti della 'Retail Revolution', che stanno sviluppando progetti e format innovativi per valorizzare la customer experience. Non sono mancati, infatti, focus sulla stretta interrelazione tra negozio fisico ed esperienze di shopping virtuale, per una customer journey sempre più personalizzata e innovativa.

Un'istantanea dell'evento

Maura Latini, Ad Coop Italia

Maniele Tasca, general manager Selex Gruppo Commerciale

L'evoluzione dei negozi fisici nell'era digitale

A dare il via all'incontro, Nicola Saldutti, responsabile redazione Economia Corriere della Sera, che ha guidato la sessione presieduta da Donatella Prampolini, vicepresidente di Confcommercio, e Fabio Fulvio, responsabile marketing, innovazione e internazionalizzazione di Confcommercio.

Donatella Prampolini ha raccontato l'evoluzione dei negozi fisici apprezzati "non solo dalle vecchie generazioni, ma anche dai giovani che li riscoprono a livello di quartiere". Fabio Fulvio ha invece rimarcato il ruolo dello store come bussola per gli acquisti: "Il negozio fisico diventa oggi il luogo della consulenza e dell'ascolto del consumatore. In breve, ci si informa sui prodotti online ma li si sceglie di persona".

Jacopo Allegrini, direttore retail & fashion luxury di Google Italia, ha invece introdotto il concetto di 'shopping fluido': "Ci troviamo di fronte a un consumatore ibrido, che utilizza più modi per acquistare e fare esperienze d'acquisto. Tempo e consegna diventano sempre più driver fondamentali. Ma anche l'informazione. Dobbiamo immaginarci un futuro presente nel quale queste due dimensioni, online e fisico, saranno sempre più combinate. Negli ultimi tre mesi l'80% degli italiani ha acquistato beni e servizi tra online e negozio. C'è dunque una omogeneizzazione dei comportamenti d'acquisto".

Un tema approfondito da Laura Gabrielli (Ad FG Gallerie Commerciali), Maniele Tasca (general manager Selex Gruppo Commerciale) e Maura Latini (Ad Coop Italia). Che ha posto l'accento sulle preoccupazioni legate all'inflazione. "Nel primo trimestre del 2023 la Grande distribuzione, compresi i discount, ha registrato perdite a volume mai viste prima. Parliamo di circa il 5%. Ci sono preoccupazioni fortissime che ci fanno guardare al futuro non in maniera positiva: l'inflazione e l'aumento dei prezzi di listino hanno portato un calo dei consumi. Infatti, le famiglie italiane stanno vivendo una perdita del potere d'acquisto molto importante e per difendersi scelgono di comprare meno carne o pesce fresco". Le fa eco Maniele Tasca, che aggiunge: "Su un carrello della spesa acquistato questa settimana rispetto a un anno fa si parla di un +15-16% di aumento dei prezzi. Ma è una media: alcuni prodotti sono cresciuti anche del +50%. Stiamo assistendo a un'evoluzione nel comportamento d'acquisto. Oltre a informarsi prima di comprare i prodotti, i consumatori scelgono sempre più referenze basiche e meno costose. È altrettanto vero, però, che in un supermercato dove sono presenti oltre 15mila referenze ci sono tanti modi per cercare di uscire con un carrello equilibrato".

Omnicanalità e mercati globali, invece, sono stati al centro dell'intervento di Michele Centemero, country manager Italia Mastercard, che ha spiegato come la pandemia abbia accelerato i pagamenti digitali e tramite carta in negozio. Sul palco anche Alessandro Bracalente (managing director B.A.G. NeroGiardini), Alessandro Marinella (general manager E. Marinella) e Diego Morgandi (e-commerce & digital director KIKO Milano), che è intervenuto spiegando la scelta di puntare sul franchise in quei paesi dove l'azienda non ha ancora una rete logistica adatta all'e-commerce.

Una filiera controllata per un'alimentazione sana e consapevole

Di filiere sostenibili, transizione ecologica e criteri ESG (che indicano quanto un'azienda sia sostenibile e responsabile) si è discusso con Guido Alfani, general manager Carbonsink e head of Southern Europe Climate Solutions South Pole, che ha sottolineato come l'impatto sull'ambiente di un brand rientri tra i fattori di scelta principali per i consumatori. Tema approfondito anche da Amelia Cuomo (Pasta Cuomo), Enrico Moretti Polegato (Diadora) e Andrea Schivazappa (Parmacotto Group). "I grandi gruppi come il nostro hanno una grande responsabilità sociale e ambientale nei confronti del consumatore e della comunità. È importate migliorare i prodotti, ma anche alzare il livello delle filiere", spiega il Ceo di Parmacotto. "Il nostro Gruppo ha una visione di sostenibilità a 360 gradi. Negli ultimi anni, ad esempio, abbiamo iniziato un percorso di miglioramento delle ricette per renderle sempre più salutari anche attraverso un'accurata selezione della materia prima affidandoci a fornitori che hanno a cuore la sostenibilità all'interno delle proprie filiere. Ovviamente, non abbiamo dimenticato l'importanza del packaging: abbiamo infatti realizzato una confezione interamente riciclabile nella carta".

Su innovazione e flessibilità per la costruzione di una relazione di qualità con il consumatore hanno dibattuto Marco Tiso di Sisal, Giovanni Lorenzoni di BitBang e Marco Di Dio Roccazzella di Jakala. Che sull'inflazione ha detto: "L'analisi dei dati serve per fissare il corretto prezzo. Per guidare questi processi serve una formazione continua e rendere evidente la personalizzazione e la cura del cliente".

In chiusura la sessione sul food con Antonio Civita (Panino Giusto), Ilaria Puddu (Pizzium, Marghe, Crocca, Giolina e Gelsomina), e Roberto Zoia (CNCC). Daniele Contini di Just Eat Italia ha ribadito l'importanza del coniugare tecnologia e attenzione al cliente. "L'intelligenza artificiale? La usiamo per personalizzare i risultati dell'utente. Cercando però di cogliere anche i trend emergenti. Meglio se in anticipo".

VALSA GROUP

Italy to taste

VALPIZZA · 1 LA PIZZA · FORNO Ludovico · Ghiottelli · MEGIC Pizza · TUSCANYA BAKERY

WWW.A-THA.COM

SURGELATO

FRESCO

AMBIENTE

www.valsagroup.it

8 STABILIMENTI

100k TONS/ANNO

13 LINEE PRODUTTIVE

CULTURA . ECCELLENZA . INNOVAZIONE

PLMA's WORLD OF PRIVATE LABEL
AMSTERDAM
RAI EXHIBITION CENTRE
23-24 MAGGIO 2023
PAD 7 - STAND 7.D12

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION SHOW 2023
CHICAGO
MAY 20-23, 2023
LAKESIDE CENTER
BOOTH 9439

IDDBA
ANAHEIM
CALIFORNIA
JUNE 4-6, 2023
BOOTH 2773