Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39.0362.600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - 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.

DS DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 6 - GIUGNO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

CURIOSITYS

Per un dolce Natale

tutto sta nell'incominciare

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - 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.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD — DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO — APRILE 2022 VS APRILE 2021 — IN COLLABORAZIONE CON IRI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE
+10,01%	+ 3,30%	26,03%	+5,97%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCI&SALATI &CONSUMI

ANNO 11 - NUMERO 6 - GIUGNO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ZOOM a pagina 40

Industria molitoria italiana: un quadro a tinte fosche

I costi di produzione e il prezzo delle materie prime si ripercuotono sul settore nazionale del frumento. Che, nel 2021, segna una flessione del 3,5% nei volumi produttivi. I dati emersi nel corso dell'Assemblea Generale di Italmopa.

FOCUS ON a pagina 52

Lavoratori attenti, così vi controllo un TOT

Amazon potrebbe diventare il maggiore retailer Usa già nel 2024. Ma dalla nascita del primo sindacato interno, lo scorso aprile a New York, il suo modus operandi è al centro di un ciclone di critiche e polemiche. Che vertono proprio sulla sicurezza e la verifica del lavoro dei dipendenti.

INSIGHT alle pagine 22 e 23

Gelato, passione tricolore

Un'indagine di Bva-Doxa e Igi analizza le abitudini di consumo degli italiani in tema di prodotti confezionati. La ricerca esplora le opinioni su: gusti, caratteristiche, aspetti nutrizionali e criteri di scelta. Tra sorprese e conferme.

GUIDA BUYER da pagina 24 a pagina 29

Cioccolato e torrone, panettone o pandoro. Le tavole delle festività si arricchiscono di nuovi prodotti. Declinati nelle versioni più classiche e amate o con ingredienti innovativi. Referenze spesso accompagnate da confezioni di pregio, perfette anche come regalo. E linee che uniscono un'ampia varietà di gusti. Tutte le novità da mettere a scaffale.

PRIMO PIANO alle pagine 10 e 11

Cibus-Tuttofood: è (quasi) fatta

È sempre più vicino l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione darà vita a una nuova piattaforma europea. Con cui l'Italia potrà finalmente contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia).

FIERE alle pagine 38 e 39

Business, ispirazione ed experience

Nicolas Trentesaux, direttore generale di Sial Network, presenta l'edizione 2022 del salone parigino dedicato all'alimentare. L'intervista è anche l'occasione per parlare di modelli fieristici.

REPORTAGE

Plma: un ritorno in grande stile

Grande soddisfazione per le aziende che hanno preso parte alla fiera dedicata alla private label. 2.500 espositori di oltre 70 Paesi, suddivisi in 12 padiglioni. 15mila tra acquirenti e visitatori provenienti da 120 Stati.

da pagina 42 a pagina 45

IL GRAFFIO

Il largo consumo nel tempo dell'incertezza

Lo scenario economico e geopolitico, le nuove sfide per le diverse filiere, l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto. I temi chiave de Linkontro, organizzato da NielsenIQ dal 19 al 21 maggio.

da pagina 32 a pagina 34

RETAIL

Aldi alla conquista del Nord

La catena tedesca festeggia quattro anni nel nostro Paese e punta ad aprire il 150esimo store entro il 2022. La situazione di mercato, i rapporti con fornitori e competitor. Parla Michael Gscheidlinger, country managing director Italia.

alle pagine 20 e 21

L'INTERVISTA a pagina 30

La versione di Sonia (Peronaci)

La passione per il buon cibo trasmessa dalla famiglia. La nascita di Giallozafferano nel 2006 e la nuova avventura professionale dal 2015. A tu per tu con una fra le più importanti influencer in Italia.

SCENARI a pagina 35

Merendine, un mercato per tutti i gusti

Innovazione, estensione della gamma e attenzione alla componente nutrizionale. Unione Italiana Food, attraverso gli ultimi dati Iri, racconta l'evoluzione del settore nel Bel Paese.

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

Greta e i gretini: dove sono finiti?

Agosto 2018: Greta Thunberg, una studentessa svedese di 15 anni compare prepotentemente sulla scena. E diventa, in pochi mesi, un fenomeno mondiale. Comincia 'bigiando' la scuola ogni venerdì. Si mette davanti al parlamento svedese con un cartello che così recita: 'Sciopero dalle lezioni per il clima'. I media cominciano a interessarsi del fenomeno e, grazie anche a una massiccia campagna sui social, Greta diventa un'icona del movimento che chiede ai governi misure concrete sull'ambiente. Nasce un gruppo di pressione che il 15 marzo 2019 organizza uno sciopero globale per il futuro che coinvolge ben 1.639 città, comprese quelle italiane.

Da lì in poi è una cavalcata delle Valchirie con la piccola pasionaria che viene invitata in tutto il mondo a esporre le sue tesi apocalittiche. In aprile partecipa addirittura a una seduta del Senato italiano. Suo il pippone sul clima e l'ambiente, con un finale ad effetto: "Per cambiare rotta sul clima restano solo 10 anni".

La politica, visto il consenso di massa, non tarda ad adottare misure che vanno nella direzione propugnata da Greta e i gretini, lungo due direttive: lotta alla plastica e alle energie inquinanti e/o pericolose (centrali a carbone e gasolio, nucleare). La parola sostenibilità s'impone a più non posso e ce la troviamo ripetuta all'infinito in consessi e convegni vari.

Poi arriva la pandemia. E il mondo si ferma. Inizia la conta di morti e feriti. Ma per fortuna c'è la plastica. Siringhe, cannucce, protezioni varie: senza il tanto vituperato materiale inventato da un chimico italiano, il premio Nobel Giulio Natta, il numero dei morti sarebbe stato molto più alto.

Ma non è finita qui. La crescita esponenziale di prodotti in carta che possano sostituire la plastica – un esempio sono le vaschette per il confezionamento di prodotti freschi – provoca una richiesta abnorme. Ci si mettono anche le aziende dell'e-commerce. Per poter consegnare i loro prodotti, impacchettati con prodotti sostenibili *ça va sans dire*, fanno incetta di carta e cartone provocandone un aumento dei prezzi da far paura. Una tempesta perfetta con cui le aziende, dell'alimentare e non, stanno facendo ancora oggi i conti.

Poi arriva la guerra. E scopriamo improvvisamente che il gas ci arriva per il 40% dalla Russia. E' quello che serve per alimentare le nostre caldaiette, per riscaldarsi e fare la doccia, e quelle industriali. Insomma Putin ci tiene per le palle e se ne fotte bellamente delle nostre sanzioni.

Ecco allora i governi europei correre tutti ai ripari. Macron, il premier francese, dichiara che il nucleare rappresenta la fonte di energia primaria per il paese. E il suo governo prevede di sviluppare altre sette centrali sul territorio transalpino. Ovvero a due passi dall'Italia. La stessa cosa l'ha promessa il premier britannico Johnson. Biden è andato oltre. Il presidente americano ha rinviato le restrizioni contro le estrazioni di petrolio e gas, anche nelle terre di proprietà federale.

E qui da noi che succede? Ci si lecca le ferite e si ammette tranquillamente che i piani energetici di tutti i governi, da circa 40 anni, sono stati tutti sbagliati. Si parla di ritorno al nucleare (era ora!) e della riapertura di centrali a carbone e gasolio. Non mancano richiami all'incremento delle energie rinnovabili. Ben sapendo però che l'eolico o il solare non potranno mai sostituire gli impianti della stragrande maggioranza delle aziende energivore.

Insomma, una retromarcia a 180 gradi. Alla faccia di Greta e i gretini, ormai scomparsi dalla circolazione. Anche perché non ci sono alternative: se vogliamo colpire pesantemente Putin, o moriamo di freddo e stenti oppure ci pigliamo un po' di inquinamento in più.

Sono stato facile profeta. Queste cose le avevo scritte in due editoriali nell'aprile e giugno 2019. E mi ero beccato anche qualche critica… Parliamoci chiaro: non invoco certo un ritorno al passato. Il rispetto per l'ambiente e la natura deve certamente costituire un must in tutto il mondo. In una logica però di 'gradualità intelligente'.

Le lezioni che stiamo ricevendo da pandemia e guerra sono preziose. Tutti vogliamo un mondo più buono, più giusto, più verde. Ma con giudizio.

Viene alla mente il Manzoni. Nei suoi Promessi Sposi racconta il tumulto di San Martino, avvenuto l'11 e 12 novembre 1628. La carrozza del prefetto spagnolo si ritrova nel bel mezzo dei rivoltosi che invocano il pane. E al povero e spaventato Antonio Ferrer non resta che consigliare al suo vetturino: "Adelante Pedro, si puedes… adelante… con juicio…". Appunto, Greta: "Avanti ma con giudizio".

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 11 - numero 6
giugno 2022
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 Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, 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 14 giugno 2022

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

ROSARIO GIOIA

Una vita fatta di errori, cadute e risalite fino ad arrivare al successo. E' la storia di Rosario Gioia, catanese di origine, detenuto nel carcere di Monza dal 2016. Da tre anni lavora alla pasticceria Mariani di Muggiò, in provincia di Monza Brianza, prima come pasticcere e ora come direttore del locale. Già questo potrebbe essere un trionfo, ma a Rosario non basta. Quest'anno, infatti, ha depositato un suo marchio, un brand originale di prodotti dolciari: 'Gioia di mandorla'. Si tratta di biscotti di pasta di mandorla, tipici della tradizione siciliana, che Rosario produce in uno stabilimento di Castellammare del Golfo (Trapani), e poi distribuisce attraverso numerosi supermercati. Insomma, una vicenda esemplare, l'ennesima conferma dell'importanza del lavoro come strumento di riscatto e rinascita sociale per i detenuti.

VOTO **7**

DONALD GORSKE

Un Big Mac al giorno toglie il medico di torno. Deve essere stato il pensiero di Donald Gorske, lo statunitense che con 32.340 panini detiene da agosto 2021 il record per il maggior numero di Big Mac mangiati da un singolo individuo nell'arco della sua vita. Il primato gli era stato riconosciuto per la prima volta nel 1999, a quota 15.490. Nelle scorse settimane l'uomo ha però raggiunto un altro traguardo: avrebbe infatti consumato il popolare prodotto della catena McDonald's almeno una volta al dì consecutivamente per ben 50 anni, fatta eccezione per soli otto giorni. Donald ha festeggiato il suo record presso il McDonald's di Fond du Lac, nel Wisconsin, dove si reca fedelmente dal lontano 1972. La prima volta che ha mangiato un Big Mac, spiega, è stato amore a prima vista: "In quel momento ho pensato che probabilmente ne avrei mangiati per il resto della mia vita". Un uomo di parola.

VOTO **8** allo stomaco di ferro

JOHNNY DEPP

Fresco di vittoria nel processo contro l'ex moglie Amber Heard, Johnny Depp si è concesso una serata speciale all'insegna del divertimento e del buon cibo. La star dei Pirati dei Caraibi, infatti, avrebbe speso circa 50mila sterline (59mila euro) per una cenetta al Varanasi, ristorante indiano di lusso a Birmingham. Per la modica cifra, Depp si è goduto l'intero locale per quattro ore tutto per sé e il suo amico musicista Jeff Beck. Nelle voci del salato conto, oltre al ricco banchetto, spicca anche un cocktail dal valore di 500 sterline: il famoso 'The Jewel of Varanasi', che deve essere ordinato 24 ore prima. Si tratta di una miscela di 500 Hennessy Paradis Imperial, Grand Marnier, albumi d'uovo di quaglia, semi di un baccello di vaniglia, sciroppo di citronella, una foglia d'oro da 24 carati e fiori commestibili. Insomma, il buon vecchio Jack Sparrow si sta godendo il risarcimento dell'ex moglie ancora prima di averlo sul conto.

VOTO **SV**

L'IMBRATTATORE DELLA GIOCONDA

Non è ancora stata resa nota l'identità dell'uomo che, qualche settimana fa, ha lanciato una fetta di torta alla panna contro la Gioconda. Il singolare episodio è accaduto al Louvre: il giovane, avvicinatosi al celebre dipinto con tanto di parrucca e finta carrozzina da invalido, ha cercato di imbrattare il capolavoro di Leonardo, fortunatamente protetto da una teca in vetro. Il motivo? Sensibilizzare l'opinione pubblica sulla salvaguardia del Pianeta. Nobile la causa, atroce l'esecuzione. Per non parlare poi della finta invalidità: roba da fare invidia alle più rocambolesche commedie all'italiana.

VOTO **0**

VASCO ROSSI

A 70 anni suonati, Vasco Rossi sta girando l'Italia come un ragazzino e i suoi concerti sono sempre sold out. Ultima data il 30 giugno a Torino (i biglietti sono esauriti da tempo), dopo un lungo peregrinare tra Nord e Sud. E se il protagonista indiscusso è lui, non si può dimenticare l'esercito di 500 persone che rende possibili eventi di questo tenore. Una macchina organizzativa che comprende tecnici, musicisti e personale di vario genere. Tutta gente che dovrà pur mangiare: l'arduo compito di sfamare questa gran folla è affidato a Marco Bianchi, poliedrico chef toscano che in passato ha cucinato anche per Elton John, Justin Bieber e Green Day. Sul menù preferito dal Blasco c'è il più stretto riserbo. Ma da quanto filtra dal suo entourage, sembra che il rocker di Zocca sia attentissimo, consumando prevalentemente pasta integrale, spinaci, bresaola e pesce magro. Una dieta tutt'altro che 'spericolata'…

VOTO **6**

JONATHAN BAZZI E IL 'RAINBOWWASHING'

Lo scrittore milanese Jonathan Bazzi è stato al centro di un 'siparietto' social che, insieme a lui, ha avuto come protagonista un noto brand italiano di pasta. A giugno si è celebrato il mese del Pride, a favore del movimento di liberazione omosessuale Lgbt. E sul profilo Instagram di Bazzi è comparso un post che recitava: "Ciao Jonathan, in occasione del Pride Month, insieme a (nome pastificio) abbiamo pensato a un progetto speciale per raccontare che l'amore va OLTRE LA FORMA. […] Per questo motivo abbiamo realizzato un'esclusiva valigetta che unisca insieme tanti formati di pasta. Lasciaci il tuo indirizzo se ti fa piacere riceverla così puoi cucinare un piatto con diversi formati e aiutarci a dire a tutti di amare oltre la forma! Se ti va, fai una foto e tagga ***". La risposta lapidaria di Bazzi? "Sarebbe meglio donare una percentuale per ogni pacco di pasta venduto questo mese a un'associazione, non trovate?". Il tutto, corredato dalla scritta BASTA CAZZATE e #rainbowwashing. Un tentativo di co-marketing decisamente poco riuscito…

VOTO **7**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.810.474
2	Lidl	2.416.565
3	Eurospin Italia Spa	1.148.563
4	Conad	1.087.751
5	Esselunga Spa	827.690
6	Rewe - Penny Market	479.680
7	Ecornaturasì - NaturaSì	405.544
8	Md	396.244
9	Gruppo Finiper - Unes	303.776
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	300.993
11	Coop Italia	221.978
12	Végé - F.lli Arena	219.052
13	Despar Italia - Maiora	215.644
14	Crai	210.144
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	200.420
16	Tuodì	184.516
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	167.430
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.844
19	Aldi	150.519
20	Végé - Bennet	149.405
21	Gruppo Pam - In's Mercato	120.184
22	Selex - Ali	119.701
23	Famila Sud Italia	119.277
24	Selex - Il Gigante	112.853
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pim	112.750

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	831.000
2	Eurospin Italia Spa	284.000
3	Esselunga Spa	193.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pim	148.000
5	Md	113.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	73.300
8	Conad	65.600
9	Carrefour Italia	55.800
10	Coop Italia	53.900
11	Rewe - Penny Market	40.700
12	Aldi	31.100
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Dem	30.300
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.600
15	Végé	24.300
16	Gruppo Pam - In's Mercato	23.800
17	Agorà Network - Tigros	22.500
18	Dm Drogerie Markt	21.700
19	Despar Italia - Centrosud	19.400
20	Selex - Ali	17.500
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	15.800
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.500
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.500
24	Végé - Bennet	13.200
25	Crai	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.852
2	Lidl	31.567
3	Conad	27.784
4	Coop Italia	27.758
5	Végé	24.119
6	Tuodì	13.987
7	Gruppo Finiper - Unes	11.291
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.481
9	Eurospin Italia Spa	5.570
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.422
11	Coop Italia - Nova Coop	3.678
12	Selex	2.769
13	Selex - Ali	2.386
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.276
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.857
17	Végé - Bennet	1.759
18	Coop Italia - Coop Liguria	619
19	Selex - Megamark - Sole 365	502
20	Agorà Network - Sogegross	463
21	Végé - Metro Italia	407
22	Panapesca	405
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	282
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 26/05/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Grano duro italiano: impennata dei prezzi (+80%) e produzione in calo (-2%)

La produzione di grano italiano nel 2022 faticherà a raggiungere i quattro milioni di tonnellate, registrando così una flessione del 2% sull'anno precedente. È ciò che emerge dall'ultima edizione dei Durum Days, l'evento che ogni anno riunisce i principali attori della filiera per fare il punto sulle previsioni della campagna futura. Tra i partecipanti all'incontro, svoltosi nelle scorse settimane a Foggia, anche Assosementi, Cia-Agricoltori italiani, Confagricoltura, Copagri, Alleanza cooperative agroalimentari, Compag, Italmopa, Unionfood e il Crea. Se la produzione nazionale è destinata a flettersi, il prezzo della materia prima rimane sostenuto: rispetto a maggio 2021, il prezzo del grano duro ha infatti subito un incremento dell'80%. Margini di decrescita sono attesi al momento del raccolto – il prezzo della materia prima potrebbe subire una riduzione del 15% – ma ipotizzare stime superiori al 15% appare difficile. Complici anche le difficili condizioni climatiche che si stanno registrando sul mercato dei cereali. Il clima secco della Francia, tra i principali produttori europei di frumento, sta infatti mettendo a rischio il raccolto di grano. Anche in Italia e nel Nord America la siccità potrebbe compromettere il buon andamento della campagna 2022. In Canada, in particolare, la produzione è stimata intorno ai 5,5 milioni di tonnellate a fronte di un aumento del 10% delle aree seminate.

Francesco Vacondio (Molini Industriali di Modena) alla guida della European Flour Millers

L'Assemblea Generale della European Flour Millers, l'Associazione che rappresenta l'industria molitoria europea a frumento tenero, composta da 3.800 molini e 47 milioni di tonnellate di frumento tenero annualmente trasformate, ha eletto il suo nuovo presidente. Si tratta di Francesco Vacondio di Molini Industriali di Modena, che rimarrà in carica per il biennio 2022/2023. Al fianco di Vacondio anche Jan Cordesmeyer (Germania) e Gary Sharkey (Gran Bretagna) nel ruolo di vicepresidenti. A comunicare la notizia è Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia), che costituisce una delle 27 associazioni molitorie nazionali aderenti alla European Flour Millers. "L'elezione di un nostro rappresentante ai vertici dell'industria molitoria europea", sottolinea Piero Luigi Pianu, direttore di Italmopa, "costituisce certamente motivo di grande orgoglio per il nostro comparto, ma rappresenta anche, in questo particolare momento, un impegno di grande responsabilità per via delle forti e crescenti tensioni sui mercati delle materie prime cerealicole ed energetiche che impattano violentemente sulla filiera dei cereali e sull'approvvigionamento e la redditività del settore molitorio in particolare".

Olio di palma: l'Indonesia revoca il blocco delle esportazioni

Sono riprese, lo scorso 23 maggio, le esportazioni di olio di palma dall'Indonesia. Il 28 aprile, il presidente indonesiano Joko Widodo aveva infatti imposto un blocco all'export di olio di palma per contrastare la carenza di olio da cottura, derivante in gran parte proprio dalla palma, che stava colpendo il mercato interno. La misura protezionistica, ampiamente criticata da agricoltori e imprenditori locali, è stata ufficialmente revocata dopo il dietrofront del presidente Widodo. Il comparto dell'olio di palma dà infatti lavoro a oltre 17 milioni di persone in Indonesia e produce il 60% del fabbisogno mondiale di questo olio vegetale, utilizzato non solo nel comparto dolciario, ma anche in quello cosmetico.

Panificazione: ad Alberto Molinari la presidenza di Aibi

Alberto Molinari è il nuovo presidente di Aibi, l'Associazione Italiana Bakery Ingredients aderente ad Assitol. Al suo fianco, l'assemblea di gruppo ha nominato vicepresidenti il suo predecessore Giovanni Bizzarri, direttore generale di Novaterra Zeelandia, Christian Skulte, titolare di Abs Food, Stefano De Dionigi, group quality manager di Irca, e Palmino Poli, delegato della presidenza Assitol per fiere ed eventi. Molinari ricopre il ruolo di general manager di Puratos Italia, azienda specializzata nella produzione di ingredienti per panificazione, pasticceria e cioccolato con sede a Parma. "Sono consapevole di rappresentare un comparto di grande rilievo, che guarda sempre avanti persino in questo periodo complesso", ha commentato Molinari in occasione della nomina. "I rincari e l'inflazione coinvolgono pesantemente anche il mondo dell'arte bianca. […] Chi, come noi, lavora in questo ambito, sa di avere sulle spalle una forte responsabilità sociale. Non ci tiriamo certo indietro: al contrario, continueremo a seguire alti standard di qualità, monitorando i costi in modo oculato e selezionando con grande cura ingredienti e materie prime".

Alce Nero presenta il suo primo Bilancio di Sostenibilità

Nell'ambito della sesta edizione di Resilienze Festival, a Bologna, lo storico marchio di agricoltori e trasformatori biologici Alce Nero ha presentato il suo primo Bilancio di Sostenibilità, documento che descrive non solo i principali impatti economici, sociali e ambientali dell'azienda, ma anche le peculiarità del suo modello imprenditoriale. Affinché il documento risultasse confrontabile e consultabile da tutti, Alce Nero ha scelto di redigere il report seguendo le regole riconosciute dallo standard Gri, con la collaborazione di tutti i settori aziendali. Per citare alcuni numeri: nel 2021 Alce Nero ha registrato oltre 4 milioni di famiglie acquirenti e 71 milioni di fatturato. Ha servito 53 Paesi, con un'offerta di 334 referenze, tutte biologiche e realizzate al 62% con materie prime italiane; tra queste, 31 nuovi prodotti e 32 referenze certificate Fairtrade. "In Alce Nero la dimensione sociale e quella ambientale sono sempre state centrali e rilevanti", commenta Massimo Monti, Ad dell'azienda. "Abbiamo costruito un modello di business che coniuga un profondo rispetto per le persone e una grande attenzione per l'ambiente che tutti noi ospita. Lavoriamo da tanti anni per portare sulle tavole di chi sceglie Alce Nero un cibo buonissimo, […] nel rispetto dei territori e dei nostri agricoltori".

Costa D'Avorio: sospesi per tre mesi i dazi doganali sulle importazioni di grano

Per contrastare i rincari dei prezzi di prodotti di prima necessità, il Governo della Costa D'Avorio ha deciso di sospendere per tre mesi i dazi doganali sulle importazioni di grano. Il prezzo internazionale del frumento, in rialzo ormai da mesi, e la complessa situazione delineatasi in Ucraina hanno portato a non poche tensioni sul mercato internazionale del grano. Da qui la decisione del Governo locale. "Dato il significato sociale del pane, alimento principalmente a base di farina di frumento, questa misura congela, per un periodo di tre mesi, i dazi doganali dovuti sulle importazioni di frumento al fine di mantenere il prezzo di questo alimento base, come recentemente regolamentato, e quindi preservare il potere d'acquisto del consumatore", si legge in una nota stampa rilasciata da Ice Accra.

Biscotti Crich, finanziamento di 22 milioni di euro da Unicredit e Bnl Bnp Paribas

Biscotti Crich, storica realtà imprenditoriale veneta oggi condotta dalla famiglia Rossetto, si è assicurata nuove linee di credito per 22 milioni di euro da Unicredit e Bnl Bnp Paribas, assistite da Sace tramite Garanzia Italia. Grazie alle nuove risorse, l'azienda con sede a Zenson di Piave, in provincia di Treviso, svilupperà operazioni finalizzate ad ampliare la capacità produttiva industriale. Bruno Rossetto, amministratore delegato di Biscotti Crich, ha commentato: "Il gruppo ha un piano industriale che prevede nei prossimi quattro anni investimenti nei processi industriali e nelle strutture per 60 milioni di euro, attraverso i quali saremo in grado di raggiungere elevati standard produttivi. Ridurremo, inoltre, l'impatto ambientale sia grazie alle nuove tecnologie di risparmio energetico, sia attraverso l'utilizzo di materiali eco-friendly 100% riciclabili per il confezionamento. La realizzazione del piano sarà possibile grazie anche alla collaborazione con UniCredit e Bnl Bnp Paribas, nostri partner finanziari storici". Oggi il gruppo Crich occupa 450 lavoratori nei propri stabilimenti situati nelle province di Treviso, Udine e Venezia e nel 2021 ha realizzato ricavi nel settore dei prodotti da forno per 120 milioni di euro, registrando un incremento dell'8% rispetto dal 2020.

Unilever, Nelson Peltz fa il suo ingresso nel Cda

La multinazionale britannica ha annunciato la nomina di Nelson Peltz (foto) nel suo Consiglio di amministrazione. L'investitore miliardario americano ricoprirà il ruolo di amministratore non esecutivo della società e sarà membro del Compensation committee (comitato per la remunerazione). Come riportato in una nota stampa di Unilever, si prevede che la nomina entri in vigore dal 20 luglio 2022. Nelson Peltz – che in passato ha fatto parte di diversi Cda, tra cui P&G, Heinz Company e Mondelez International – ora è Ad e fondatore di Trian Fund Management. Società di gestione degli investimenti che ha confermato di gestire fondi che costituiscono circa l'1,5% del capitale sociale della multinazionale. "Siamo lieti di dare il benvenuto a Nelson nel consiglio di Unilever. Abbiamo intrattenuto discussioni approfondite e costruttive con lui e il team di Trian e crediamo che la sua esperienza nel settore globale dei beni di consumo sarà preziosa per Unilever mentre continuiamo a guidare le prestazioni della nostra attività", ha commentato Nils Andersen, presidente di Unilever. Posizione confermata da Nelson Peltz, che ha spiegato: "Trian ha fatto un investimento considerevole in Unilever. Non vediamo l'ora di lavorare in collaborazione con la direzione e il Consiglio per aiutare a guidare la strategia, le operazioni, la sostenibilità e il valore per gli azionisti di Unilever a beneficio di tutte le parti interessate".

Paluani andrà all'asta l'11 luglio per 7,6 milioni di euro

Le attività di Paluani andranno all'asta per 7,6 milioni di euro, cioè 100mila euro in più rispetto all'offerta depositata da Sperlari, sulla base della quale l'azienda dolciaria di Dossobuono (Vr) ha strutturato la sua proposta di piano concordatario discusso al Tribunale di Verona lo scorso 10 giugno. Secondo quanto deciso durante l'udienza, e riportato da BeBeez, all'asta andranno stabilimento, magazzino, spaccio, marchio, licenze e brevetti di Paluani. Nel dettaglio, il Tribunale ha stabilito che le offerte da parte dei soggetti interessati ad acquisire il ramo d'azienda dovranno essere presentate entro le ore 12 di lunedì 11 luglio presso la cancelleria fallimentare del Tribunale di Verona. Per lo stesso giorno sono previste l'udienza per l'esame, l'eventuale gara e la conseguente aggiudicazione. Il trasferimento dell'impresa dolciaria alla nuova proprietà, vincitrice della procedura competitiva, dovrebbe essere completato entro il 15 luglio. Ricordiamo che l'offerta di 7,5 milioni di euro avanzata da Sperlari include circa 3,3 milioni per i beni immobili e gli impianti industriali di Dossobuono, 557mila euro per il magazzino attuale, 1,48 milioni per gli altri beni dell'azienda e 2,13 milioni quale valore delle prospettive di avviamento e profittabilità per il rilancio industriale di Paluani, conseguente all'intervento di Sperlari. Infine, l'offerta prevede l'assorbimento di 48 dipendenti, mentre altri 9 non sarebbero riassunti perché in possesso di profili già disponibili nell'organigramma di Sperlari.

Cambio data per Ism nel 2023: appuntamento dal 23 al 25 aprile

"In accordo con gli sponsor della fiera e i responsabili del settore, Koelnmesse ha deciso di spostare, una tantum, l'edizione di Ism dell'anno prossimo dalla fine di gennaio alla nuova data del 23-25 aprile 2023". Così si apre il comunicato ufficiale rilasciato questa mattina dagli organizzatori di Ism, salone internazionale del dolciario e degli snack, che ogni anno si tiene a Colonia presso gli spazi espositivi di Koelnmesse. "L'intera industria dolciaria sta attualmente affrontando sfide estreme", prosegue il documento, "con una drammatica esplosione dei costi per le materie prime, l'energia e la logistica. L'industria spera ora che la difficile situazione si calmi di nuovo e che si possa avere una maggiore certezza di pianificazione per la successiva data della fiera, nell'aprile 2023". Gli organizzatori specificano, inoltre, che nel 2023 l'evento sarà ridotto a tre giorni, invece dei consueti quattro, e che ProSweets Cologne, che normalmente si svolge in parallelo, sta esaminando le possibilità di svolgimento in aprile e annuncerà ulteriori dettagli a tempo debito. "Con questo spostamento di data, rispondiamo ai desideri dell'industria dolciaria e degli snack, garantendo così le maggiori opportunità commerciali possibili per tutte le aziende e i visitatori coinvolti. Per noi è importante fornire una panoramica completa del mercato globale dell'industria dolciaria e degli snack e garantire la consueta alta qualità delle aziende espositrici e dei visitatori internazionali", commenta Gerald Böse, Ad di Koelnmesse GmbH.

Ar.pa Lieviti chiude il 2021 con un fatturato in crescita del 5%

Ar.pa Lieviti, storica azienda di Ozzano Emilia (Bo) specializzata in lieviti e preparati per dolci e salati, annuncia di avere chiuso l'esercizio fiscale 2021 con un fatturato di 4,15 milioni di euro, con un incremento del 5% rispetto al 2020 e un margine operativo lordo che fa registrare una crescita del 12%. A fare da traino sono state le ottime performance registrate da prodotti di punta dell'azienda: il lievito secco attivo, lo zucchero impalpabile, il lievito Elefante e il lievito Panone, dedicato alla preparazione dei pani speziati della tradizione. Il risultato è stato raggiunto anche grazie al lancio di nuove referenze e all'ingresso in nuovi segmenti di mercato, oltre alla scelta di destinare il 6% dei ricavi globali a investimenti in processi di ammodernamento dei macchinari per l'Industria 4.0. Carla Gerardi (foto), presidente di Ar.pa Lieviti, commenta soddisfatta i risultati: "Abbiamo intrapreso da tempo il percorso della sostenibilità e, per diminuire la nostra impronta ambientale, abbiamo investito in ricerca e sviluppo per proporre pack sempre più ecofriendly. Stiamo incentivando l'adozione di politiche di corporate well-being e continueremo a farlo nei prossimi anni che prevediamo di crescita, sia in termini di fatturato che di organico".

Pernigotti: salta la trattativa con Witor's

È saltata la trattativa tra Witor's e Pernigotti, azienda specializzata nella produzione di cioccolato. La proposta presentata da Witor's per il parziale salvataggio del brand dolciario novese controllato dal gruppo turco Toksoz è sfumata a pochi giorni dalla formalizzazione. In una nota, riportata dal Sole 24 Ore, i vertici di Witor's hanno fatto sapere che Pernigotti ha deciso di sospendere unilateralmente le negoziazioni, "adducendo delle complessità insorte nei rapporti con le maestranze e le organizzazioni sindacali". Resta dunque forte la preoccupazione per il futuro dei lavoratori della Pernigotti. Soprattutto con l'avvicinarsi del termine della cassa integrazione, in scadenza il prossimo 30 giugno. I sindacati dell'azienda di Novi Ligure, infatti, avrebbero dovuto incontrarsi con la Witor's per provare a raggiungere un punto d'incontro rispetto alla proposta della società cremonese, che prevedeva una ripartenza della produzione con 25 dipendenti contro i 57 chiesti dalle parti sociali.

di Aurora Erba

Cibus-Tuttofood: è (quasi) fatta

È sempre più vicino l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione darà vita a una nuova piattaforma europea. Con cui l'Italia potrà finalmente contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia).

Entra finalmente nel vivo l'accordo di fusione tra le due maggiori fiere dell'agroalimentare italiano: Cibus, il salone internazionale del made in Italy promosso da Fiere di Parma, e Tuttofood, l'appuntamento organizzato da Fiera Milano.

A riportare la notizia è un comunicato stampa ufficiale rilasciato proprio dal Cda di Fiera Milano lo scorso 20 maggio. Le trattative tra i due operatori, tuttora in corso, porteranno alla realizzazione di una nuova piattaforma fieristica europea nel comparto agroalimentare. In particolare, spiega il comunicato stampa, "le parti si pongono l'obiettivo di creare una nuova piattaforma fieristica multipolare costituita da Cibus Parma, evento iconico per il made in Italy alimentare e i suoi territori, e da 'Tuttofood powered by Cibus' a Milano dove potrà accogliere una platea espositiva internazionale e quindi diventare hub globale del Food & Beverage". Due diverse manifestazioni, dunque, che grazie alle sinergie tra Fiera Milano, Fiere di Parma e Federalimentare (che possiede il 50% di Cibus), "saranno in grado di specializzare il proprio posizionamento offrendo un supporto strategico e permanente al made in Italy agroalimentare e, in generale, al sistema Italia".

La creazione del nuovo polo fieristico sarà resa possibile dalla sottoscrizione di un aumento di capitale di Fiere di Parma riservato a Fiera Milano, "da liberarsi – prosegue la nota stampa – mediante il conferimento del ramo d'azienda di Fiera Milano relativo alla manifestazione 'Tuttofood', primario evento espositivo nel settore agroalimentare organizzato a Milano presso il quartiere di Rho. L'Operazione prevedrebbe altresì la sottoscrizione di accordi relativi alla governance di Fiere di Parma". La sinergia tra le due società permetterà infine al sistema fieristico italiano di incrementare le proprie quote di mercato a livello internazionale.

Antonio Cellie, Ceo di Fiere Parma

Luca Palermo, Ad di Fiera Milano

TUTTI I RETROSCENA DELL'OPERAZIONE

Di Angelo Frigerio

Ormai ci siamo. La strada è ancora lunga ma i contorni dell'operazione sono definiti: il grande accordo fra le fiere di Milano e Parma è in dirittura d'arrivo. Il nuovo evento che unirà le expertise combinate di Cibus e Tuttofood potrebbe diventare realtà. E finalmente l'Italia avrà una sua superfiera in grado di contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia). Più la prima che la seconda a dire il vero. Secondo fonti solitamente bene informate sarà settembre del 2024 il mese in cui si svolgerà la prima grande fiera mondiale (italiana) del food che vedrà Fiere Parma nelle vesti di organizzatore, ospitata nei padiglioni di Fiera Milano. Era ora. Da anni le aziende italiane auspicavano una soluzione di questo tipo, stanche di andare a ingrossare (e ingrassare) le file degli espositori alle manifestazioni all'estero, sempre al primo posto come numero di partecipanti.

Precisati i contorni dell'operazione, bisogna cominciare a mettere qualche medaglietta a chi ha permesso e portato avanti l'ipotesi di accordo. In primis i due manager: Antonio Cellie (Fiere Parma) e Luca Palermo (Fiera Milano). Il primo da anni inseguiva quello che sembrava un sogno mai realizzato. La sua expertise è nota, come pure le sue qualità di giocatore a tutto campo. Luca Palermo, da due anni alla guida di Fiera Milano, ha portato invece in azienda le sue competenze. Il manager ha compreso che una manifestazione con un respiro mondiale come quella sul food poteva essere una chiave di volta per rilanciare Fiera Milano. Fin qui i due protagonisti. Ma alle spalle c'è stato un intenso lavoro per arrivare alla svolta. Un carico da novanta l'ha messo certamente Carlo Bonomi, presidente di Confindustria e Fiera Milano, che da subito ha compreso le potenzialità dell'operazione. E ha, di conseguenza, imbarcato Federalimentare che, lo ricordo, possiede il 50% delle quote di Cibus. Non solo, ha convinto la politica che la strada dell'asse Milano/Parma sarebbe stato un bene per tutti. Convincendo un recalcitrante, all'inizio, Stefano Bonaccini, presidente dell'Emilia Romagna, che il valore aggiunto dell'operazione avrebbe portato vantaggi a tutti.

Ma non è finita qui. Alle spalle c'è anche un asse italo/tedesco che ha fatto la sua parte. La Fiera di Colonia infatti da anni è alleata con Fiere Parma. Durante Anuga, evento che si è tenuto lo scorso ottobre a Colonia, i due staff hanno sviluppato, grazie a Koeln Parma Exhibitions, uno specifico networking con i buyer europei ed esteri in previsione di Cibus 2022. L'altro obiettivo del networking è stato l'Expo Dubai (aperto il 1° ottobre, con una durata di sei mesi) dove entrambi i player erano presenti: Fiere di Parma con M-Eating Italy e Fiere di Colonia in veste di provider ufficiale del padiglione della Germania. Vale la pena aggiungere che le due fiere hanno consolidato la propria alleanza nel settore delle tecnologie alimentari organizzando Cibus Tec Forum (a Parma dal 25 al 26 ottobre 2022), la prima edizione di una Exhibition&Conference sui trend del meccano alimentare: cinque aree tematiche, con spazi espositivi preallestiti (tecnologie e soluzioni per carni, per prodotti a base latte, frutta-vegetali-liquidi alimentari, cereali-piatti pronti e confezionamento) e quattro arene in cui verranno dibattuti i focus del forum (sicurezza alimentare, materiali innovativi ed economia circolare, digitalizzazione, supply chain e sostenibilità e altro). Cibus Tec si terrà, invece, nel 2023, dal 24 al 27 ottobre.

L'accordo Cibus/Tuttofood viene dunque visto molto bene in quel di Colonia. Serve a rafforzare un'intesa, foriera di ulteriori sviluppi soprattutto in Asia e America del Sud, e, nel contempo, a disturbare pesantemente Sial, un evento visto da sempre come concorrente di Anuga.

A onor del vero l'accordo con Parma era ed è quasi obbligato. Gli altri enti da tempo si sono mossi. Soprattutto in Emilia Romagna, che vedrà a breve la fusione fra Rimini e Bologna. Se verrà attuato (il condizionale conoscendo le problematiche politico-amministrative e di diligence, soprattutto della città felsinea, è d'obbligo), il nuovo polo diventerà il più importante d'Italia. Nell'ombra rimane Verona, che ha la sua punta di diamante in Vinitaly. Ma che soffre di una lentezza esasperante nelle sue decisioni strategiche. Vedremo come si comporterà a breve. Il rischio è di venire stritolata dalle due ammiraglie. Per questo deve decidersi: rimanere con vino e cavalli oppure evolvere.

Due nota bene infine. Uno al Governo che deve smettere di premiare fiere e fierette regionali, perlopiù con mance elettorali, per puntare decisamente sulle grandi manifestazioni internazionali. L'altro a Ice/Ita.

L'agenzia si è mossa bene nel post pandemia e questo le va riconosciuto. Molte le aziende che sono state aiutate nel loro lavoro per l'internazionalizzazione, sotto forma di contributi per la realizzazione di stand alle fiere internazionali.

Bene, a questo punto occorre un salto di qualità. L'agenzia può essere davvero il volano per promuovere il made in Italy nel mondo con un pesante lavoro di incoming per i buyer esteri.

Fiera Milano

di Eleonora Cazzaniga

Europastry: passione e innovazione dal 1987

La storia dell'azienda e l'evoluzione dell'offerta. Con un occhio alle iniziative messe in campo per la sostenibilità. Intervista a Salvatore Coletta, baker & commercial director per l'Italia.

Europastry è un'azienda multinazionale tra i leader nel settore degli impasti surgelati per pane e viennoiserie. Grazie alla collaborazione con maestri artigiani di diverse nazionalità, pari a oltre 4mila persone in tutto il mondo, offre i propri prodotti e le proprie competenze nel settore della panetteria in oltre 80 Paesi, grazie a una rete che conta 22 stabilimenti di produzione sparsi tra Europa e Stati Uniti e 26 uffici commerciali divisi tra l'America, l'Asia e il Vecchio Continente. Con una variegata gamma di marchi e prodotti appositamente studiati per i diversi canali, Europastry opera sia con la Grande distribuzione, sia con il mondo dell'Horeca, dove rileva una richiesta sempre maggiore verso le proprie referenze. Con Salvatore Coletta, baker & commercial director Europastry Italy, abbiamo parlato della storia dell'azienda, dei prodotti e degli impegni intrapresi in ambito di sostenibilità.

Ripercorriamo la storia dell'azienda…

Origini, passione e tempo sono i tre elementi che hanno influenzato Europastry durante gli oltre 30 anni di vita. La famiglia Gallés è a capo dell'azienda e tutto è iniziato con il nonno: aveva una panetteria e si rese conto che, nonostante lo sforzo fatto, non poteva offrire ai suoi clienti la stessa qualità del prodotto al mattino e alla sera. Ha iniziato, quindi, a surgelare gli impasti perché era ed è il miglior metodo di conservarli. Oggi offriamo i nostri prodotti e le nostre competenze nel settore della panetteria in oltre 80 Paesi in tutto il mondo, dove siamo presenti con i nostri 22 stabilimenti di produzione e 26 uffici commerciali, operando sia nel comparto Horeca sia nella filiera distributiva di Gd e Do.

Come si è evoluta la vostra produzione?

Europastry è leader nel settore degli impasti per pane surgelati e da oltre 30 anni offre i migliori prodotti da forno applicando una strategia che coniuga la tradizione dei maestri artigiani con l'innovazione. Nel corso degli anni la produzione è cambiata molto: basti pensare che la tecnologia attuale permette di lavorare una numerica elevata di pezzi di un prodotto. La tecnologia applicata alla produzione ha permesso a Europastry di essere al passo con i tempi, ma l'unica cosa che non è mai cambiata è la filosofia dell'azienda.

Come si compone oggi la vostra offerta?

Anche l'offerta dei prodotti si è modificata e trasformata nel tempo. A oggi riusciamo a soddisfare le richieste del mercato frozen a 360 gradi: dai prodotti di pasticceria per la prima colazione, al mondo delle Dots, passando per i semilavorati e i prodotti precotti pronti all'uso. Grazie alla nostra ampia offerta, riusciamo ad accontentare qualsiasi richiesta con una produzione sempre e solo improntata sulla qualità. In particolare, la panificazione resta sempre un punto importante, ma nell'ultimo anno abbiamo registrato un ottimo andamento nel comparto della prima colazione e dei dots.

A questo proposito, come state rispondendo alle più recenti richieste del vostro comparto?

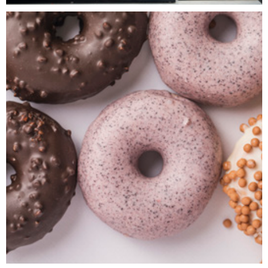
Le richieste del consumatore si sono gradualmente trasformate nel tempo, diventando sempre più particolari e sempre più qualitative. Il cambiamento fa parte del nostro Dna, l'innovazione è la nostra essenza. Siamo audaci e coraggiosi. Le sfide sono il nostro pane quotidiano. Continueremo a lavorare nel rispetto dei nostri principi per essere sempre flessibili e disposti ad assecondare i bisogni del consumatore. Attualmente, le nostre priorità riguardano l'ampliamento della gamma dei prodotti. In particolare, vorremmo porre l'accento sul burro e sui prodotti 'grezzi'. Per il futuro, abbiamo in programma la realizzazione di nuovi prodotti, mantenendo sempre l'attenzione al gusto, alle necessità e alle abitudini di consumo dei singoli Paesi dove siamo presenti con le nostre referenze.

Quali iniziative avete intrapreso in ottica di sostenibilità?

Siamo convinti che, per combattere i cambiamenti climatici, il futuro dell'alimentazione debba passare per la sostenibilità, e anche grazie a ciò, siamo diventati un punto di riferimento della trasformazione del settore della panificazione. Un chiaro esempio della nostra dedizione è il fatto che ci impegniamo a utilizzare frumento sostenibile al 100% per garantire le buone pratiche con gli agricoltori locali, come ad esempio l'uso di semi certificati, la riduzione dei fertilizzanti, la rotazione delle coltivazioni e la tracciabilità dal campo alla tavola. Alcuni dati a supporto di quanto affermo: ci siamo impegnati ad arrivare a raccogliere 20mila ettari di frumento sostenibile entro il 2025 e nel solo 2021 abbiamo ridotto l'impronta di carbonio del 36%, il consumo di acqua del 13%, e l'impiego di gas dell'8%. Inoltre, per i nostri processi produttivi utilizziamo ingredienti 100% naturali e creiamo prodotti privi di aromi, coloranti e conservanti artificiali. Per fare questo, impieghiamo il 100% dell'energia proveniente da fonti rinnovabili. Infine, utilizziamo confezioni riciclabili per i nostri prodotti e li distribuiamo secondo criteri di sostenibilità. Nelle nostre operazioni quotidiane, ci poniamo delle sfide in termini di uso responsabile delle risorse e di efficienza energetica. Impegnandoci a utilizzare esclusivamente energie verdi, compiamo un grande passo avanti verso il consolidamento come azienda sostenibile.

Considerando la situazione del mercato internazionale, cosa vi aspettate dai mesi futuri?

Ciò che ci aspettiamo dal futuro è di continuare a crescere nel mercato, gestendo e condividendo con i nostri partner le difficoltà dovute alle criticità del momento. Siamo pronti a gestire questa nuova sfida rimanendo fedeli ai nostri principi.



di Eleonora Abate

Aspiag Service: la crescita continua

La concessionaria del marchio Despar nel Nord Est presenta i risultati del 2021. Fatturato a 2,47 miliardi, in aumento dell'1,7%, e investimenti per 103,8 milioni di euro. Con l'obiettivo di espandersi in Lombardia nei prossimi quattro anni.

Lo scorso 12 maggio si è tenuta la conferenza stampa online per la presentazione dei risultati 2021 di Aspiag Service, parte del Gruppo internazionale Spar Austria e aderente al Consorzio Despar Italia. Il primo a prendere la parola è stato Harald Antley, presidente di Aspiag Service, seguito da Francesco Montalvo e Christof Rissbacher, amministratori delegati. Sono poi intervenuti: Fabrizio Cicero, direttore regionale Friuli Venezia Giulia; Robert Hillebrand, direttore regionale Trentino Alto Adige; Giovanni Taliana, direttore regionale Veneto; e Alessandro Urban, direttore regionale Emilia Romagna.

Da sinistra: Francesco Montalvo (Ad), Harald Antley (presidente) e Christof Rissbacher (Ad)

Dati finanziari e andamento delle vendite

Nel 2021 è continuata la crescita di Aspiag Service, che ha archiviato l'esercizio con un fatturato al pubblico di 2,474 miliardi di euro, in crescita di 1,7 punti percentuali rispetto al 2020, e registrato un utile netto di 13 milioni di euro. La società ha consolidato all'8,3% (+0,2%) la propria quota di mercato nella trading area di riferimento (area Nielsen 2) e ha investito 103,8 milioni di euro (+8%) per incrementare e rinnovare i punti vendita sul territorio, aumentando così anche il numero dei collaboratori, oltre che per la riqualificazione della rete di vendita e per il rafforzamento della logistica.

Inoltre, nel 2021 la società ha accresciuto il proprio processo di multicanalità delle vendite rendendo disponibile il servizio e-commerce in 40 pdv (6 in più rispetto al 2020). Con questa modalità l'insegna ha totalizzato vendite per 5,9 milioni di euro raddoppiando i numeri dell'anno precedente (2,7 milioni), consegnando una media di 6.500 spese al mese. Anche il numero degli scontrini è cresciuto, passando dai 68,6 milioni di euro registrati nel 2020 ai 76,9 milioni del 2021, riportando il valore dello scontrino medio agli indicatori pre Covid. Il 25,7% dell'intero fatturato di Aspiag Service è stato realizzato dalle vendite dei prodotti a marchio che, a seguito di un ulteriore ampliamento, ammontano a più di 6mila referenze.

Nuove aperture e collaboratori

I 103,8 milioni di euro impiegati per gli investimenti nel 2021 hanno permesso al Gruppo di inaugurare 14 punti vendita, cinque diretti e nove affiliati, consentendo alla rete di Aspiag Service di raggiungere 565 esercizi commerciali complessivi, incluse le insegne Despar, Eurospar e Interspar. Con le nuove aperture è aumentato anche il numero di collaboratori, che è cresciuto di 142 unità rispetto al 2020, portando il totale degli addetti a 8.659. Di questi il 64% è donna, confermando l'importanza delle quote rosa in Aspiag Service. Il 90% dei contratti, inoltre, è a tempo indeterminato includendo un bassissimo tasso di turnover. Sempre a sostegno dei propri collaboratori, nel 2021 la concessionaria del marchio Despar ha erogato più di 62mila ore di formazione e attivato Totara, una piattaforma per la gestione dei processi formativi in modalità seminariale ed e-learning. Per evidenziare l'importanza delle relazioni interpersonali tra dipendenti e clienti, la società ha avviato, in tre pdv padovani, il progetto 'La spesa che Impresa!' per fornire ai collaboratori gli strumenti per relazionarsi con persone fragili o in difficoltà, promuovendo la cultura dell'inclusione. Il corso proseguirà nel 2022 e sarà riproposto in altri 20 negozi.

Durante la conferenza è stato annunciato anche un progetto di espansione in Lombardia, dove entro il 2026 la concessionaria prevede di aprire 60 pdv (entro la fine del 2022 è prevista la prima apertura a marchio Interspar).

La catena logistica

Sono 11 le piattaforme logistiche che permettono alla società di distribuire i prodotti nei suoi 565 punti vendita sul territorio. Nel 2021 Aspiag Service ha spedito 111 milioni di colli grazie a più di 254mila consegne. Da ottobre 2021 è inoltre operativo l'hub logistico di Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna, nato da un investimento di 33 milioni di euro per la realizzazione di un magazzino di stoccaggio con una superficie coperta di circa 18.600 mq e 25.500 posti pallet.

Il rapporto con il territorio

Nel corso della conferenza stampa è stata più volte sottolineata l'importanza che Aspiag Service riserva al legame con il territorio e le comunità. È importante per la società riqualificare le zone urbane dismesse, creare nuovi posti di lavoro sul territorio e stringere partnership con le amministrazioni pubbliche. Il Gruppo, inoltre, si impegna da anni a valorizzare le filiere corte attraverso il proprio marchio 'Sapori del Nostro Territorio', che raccoglie oggi oltre 3mila referenze a scaffale provenienti da più di 400 produttori locali. La società non si limita solo a promuovere prodotti agroalimentari tipici, ma realizza anche diverse iniziative solidali che rientrano nella strategia aziendale di Csr in cui risorse e competenze sono distribuite per sperimentare soluzioni innovative in grado non soltanto di rinnovare il tessuto industriale, ma anche di generare impatti sociali e ambientali positivi. Questo pensiero si sviluppa attraverso numerose attività di charity che, per il 2021, hanno visto la destinazione di quasi 1,3 milioni di euro a supporto di iniziative come raccolte fondi, donazioni, sponsorizzazioni sportive e culturali nelle regioni in cui Aspiag Service è presente. Ad esempio, grazie alla collaborazione con Banco Alimentare, Last Minute Market e oltre 200 associazioni, Aspiag Service ha donato 3 milioni di pasti destinati ai più bisognosi, per un valore complessivo di 7 milioni di euro.

Sostenibilità: l'allineamento con i sette obiettivi Onu

Altro tema centrale per Aspiag Service è la sostenibilità. L'azienda, infatti, ha continuato il percorso di allineamento del proprio modello di business e delle proprie performance ai sette obiettivi dell'Agenda Onu 2030, scelti come linee guida per il proprio sviluppo in un'ottica di sostenibilità sociale e ambientale. Aspiag Service, sul fronte della sostenibilità ambientale, ha scelto di porre attenzione allo sviluppo della rete per ridurre le emissioni e i consumi tramite l'uso di impianti a luci led (in 159 pdv) e l'acquisto di energia verde certificata, che lo scorso anno ha raggiunto l'88% consentendo l'abbattimento dell'87% delle emissioni di Co2. Inoltre, tutte le nuove aperture dal 2020 vengono certificate Iso 14001. Si aggiunge poi l'invio a riciclo di oltre il 76% dei rifiuti, l'utilizzo di packaging riciclabili e sacchetti biodegradabili e il dimezzamento dell'uso della plastica sostituita dalla carta per i prodotti freschi sottovuoto.

Nel 2021, infine, Aspiag Service ha ideato il suo primo Manifesto di Sostenibilità.

Trentino Alto Adige

Fatturato al pubblico: 605 milioni di euro
Investimenti: oltre 27 milioni di euro per l'ammodernamento, la ristrutturazione e l'espansione dei punti vendita
Punti vendita: 188 (4 nuovi affiliati)
Collaboratori: 1.694
Sostegno produttori locali: 'I Love Trentino' e 'Qualità Alto Adige'
Attività sociali: 416mila euro a supporto delle scuole della regione e sostegno a diverse associazioni locali

Veneto

Fatturato al pubblico: 905 milioni di euro
Investimenti: oltre 48 milioni di euro per sviluppo e potenziamento territoriale della rete vendita
Punti vendita: 161 (1 diretto e 2 affiliati nuovi)
Collaboratori: 3.803
Sostegno produttori locali: 'Made in Malga' di Asiago e 'The Land of Venice'
Attività sociali: 340mila euro per progetti a ricaduta sociale, culturale e sportiva

Emilia Romagna

Fatturato al pubblico: 337 milioni di euro
Investimenti: 14 milioni di euro per lo sviluppo della rete vendita
Punti vendita: 82 (3 diretti e 2 affiliati nuovi)
Collaboratori: 1.095
Novità 2021: inaugurato il centro direzionale e logistico a Castel San Pietro Terme (Bo)
Attività sociali: 115mila euro per sponsorizzazioni, donazioni e attività di liberalità

Friuli Venezia Giulia

Fatturato al pubblico: 626 milioni di euro
Investimenti: 9 milioni di euro per l'espansione della rete vendita
Punti vendita: 134 (2 nuovi tra cui Eurospar di Trieste)
Collaboratori: 2.067
Sostegno produttori locali: 'Io sono Friuli Venezia Giulia'
Attività sociali: 457mila euro per le attività di liberalità e sponsorizzazioni

di Aurora Erba

Viaggio alla scoperta del consumatore

Lo shopping degli italiani è sempre più articolato e legato ai canali digitali. Ma quali particolarità contraddistinguono il customer journey di chi acquista prodotti alimentari? La risposta nella ricerca realizzata da Netcomm in collaborazione con MagNews.

È un lungo corteggiamento quello che intercorre tra brand e consumatore. Un'azienda, per fare la differenza e portarsi a casa il consenso dei clienti, non solo deve essere in grado di proporre soluzioni, prodotti o servizi in linea con le aspettative del proprio target, ma deve anche soddisfare le necessità e i bisogni che emergono nelle fasi precedenti e successive all'acquisto. Questa la tematica al centro dell'ultima ricerca elaborata da Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano che, in collaborazione con MagNews, piattaforma di comunicazione omnicanale, ha pubblicato di recente il report 'La rivoluzione del customer journey in Italia: i percorsi di acquisto phygital degli italiani e le implicazioni per le imprese'.

L'analisi si propone di indagare il customer journey dei nostri connazionali ed è stata condotta nel mese di marzo 2022 su un campione rappresentativo degli acquirenti online maggiorenni residenti nel Bel Paese, un bacino che ammonta a circa 42,5 milioni di unità. Quattro i settori su cui vertevano le domande poste agli intervistati: Food (suddiviso a sua volta in Prodotti enogastronomici, Spesa alimentare e Cibi pronti per il consumo); Fashion (abbigliamento, scarpe e accessori); Beauty (cosmesi, estetica, cura del corpo); Home (arredamento e accessori per la casa).

Customer journey sempre più ibrido

È sempre più complesso e articolato il customer journey odierno, distribuito in modo non lineare tra momenti offline, online e ibridi. Per analizzare al meglio questo 'viaggio' tra azienda e consumatore, l'analisi di Netcomm lo ha suddiviso in tre fasi principali. Per ognuna di queste è possibile individuare una molteplicità di touchpoint, vale a dire punti di contatto – online e offline – tra il cliente e l'azienda.

La prima fase del customer journey è quella del pre-acquisto: un momento di orientamento in cui il consumatore viene a conoscenza del prodotto e ricerca informazioni, sui media tradizionali e su quelli digitali, sulle sue caratteristiche. Si informa sulla disponibilità della referenza nel punto vendita, valuta le opzioni di acquisto online e i metodi di pagamento disponibili, chiedendo consigli, sfogliando volantini e, infine, matura una decisione d'acquisto. Arriva poi il momento vero e proprio dell'acquisto, la seconda fase, seguita a sua volta dal post-acquisto. In questo terzo stadio il consumatore effettua il pagamento, si interfaccia con il servizio di assistenza e di post-vendita riceve il prodotto a casa o lo ritira nel punto vendita e procede a eventuali resi e/o reclami.

In base al tipo di customer journey effettuato sono emersi tre diversi profili di consumatori: nel segmento Digitale sono racchiusi tutti quei consumatori che si relazionano con il prodotto attraverso touchpoint digitali, a cui si contrappongono tutti coloro che, optando per punti di contatto analogici, vanno a formare il segmento Tradizionale. Esiste, infine, un segmento Ibrido in cui touchpoint tradizionali e digitali si alternano fra loro.

Quali evidenze nel mondo food?

Tanti gli spunti di riflessione che sono emersi dalla ricerca condotta da Netcomm sul mondo food, una delle quattro categorie prese in esame. Analizzando 45 touchpoint diversi (quelli attivati, in media, lungo l'intero customer journey) è emerso che l'acquisto di prodotti enogastronomici vede una netta maggioranza di touchpoint digitali (54,2%). Non si può dire lo stesso della spesa alimentare e dei pasti pronti, che prediligono invece punti di contatto tradizionali, con percentuali rispettivamente del 62% e del 50,2%. In particolare, il customer journey della spesa alimentare risulta poco articolato: mediamente, sono solo 4,2 i touchpoint attivati. Più complessi sono invece i percorsi relativi all'enogastronomia (con 6,2 punti di contatto attivati in media) e ai pasti pronti (5,5).

Tuttavia, il numero di touchpoint attivati non è determinante ai fini dell'acquisto. Non è infatti detto che tutti i punti di contatto attivati contribuiscano poi effettivamente alla decisione del consumatore di procedere con la spesa. Tutt'altro. Per la spesa alimentare la media dei touchpoint determinanti è di 1,5, mentre per enogastronomia e pasti pronti sale a 1,6. Per quanto riguarda gli acquisti online, sono perlopiù i metodi di pagamento a influenzare la scelta di acquisto del consumatore. La visita in negozio, invece, unita ai volantini, alla possibilità di vedere in prima persona i prodotti e di ritirare la spesa in store si confermano i touchpoint determinanti per l'esperienza offline.

Canali, tipologie e motivazioni all'acquisto

In merito al canale dell'ultimo acquisto, cioè lo strumento o il luogo dove il consumatore ha effettivamente completato la spesa, è emerso che i dispositivi digitali sono ormai ampiamente utilizzati dal campione preso in esame. Vale, in parte, anche per il settore del food: la categoria dei Pasti pronti vede una predominanza di acquisti online (80%) effettuati – da 2 consumatori su 3 – tramite lo smartphone. Lo stesso accade anche per le referenze alimentari enogastronomiche, acquistate dal proprio telefono (34,4%) o da Pc (27,8%). In controtendenza è la spesa alimentare, effettuata principalmente in negozio dal 67,6% del campione. L'11,9% degli intervistati la fa da cellulare, mentre il 15,3% usa il proprio computer.

Per quanto riguarda il merchant, ossia il soggetto o lo strumento visitato o utilizzato dal consumatore per procedere con l'acquisto, ad andare per la maggiore nel comparto alimentare sono i retailer (quindi il negozio, il sito o l'app multi-marca non marketplace). Il 39,2% di prodotti enogastronomici è acquistato presso un retailer. La percentuale sale a 74,5% per i Pasti pronti e a 83,9% per la spesa alimentare. Il 22,1% di chi compra referenze enogastronomiche, invece, le acquista direttamente dal brand produttore (negozio, sito o app monomarca) e il 38,8% presso un marketplace.

Infine, tra le motivazioni principali che spingono i consumatori ad acquistare un prodotto food attraverso un determinato strumento/canale spiccano: il prezzo conveniente (38,6%) e un ampio assortimento tra cui scegliere (43,2%). Il 43,4% del panel orienta i propri acquisti in base alla percezione di convenience dell'esperienza (se è comoda, pratica e veloce). Fondamentale, in questo settore, si rivela poi la relazione di fiducia: per il 39,5% dei partecipanti alla ricerca la loyalty all'azienda o al merchant è infatti significativa.

Un ruolo strategico in questo percorso di fidelizzazione lo giocano i programmi fedeltà, scelti dal 56,4% di chi effettua la spesa alimentare per usufruire di sconti e accumulare punti. La quota scende al 14,7% nel caso dei Pasti pronti, anche se i clienti citano la possibilità di aderire a programmi di fedeltà come potenziale elemento capace di accrescere la loro soddisfazione.

Customer satisfaction: cosa chiedono i consumatori?

Parte dell'analisi elaborata da Netcomm si è infine concentrata sulla fase post-acquisto. La soddisfazione del cliente si traduce infatti, oltre che in fedeltà al brand, anche in un'altra potenziale azione di acquisto. Monitorarla è dunque strategico per le aziende che intendono instaurare una relazione a lungo termine con i propri *aficionados*. Tra gli elementi capaci di aumentare il grado di soddisfazione di un cliente troviamo, per le referenze enogastronomiche, la possibilità di avere sconti e omaggi sui futuri acquisti (33,3%). Un prezzo vantaggioso e un programma fedeltà (entrambi a 13,3%) sono inoltre capaci di accrescere la soddisfazione dei clienti. Per quanto riguarda la spesa alimentare è la convenienza del prezzo (40,5%) a favorire la customer satisfaction dei clienti, seguita da un'ampia scelta nell'assortimento (16,7%) e dalla possibilità di aderire a un programma fedeltà (7,1%). Infine, nella categoria dei cibi pronti per il consumo, tra gli elementi maggiormente predisposti a incrementare la soddisfazione degli italiani spiccano omaggi e sconti per gli acquisti futuri (20,8%) e un prezzo vantaggioso (16,7%).

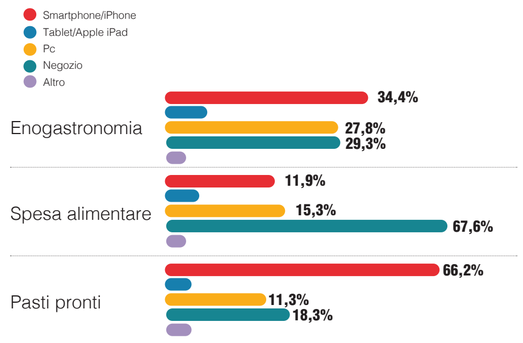
IL COMPARTO FOOD

Numero di touchpoint mediamente attivati durante il customer journey

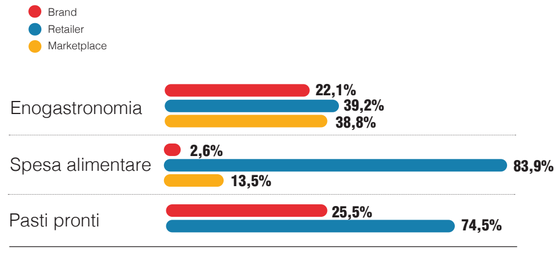
Top 10 dei touchpoint più rilevanti per i consumatori

- Consegna a casa
- Contanti
- Bancomat
- Digital Wallet
- Carta di credito
- Carta prepagata
- Visita in negozi
- Volantini
- Guardare prodotti disponibili in negozi
- Ritiro del prodotto in negozio

Il canale dell'ultimo acquisto



Tipologia di merchant dell'ultimo acquisto



Fonte: 'La rivoluzione del customer journey in Italia: i percorsi di acquisto phygital degli italiani e le implicazioni per le imprese' – Netcomm in collaborazione con MagNews

PAROLE CHIAVE

Customer journey:
Indica il legame e il percorso che viene a crearsi tra il cliente e l'azienda. Inizia nel momento in cui il cliente cerca informazioni su un bene o un servizio che soddisfi i propri bisogni, prosegue con l'acquisto vero e proprio e termina con la fase di post-vendita e assistenza.

Touchpoint:
Punti di contatto e di relazione tra il cliente e l'azienda, analogici o digitali, disseminati lungo tutto il percorso che il cliente compie. Sono presenti fin dal principio: nel momento in cui un cliente cerca un prodotto o un servizio, nella fase di orientamento e valutazione, e anche in quella di acquisto e di assistenza.

Merchant:
Soggetto o strumento visitato o utilizzato dal consumatore per procedere con l'acquisto di un prodotto o di un servizio. Ad esempio: il negozio fisico, il sito internet o l'applicazione.

di Luigi Rubinelli

Convenienza e multicanalità ‘Tuttigiorni’

F.lli Ibba, socio Crai, apre un negozio omnichannel basato sull’Every day low price. Un format innovativo inaugurato a Cagliari il 18 maggio. La nostra visita sul posto, con interviste a Giangiacomo Ibba, presidente gruppo Abbi, e Roberto Comolli, Ad Cuore dell’Isola.

Il Gruppo Abbi della F.lli Ibba, socio del Gruppo Crai, ha inaugurato il 18 maggio la nuova insegna Tuttigiorni (Cagliari, in Viale Poetto - Viale Campioni d’Italia), basata su una strategia omnicanale che unisce il digitale e il fisico. Il Gruppo Abbi ha finalizzato un nuovo approccio all’e-commerce, definito come ‘social commerce’ e, al tempo stesso, lo ha trasformato anche in negozio fisico, aprendo il primo punto vendita Tuttigiorni.

Un nuovo modo di fare la spesa

La nuova insegna unisce il ‘social commerce’ con un nuovo modo di concepire la spesa: da un lato il digitale, dove i clienti possono trovare una community pensata per dare valore alle esperienze, al cibo sano e buono ed alla convenienza di tutti i giorni, dove sarà possibile comunicare direttamente anche con i produttori locali, grazie a un numero consistente di QrCode che si aprono appena la fotocamera inquadra il code e rimanda al sito di appartenenza. Dall’altro il negozio fisico, con prezzi equi e fissi ogni giorno, per tutto l’anno (e quindi, per dirla tecnicamente, Every day low price), senza volantini e senza offerte a scadenza. E tanti servizi. I frontalini elettronici dei prezzi sono modulabili a seconda dei reparti e in nero riportano i prezzi dei fornitori mentre in rosso riportano i prezzi dei prodotti Mdd, con una buona visibilità a scaffale.

Mdd protagonista

La superficie di vendita è di 1.000 mq netti (l’insegna precedente acquistata da Ibba era Despar della società Gieffe). L’assortimento raggiunge le 7.900 referenze. I prodotti a marchio sono davvero tanti: Crai (1.500), Piaceri italiani (200), Cuore dell’isola (200), Rosa del gusto (250), Leader Price (150).

La carne dispone di 150 referenze, la gastronomia 250, la pasticceria 50, il pesce 50, la panetteria 50 e il sushi 50. Le varie linee dei prodotti a marchio hanno uno spazio preponderante, all’insegna della qualità e della giusta convenienza. Possiamo dire che il 50% dell’assortimento è dei prodotti a marchio. Il forno alimentato a legna ‘La Rosa dei gusti’ sforna pane nel rispetto delle ricette tradizionali.

Servizi di alto livello

La vera rivoluzione a nostro giudizio è nell’iniziativa: ‘Un caffè con il Direttore’, in cui tutte le mattine, dalle 9.00 alle 10.00, il direttore sarà a disposizione dei clienti per uno scambio di idee e suggerimenti.

Un altro servizio offerto sarà quello, su prenotazione, di un incontro con un’esperta nutrizionista per ricevere suggerimenti per un’alimentazione sana e corretta.

È previsto un ecocompattatore per le bottiglie in plastica (Pet) per innescare un ulteriore passo virtuoso verso il riciclo e il rispetto dell’ambiente.

Infine, l’invito a riutilizzare gli shopper: per ogni borsa portata da casa, il cliente riceverà un rimborso di 5 centesimi e la prima verrà donata dal punto vendita.

Il pubblico potrà fare affidamento su un’apertura h24, grazie al sito online, e potrà usufruire del servizio di consegna a domicilio ed accumulare punti con la carta Tutti i giorni.

Le stime di fatturato

Il fatturato, infine, potrebbe raggiungere i 15 milioni di euro, quindi la produttività delle vendite potrebbe essere di 15mila euro al mq. Il panorama della Gdo a Cagliari è affollato e comprende due superstore Conad (compreso il Santa Gilla ex Auchan), un Iper Pan di Selex, Nonna Isa di Gruppo Végé e tutti i discount, quindi un affollamento che basa la propria esperienza su prezzo e promozioni. Vedremo come si comporterà questa esperienza di Every day low price.

Giangiacomo Ibba, presidente Gruppo Abbi

Da dov’è partita l’idea per realizzare questo negozio?

Da due idee precedenti: un cantiere che lavorava su un nuovo negozio fisico, e l’idea di istituire un negozio digitale forte in loco, prima che arrivassero altri player. Ma se facciamo il solito sito, lo spazio non c’è. Bisogna creare uno spazio digitale.

Ci può fare alcuni esempi?

È un luogo dove ci sono consigli sui prodotti, ricette, la possibilità di prenotare un colloquio con un nutrizionista. Tutto il sito è customizzato sulle esigenze dei clienti. Visto che siamo nel 2022, ci sembrava indispensabile unire i due progetti, quello fisico e quello digitale.

Qual è il piano di espansione?

In giugno apriremo il secondo punto vendita, poi vedremo... Sicuramente vogliamo condividere con i nostri colleghi di Crai questa esperienza.

Roberto Comolli, Ad Cuore dell’Isola

Com’è nato il negozio fisico?

Generalmente nasce prima il negozio fisico, a cui si associa poi il sito. Ma qui il percorso è stato inverso: abbiamo pensato a una piattaforma originale, un social commerce, e poi non abbiamo fatto altro che riprodurre fisicamente le richieste dei clienti. Passando così dal modello digitale al negozio fisico.

Quali sono le principali novità del punto vendita?

Ci sono una serie di aspetti poco consueti: l’ottica Every day low price, l’assenza di volantini cartacei, lo spazio importante dedicato alla Mdd e l’esplosione del fresco e freschissimo. Il futuro del retail, per noi, sarà incentrato su freschissimo, Mdd e una tecnologia rilevante.

Com’è nata l’idea del pane cotto nel forno a legna?

L’avevo già sperimentato e devo dire che è un modo interessante per differenziarsi. L’obiettivo è convincere i clienti che è il miglior pane che possono assaggiare. E infatti è un pane unico nel suo genere e assolutamente originale.

di Federico Robbe

Aldi alla conquista del Nord

La catena tedesca festeggia quattro anni nel nostro Paese e punta ad aprire il 150esimo store entro il 2022. La situazione di mercato, i rapporti con fornitori e competitor, le strategie di sviluppo. Parla Michael Gscheidlinger, country managing director Italia.

140 punti vendita aperti in sei regioni, 2.400 collaboratori, 1.800 referenze e una quota di Mdd pari all'85%, con circa 30 marche private. Sono i numeri della catena tedesca Aldi, sbarcata in Italia nel 2018. Il quarto anniversario è l'occasione per un press tour nell'immenso polo logistico di Landriano (Pv), che si estende su oltre 54mila metri quadri, e per un momento di confronto con Michael Gscheidlinger, classe 1978, country managing director Italia di Aldi. Un evento che non capita tutti i giorni, quello del 25 maggio. La discrezione dell'insegna è ormai proverbiale, così come sono rarissime le possibilità di incontrare i vertici della catena. Che tra l'altro, per politica aziendale, non possono rilasciare alcun dato di natura finanziaria. E infatti Gscheidlinger non si sbottona su fatturato, quota di mercato e redditività dei pdv, ma su altri fronti non si sottrae alle tante domande.

Una realtà internazionale

"Aldi Sud, di cui fa parte Aldi Italia, è all'ottavo posto della classifica globale dei retailer ed è presente in 11 Paesi", esordisce il managing director, offrendo una panoramica della multinazionale. "I collaboratori sono circa 157mila collaboratori e i pdv sono circa 6.600. La rete in Italia è composta da 140 negozi in continua espansione, con 2.400 addetti. L'obiettivo del 2022 è arrivare a 150 negozi, con una media in questi quattro anni di tre negozi al mese. Tendiamo ad alternare i centri delle città e le zone più periferiche e 'di campagna': teniamo conto che i nostri punti vendita sono di 800-1000 metri quadri, quindi spesso nei centri città non c'è lo spazio sufficiente".

Focus sul Nord Italia

Vista la concentrazione di negozi in sei regioni, logico domandare se è in programma un'espansione in altre aree come il Centro Sud: "Ad oggi siamo presenti in Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna, un'area in cui vivono circa 30 milioni di abitanti. Vogliamo prima di tutto rafforzarci in questi territori, con un'espansione graduale e organica. Per ora puntiamo quindi a consolidarci al Nord. In futuro? Mai dire mai".

Tra le caratteristiche di Aldi c'è l'attenzione alle specialità regionali, sia italiane che estere. La rete capillarmente diffusa in quattro continenti rappresenta un potenziale interessante per i fornitori: "Aldi Sud si estende su scala globale e consente di proporre referenze made in Italy all'estero e al contempo di portare in Italia eccellenze e tipicità straniere".

"Guardiamo ai clienti più che ai competitor"

A proposito di rapporti con i fornitori, tiene banco il tema caldo dei rincari e dei listini: "Siamo il retailer con i prezzi più bassi in Italia e intendiamo confermare questo risultato. Sappiamo bene che l'inflazione sta continuando a salire e le persone con un reddito basso faticano ad arrivare a fine mese. Quindi cerchiamo di compensare questi rincari migliorando ancora di più l'efficienza".

Quanto ai competitor, Gscheidlinger sottolinea che Aldi si focalizza prima di tutto sui clienti. "Ci concentriamo sulle esigenze dei consumatori più che sui nostri concorrenti. Tra l'altro Aldi Sud è presente in 11 nazioni, con comportamenti d'acquisto e mercati differenti. Quando pensiamo di approdare in un nuovo mercato, il primo passo è capire la dinamiche di quel paese. Nelle ricerche sull'Italia è emersa l'alta qualità del cibo e dei fornitori presenti. Per esempio, abbiamo circa l'80% di fornitori italiani, una quota che altri competitor non possono vantare".

Altro tratto distintivo è l'assenza di carte fedeltà: "Al contrario di molti concorrenti, vogliamo democratizzare l'offerta. I programmi di fidelizzazione tendono a escludere alcune persone, per questo da Aldi non è necessario avere alcuna tessera e si può essere sempre sicuri di trovare il prezzo più basso sul mercato".

Una ricetta semplice e chiara, quella di Aldi: centralità della Mdd, numero limitato di referenze, appeal internazionale per i fornitori italiani, logistica efficiente, prezzi bassi, location strategiche tutte al Nord. In questi quattro anni ha funzionato. Durerà?

ALDI IN ITALIA

140 NEGOZI IN **6** REGIONI
Lombardia **44**
Veneto **35**
Emilia Romagna **21**
Piemonte **18**
Friuli Venezia Giulia **11**
Trentino Alto Adige **11**

1 headquarter - Verona
2 poli logistici - Oppeano (Verona) e Landriano (Pavia)

LE PERSONE

- Oltre **2.400** collaboratori
- **60%:** under 35
- **76%:** a tempo indeterminato
- **76%:** part-time
- **10%:** collaboratori stranieri provenienti da 48 paesi
- **67.500**: ore di formazione retribuite erogate

L'AMBIENTE

- **Certificazione**: EN ISO 50001
- **70** colonnine di ricarica per mezzi elettrici in 35 negozi
- Obiettivo **Climate Neutrality** raggiunto nel 2022
- **87** impianti fotovoltaici – pari a 5,20 campi da calcio
- Moniga del Garda (Bs): primo negozio a **zero emissioni di Co2** 'impatto zero'
- **+7,56 mln di kWh** di energia green prodotta
- **-4mila** tonnellate di Co2 in ambiente

I PRODOTTI

- **1.800** prodotti in assortimento
- **85%** con le 30 marche Aldi
- **130** referenze di frutta e verdura, di cui 15 biologiche
- Circa l'**80%** dei prodotti alimentari è made in Italy

IL CENTRO LOGISTICO DI LANDRIANO (PAVIA)

Accompagnati da Filippo Granieri, direttore del polo logistico, ci addentriamo nel cuore del centro che si estende per oltre 54mila metri quadri e trova proprio nello sviluppo orizzontale la sua caratteristica distintiva. Pochissime le scaffalature, limitate al reparto surgelati. Un inno all'approccio just in time, alla sostenibilità e all'efficienza. "E' sviluppato pochissimo in altezza, per ora non ci sono ancora scaffalature ma il potenziale c'è", spiega Granieri, alludendo alla possibile espansione in vista delle continue aperture sul territorio. "Noi utilizziamo questa struttura perché si adatta al nostro business. Per ora non abbiamo necessità di stoccare la merce, dato che abbiamo una rotazione molto elevata".

In effetti l'unica area con gli scaffali è quella dei surgelati (con passaggi anche a -22 gradi durante il press tour…), dove la tecnologia pushback – con articoli prelevati e depositati sempre nello stesso punto – consente una movimentazione più veloce. Anche nella sezione frigo ci sono scaffali, utilizzati però soprattutto nei picchi di richieste.

C'è poi il tema della sostenibilità, decisiva per tutta la galassia Aldi: la struttura è dotata di illuminazione led e di pannelli fotovoltaici, capaci di erogare energia green. "Nel magazzino operano 112 collaboratori, l'82% ha contratto a tempo indeterminato e non utilizziamo agenzie esterne o cooperative. Solo per gestire alcuni picchi siamo in contatto con alcune realtà che offrono manodopera. Circa il 15% degli addetti sono del comune di Landriano e nel magazzino la percentuale femminile è circa il 45%", prosegue il direttore.

Ma come funziona concretamente la piattaforma logistica? "Alle ore 19 termina la fase di ricezione merce e iniziano a viaggiare i camion. I primi partono alle 21.30 e tutta l'attività è molto intensa, con mezzi che possono effettuare più viaggi grazie alle distanze mediamente brevi dai punti vendita".

di Eleonora Cazzaniga

Gelato, passione tricolore

Un'indagine di Bva-Doxa e Igi analizza le abitudini di consumo degli italiani in tema di prodotti confezionati. La ricerca esplora le opinioni su: gusti, caratteristiche, aspetti nutrizionali e criteri di scelta. Tra sorprese e conferme.

Italiani amanti del gelato. Un alimento da gustare ovunque e la cui offerta in versione confezionata si è sempre più ampliata nel corso degli anni.

Un'indagine svolta da Bva-Doxa e commissionata da Igi, Istituto del Gelato Italiano, delinea le abitudini di consumo e le principali convinzioni dei cittadini del Bel Paese in tema di gelati confezionati. Condotta su un campione di 2mila persone tra i 18 e i 74 anni equamente distribuite in tutta la Penisola, nel periodo compreso fra il 9 e il 18 marzo 2022, la ricerca esplora le opinioni degli italiani in tema di gusti, caratteristiche, aspetti nutrizionali e la loro percezione del comparto. Ma anche su quali siano, secondo loro, i momenti e la compagnia più adatta per gustarsi un buon gelato. Tra sorprese e conferme.

L'andamento del comparto

Secondo i dati raccolti dall'Igi, nel 2021 le vendite di gelato industriale nel nostro Paese hanno fatto segnare un incremento del +3% rispetto al 2020. Entrando nel dettaglio, emergono soprattutto la forte ripresa dei volumi di vendita nell'out of home, dove si registra un aumento del +57,3%, e la sostanziale stabilità del canale retail (-0,7%). Per i consumi fuori casa si tratta di un rimbalzo atteso dopo la brusca contrazione avvenuta nel 2020 a seguito delle restrizioni imposte al canale Horeca con il lockdown e le successive misure di contenimento della pandemia. Al contrario, le vendite nella Gdo, che nel 2020 avevano beneficiato del forte incremento nei consumi domestici e degli acquisti 'per scorta', sono rimaste pressoché invariate. Analizzando il comparto del gelato confezionato emerge che nell'out of home a fare la parte del leone sono state le confezioni singole da passeggio (+69,5%), lo sfuso (+41,9%) e le specialità da tavola in confezione singola (+37,1%). Nel canale retail risalta invece l'andamento sostenuto delle rotazioni a scaffale dei multipack (+3,6%) che hanno in parte compensato la flessione nelle vendite di vaschette e secchielli (-6,6%).

Le preferenze degli italiani

Da un punto di vista 'temporale', il gelato si conferma alimento simbolo delle stagioni calde: la quasi totalità degli italiani intervistati (98%) dichiara, infatti, di consumarlo prevalentemente in estate. Osservando i dati, si assiste tuttavia a una parziale destagionalizzazione dei consumi: due italiani su tre (66%) lo consumano in primavera, quasi uno su due (47%) lo acquista anche in autunno e quasi uno su tre (31%) dice di apprezzarlo perfino in inverno.

Gli intervistati hanno espresso la propria opinione anche sul momento della giornata più adatto a consumare gelato. Il 66% dichiara di sceglierlo come merenda del pomeriggio, una preferenza espressa principalmente dalle donne (71% contro il 61% degli uomini). Il 49% degli intervistati spiega di apprezzarlo molto anche a fine cena, il 41% nel corso della serata e il 38% come dessert dopo pranzo. Poco più di un italiano su quattro, inoltre, spiega di sceglierlo come sostituto del pasto: il 14% a cena e il 13% al posto del pranzo. Solo il 6%, infine, lo sceglie a colazione o come spuntino di metà mattina.

Per quanto riguarda il gusto, il Bel Paese si mostra piuttosto 'tradizionalista': il 27% degli intervistati ha espresso preferenza per il cioccolato. Le posizioni successive della classifica confermano inoltre la spiccata preferenza degli italiani per i sapori 'classici': in ordine, troviamo pistacchio (14%), nocciola (11%), stracciatella (10%), panna/fiordilatte (8%), caffè (7%), crema/vaniglia (6%). Per quanto riguarda i gusti alla frutta compaiono invece frutti di bosco (4%), agrumi e fragola (entrambi 3%), ciliegia e frutti esotici (entrambi 2%). Posti davanti a una lista di gusti inusuali, il 43% gli intervistati si è invece detto più propenso ad assaggiare un gelato al panettone. Seguono, in ordine, zenzero (21%) e peperoncino (11%).

Anche in merito ai formati, gli italiani sembrano continuare ad apprezzare le tipologie di gelato più classiche. Alla domanda "Quali tipi di gelati confezionati preferisci?" il 57% DEL campione ha selezionato il cono. Al secondo posto, le vaschette formato famiglia o i barattolini, scelti dal 41%. Seguono, a pari merito con il 36% delle preferenze, stecco e biscotto, e la coppetta con il 22%. Chiudono la classifica il ghiacciolo (12%) e le mini porzioni (10%).

Riguardo alle occasioni di consumo, infine, gli italiani sembrano preferire le mura domestiche, indicate come luogo preferito per mangiare gelato dal 58% del campione, mentre il 18% dichiara di preferire acquistarlo al bar o durante una passeggiata all'aperto.

I driver di scelta

Il principale punto considerato dagli italiani per l'acquisto di un gelato confezionato è la porzionatura, citata come caratteristica positiva da un intervistato su tre (33%). Al secondo posto nella classifica dei maggiori vantaggi spicca il fatto che, ovunque lo si acquisti, il gelato confezionato ha sempre lo stesso gusto, riconoscibile e certo (28%). Altre importanti qualità di questi prodotti citate tra i principali pregi sono la sicurezza data dai controlli igienico-sanitari, nominata dal 15% del campione, e la possibilità di leggere le informazioni riportate in etichetta, con una percentuale dell'11% .

Alla domanda "In base a quale criterio scegli un gelato confezionato?" quasi la metà degli italiani intervistati (49%) dichiara di acquistare semplicemente il tipo di gelato più amato, certo di ritrovare il gusto e la sensazione che gradisce. Tra i driver di scelta compaiono tuttavia anche la marca (16%), gli ingredienti in etichetta (10%), il prezzo (9%) e il fatto che si tratti di una novità di prodotto (7%). Importanza anche per le caratteristiche nutrizionali e la sostenibilità: il 3% dei consumatori dice di acquistare gelati vegan, gluten free o senza lattosio, il 2% per la quantità di calorie, e un ulteriore 2% fa invece attenzione che il prodotto o il suo packaging siano 'green'.

Opinioni e luoghi comuni

Oltre ad analizzare le preferenze degli italiani, la ricerca ha anche voluto esplorare le conoscenze dei consumatori in tema di gelato confezionato.

La principale opinione errata emersa dall'indagine è che il gelato industriale contenga conservanti, una convinzione espressa da ben l'81% degli italiani. Giovanna Rufo, tecnologa alimentare dell'Igi, spiega infatti che nel gelato confezionato non vengono utilizzati: "Il freddo stesso è il conservante naturale per eccellenza. Di conseguenza, diventa fondamentale il rigoroso rispetto della catena del freddo per mantenere le migliori qualità organolettiche del gelato".

"Tra i luoghi comuni più difficili da estirpare", continua Giovanna Rufo, "troviamo anche la convinzione che i gelati contengano grassi idrogenati: ben il 71% del campione ne è convinto e anche questo è lontano dalla realtà. La parte 'grassa' di questi alimenti è rappresentata dal latte o da olii e grassi vegetali". Gli idrogenati, spiega, non verrebbero più utilizzati grazie a un'iniziativa volontaria delle stesse industrie produttrici di gelato.

I consumatori non hanno invece dubbi sulla sicurezza: ben il 93% degli intervistati esprime fiducia verso l'ambiente produttivo, che valuta igienicamente sicuro. Inoltre, il 63% del campione ritiene che gli ingredienti utilizzati in fase di produzione siano qualitativamente buoni. Positiva, infine, anche l'opinione relativa alle aziende del comparto: il 48% degli intervistati trova che le referenze prodotte siano migliorate dal punto di vista nutrizionale e il 46% reputa che i player di settore abbiano aumentato il proprio impegno per la sostenibilità ambientale.

IL CONSUMO MEDIO DI GELATO IN UN MESE ESTIVO

"Con che frequenza consumi gelato, in media, in un mese estivo?"

	TOTALE	GENERE		ETA'			ZONA GEOGRAFICA			
		Uomo	Donna	18-34 anni	35-54 anni	55-74 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + Isole
Una volta al mese (o più raramente)	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3
2-3 volte al mese	15	17	14	20	13	14	17	18	17	12
1-2 volte a settimana	38	39	37	38	40	35	40	37	40	35
3-4 volte a settimana	26	25	26	24	25	30	24	26	25	28
Tutti i giorni (o quasi)	17	16	19	14	19	18	15	14	14	22
Non consumo gelati	1	1	1	-	1	1	1	2	1	-
MEDIA SETTIMANALE	2,51	2,43	2,60	2,29	2,57	2,66	2,37	2,35	2,35	2,80

Base: Totale (2.000) - Valori % - Una sola risposta

GELATO CONFEZIONATO: DOVE LO CONSUMANO GLI ITALIANI

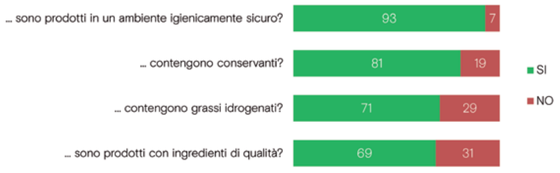
"Pensando al gelato confezionato, dove ti capita di consumarlo più frequentemente?"

	TOTALE	GENERE		ETA'			ZONA GEOGRAFICA			
		Uomo	Donna	18-34 anni	35-54 anni	55-74 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + Isole
A casa tua	58	55	62	57	57	62	63	61	59	52
In tutte le situazioni, in egual misura	20	20	20	13	23	23	18	17	17	25
Al bar/passeggiando fuori casa	18	21	14	23	17	12	14	17	20	20
Al ristorante	2	2	2	5	1	0	2	2	2	2
Non consumo gelati confezionati	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1

Base: Totale (2.000) - Valori % - Una sola risposta

OPINIONI SUI GELATI CONFEZIONATI

"I gelati confezionati secondo te...?"



Base: Totale (2.000) - Valori % - Una sola risposta

L'INNOVAZIONE DEI GELATI CONFEZIONATI RISPETTO A 5 ANNI FA

"A tuo avviso, rispetto a 5 anni fa, come sono i gelati confezionati dal punto di vista dell'innovazione? Con quali di queste frasi sei d'accordo?"

Base: Totale (2.000) - Valori % - Una sola risposta

Fonte: Bva - Doxa per Istituto del gelato Italiano

di Eleonora Cazzaniga

Cioccolato e torrone, panettone o pandoro. Le tavole delle festività si arricchiscono di nuovi prodotti. Declinati nelle versioni più classiche e amate o con ingredienti innovativi. Referenze spesso accompagnate da confezioni di pregio, perfette anche come regalo. E linee che uniscono un'ampia varietà di gusti. Con l'attenzione alla componente nutrizionale. Senza dimenticare le esigenze alimentari speciali. Tutte le novità da mettere a scaffale.

Adr Aziende Dolciarie Riunite

www.sassellese.it

Amaretti Morbidi ricoperti al cioccolato

Dall'incontro tra goloso cioccolato e il sapore delicatamente amarognolo dell'Amaretto morbido nasce una squisita specialità di pasticceria. Ingredienti di primissima scelta danno vita a un piccolo capolavoro di bontà e fragranza, totalmente privo di glutine, realizzato usando soltanto uova da galline allevate a terra.

Ingredienti principali

Zucchero, mandorle di albicocca 34%, cioccolato (13%, pasta di cacao certificato Rainforest Alliance, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole), mandorle 3%, albume d'uovo (uova da galline allevate a terra). Conservante: sorbato di potassio. Senza glutine.

Formato

100 g

Confezionamento

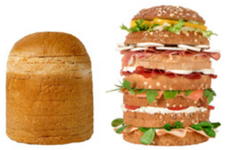
Incarto P5 raccolta plastica, astuccio PAP21 raccolta carta

Shelf life

10 mesi

Valle Fiorita

www.vallefiorita.it



Pansurprise

Pansurprise è il panettone gastronomico prodotto da Valle Fiorita, con ingredienti naturali e farina ottenuta da grano tenero di origine italiana. Il Pansurprise incontra i gusti di tutti perché è adatto sia per preparazioni dolci che salate e inoltre è facile e veloce da farcire perché già pretagliato. Il prodotto ha una shelf life di 90 giorni se conservato in luogo fresco e asciutto ed è disponibile in due varianti: con farina di grano tenero tipo '0' e multicereali.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', lievito naturale, latte in polvere.

Formato

550 g

Confezionamento

Sacchetto plastico con clip di chiusura

Shelf life

90 giorni in luogo fresco e asciutto

Tedesco

www.orelieteperugia.it

Panettoni Le Dive incartati a mano

Le Dive è la nuova linea di Panettoni incartati a mano. Un packaging nuovo, originale e colorato dedicato alle donne che hanno ispirato e conquistato il grande schermo. All'interno un cuore soffice profumato dai gusti differenti: il tradizionale Panettone classico, Limoncello e Caramello salato, Tiramisù e Gocce di cioccolato. Gli ingredienti prettamente naturali e l'amore per la tradizione hanno ispirato i nostri mastri pasticceri per la creazione di questa linea incartata a mano.

Ingredienti principali

Farina di frumento, uva sultanina 15,5%, burro, scorze di agrumi candite 9% (scorze di arancia, scorze di cedro, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero, correttore di acidità: acido citrico), zucchero, lievito naturale (farina di frumento, acqua), tuorlo d'uovo, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, uova fresche, latte, sciroppo di zucchero invertito, miele, sale, aromi.

Formato

750 g

Confezionamento

Incartato a mano

Shelf life

6 mesi

La Perla di Torino

www.laperladitorino.it

La Perla di Natale

Il prodotto più iconico del Natale in una versione innovativa. L'Albero di Natale firmato La Perla di Torino è al cioccolato bianco con pasta di pistacchio salato e preziose decorazioni fatte a mano nei tre gusti di cioccolato, a ricordare le sfere colorate che durante le feste impreziosiscono gli alberi delle nostre case. Una creazione unica custodita all'interno di una scatola trasparente confezionata a mano, perfetta per un regalo goloso ed elegante da condividere con i propri cari durante le festività natalizie.

Ingredienti principali

Zucchero, burro di cacao, latte in polvere, pistacchi (10,5%), siero di latte in polvere, emulsionante: lecitina di soia, fior di sale (0,4%), colorante naturale: clorofillina e141, aroma naturale di vaniglia. Senza glutine.

Formato

200 g, 14 x 14 x 20 cm

Confezionamento

6 pcs/box

Shelf life

10-12 mesi

segue

Laica
www.laica.eu

Tavoletta 'It's Christmas time' e Boules natalizie assortite
Tavoletta di cioccolato al latte con ripieno di morbida crema al latte e Boules di cioccolato al latte con ripieni assortiti: crema nocciola con cereali e crema latte con cereali. Il piacere del cioccolato per i momenti di festa.
Ingredienti principali
Cioccolato al latte, crema latte, crema nocciola e cereali, crema latte e cereali.
Formato
Tavoletta 100 g, busta 1 kg
Shelf life
18 mesi

Condorelli
www.condorelli.it

Gran Sicilia
Confezione regalo con pregiate praline artigianali assortite ai gusti tipici di Sicilia: praline di cioccolato fondente ripiene di crema al gusto arancia; praline di pistacchio ripiene di crema al pistacchio; praline di cioccolato fondente ripiene di crema al cioccolato di Modica Igp; praline di cioccolato bianco ripiene di crema al gusto limone.
Ingredienti principali
Cioccolato fondente, bianco, al pistacchio, cioccolato di Modica, pistacchio, mandorla, limone, arancia.
Formato
240 g
Confezionamento
Scatola Pap21 cartone, vaschetta Pet01 plastica, incarto Alu41 alluminio.
Shelf life
15 mesi

Zaghis
www.zaghis.com

Panettoncino con Cioccolato al Pistacchio
Panettoncino mignon lievitato naturalmente e arricchito con goccine di cioccolato con pasta di pistacchio. Il cioccolato al pistacchio viene lavorato insieme all'impasto del panettone e durante la lievitazione ne segue la crescita degli alveoli creando un cremoso contorno di pistacchio. Originale e molto gustoso, il panettoncino al Pistacchio è confezionato in un allegro astuccio e disponibile anche in cellophane.
Ingredienti principali
Cremose goccine di cioccolato al pistacchio, uova fresche di galline italiane allevate a terra, aromi naturali, lievito naturale.
Formato
Mignon 100 g
Confezionamento
Elegante astuccio litografato con righe Zaghis
Shelf life
240 giorni

Artebianca - Pan Piuma
www.panpiuma.it

Pan Piuma Christmas Edition
La Christmas Edition Pan Piuma coinvolge tutte le referenze della linea Classica nella versione richiudibile da 400 g: Pan Piuma con farina di grano tenero dal sapore classico e genuino; Pan Piuma con farina di grano duro dal gusto più deciso e saporito; Pan Piuma con farina integrale che offre tutte le proprietà delle fibre naturali senza rinunciare alla morbidezza; e infine Pan Piuma Fiocchi di Cereali con aggiunta di fiocchi di avena, farro, orzo, segale e semi di girasole.
Ingredienti principali
Pan Piuma grano tenero: farina di grano tenero, acqua, semola di grano duro, olio extra vergine di oliva, lievito naturale e sale marino.
Formato
400 g
Confezionamento
Confezione ciuffo richiudibile con grafica dedicata al Natale
Shelf life
90 giorni

Bhb
www.bhb.name

Roullè – Tronchetto di Natale
Roullè gusto vaniglia è una base perfetta da arrotolare grazie alla sua elasticità e alla sua perfetta tenuta della bagna o crema.
Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, acqua, sciroppo di glucosio-fruttosio, maltodestrine, albume d'uovo in polvere, emulsionanti: E475-E433, latte in polvere, umidificante: E422, agenti lievitanti: E450i-E500ii, conservante: E202, sale addensante: E415, aromi.
Formato
28x38 cm, h 0,7 cm
Confezionamento
Flowpack
Shelf life
180 giorni a temperatura ambiente

Cerealitalia
www.cerealitalia.it

Calza Dolci Preziosi - Minions
Novità per le feste è la calza Dolci Preziosi - Minions con un'esclusiva sorpresa. La calza, disponibile in due differenti vesti grafiche, contiene dolciumi con incarti personalizzati: 2 barrette ai cereali, carbone dolce, marshmallow e caramelle gommose alla frutta.
Ingredienti principali
Carbone di zucchero: zucchero, sciroppo di glucosio, proteine vegetali di piselli, aromi, coloranti E153.
Marshmallow: sciroppo di glucosio fruttosio, zucchero, acqua, gelatina, amido di mais, aromi, coloranti (E100, E120, E133).
Caramelle gommose: Sciroppo di glucosio, zucchero, acqua, gelatina alimentare, acidificante: acido citrico, olio vegetale (cocco), aromi, coloranti: E100, E120, E131, E133, agente di rivestimento: cera d'api.
Shelf life
18 mesi

Deco Industrie
www.decoindustrie.it

Panettone Fornai&Pasticceri con grano 100% italiano
Morbido e fragrante panettone realizzato con grano Giorgione, una pregiata varietà di grano tenero 100% italiano, e ingredienti accuratamente selezionati come uova e latte di origine italiana. Un prodotto che richiama i sapori della tradizione, incartato a mano.
Ingredienti principali
Farina, uva sultanina, zucchero, uova, burro, scorze di arancia candite, lievito, latte fresco.
Formato
900 g
Confezionamento
Incartato a mano (C/Pap81)

Perrotta Gigliola
www.castagneperrotta.it

Dolce di Natale adatto ai vegani
I dolci di Natale adatti ai vegani, disponibili nella variante classica e con cioccolato, sono stati pensati per soddisfare le esigenze di questa fascia di consumatori in costante crescita. Una lavorazione accurata, con una lievitazione di oltre 30 ore e la scelta di materie prime di elevata qualità.
Ingredienti principali
Uvetta, canditi, cioccolato, aroma arancia e limone.
Formato
1 kg per entrambe le varianti
Confezionamento
Stampo PAP22 carta
Busta Moplefan PP05 plastica
Laccetto PVC90 plastica
Cartone e fascia PAP21 carta
Cordoncino plastica
Shelf life
80 giorni dalla data di produzione

Icam Cioccolato
www.icamcioccolato.com

Calza Panini Xmas United
Per gli amanti del calcio e delle figurine, Icam propone la Calza Panini Xmas United, con all'interno cioccolato al latte Icam di ottima qualità, caramelle gelèes alla frutta e come sorprese un poster e quattro simpatiche figurine natalizie. Inoltre, partecipando al concorso MyPanini, si può creare e ricevere a casa la propria figurina personalizzata, con la maglia della propria squadra preferita.
Ingredienti principali
Cioccolato al latte, caramelle gelées di frutta.
Formato
140 g (80 g cioccolato al latte e 60 g gelées di frutta)
Shelf life
18 mesi

Fredli Dolciaria
www.freddi.it

Bûche de Noël
Ghirlande, fiocchi di neve, pupazzi, montagne innevate, questa la versione natalizia del Bûche De Noël di Freddi. Un'idea regalo nella sua confezione prêt-à-porter, o una tentazione per rallegrare la tavola natalizia. Bûche de Noël è un roll di Pan di Spagna, farcito con crema al cacao e ricoperto da cioccolato bianco in fiocchi. Realizzato con le migliori materie prime, Bûche de Noël non contiene conservanti né coloranti artificiali, ma prevede soltanto aromi naturali.
Ingredienti principali
Zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, farina di frumento, uova fresche, acqua, oli e grassi vegetali non idrogenati (palma, palmisto, cocco), cioccolato bianco 4,4% (zucchero, latte intero in polvere, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), latte scremato in polvere, cacao magro in polvere 1,6%, nocciole 1,1%, lattosio, aromi naturali, emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitina di soia), agenti lievitanti (difosfato disodico e carbonato acido di sodio), sale.
Formato
300 g
Confezionamento
Roll sigillato in packaging dal film neutro e confezionato in astuccio con maniglietta, in cartoncino.
Shelf life
9 mesi dalla data di produzione

Witor's
www.witors.it

Il Boero Originale
L'inimitabile Boero dal gusto deciso e avvolgente: una pralina di cioccolato extra fondente 70% con ciliegia e liquore. Nato verso la fine degli anni '50, la ricetta conserva tuttora gli ingredienti originali in una versione più golosa e sostenibile (cacao certificato Ra) accompagnata da un nuovo design grafico con linee eleganti e distintive.
Ingredienti principali
Cioccolato extra fondente, ciliegia e liquore.
Formato
Sacchetto autoportante da 250 g; disponibile anche nei formati famiglia da 450 g e da 1 kg
Shelf life
12 mesi

Dolcital
www.dolcital.it

Torroncini al pistacchio
Il profumo del pistacchio, unito alla croccantezza della mandorla mediterranea, esalta la bontà di questi soffici torroncini. Un classico nel torrone, il pistacchio dona non solo gusto ma anche colore all'impasto. Nessun aroma artificiale è presente in ricetta: continua la scelta di Dolcital di preferire all'uso degli aromi, quello degli ingredienti naturali che donano al torrone il sapore genuino della materia prima utilizzata.
Ingredienti principali
Pistacchi tostati, mandorle mediterranee, miele, albume, zuccheri. Senza glutine.
Formato
Busta 130 g
Confezionamento
Plastica 100% riciclabile
Shelf life
19 mesi

Flamigni
www.flamigni.it

Panettoni Cocktail
Tre originali ricette dedicate ai più iconici drink da aperitivo: il classico Spritz, il Gin Tonic, un panettone con crema al gin tonic, ricoperto di cioccolato bianco e granelle di meringa; il Martini cocktail, un panettone senza glassa farcito con crema al Martini e vermouth e arricchito con olive verdi candite.
Formato
Gift box 350 g
Shelf life
6 mesi

dal 1924 prelibato Cioccolato

La raffinata squisitezza dei Tartufi di Cioccolato e dei cremosi Cuboghiotti Oliva è proposta nell'elegante confezione regalo "Latta Storica Monaco", una confezione in metallo, che richiama le nostre linee storiche.
Le confezioni Oliva sono nate per stupire e donare un momento di dolcezza a chi è importante per voi.

DULCIOLIVA s.r.l.
via F.lli Rosselli, 63
12011 Borgo San Dalmazzo (CN) Italy
tel. +39 0171 269764
info@dulcioliva.it • **www.dulcioliva.it**

ACQUISTA ON-LINE

segue

Galbusera
www.tremarie.galbusera.it

Panettone Re Noir
Panettone con cioccolato extra fondente e croccanti fave di cacao, caratterizzato da un morbido impasto, con cioccolato extra fondente in pezzi e croccante granella di fave di cacao avvolta da cioccolato extra fondente. Sulla superficie una copertura ricca, intensa e croccante di cioccolato extra fondente. Come decorazione una pioggia di fave di cacao grezze in scaglie e una granella di cioccolato extra fondente.
Ingredienti principali
Fave di cacao bassinate con cioccolato extra fondente Majani, fave di cacao grezze in scaglie, granella di cioccolato extra fondente, cioccolato extra fondente.
Formato
900 g
Confezionamento
Astuccio in carta con certificazione Fsc
Shelf life
6 mesi

Galup
www.galup.it

Gran Galup Tradizionale
La ricetta originale del Gran Galup Tradizionale con canditi freschi e uvetta di primissima scelta, guarnito con glassa alla Nocciola Piemonte Igp delle Langhe è il prodotto di punta della collezione 100 Years Anniversary che celebra, in questo Natale 2022, i 100 anni di Galup.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', uva sultanina 14%, burro, zucchero, tuorlo di uova fresche da galline allevate a terra, scorzone d'arancia oro 8%, lievito naturale, scorzone di cedro candito 4%, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, latte fresco intero, sciroppo di zucchero invertito, sale, miele, sciroppo di glucosio-fruttosio, estratto di malto d'orzo, aromi naturali, aroma naturale di vaniglia bourbon.
Formato
500 e 750 g, 1 kg
Confezionamento
Confezionato in scatola in cartone
Shelf life
8 mesi

Biscotti P. Gentilini
www.biscottigentilini.it

Panettone Gentilini
I panettoni Gentilini sono realizzati con ingredienti di primissima qualità quali burro, uova da galline allevate a terra, zucchero di canna, uva sultanina, arancia candita e Nocciole Piemonte Igp. Seguono la ricetta senza tempo che prevede solo l'uso del lievito madre per una lunga lievitazione naturale. Grazie alla confezione in astuccio sono semplici da riporre a scaffale per via della loro forma rettangolare e rigida, idonei all'allestimento dell'area promozionale fuori scaffale per mezzo dell'astuccio che proteggerà il prodotto evitandone l'appiattimento, eleganti da regalare e belli da vedere grazie alla confezione curata nei dettagli, ma anche facili da trasportare grazie alla pratica maniglia.
Ingredienti principali
Farina di frumento, uva sultanina, tuorlo d'uovo, burro, zucchero di canna, scorze d'arancia candita.
Formato
1 kg
Confezionamento
Astuccio
Shelf life
6 mesi

Hdi Holding Dolciaria Italiana
www.sorini.it

Latta Christmas Time
Emozionanti immagini natalizie stampate su latta con dettagli a rilievo rendono questa scatola un elegante regalo di prestigio. Al suo interno 185 g di praline ripiene.
Ingredienti principali
Cioccolato al latte ripieno di morbida crema alla nocciola e cereali croccanti: zucchero, grassi vegetali, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, siero di latte in polvere, cereali, nocciole (2%), cacao magro in polvere, latte scremato in polvere, emulsionante: lecitina di soia, aromi.
Formato
185 g
Confezionamento
Scatola di latta
Shelf life
18 mesi

Vis
www.visjam.com

Bisciola
Ingredienti sani e golosi, lievitazione naturale e una ricetta antichissima, tramandata da oltre 200 anni: è questo il segreto della Bisciola Vis, l'alternativa valtellinese al tradizionale panettone natalizio. Per realizzarlo Vis segue attentamente la ricetta originale, nonché il ricorso alla lievitazione naturale per rendere l'impasto ancora più soffice.
Ingredienti principali
Farina, uvetta sultanina, fichi, noci e miele.
Formato
Astuccio regalo 750 g
Confezionamento
Astuccio regalo in cartone
Shelf life
6 mesi

Tartuflanghe
www.tartuflanghe.com

Trifulòt special edition gift box
Deliziosa pralina nera con scorza di arancia candita, proposta in un elegante incarto, con motivi che richiamano il bosco d'inverno. La scatola regalo contiene 20 praline ed è perfetta per il Natale e le Festività di Fine Anno.
Ingredienti principali
Cioccolato fondente, scorza d'arancia, granella di cacao.
Formato
140 g
Confezionamento
Scatola in cartone rivestito
Shelf life
9 mesi

Mucci Giovanni
www.muccigiovanni.it

Sweet Christmas – Gran Galà Mucci
I famosi Tenerelli Mucci nella versione Gran Galà, realizzati con Nocciole Piemonte Igp e mandorle pugliesi della pregiata varietà di Toritto, ricoperte da un doppio strato di cioccolato bianco e fondente, e velate da un sottilissimo strato di confettatura rossa. Ogni confetto è spennellato a mano con polvere dorata alimentare.
Ingredienti principali
Cioccolato bianco e fondente cacao min. 78,3% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale: vaniglia), zucchero, mandorla di Toritto (15,4%), Nocciola Piemonte Igp (9,7%), addensante: gomma arabica, agenti di rivestimento: cera carnauba, gomma lacca, coloranti naturali: 160a-E/162, coloranti: E/172-E/555, aroma naturale: vanillina. Senza glutine.
Formato
380 g
Confezionamento
Confetti incartati singolarmente in flow pack. Scatola in latta
Shelf life
12 mesi

Probios
www.shop.probios.it

Dolce Natale senza zuccheri aggiunti con gocce di cioccolato
Il Dolce Natale senza zuccheri aggiunti Probios, con aggiunta di sfiziose gocce di cioccolato, è ideale per coloro che vogliono ridurre l'assunzione di zuccheri nella propria dieta, senza rinunciare alla convivialità delle feste. Proposto anche in versione classica, entrambi i prodotti sono dolcificati con eritritolo biologico, ingrediente 100% naturale estratto dal mais, grazie a un processo di fermentazione simile a quello della maturazione della frutta. Oltre a essere privo di calorie, l'eritritolo non altera i livelli di glucosio nel sangue ed è quindi indicato per chi non può assumere saccarosio. La sua qualità è inoltre garantita dal lievito madre da pasta acida.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero di tipo '0', edulcorante: eritritolo 17%, uova, burro, gocce di cioccolato 9% (cacao min. 70%, pasta di cacao, edulcorante: eritritolo 30%, burro di cacao), lievito naturale da pasta madre 6% (farina di grano tenero di tipo '0', acqua), tuorlo d'uovo, emulsionante: lecitina di girasole, sale marino, aroma naturale di agrumi, aroma naturale di vaniglia. Biologico.
Formato
500 g
Confezionamento
Carta, plastica
Shelf life
180 giorni

Maglio Arte Dolciaria
www.cioccolatomaglio.it

Turrons latte
Maglio declina il cremino classico in due varianti: cioccolato al latte e fondente. Ad accomunarle è l'aggiunta di mandorle delle varietà Filippo Ceo e Genco e nocciole Giffoni intere. La frutta secca è selezionata e tostata presso il laboratorio produttivo dell'azienda. Il cioccolato Maglio è realizzato con solo cacao proveniente da coltivazioni sostenibili.
Ingredienti principali
Zucchero, nocciole in pasta 24%, burro di cacao, latte intero in polvere, mandorle 7%, nocciole 7%, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Nel cioccolato al latte: cacao minimo 34%.
Formato
280 g
Confezionamento
Astuccio di carta e incarto di plastica
Shelf life
12 mesi

Incap
www.incap.it

Cesare Carraro – Scatole regalo per il Natale
Confezioni regalo in legno o in metallo, disponibili in varie misure e colori (solo in metallo: oro, argento, bianco e rosso). Possono essere riempite sia con caramelle dure, che con gelatine (entrambe alla frutta). Le scatole sono personalizzabili con qualsiasi grafica richiesta dal cliente, senza costi di stampa aggiuntivi e con minimi quantitativi d'ordine richiesti.
Ingredienti principali
Caramelle dure: zucchero, sciroppo di glucosio, aromi.
Gelatine: zucchero, sciroppo di glucosio, succo concentrato e polpa di frutta.
Formato
Caramelle dure: scatola in legno 300 o 400 g; scatola in metallo 150 g, 300 g o 400 g
Gelatine: scatola in legno 250 g o 350 g; scatola in metallo 125 g, 250 g o 350 g
Shelf life
36 mesi

Paolo Lazzaroni e Figli
www.chiostrodisaronno.it

Panettone Pistacchio Metal Tin Luxury Edition – Embossed tin
Prodotto da forno lievitato naturalmente con crema al pistacchio, nuova ricetta in edizione speciale per i palati più esigenti. Il Panettone Chiostro di Saronno è prodotto secondo la ricetta tradizionale, con una lenta lievitazione naturale e soli ingredienti di origine naturale, freschi e genuini.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero, burro 16%, crema al pistacchio 12%, zucchero bianco, lievito naturale, tuorlo d'uovo, pasta di arancia candita 2,5%, emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi, pasta di limone candita 1,29%, miele, sale marino, aroma naturale vaniglia, aromi naturali.
Formato
750 g
Confezionamento
Embossed Metal Tin Luxury Edition
Shelf life
8 mesi

Mangini
www.manginicaramelle.eu

Il Noccioletto
Nocciole intere tostate e ricoperte di finissimo cioccolato: È il prodotto Mangini conosciuto in tutto il mondo, perfetto per accompagnare il caffè o da gustare in compagnia.
Ingredienti principali
Nocciola tonda gentile trilobata e finissimo cioccolato al latte.
Formato
Sacchetto da 1 kg e busta da 90 g
Confezionamento
Incarto: Pet01, busta: PP05
Shelf life
1 anno

Vergani
www.panettonevergani.com

Panettone senza uvetta e senza canditi con crema Novi da spalmare
Panettone senza uvetta e senza canditi da farcire a piacere con la golosa crema Novi alle nocciole.
Ingredienti principali
Farina, burro, crema alle nocciole.
Formato
Panettone 750 g
Crema Novi alle nocciole 200 g
Confezionamento
Scatola con coperchio
Shelf life
270 giorni

fine

di Federico Robbe

La versione di Sonia (Peronaci)

La passione per il buon cibo trasmessa dalla famiglia. La nascita di Giallozafferano nel 2006 e la nuova avventura professionale dal 2015, con il suo sito personale, gli eventi e le trasmissioni Tv. I piatti preferiti, i consigli ai food blogger in erba e i progetti per il futuro. A tu per tu con una fra le più importanti influencer in Italia.

Se c'è un nome che brilla nella galassia di food influencer e cuochi prestati alla tv, è quello di Sonia Peronaci. Non ce ne vogliano gli chef ultrastellati e le tante star del web, ma la creatrice di Giallozafferano, dal 2015 protagonista con il sito soniaperonaci.it, la sua redazione Sonia Factory e mille altri progetti, merita una menzione speciale.

E il motivo è presto detto: non è una questione di follower, ma di intuito. Ha capito che mancava qualcosa e ha inventato un nuovo modo di raccontare il food. A questo si aggiunge una stoffa imprenditoriale che non è banale.

E poi diciamola tutta: chi non ha mai sbirciato una ricetta di Sonia prima di una cena importante o un giorno di festa, o semplicemente per togliersi una curiosità su una certa preparazione?

Quali sono le tue origini?

Sono nata a Milano e ho avuto due grandi maestri: uno del profondo Nord, la mia energica nonna austriaca, e uno del profondo Sud, il mio talentuoso padre calabrese. Provengo da una famiglia di ristoratori, ma le mie ambizioni erano diverse, volevo in qualche modo andare oltre per poter parlare di cibo e di cucina senza avere un locale. Da qui, nel 2006, la nascita di Giallozafferano.

Com'è nata l'intuizione?

Nasce dall'amore per il cibo e per internet. Con il mio attuale compagno Francesco Lopes, che all'epoca gestiva un sito ed è appassionato di web e dintorni, abbiamo deciso così di lanciarci in questa nuova avventura. Il food ci sembrava avere un buon potenziale, e poi seguivamo le trasmissioni di Martha Stewart negli Usa (*From Martha's Kitchen* e altre) dove la società era più avanti rispetto alla nostra. Pensavamo di poter replicare il format anche in Italia.

E il successo è stato clamoroso…

Sì, anche se all'inizio il percorso non è stato per niente facile.

Perché?

I tempi non erano ancora maturi: teniamo conto che non esistevano smartphone e tablet, le famiglie avevano i computer a casa ma lo utilizzavano molto meno rispetto a oggi. E poi dovevamo attrarre investimenti per sostenerci: questa è stata una fase lunga e complicata, perché tante persone all'epoca facevano fatica a lasciare carta e penna per usare il pc. E spesso i potenziali investitori, come i manager delle aziende, sono piuttosto 'agée', quindi persone poco propense al cambiamento. Non parliamo poi se si tratta di cambiamenti di una certa portata come il nostro. Negli anni seguenti la cresciuta del food sul web è stata esponenziale. E lo è stata anche quella dei nostri utenti e degli sponsor, in particolare dal 2008 in avanti.

Come si è evoluta la tua avventura professionale?

Ci siamo accorti che avevamo bisogno di una struttura più grande per consolidarci e crescere, così da andare oltre alla mera produzione di contenuti. Da qui la partnership con Banzai nel 2009 e poi l'acquisizione da parte della stessa società nel 2010. Una situazione che mi ha permesso di sperimentare con una certa libertà all'interno di Giallozafferano. Nel 2015, però, si fa sempre più forte il desiderio di creare qualcosa di nuovo e personale: inizia così un altro capitolo della mia storia, con il sito soniaperonaci.it, Sonia Factory e altri progetti.

Sonia Peronaci

Non solo video-ricette ma un focus sul food a 360 gradi.

Sì, dove l'aspetto digitale va di pari passo con quello fisico degli eventi aziendali, delle trasmissioni in tv e di mille iniziative a tutto campo.

Non deve essere stato semplice abbandonare una 'corazzata' come Giallozafferano, vero?

Per nulla. Andare via da una realtà così popolare, peraltro fondata da noi, è stato un passaggio complesso, abbiamo dovuto 'galoppare' parecchio e dimostrare il nostro valore con proposte nuove, in un contesto che nel frattempo era diventato affollatissimo.

Oggi quante persone lavorano con te?

Circa 15, impegnate sui diversi fronti.

Ora finalmente parliamo di cibo: qual è il tuo piatto semplice preferito?

Mi piacciono i primi piatti della tradizione come cacio e pepe, amatriciana o pasta con le vongole.

E il tuo più grande disastro in cucina?

Faccio fatica a ricordarne uno in particolare (e questo è positivo!), forse i dolci e i lievitati sono un po' più complessi, quindi il rischio di sbagliare è più alto.

Cosa non può mancare in tavola nei giorni di festa?

Io amo molto cucinare tanti antipasti e un primo importante. Mi piacciono le preparazioni impegnative, che si possono fare quando si ha tempo, come la parmigiana di melanzane, le lasagne, il pesce nelle sue tantissime declinazioni. Per esempio, trovo la paella un piatto molto conviviale e particolarmente apprezzato.

Qual è il tuo salume preferito?

Questa è davvero una domanda crudele, ma direi che a un buon prosciutto crudo non direi mai di no…

E tra i formaggi?

Adoro il Parmigiano che metterei ovunque. Tra quelli che amo di più c'è anche il Gorgonzola, davvero irresistibile.

Cosa consiglieresti a chi vuole diventare influencer e food blogger?

Quello che faccio tutti i giorni è raccontare il cibo in un modo nuovo. Un modo originale e probabilmente all'avanguardia, oggi possiamo dirlo. Per cui il consiglio che darei è: guardati attorno e prova a capire cosa manca e come potresti contribuire tu con un'idea originale. Poi, certo, le idee da sole non bastano. Vanno approfondite e verificate sempre nella loro fattibilità; di giorno in giorno bisogna aggiustare il tiro, affinare alcuni aspetti e stare al passo coi tempi. Del resto, il mondo è sempre in evoluzione. E il food non fa eccezione.

Ultima domanda: cosa vuole fare da grande Sonia Peronaci?

È da un po' di tempo che pensiamo di aprire un locale che rappresenti la mia cucina. Pur essendo cresciuta in una famiglia di ristoratori, per scelta non sono mai entrata in quel mondo. Anche perché ci tenevo a crescere le mie figlie ed essere presente. Ora, però, la vedo come una sfida interessante.

di Luigi Rubinelli

Il largo consumo nel tempo dell'incertezza

Lo scenario economico e geopolitico, le nuove sfide per le diverse filiere, l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto. I temi chiave de Linkontro, organizzato da NielsenIQ dal 19 al 21 maggio.

Tradizionale appuntamento per la business community del largo consumo, Linkontro NielsenIQ è andato in scena dal 19 al 21 maggio presso il Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula (Cagliari). Circa 600 i manager presenti, per fare il punto su un settore tanto strategico per il Paese quanto provato dalle numerose criticità in corso. Non a caso, il tema dell'edizione 2022 è stato 'Il tempo dell'incertezza' e tra le parole ricorrenti troviamo termini concetti come 'complessità', 'futuro', 'coraggio'. La cronaca di tre giorni vissuti intensamente e i principali spunti emersi nella convention.

LE PAROLE CHIAVE

Le parole chiave e le immagini del convegno Linkontro NielsenIQ sono:

- Il gabbiano che vola
- Le onde che frantumano le nostre certezze
- Resilienza
- Incertezza
- Speranza
- Orizzonte
- Rinascita
- Sostenibilità
- Kyun sushi, ricostruire con il filo d'oro
- Coraggio
- Futuro
- e di nuovo il gabbiano che si libra sulle onde.

Vincenzo Perrone, professore di organizzazione aziendale alla Bocconi ha accettato di confrontarsi con queste parole chiave per dire: "Abbiamo caratteristiche e risorse positive per reagire, dobbiamo comprendere e abbracciare il tutto con il pensiero. Insieme".

E cita Marie Curie per dire che nella vita niente è da temere. Ora è il momento di capire di più. Per temere di meno. Sottolinea il fatto, con il filosofo Mauro Ceruti, che siamo nell'era delle poli-crisi, e cioè che tutte le crisi che stiamo vivendo sono collegate fra loro e quindi dobbiamo leggerle insieme. Come dobbiamo leggere i segnali deboli e approfondirli, perché l'incertezza è compagna della complessità e come riporta Carlo Emilio Gadda nel suo 'Quer pasticciaccio brutto de via Merulana' che le catastrofi sono prodotte da numerosi elementi e mai da una solo. Infatti la realtà è fatta di relazioni, dobbiamo guardare all'insieme, non al particolare. Dobbiamo pensare in modo sistemico e non lineare, ad esempio attraverso la multidisciplinarietà. E cioè non è possibile dominare la complessità da soli, ma è possibile farlo solo insieme.

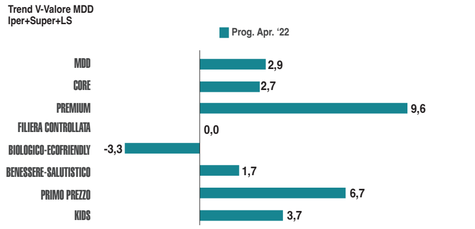
Bisogna ricordarsi, poi, che il nuovo non sempre è la soluzione migliore, ma c'è del valore anche nel:

- Conservare
- Manutenere
- Proteggere
- Riciclare
- Riconvertire
- Avvicinare innovazione e tradizione.

segue

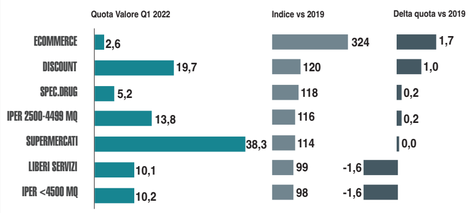
L'offerta MDD premium si conferma leader di crescita...

Lo sviluppo delle vendite di MDD seguono l'evoluzione della domanda



Alterazione delle dinamiche competitive in atto

Performance dei canali 2022 vs 2019



Previsioni 2022: le stime qualitative

Come l'inflazione modificherà il carrello della spesa delle famiglie italiane

- La ripresa dei consumi fuori casa sarà frenata dalla riduzione del potere di acquisto delle famiglie?
- La premiumizzazione del carrello e la polarizzazione delle scale prezzi avranno una battuta d'arresto?
- La corsa del discount quando si arresterà?
- Una volta passati gli aumenti di listino, è ipotizzabile un ritorno delle promozioni?
- Come si riposizionerà la Private Label nel nuovo contesto?

- Primavera in linea col primo trimestre
- Estate con il ritorno del turismo
- Autunno 'caldo'
- Fine anno da decifrare

Fonte: NielsenIQ

COSA STA SUCCEDENDO NEI CANALI, NELLE MDD E NELLE VENDITE?

All'interno dell'attuale contesto di mercato, particolarmente gravato dall'aumento dei prezzi, l'inflazione sta diventando un elemento strutturale e avrà impatti a lungo termine. L'effetto congiunto della recessione e dell'inflazione, combinato con l'incertezza legata all'evoluzione della pandemia e a della guerra rende ipotetiche le tendenze del mercato della grande distribuzione poiché ha un andamento anticiclico. Le variazioni anche più piccole possono avere un impatto significativo. Proprio a causa dell'imprevedibilità dello scenario, NielsenIQ preannuncia un autunno 'caldo' con una perdita del potere d'acquisto per le famiglie italiane.

L'evoluzione dei piccoli produttori

I piccoli produttori stanno aumentando il loro fatturato ma non potranno mai diventare marca a tutti gli effetti, è probabile che diversi di loro, dice Nielsen IQ, si trasformeranno allora in copacker della Gdo grazie all'allargamento degli assortimenti di molte insegne nella direzione della microsegmentazione.

Le vendite delle Mdd

Il biologico ha finito il suo ciclo di vita comunicazionale: ai prodotti non è più sufficiente il suffisso bio per garantirsi le vendite.

È uno dei trend individuati da NielsenIQ. Sta aumentando il peso dei primi prezzi in modo consistente per la domanda di convenienza.

I prodotti core, il cuore delle Mdd, marche del distributore, stanno incrementando le vendite. Crescono i prodotti premium.

Le vendite nei canali

Cedono terreno la prossimità e gli ipermercati superiori ai 4.500 mq, mentre i superstore, soprattutto quando offrono anche elementi di ristorazione, continuano a crescere. La crescita rilevante è parte integrante del discount e tutti si chiedono fino a quando questo potrà continuare. Buona la crescita anche dell'e-commerce, ovviamente non con gli stessi numeri della pandemia.

NielsenIQ prevede che il vero banco di prova dell'evoluzione nella Gdo e nell'Idm, industria di marca, si avrà solo nel secondo semestre dell'anno, perché l'estate e l'incremento del turismo interno e internazionale ammorbidiranno lo scenario di mercato.

DALL'EGO ALL'ECO: MENO PAROLE E PIÙ FATTI

Linkontro NielsenIQ serve anche per sentire cose che normalmente non vengono dette o che sono sottaciute nei programmi televisivi. Sentite un po' l'economista della Bocconi, Tito Boeri: "Contro il calo demografico serve nuova forza lavoro e quindi ci vogliono più immigrati, anche degli sfollati dell'Ucraina, ma non solo". E ancora: "Per l'energia ci vogliono prezzi duali: regolamentati per l'uso continuativo, maggiorati per l'uso in eccesso". "Il reddito di cittadinanza? È squilibrato, non aiuta le famiglie numerose ed effettivamente chi ne ha bisogno". Più pacato Giorgio De Rita, direttore generale del Censis, che sceglie quattro parole per raccontare gli scenari:

Profezia
Guardare lontano e cogliere l'inaspettato. Capire quel che siamo e possiamo diventare. Il futuro, infatti, è già oggi e sarà la conseguenza di come operiamo oggi. Un periodo in cui è bloccato l'ascensore sociale, che è stato sostituito dalla paura. Le persone cercano rassicurazioni e quindi risparmiano di più per assicurarsi un futuro migliore.

Irrazionale
Tre milioni di italiani pensano che il coronavirus non esista, altri che la terra sia piatta, ecc, ecc. Abbiamo bisogno di un pensiero e un disegno organizzato per affrontare questi luoghi comuni negativi, dobbiamo cambiare approccio culturale con progetti sistemici.

Scarsità
Non c'è scarsità di sole materie prime, ma anche, ad esempio, di capitale umano e quindi è necessaria una transizione organizzata (digitale, ecologica, demografica, professionale). Stiamo vivendo in un sistema di molteplici scarsità all'interno di una transizione.

Idee
Non è importante avere una buona idea, ma fare qualcosa di buono con quello che abbiamo a disposizione, avendo coscienza di sé. Diceva Natalia Ginzburg: "Solo lo stolto non conosce la strada per il centro città". Bisogna fare lo straordinario con l'ordinario, con quel che c'è.

Ci vuole serietà e consapevolezza per organizzare il futuro, dappertutto e rasoterra, come ha detto peraltro anche il giornalista Mario Calabresi, per poi trasmetterlo con l'esempio ai nostri figli.

Un senso di responsabilità e di sopravvivenza necessario anche per affrontare la tecnologia e l'uso che se fa, come ha ricordato Massimo Canducci di Singularity, perché la tecnologia abilita le trasformazioni, come quelle che stiamo vivendo, e il cambiamento tecnologico è esponenziale, ecco perché bisogna cercare un equilibrio con lei, in modo continuo.

Denis Pantini di Nomisma non ha dubbi: "Continuiamo a fare previsioni e dobbiamo continuamente aggiornarle", ma bisogna anche ricordare i dati di fatto, ad esempio, che l'Ue è un grande produttore di agroalimentare e può assorbire in parte i disastri della guerra Russia-Ucraina. Infatti, aggiunge l'europarlamentare Paolo De Castro: "Oggi il vero problema è la sicurezza alimentare, in Italia, in Europa e nel mondo e per affrontarla bisogna rendere più forti le filiere facendo dialogare e collaborare insieme agricoltura, industria e distribuzione.

Concorda Catia Bastioli di Novamont: "L'unica soluzione attuabile oggi è l'adozione di una logica sistemica abbandonando quella lineare e passare dall'Ego all'Eco".

Per l'ambientalista Luca Mercalli, però, non c'è più tempo per le parole e i proclami: "nel 2021 le emissioni di CO_2 sono cresciute come non mai. E facciamola davvero questa sostenibilità oltre che parlarne". Tranchant, tutti applaudono ma la tirata di orecchie è per l'industria e la distribuzione (e anche per i giornalisti, ahimè), quindi per le 600 persone in sala al Forte Village per seguire Linkontro di NielsenIQ. Che insegnamenti trarre? Meno parole e più fatti, please.

COME I CONSUMATORI STANNO RIFORMULANDO IL CARRELLO DELLA SPESA

Da Linkontro uno studio e alcune proposte impattanti per il tempo che stiamo vivendo.

La velocità del cambiamento, secondo NielsenIQ, è dovuta a:
- Demografia
- Economia
- Tecnologia

Lo sbilanciamento demografico e il fatto che la popolazione sia sempre più anziana porterà a un nuovo carrello della spesa con una domanda maggiore di prodotti premium e incentrati sul benessere e quindi a un orientamento sempre maggiore al sé.

Il cambiamento demografico sarà poi impattante per la migrazione esterna in arrivo (Ucraina compresa) e interna: molte persone stanno tornando alle vecchie residenze, soprattutto in area 4, dove infatti i consumi stanno aumentando.

Le persone interrogate da NielsenIQ dicono di frequentare sette insegne all'anno, in diversi canali di vendita e soprattutto dicono di acquistare in tutta la scala prezzi, alto di gamma e primi prezzi, dello scaffale della Gdo. Il clima di maggior sfiducia e una riduzione del potere di acquisto viene affrontato riducendo le spese nell'Horeca a favore degli acquisti per restare a casa.

Ma la crisi economica lavora in modo asimmetrico sulle famiglie: si sta allargando la forbice delle diseguaglianze. La Gdo a seconda dei segmenti serviti dovrebbe: coccolare, semplificare, rassicurare, premiare e innovare ancor di più, perché sta aumentando la polarizzazione degli acquisti.Nell'e-commerce, che continua a crescere, lo scontrino è 2,5 volte quello del negozio fisico, usato anche da chi ha più di 50 anni per il risparmio di tempo e per la comodità. Il volantino on line ha ormai raggiunto quello cartaceo per volumi distribuiti, ma i costi del digitale, ovviamente, sono di gran lunga inferiori.

"Dobbiamo resistere, non siamo ancora nella resilienza", sottolinea Giovanni D'Alessandro, Dg di Basko-Sogegross. "Conterà molto il come stiamo facendo le cose e quindi dovremo rivalutare il personale di vendita, che avrà un ruolo diverso rispetto al passato. E' necessario restituire tempo al cliente, semplificandogli la vita". "E' l'epoca del pack e degli imballi", aggiunge Carlo Montalbetti, Dg di Comieco. "Assisteremo a un ridisegno degli imballaggi che saranno sempre più complessi ma riciclabili".

Spunti per far riprendere i consumi
Dalla tavola rotonda alla quale hanno partecipato Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, Francesco Pugliese, Ad di Conad, Alessandro D'Este Presidente e Ad di Ferrero, sono arrivate alcune indicazioni al Governo per fa riprendere i consumi e ridurre il clima di sfiducia del consumatore: riduzione dell'Iva sull'alimentare (Pedroni); riduzione del cuneo fiscale per i redditi fino a 50mila euro (Pugliese). D'Este è stato più categorico ancora: "Ve lo chiedo in ginocchio: collaboriamo, facciamo collaborare tutti gli attori della filiera: scambiamoci i dati sui consumi, sulle previsioni, sulle anomalie del flusso teso".

fine

di Eleonora Cazzaniga

Merendine, un mercato per tutti i gusti

Innovazione, estensione della gamma e attenzione alla componente nutrizionale. Unione Italiana Food, attraverso gli ultimi dati Iri, racconta l'evoluzione del settore nel Bel Paese.

Nuove farciture golose e nutrizionalmente equilibrate, confetture sempre più ricercate e originali, utilizzo di farine integrali ingredienti inediti nell'impasto. Il comparto delle merendine italiane è sempre più all'avanguardia con novità a scaffale per ogni gusto.

Innovazioni che i consumatori sembrano apprezzare: nel 2020, secondo Iri, i nuovi lanci di merendine hanno sviluppato un fatturato che si attesta tra il 3 e il 4% delle vendite complessive della categoria. Percentuale più che raddoppiata rispetto al 2018, quando era dell'1,4%. Ogni anno verrebbero immessi sul mercato tra gli 8 e i 10 nuovi prodotti, con un importante lavoro di ricerca e sviluppo: in media, sarebbero necessari da 1 a 5 anni prima di lanciare una nuova merendina, e a volte si arriverebbe fino a 10. Secondo Nielsen, inoltre, a maggio 2021 i consumi di merendine sono cresciuti del +2,1% a volume rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, portando il fatturato del settore a oltre un miliardo di euro, pari al 26,9% del totale del comparto dei prodotti da forno e cereali.

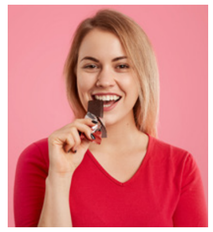
Unione Italiana Food, l'associazione che rappresenta le principali aziende produttrici di merendine italiane, racconta attraverso gli ultimi dati Iri l'innovazione di prodotto nel settore in Italia. Evidenziando gli ultimi dati di mercato, l'estensione della gamma e l'attenzione alla componente nutrizionale.

Tradizione in formato 'tascabile'
Quella delle merendine è un'usanza tutta italiana: esse rappresentano, infatti, la riduzione in formato monodose dei dolci della tradizione, soprattutto quelli a base di pan di spagna e pasta frolla. Del resto, lo dice la parola stessa: una merendina è una 'piccola merenda', che consente di rifornire l'organismo della quantità di energia necessaria per arrivare ai pasti principali con un senso di sazietà adeguato. Oggi i prodotti diffusi sul mercato, spiega Unione Italiana Food, vanno dalle 110 kcal delle più semplici fino alle 180 kcal circa delle più ricche e coprono in media tra il 6 e il 7% della quantità di energia raccomandata ogni giorno a bambini e ragazzi.

Sebbene le merendine rappresentino una rivisitazione dei prodotti tradizionali, una caratteristica molto apprezzata dai consumatori è la capacità del settore di sapersi continuamente modernizzare. Secondo una ricerca Doxa, per il 68% degli italiani le merendine sono un prodotto innovativo, sempre al passo con i tempi. Una percezione positiva, avvalorata anche da importanti risultati raggiunti, in particolare, nel miglioramento nutrizionale dei prodotti da forno dolce monodose: negli ultimi 10 anni, infatti, nelle merendine è stato ridotto il quantitativo degli zuccheri del 30%, dei grassi saturi del 20%, e delle calorie totali del 21%. Una risposta da parte delle aziende alle esigenze di un consumatore sempre più attento a ciò che mangia.

Sempre più salutari
Intervenuto durante la conferenza di presentazione della ricerca di Unione Italiana Food, il tecnologo alimentare Giorgio Donegani parla dell'impegno del comparto nella ricerca di prodotti sempre più salutari. "Nel settore delle merendine italiane la ricerca si è molto evoluta, a partire dall'impasto. Oggi si usa una più ampia gamma di sfarinati e cereali, anche miscelati tra loro, e questo comporta un doppio vantaggio: da un lato aiuta a variare l'alimentazione, dall'altro rende meno probabile l'insorgere di intolleranze". Con proposte ad hoc per esigenze speciali (ad esempio, senza glutine).

Anche dal punto di vista delle farine, le aziende si impegnano a innovare, proponendo referenze realizzate con una gamma di materie prime sempre più varia e attenta alla salute, un'esigenza molto sentita dagli stessi consumatori. "È da sottolineare il maggior impiego delle farine integrali", spiega Donegani, che evidenzia anche l'evolversi delle tecniche di lievitazione: "Oggi molti impasti sono lievitati naturalmente con lievito di birra o lievito madre, che agiscono più in profondità migliorando la digeribilità. Inoltre, si è lavorato molto sull'ingredientistica delle creme e delle farciture. È aumentato l'utilizzo del cacao, ricco di antiossidanti, ci sono più confetture a base di frutti rossi e viene usato di più il miele. Oggi la presenza sul mercato di nuove farciture nelle merendine, oltre che per soddisfare il gusto, ha l'intento di proporre prodotti sempre più in linea con le indicazioni di salute della scienza nutrizionale".



di Aurora Erba ed Eleonora Abate

L'innovazione è sempre più sostenibile

Tecnologia, benessere animale e iniziative volte a tutelare l'ambiente. Ma anche packaging eco-friendly e l'importanza di aprirsi all'estero per rimanere competitivi sul mercato. Sono solo alcuni dei temi affrontati nel corso del Food Industry Summit organizzato dal Sole 24 Ore.

L'importanza della sostenibilità come strumento di innovazione della filiera alimentare e come opportunità di crescita per le Pmi del settore. Questi i grandi temi affrontati nel corso delle due tavole rotonde 'Contribuire allo sviluppo sostenibile: l'innovazione della filiera alimentare per l'agricoltura del futuro' e 'Strumenti di crescita per le Pmi agroalimentari: l'innovazione come motore della competitività'. Le due conferenze, moderate dalla giornalista Micaela Cappellini, si sono svolte lo scorso 25 maggio all'interno della cornice del Food Industry Summit, l'evento organizzato e promosso dal Sole 24 Ore presso la Sala Bianca del Palazzo dei Congressi in Piazza della Costituzione a Bologna. Istituzioni, player ed esperti del settore si sono riuniti per stabilire quali priorità si trova ora ad affrontare l'industria agroalimentare italiana.

'CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE: L'INNOVAZIONE DELLA FILIERA ALIMENTARE PER L'AGRICOLTURA DEL FUTURO'

Sono ormai passati due anni dalla presentazione del Farm to Fork, il piano decennale messo a punto dalla Commissione europea per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente.

Tra i punti cardine della strategia, parte costituente del Green Deal, l'insieme di iniziative messe in atto per raggiungere la neutralità climatica in Europa entro il 2050, spiccano in particolare: il dimezzamento dell'uso di pesticidi chimici entro il 2030; la riduzione del 20% di fertilizzanti entro il 2030; la riduzione del 50% delle vendite di antimicrobici per gli animali da allevamento e per l'acquacoltura entro il 2030; l'incremento fino al 25% dei terreni agricoli coltivati secondo i parametri dell'agricoltura biologica.

Alla luce di questi obiettivi, come si stanno muovendo le aziende italiane nel loro percorso verso un sistema alimentare più sostenibile? Quali innovazioni vengono integrate in questo cammino verso la sostenibilità? Di seguito alcuni esempi.

Granarolo

L'impegno di Granarolo, declinato lungo tutta la filiera, mira a promuovere un'offerta alimentare di qualità, in grado di sostenere la crescita dei produttori e, allo stesso tempo, avere un impatto positivo sull'ambiente.

In tema di benessere animale, l'azienda, che riceve il suo latte da circa 600 allevamenti, ha deciso di elevare gli standard di certificazione sul benessere animale stabiliti per normativa, applicando un Green Fast Index: una serie di indicatori volti ad aumentare ulteriormente il livello di benessere animale, rilevato tramite test periodici. Una soluzione virtuosa che, come spiegato da Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, produce risvolti positivi su più fronti: "Una condizione psico-fisica ottimale dell'animale garantisce una produzione di latte maggiore ed eccellente. Un elevato benessere animale ci permette inoltre di ridurre l'uso di farmaci".

Tra le altre iniziative avviate dal colosso lattiero caseario c'è anche la riduzione di materie plastiche. Entro l'anno prossimo Granarolo sostituirà oltre 200 milioni di vasetti in plastica con altrettanti in carta. Non mancano, infine, progetti volti a ridurre gli sprechi alimentari al minimo attraverso l'allungamento della shelf life dei prodotti e campagne mirate a informare i consumatori sui nuovi usi delle referenze in scadenza o sul loro corretto smaltimento.

Riso Scotti

Del riso non si butta via niente. Ed è proprio questo l'obiettivo che Riso Scotti si impegna a raggiungere attuando iniziative a sfondo sostenibile. L'azienda, ispirandosi al genio di Leonardo da Vinci, ha messo a punto un piano di economia circolare a tutto tondo che coinvolge sementieri, agricoltori, partner industriali, trasportatori, distribuzione e consumatori finali.

Nello stabilimento di Pavia, Riso Scotti ha installato un impianto di cogenerazione per la produzione di energia elettrica e termica, reimpiegata all'interno del sito produttivo: in questo modo, oltre al risparmio economico, si riducono le emissioni di gas serra in atmosfera. Presente anche un impianto di potabilizzazione anaerobico, il cui vapore sarà convertito in energia da riutilizzare. Sempre in un'ottica di efficientamento, la lolla, il materiale di scarto derivante dalla lavorazione del riso, viene impiegata come combustibile per la riseria, mentre i chicchi rotti sono destinati alla produzione di bevande vegetali. Allo stesso modo, i chicchi eliminati per il loro aspetto si convertono in farine di riso senza glutine, mentre quelli scartati per difetti qualitativi diventano mangime per gli animali.

Ma è anche la logistica, da poco riorganizzata, a rientrare in questo percorso virtuoso con un progetto di ottimizzazione dei trasporti che ha consentito di ridurre il numero di mezzi impiegati. In termini di impatto ambientale, sono così stati risparmiati oltre 250mila km su strada.

Ultimo, ma non per importanza, è il sistema utilizzato da Riso Scotti per eliminare gli insetti infestanti che danneggiano il riso. In conformità agli obiettivi posti dalla strategia Farm to Fork, il sistema non prevede l'uso di trattamenti chimici, ma si serve di insetti 'antagonisti' che danno la caccia a quelli infestanti.

Eurovo

È una filiera verticalmente integrata quella di Eurovo, che parte con la produzione di materie prime per i mangimi e arriva fino alla produzione e commercializzazione di uova da consumo e ovoprodotti. L'impegno del Gruppo si vede concretamente negli allevamenti di galline ovaiole, dove Eurovo lavora per mantenere alti standard di qualità e tutela ambientale. Dal 2010 l'azienda ha deciso di investire in sistemi alternativi cage-free che favoriscono la libertà e il benessere animale. Negli ultimi anni, circa 40 milioni di euro sono stati stanziati per perseguire questo obiettivo. Attualmente il 98% degli allevamenti di Eurovo in Italia è cage-free (biologico, all'aperto, a terra), ma entro la fine del 2022 la percentuale è destinata a salire fino al 100%. Importanti accorgimenti tecnologici sono stati inoltre condotti all'interno degli stessi allevamenti con l'introduzione di precisi software che permettono di gestire le funzioni vitali e la movimentazione di mangimi, acqua e raccolta uova. Incluso, inoltre, anche un sistema di supervisione per il monitoraggio e la storicizzazione dei dati, controllabile da remoto.

Eurovo ha inoltre avviato un progetto di riduzione degli antibiotici, dal primo giorno di vita fino al termine del ciclo di produttività della gallina, adoperati solamente in caso di necessità medica. Per accrescere ulteriormente il benessere delle galline ovaiole, alcuni allevamenti privati con pascoli all'aperto sono stati arricchiti con la piantumazione di alberi (oltre 2mila, in totale) e, dallo scorso marzo, per promuovere il rebranding della linea 'Le Naturelle', anche con l'installazione di arnie finalizzate a proteggere le api e tutelare la biodiversità attraverso un percorso di ripopolamento apiario di lungo periodo.

Attenzione, infine, anche alla riduzione dei consumi di acqua ed energia, al trasporto sostenibile con la graduale introduzione di camion a metano, e al packaging: entro il 2025 tutti i materiali utilizzati per le uova fresche in guscio e gli ovoprodotti a marchio 'Le Naturelle' saranno riciclati e riciclabili in polpa, Pet e cartoncino. Il totale della plastica utilizzata, inoltre, sarà totalmente riciclabile in Pet e R-Pet.

'STRUMENTI DI CRESCITA PER LE PMI AGROALIMENTARI: L'INNOVAZIONE COME MOTORE DELLA COMPETITIVITÀ'

Anche in questa seconda tavola rotonda, proprio a dimostrazione di quanto sia ormai importante, è tornato preponderante il grande tema della sostenibilità come strumento di innovazione.

A prendere la parola è stato Giulio Gherri, Ceo di ParmaFoodGroup, holding che comprende Prosciuttificio San Michele, Parma Is, Hpp Italia e Frescobreak, nota per i brand Terre Ducali, Fresche Idee e Pagnotto. "La sostenibilità è diventata un tema fondamentale. Lo è sempre stato anche per la nostra azienda, nata negli anni '60. Non a caso, siamo stati i primi in Italia a ottenere la certificazione Emas (Eco-Management and Audit Scheme), indice dello standard di qualità e dell'impegno in materia ambientale portato avanti dall'azienda", spiega Gherri. Altro tema di rilievo riguarda il Bilancio di sostenibilità. "Sarà un documento assolutamente obbligatorio e mi dispiace constatare che non tutte le aziende ne editino uno", prosegue il Ceo di ParmaFoodGroup che, proprio nel 2021, ha pubblicato il suo primo Rapporto di sostenibilità.

Per rimanere competitivi sul mercato, poi, non è sufficiente guardare al solo mercato italiano, ma

appare necessario aprirsi anche all'estero. "Nel 2014 abbiamo deciso di esportare il nostro salame negli Usa. Fino ad allora, erano solo il Prosciutto di Parma e il prosciutto cotto a presidiare il mercato statunitense. Siamo appassionati di innovazione e invenzioni e, per l'occasione, abbiamo introdotto la tecnologia Hpp per la pastorizzazione a freddo dei salumi, capace di garantire il massimo livello di sicurezza alimentare e mantenere invariate le caratteristiche nutritive e organolettiche dell'alimento trattato. E così, il 5 novembre 2015, abbiamo esportato il nostro primo salame degli Usa, anche se poi l'esperienza non è stata del tutto proficua. In ogni modo, aver creduto nella tecnologia innovativa dell'alta pressione e dell'Hpp ha permesso, non solo alla mia azienda ma anche a tante piccole imprese, di portare le eccellenze dell'agroalimentare italiano in tutto il mondo con la massima sicurezza".

Tra le Pmi che hanno fatto dell'innovazione sostenibile il loro punto di forza c'è anche Moovenda, servizio di delivery che, nella sola città di Roma, permette di ricevere a casa i piatti dei migliori ristoranti locali. In un mercato affollato come quello del delivery, distinguersi è dunque fondamentale. "Nel settore della ristorazione l'innovazione è essenziale. Se non si innova, è difficile emergere. Dal canto nostro, abbiamo costruito una serie di relazioni solide con i ristoranti della zona", spiega Simone Ridolfi, Ceo di Moovenda. "Fin da sempre, abbiamo contrattualizzato i nostri fattorini pagandoli a ora e non a cottimo. Strategico, nel nostro settore, è anche l'aspetto logistico: siamo stati infatti i primi a effettuare le consegne a domicilio con una flotta elettrica".

di Elisa Tonussi

Business, ispirazione ed experience

Nicolas Trentesaux, direttore generale di Sial Network, presenta l'edizione 2022 del salone parigino dedicato all'alimentare. L'intervista è anche l'occasione per parlare di modelli fieristici.

Incontriamo Nicolas Trentesaux, direttore generale di Sial Network, in occasione della conferenza stampa di presentazione di Sial 2022, la fiera di Comexposium dedicata al settore alimentare. È il 19 maggio e mancano ancora cinque mesi alla manifestazione, che si svolgerà dal 15 al 19 ottobre presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte. L'atmosfera, però, è di cauta fibrillazione: Sial non si svolge dal 2018. L'edizione del 2020, infatti, era stata annullata a causa della pandemia. Torna, così, quest'anno con numeri paragonabili a quelli del periodo pre-pandemia. E con una ricca offerta per aziende espositrici e buyer. Ce ne parla in maggiore dettaglio Nicolas Trentesaux. La nostra conversazione, però, si rivela presto un'occasione per parlare di modelli fieristici, di Cibus e di Tuttofood…

© Pascal Montary

Nicolas Trentesaux

Quali saranno le tre parole chiave di Sial 2022?

Saranno certamente tre le parole chiave che caratterizzeranno l'edizione 2022 del salone: business, ispirazione ed experience. Il nostro obiettivo è infatti quello di offrire contenuti di qualità e facilitare i contatti tra gli operatori del settore, creando maggiori opportunità di connessione prima, durante e dopo il salone. Verrà mantenuta, però, l'atmosfera conviviale che da sempre caratterizza il Sial di Parigi.

Quali le principali novità del salone?

Prima di tutto la collocazione all'interno della settimana: la manifestazione durerà, come di consueto, cinque giorni, ma inizierà di sabato. Abbiamo pensato, in questo modo, di agevolare il flusso dei visitatori extra europei. Ci sarà inoltre un ricco programma di eventi e di contenuti, che è stato dinamizzato. Sono previsti i Sial Talks - le nostre conferenze e dibattiti - e i Sial Insights, dedicati agli studi internazionali sui consumi futuri e l'innovazione. Non mancherà spazio per le start-up, le grandi novità di prodotto e i concorsi.

Quali trend caratterizzano il settore alimentare al giorno d'oggi?

Con la pandemia si è riscoperto il piacere legato al buon cibo, ma abbiamo osservato che tale piacere non è fine a se stesso: le scelte alimentari dei consumatori sono fortemente condizionate dall'etica - il consumatore vuole, cioè, sapere se l'azienda produttrice promuove iniziative a livello sociale e ambientale - dalla praticità del prodotto e dalla sua sicurezza. Il consumatore inoltre cerca prodotti che abbiano proprietà benefiche e che siano quanto più naturali possibile. Per questo motivo cerca referenze con pochi ingredienti, senza determinati additivi e di cui possano conoscere e tracciare la filiera. A tal proposito, quello del clean labelling è sicuramente tra le tendenze più in voga negli ultimi anni, insieme al biologico. L'attenzione al tema della sostenibilità, poi, ha portato il consumatore a cercare prodotti sfusi o di aziende che forniscano determinate garanzie ambientali. Non possiamo non citare, infine, la sempre maggiore diffusione delle referenze alternative ai prodotti animali come carne, formaggio e latte, e pesce.

Sarà previsto anche un salone digitale?

È prevista la realizzazione di un marketplace e di un catalogo in formato digitale, dove gli espositori possano presentare i propri prodotti e novità in scena in fiera.

Cosa pensa dei saloni virtuali?

C'è stata sicuramente un fase di euforia seguita da un rallentamento molto rapido: con la pandemia e i lockdown nel 2020, tutti gli operatori del settore fieristico si sono fiondati verso le possibili alternative digitali. Sono state declinate in modalità differenti: alcuni hanno simulato virtualmente la visita agli stand, altri – l'opzione scelta più frequentemente – hanno optato per un sistema di match-making offrendo la possibilità di organizzare incontri mirati. Queste soluzioni hanno più o meno funzionato, nonostante qualche difficoltà: ci siamo trovati di fronte a problemi di fuso orario, ad esempio. Abbiamo capito, però, che gli eventi troppo generalisti, in formato digitale, non funzionavano. Al contrario, le manifestazioni dedicate a settori specifici, con un pubblico molto ristretto, sono andate bene, perché in questi casi è stato possibile identificare in maniera precisa l'offerta e i buyer di riferimento. Inoltre abbiamo osservato che le manifestazioni inizialmente proposte come saloni virtuali hanno virato verso una proposta di contenuto: si è trattato di conferenze più che di vere e proprie fiere. Questo formato, comunque, può funzionare ancora oggi a patto che i contenuti siano mirati e gli interlocutori selezionati. Il salone con gli stand virtuali, invece, ha perso di interesse non appena, nel 2021, si è intravista la possibilità di riprendere a incontrarsi dal vivo.

Non trova che il settore fieristico debba in qualche modo cambiare visto quanto ha sofferto durante la pandemia?

No. L'incontro tra espositori e visitatori, che sta alla base del modello fieristico, non deve cambiare. Grazie alla digitalizzazione, può cambiare tutto ciò che ruota attorno alla manifestazione fisica. Mi riferisco, ad esempio, alla creazione di cataloghi digitali, dove gli espositori possano presentare i propri prodotti e dare ai visitatori informazioni complete. Sappiamo inoltre che gli appuntamenti meglio riusciti sono quelli organizzati con anticipo: i visitatori possono preparare la propria visita al salone se diamo loro tutte le informazioni di cui necessitano. Ecco, gli strumenti digitali ci consentono di migliorare l'esperienza in fiera e danno agli operatori la possibilità di interagire anche al di fuori del contesto fieristico.

Anche la durata delle manifestazioni, dunque, non deve cambiare?

No, oggi l'offerta è talmente densa che non ci consente di ridurre la durata della fiera. Anzi, con il Covid, penso che assisteremo a una sorta di radicalizzazione, dove le manifestazioni più grandi lo diverranno ancora più, perché imprescindibili, e, al tempo stesso, quelle più piccole assumeranno una sfumatura più locale e regionale. Soffriranno maggiormente le fiere che si collocano nel mezzo.

Tornando a Sial 2022, come saranno organizzati i trasporti da e verso Parigi?

Abbiamo cercato di migliorare l'accessibilità a Villepinte intervenendo su diversi aspetti. Innanzitutto abbiamo predisposto delle navette. Ma stiamo anche lavorando a delle partnership con le ferrovie per avere a disposizione dei treni dedicati e con la società di taxi parigina.

Quanti espositori e visitatori vi aspettate?

Sono previsti al momento 7.200 espositori da 120 paesi: circa l'85% delle aziende ha già confermato la propria presenza. Di questi, oltre 650 sono start-up. Quanto ai visitatori, ci aspettiamo di accogliere circa 310mila visitatori professionali da 200 paesi. Saranno principalmente professionisti della distribuzione e dell'import-export, circa il 55%, seguiti da operatori del settore dell'industria agroalimentare, il 23%. Il 16% dei visitatori sono addetti della ristorazione e del fuori casa. C'è infine un 6% di professionisti del settore dei servizi. Si tratta di cifre paragonabili a quelle del 2018, quando si è tenuta l'ultima edizione di Sial prima del Covid.

Da quali paesi principalmente?

A esclusione della Francia, da cui naturalmente proviene la maggior parte dei visitatori e degli espositori, i paesi più presenti, in termini di visitatori, sono l'Italia, la Spagna, i Paesi Bassi e il Regno Unito, seguiti da Belgio, Germania, Stati Uniti, Cina e Polonia.

Quanti saranno gli espositori italiani?

L'Italia è il secondo paese più numeroso, in termini di aziende espositrici, dopo la Francia: saranno oltre 700, di cui il 40% esporrà a Parigi per la prima volta nel 2022. Si tratterà principalmente di realtà del comparto drogheria e del lattiero caseario, ma non mancheranno aziende attive nel settore dolciario, dei piatti pronti e di quello della carne e dei suoi derivati.

Quali attività sono previste per l'incoming dei buyer stranieri?

Abbiamo una rete di 60 uffici in tutto il mondo, che si occupano della promozione del salone a livello internazionale e che affiancano i buyer nella preparazione della loro visita a Parigi. C'è la piattaforma di match-making che consente loro di programmare i propri appuntamenti in fiera. Per i top buyer, inoltre, sono previsti servizi specifici come l'accesso alla lounge vip, alle conferenze e a servizi di ristorazione dedicati. Sarà l'organizzazione stessa di Sial, infine, a occuparsi dell'accoglienza e degli spostamenti dei top buyer.

Cosa pensa di un potenziale accordo fra Cibus e Tuttofood?

Entrambe le manifestazioni sono molto buone. Cibus chiaramente è di respiro nazionale ed è irrinunciabile per il pubblico italiano. Tuttofood, invece, è a Milano e ha un potenziale bacino d'utenza internazionale molto più ampio. Auguro agli italiani che un giorno possano arrivare a un accordo che tragga il meglio delle due manifestazioni. È questa la vera sfida. Noi lavoriamo molto bene con entrambi gli enti fieristici.

di Aurora Erba

Industria molitoria italiana: un quadro a tinte fosche

I costi di produzione e il prezzo delle materie prime si ripercuotono sul settore nazionale del frumento. Che, nel 2021, segna una flessione del 3,5% nei volumi produttivi. I dati emersi nel corso dell'Assemblea Generale di Italmopa.

L'ultimo anno ha messo a dura prova l'industria molitoria nazionale, stretta fra l'impennata dei costi di produzione e l'aumento significativo del prezzo delle materie prime agricole ed energetiche. I volumi di sfarinati prodotti dall'intero comparto nel 2021 si sono attestati a 7,8 milioni di tonnellate, in flessione del 3,5% rispetto ai volumi calcolati nel 2020, pari a 8,09 tonnellate. Mentre il volume complessivo dei prodotti dell'industria molitoria italiana – che include i sottoprodotti della macinazione – avrebbe raggiunto 11,1 milioni di tons a fronte degli 11,5 milioni di tons del 2020. Di questo, e molto altro, si è parlato nel corso dell'Assemblea generale di Italmopa, l'Associazione industriali mugnai d'Italia aderente a Federalimentare e Confindustria, svoltasi lo scorso 27 maggio a Venezia.

Volumi in flessione, fatturato in crescita

Secondo le stime elaborate da Italmopa, il fatturato dell'industria molitoria italiana si aggirerebbe intorno ai 4,2 miliardi di euro, in aumento del +11,4% rispetto al fatturato 2020, che valeva invece 3,8 miliardi di euro. "La crescita del fatturato appare, percentualmente, significativamente inferiore al violento incremento dei costi di produzione, e in particolare dei costi delle materie prime agricole ed energetiche che ne rappresentano complessivamente oltre l'80%", spiega Italmopa in una nota stampa. "Il comparto molitorio, che si è pertanto fatto responsabilmente carico di una parte estremamente rilevante di tali aumenti, è risultato così spettatore forzato di un andamento 'schizofrenico' dei mercati internazionali che ha travolto il settore e che ha minacciato, e sta tuttora minacciando, la sua stessa sopravvivenza".

Frumento tenero

Il comparto del frumento tenero – destinato prevalentemente alla produzione di pane, pizza, dolci, prodotti lievitati, ma anche pasta fresca e all'uovo – ha registrato nel 2021 un incremento dei volumi produttivi di farine pari all'1,1% rispetto all'anno precedente, riconducibile, in particolare, a un aumento significativo della richiesta di farina da parte dei canali biscotteria, lievitati e pasticceria (+4,7%) e produzione pizza (+9,7%). Tali incrementi hanno compensato la riduzione della domanda proveniente dal retail, pari a -21,1%, che nel 2020 aveva invece messo a segno una forte crescita causata dall'emergenza Covid e dallo stare in casa dei consumatori, sempre più avvezzi alla cucina home-made. In lieve aumento anche la richiesta di materia prima per la panificazione (+0,4%), a seguito della contrazione registrata dal settore l'anno precedente.

Si conferma, poi, il trend positivo relativo all'esportazione di farine (+16% rispetto al 2020). Secondo le stime Italmopa, il fatturato del comparto a frumento tenero, tenuto conto dell'incremento medio del prezzo delle farine (+16,2%) e delle crusche (+23,4%), dovrebbe attestarsi, nel 2021, a 2,09 miliardi di euro, con un incremento del 12,5% rispetto al fatturato 2020 (1,8 miliardi di euro).

Frumento duro

Anche il comparto del frumento duro, la cui elevata tenacità lo rende ideale per la produzione di pasta secca, ha subito una flessione nel 2021. Rispetto al 2020, il settore ha registrato una diminuzione del 7,7% nella produzione di semole, influenzata dalla minor richiesta di semole destinate alla produzione di pasta.

Malgrado la contrazione nei volumi produttivi, il fatturato dell'industria molitoria a frumento duro è cresciuto del +10,4%, raggiungendo 2,195 miliardi di euro a fronte di 1,9 miliardi di euro del 2020. Causa di tutto ciò è l'aumento delle quotazioni delle semole (+19,8%) e dei sottoprodotti della macinazione (+17,4%) provocate dall'impennata dei prezzi delle materie prime, particolarmente incisivo nel secondo semestre del 2021.

ANDREA VALENTE È IL NUOVO PRESIDENTE DI ITALMOPA

Andrea Valente, titolare di Molini Valente di Felizzano (AI), è stato eletto nuovo presidente di Italmopa nel corso dell'Assemblea Generale dello scorso 27 maggio. Valente succede a Emilio Ferrari che aveva ricoperto il ruolo di presidente dell'Associazione negli ultimi sette mesi subentrando a Silvio Grassi, prematuramente scomparso. "Mi sento particolarmente onorato di poter ricoprire il ruolo di presidente Italmopa e i miei ringraziamenti vanno a tutte le aziende molitorie associate che hanno riposto fiducia nel mio programma", evidenzia il neo-eletto presidente. "Il nostro settore si trova oggi ad affrontare sfide impreviste, dovute a una situazione estremamente complessa che fa seguito a due anni molto difficili per via della pandemia. I principali temi al centro dell'attenzione – quali, ad esempio, la questione approvvigionamenti e i costi di produzione, ma anche le problematiche strutturali che affliggono da sempre il settore molitorio nazionale – saranno affrontati dalla nuova squadra di presidenza con l'intento di riuscire non soltanto a superare questa fase così delicata, ma anche di individuare soluzioni di più ampio respiro nell'interesse dell'intero comparto e dell'intera filiera". Valente sarà coadiuvato nelle sue funzioni da quattro vicepresidenti: Alexander Rieper (Rieper A.) ed Emanuela Munari (Munari F.lli) per la Sezione Molini a frumento tenero; Enzo Martinelli (Candeal Commercio) e Umberto Sacco (Moderne Semolerie Italiane) per la Sezione Molini a frumento duro.

UTILIZZAZIONE DEGLI SFARINATI DI FRUMENTO TENERO

DESTINAZIONI D'USO	2020 T	2021 T
(PROVV.)		
1. Mercato interno		
- per pane e sostituti del pane	2.228.000	2.235.000
- per pasta	95.000	96.000
- per biscotteria/lievitati/pasticceria	760.000	795.000
- per usi domestici	298.000	235.000
- per pizze e altri usi	302.000	331.000
Totale mercato interno	3.683.000	3.692.000
2. Esportazioni	205.000	238.000
Totale farine	3.888.000	3.930.000
Eq.frumento	5.250.000	5.305.000

(Stime Italmopa)

UTILIZZAZIONE DEGLI SFARINATI DI FRUMENTO DURO

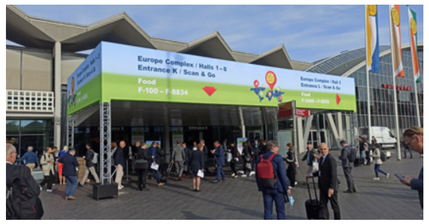
DESTINAZIONI D'USO	2020 T	2021 T
(PROVV.)		
1. Mercato interno		
- per pasta	3.855.000	3.530.000
- per pane	180.000	180.000
- per usi domestici	55.000	46.000
Totale mercato interno	4.090.000	3.756.000
2. Esportazioni semole	118.000	124.000
Totale semole	4.208.000	3.880.000
Eq.frumento	6.300.000	5.825.000

(Stime Italmopa)

dal nostro inviato ad Amsterdam Matteo Napolitano

Plma: un ritorno in grande stile

Grande soddisfazione per le aziende che hanno preso parte alla fiera dedicata alla private label. 2.500 espositori di oltre 70 Paesi, suddivisi in 12 padiglioni. 15mila tra acquirenti e visitatori provenienti da 120 Stati.



Fin dalle prime ore i padiglioni si sono animati di buyer e distributori. Di quale evento stiamo parlando? Di Plma, la fiera internazionale dedicata alla private label (food e non food), in scena col claim 'Connect. Source. Grow' al Rai Exhibition Centre di Amsterdam il 31 maggio e il 1° giugno scorsi, dopo il fermo causato dalla pandemia (nel 2019 l'ultimo evento in presenza).

Anche questa edizione ha confermato la concretezza che contraddistingue la manifestazione, organizzata dalla Private label manufacturers association, che rappresenta oltre 3.500 produttori soci nel mondo. I quasi 2.500 espositori di oltre 70 paesi, suddivisi in 12 padiglioni (per un'area espositiva di circa 42mila metri quadri e 15 sale) hanno potuto incontrare oltre 15mila tra acquirenti e visitatori provenienti da 120 paesi. Il clima è stato molto positivo, con le aziende impegnate nel business, molto soddisfatte.

Presente come di consueto la vetrina del 'Supermercato delle Idee': esposizione di centinaia di prodotti innovativi già a scaffale e provenienti da oltre 60 gruppi distributivi di ogni parte del mondo. Otre ai prodotti premiati con gli International Salute to Excellence Awards: 78, di cui 14 assegnati alla Germania e 13 all'Italia.

Con sette riconoscimenti per l'innovazione sia nel settore alimentare che in quello non alimentare, la catena di drugstore tedesca Dirk Rossmann è il distributore che ha ricevuto il maggior numero di premi in assoluto. In seconda posizione si sono piazzati Monoprix Francia, Aldi Paesi Bassi, Musgrave Retail Partners Irlanda e Woolworths Sudafrica, che hanno vinto cinque premi ciascuno. MD Italia, Eroski Spagna, Globus Markthallen Germania e Carrefour Turchia hanno ottenuto quattro premi ciascuno.

Tra i vincitori nella categoria food, la manifestazione evidenzia il sugo per pasta Garant con Grana Padano e limone di Axfood, l'insalata gourmet fresca scomposta di Eroski, il foie gras di anatra gourmet di Monoprix, il kombucha al lampone biologico Continente di Modelo Continente Hipermercados, la birra Ipa Schultenbräu di Aldi Paesi Bassi e i mini involtini primavera ricurvi alle verdure di Rema 1000 Danimarca.

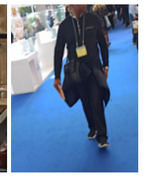
Il prossimo appuntamento ad Amsterdam, con Plma, sarà il 23-24 maggio 2023, sempre al Rai Exhibition Centre.

IL PAGELLONE

Oltre 15mila operatori professionali per oltre 2.500 espositori. Durata estremamente breve (16 ore complessive), altissima professionalità dei visitatori, zero perditempo. Da anni Plma, fondata nel 1979, si fregia di queste caratteristiche per garantirsi un posto rilevante come punto di riferimento del business europeo. E' stata la prima vera edizione per il neo-presidente Peggy Davies, chiamata a sostituire l'icona Brian Sharoff, venuto a mancare nel 2020, e trovatasi a gestire il caos pandemia. Esame superato molto bene, visto l'alto gradimento della maggioranza degli espositori, con qualche riserva sulla (apparentemente scarsa) presenza di buyer extra Ue. Il focus sul mondo private label rimane molto alto, ma è chiaro che l'occasione è propizia per presentare anche prodotti e marchi dell'industria.

IL BUSINESS E I BADGE — VOTO 8

- La brevità della manifestazione obbliga tutti a stare sul pezzo e a non perdere tempo. La fiera è partita alle 9.00 del 31 maggio e dopo un'ora già si parlava di business, almeno nei padiglioni centrali 1, 2, 3 e 5.
- I badge. Gli espositori vogliono subito riconoscere un potenziale cliente da un potenziale fornitore. Ad Amsterdam i primi sono gialli, senza fraintendimenti e discussioni. E si notano subito.

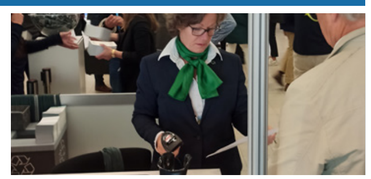


IL PADIGLIONE 8 — VOTO 5,5

Il padiglione 8 continua a essere defilato, separato da quelli centrali da un lungo corridoio che dà sull'angolo relax balneare (!). Lì il traffico di buyer è abbastanza ridotto.

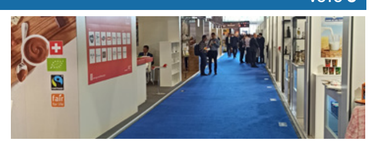
IL SISTEMA DI REGISTRAZIONE — VOTO 5/6

Il sistema di registrazione è quasi perfetto. In pochi secondi consegnando la prenotazione si ottiene il badge per essere identificati come visitatore o buyer. Peccato che qualcuno per ottemperare a questa (intelligente) prassi abbia dovuto aspettare un'ora. Aumentare i gate, almeno il primo giorno, diventa assolutamente necessario.



IL SECONDO GIORNO — VOTO 6

Il secondo giorno: la foto non è presa a tradimento, è stata fatta alle 10.07. Dopo un primo giorno a rotta di collo, il secondo si tira un po' il fiato. Ma è il classico pelo nell'uovo, il bilancio è positivo.



I BUYER MERCADONA — VOTO 10

Mercadona a parte. Il colosso di Valencia, 25,5 miliardi di fatturato nel 2021 (con un utile di 680 milioni), era presente massicciamente ad Amsterdam. Non abbiamo cifre ufficiali, ma l'impressione nostra e di molti espositori è stata quella dell'insegna con più buyer presenti. Con uno di loro, Alberto Marco (in foto con una collega), specializzato in bibite analcoliche, abbiamo avuto anche una simpatica conversazione prima dell'ingresso del secondo giorno.

I BUYER EUROPEI — VOTO 9

Aldi, Hofer, Delhaize, Spar, Coop Schwaiz, Coop Trading, Carrefour… Dopo meno di mezza giornata praticamente tutte le insegne più importanti avevano fatto segnalare la loro presenza in fiera. E' quello che chiedono le aziende. Se c'è una fiera che su questo non sbaglia un colpo, questa è Plma.

LA COLLETTIVA ITA — VOTO 7

Anche quest'anno, l'Ita ha offerto lo stand gratuito alle aziende che hanno partecipato alla collettiva. Qualcuno sussurra che è il minimo che possano fare, ma intanto bisogna ammettere che l'hanno fatto. Il personale agli stand istituzionali è sempre gentile, collaborativo e disponibile nell'orientare i buyer. Qualche critica arriva ancora per le modalità di gestione del click-day, con cui le aziende italiane si garantiscono un posto, e dalla rigidità di alcune regole.

I BUYER EXTRA UE — VOTO 6

Rispetto agli anni scorsi, poca Asia e poca America. Anche i buyer inglesi hanno avuto anni di presenza in fiera più massiccia. Forse sono stati distratti dai festeggiamenti per il Giubileo di Platino della regina Elisabetta. Ma abbiamo visto Sainsbury's, la seconda catena britannica, e qualche distributore.

I BUYER ITALIANI — VOTO 7

Plma è una fiera di riferimento per monitorare il mercato europeo e a nostro avviso tutte le insegne dovrebbero farci una capatina. Abbiamo visto fin da subito buyer Eurospin (d'altronde, per politica l'azienda non manda compratori durante le fiere italiane) e Agorà. A metà giornata abbiamo avvistato anche una folta pattuglia di Esselunga. Chapeau. Non dispiacerebbe vedere più buyer italiani.

IL BUSINESS TO BUSINESS — VOTO 7,5

Con un processo di concentrazione sempre più evidente in tutti i settori merceologici, si sta sviluppando sempre di più il business tra industrie. Piccole o medie aziende diventano fornitori di prodotti specifici per i grandi marchi internazionali. Nel dolciario, ad esempio, due aziende come Unilever e Mars hanno mandato i loro buyer tra gli stand a caccia di potenziali fornitori.

LE AZIENDE

Zaghis

Alessandra Fietta e Pietro Marcon

Molino Nicoli

Da sinistra: Cristian Caramia e Davide Venturi

segue

LE AZIENDE

Alimenta Produzioni

Alessandro Giammona

Biscottificio Verona

Claudio Rizzi e Giovanna Tavella

Callipo Gelateria

Giacomo Cinelli e Federica Abbonante

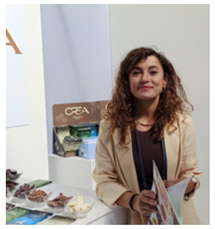
Vincenzo Caputo

Annapaola Celentano

Arte Bianca

Da sinistra: Giulia Cavallini, Antonella Napolitano, Linda Biasiolo

Crea



Anamaria Margarit

Cerreto

Massimo Cangiotti

De Angelis

Federico Guitarrini

Deco Industrie

Giuseppe Di Bono

Eurovo

Da sinistra: Tommaso Cerati e Filippo Calvaresi

Della Peruta

Enzo Della Peruta

Dolceria Alba

Debora Monetto

Dolciaria Gadeschi

Paola Coppi

Freddi Dolciaria

Luisa Freddi

Poggio del Farro

Silvia Forte

Fiorentini

Roberto e Simona Fiorentini

Geovita

Ketty Margagliotta e Marco Lotta

Golosità dal 1885

Da sinistra: Andrea Occhetti e Giulia Sottimano

Icam

Il team

Tedesco

Luca Ceriani

Grissin Bon

Da sinistra: Roberta Monterivi, Guido Barducci ed Elena Bernardelli

Hdi Holding Dolciaria Italiana

Da sinistra: Patrick Muscionico e Stefano Maglia

GualaPack

Il team

Germinal

Da sinistra: Matteo Sammartini, Silvia Boldori e Jacques Hubert Grosset

La Pizza +1

Raffaella Dessì e Marco Nicora

Lameri

Lia Diaz e Cristophe Laurent

Terre di Puglia

Nicola Visaggio

The Bridge

Marco Negro Marcigaglia ed Eva Pfeffer

Vergani

Emanuele Bozzetti e Marina Gritta

Roncadin

Monviso

Daniele Bianchin

Vitavigor

Molino Filippini

Socado

Noberasco

Italpizza

fine

di Andrea Dusio

Un progetto che, per ora, non vale un Fico

Il parco bolognese a tema food ha rinnovato radicalmente il format dopo la pandemia. I numeri però sono ancora in perdita. L'ad Stefano Cigarini: "Gli utili dal 2024".

Fico riparte. Il parco tematico con sede a Bologna, dedicato al cibo italiano, ha riaperto la scorsa estate con un format rinnovato, frutto di una riprogettazione dopo la pandemia. "Con il Covid in sostanza abbiamo chiuso due anni", spiega Stefano Cigarini, ad di Fico Eataly World, a margine della presentazione del nuovo format all'Associazione della Stampa Estera di Roma, unitamente a Silvia Tarabini, del Consorzio Parmigiano Reggiano, e Augusto Cosimi, Consorzio Mortadella Bologna. "I soci, e dunque Eataly e Coop Alleanza 3.0, hanno deciso di mettere un punto e ricominciare da zero. Rifacendo il piano industriale".

Cos'è Fico Eataly World

È il primo grande food park del mondo, nato nel 2017 a Bologna. Nel luglio 2021, dopo essere stato chiuso in periodo Covid, ha riaperto in veste rinnovata, con l'ingresso a pagamento e l'apertura limitata ai giorni da giovedì a domenica. Presenti 30 attrazioni, tra padiglioni multimediali, giostre, scivoli e pannelli interattivi, 7 aree a tema dedicate a salumi e formaggi, pasta, gioco e divertimento, vino, olio e dolci, 13 fabbriche con proiezioni e show multimediali, 13 ristoranti e 13 street food.

Che cosa avete cambiato?

Io sono arrivato un anno e mezzo fa. Abbiamo riprogettato il parco, mettendo le persone al centro dell'esperienza, dove prima era il consumo del food che orientava tutto. Ora il nostro è ancor più un full experience park dedicato al cibo, in cui convivono divertimento e appunto esperienze. È suddiviso in sette aree tematiche, dedicate rispettivamente a salumi, formaggi, pasta, gioco e divertimento, vino, olio, dolci. Ci sono 13 fabbriche, una fattoria degli animali, giostre e show multimediali, e ancora 13 ristoranti tematici e 13 street food. Il numero 13 è casuale. Quel che conta è poter esplorare il meglio delle specialità regionali italiane.

Quali sono i primi risultati di questo cambiamento?

Al netto del biglietto d'ingresso, che è di 10 euro, è nettamente aumentata la spesa media, dai 15 euro del 2020 a oltre 33 euro nel 2022. E la permanenza media è passata da 1,5 a 5 ore.

Andiamo sui numeri. Che fatturato avete avuto nel 2021? E che obiettivi vi ponete per il 2022?

Il fatturato del 2021 è stato intorno ai 5 milioni di euro. Le previsioni per il 2022 sono di chiudere attorno ai 12.

Le perdite di quanto sono?

La perdita stimata nel 2021 è stata di circa 5,5 milioni di euro. Nel 2022 perderemo circa 3 milioni.

Guardiamo oltre. Quando andrete a break even? Nel 2024?

Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere in maniera significativa, sostanzialmente andando vicini a Ebitda 0. E nel 2024 cominceremo a fare utili.

Nel momento della riprogettazione, quando avete tirato una riga e siete ripartiti, c'è stata una ricapitalizzazione?

C'è stato un investimento di 5 milioni di euro per il nuovo progetto di Fico. Non c'è stata una ricapitalizzazione. I nostri due azionisti sono al 50% Eataly e al 50% Coop Alleanza 3.0. Il luogo fisico dove insiste Fico è di proprietà di un fondo, al quale partecipano diciotto investitori. I principali sono di nuovo Eataly e Coop. Il fondo è gestito da SGR Prelios. Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni di euro, di fatto ripianati dai soci.

Durante la presentazione ha spiegato che Fico contribuisce circa con l'11% al milione e mezzo di turisti l'anno che si registra a Bologna. Il che fa circa 160mila unità, che indubbiamente è lontano dal vostro totale. Il pubblico è dunque in gran parte locale?

Sì, il pubblico è in buona parte residenziale. L'Emilia Romagna rappresenta poco meno della metà circa dei visitatori. Dunque non si tratta di turisti. Man man che si esce dal Covid, questo numero è destinato a ridimensionarsi. Il nostro obbiettivo nel triennio è di arrivare a un milione di paganti. C'è poi un'altra base, che vale circa il 15%: sono coloro che partecipano a eventi business, e non passano attraverso la biglietteria.

Com'è ripartito il pubblico estero?

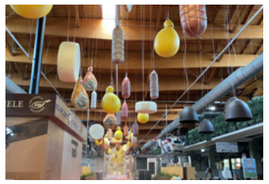
11% dagli Stati Uniti. 9% dall'Olanda. 6% dalla Germania. 5% dalla Svizzera e dal Regno Unito. 4% da Belgio, Spagna, Cina. Gli altri con percentuali più piccole.

Questa rifocalizzazione del format, in una direzione che è evidentemente di spettacolarizzazione, a quale target mira?

In realtà mira a un pubblico il più ampio possibile. Se vogliamo fare l'esempio di Disneyland, il pubblico è il più generalista possibile. Il nostro lavoro è sviluppare dei percorso per i diversi target. Alcuni destinati ai food lovers, poi c'è un percorso per adulti più basato sulle esperienze, e quello per bambini, che è legato alle attrazioni. È chiaro che nessun adulto andrà mai sulla giostra della pasta...

La composizione degli operatori è molto cambiata rispetto all'inizio?

No. Si è un po' pulita. Inizialmente c'erano delle ridondanze. Siamo partiti da 100 operatori. Ora sono 60. Alcuni erano effettivamente dei duplicati. E abbiamo cercato di inserire operatori molto basici. Faccio un esempio banale. Il ristorante di pesce della precedente gestione era un tipo di locale dove chi si sedeva aveva già investito 70 euro. Oggi si può mangiare da 12/15 euro, sino a centinaia di euro.



La Perla
CIOCCOLATO TORINO

L'INTENSO PROFUMO
DELLE MIGLIORI MISCELE DI CACAO
SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI.
SEMPLICE, ESSENZIALE, PURO.

laperladitorino.it

di Federica Bartesaghi

Come nasce un pack 'vincente'

È frutto della collaborazione tra ICA e Falcone il prodotto che si è aggiudicato il riconoscimento di 'Miglior packaging per la prima colazione' ai Tespi Awards 2022. Al centro del progetto: innovazione, praticità e bellezza.

La linea di biscotti Felice Mattino di Falcone Dolciaria si è aggiudicata il premio di 'Miglior packaging per la prima colazione' in occasione dei Tespi Awards 2022. Riconoscimento assegnato da una giuria d'eccezione, perché formata da 101 buyer di Gd e Do, normal trade e operatori del settore che, tra decine di prodotti in gara, hanno scelto proprio il prodotto lanciato nel 2021 dall'azienda abruzzese.

I frollini Felice Mattino hanno infatti debuttato nel mercato dei biscotti per la prima colazione la scorsa estate, in quattro versioni: Ciambellina allo yogurt e farina di riso, Ciambellina con cioccolato, Rombi con farina integrale macinta in pietra, Cuore di cacao e gocce di cioccolato. Segno distintivo: una confezione molto originale per questa tipologia di prodotti, risultato di una partnership tecnologica con lo specialista del confezionamento alimentare ICA. Una collaborazione ben riuscita, a detta della giuria. Ed esemplificativa di come l'unione di due expertise, diverse e complementari, possa dar vita a prodotti unici e 'vincenti'.

"Aver vinto gareggiando con grandi competitor che da molti anni operano nel settore è motivo di grande orgoglio per noi", hanno affermato nel corso della cerimonia di premiazione, che si è tenuta nel corso di Cibus a Parma ai primi di maggio, Rodolfo e Fabio Falcone. "Un sentito grazie alla giuria e ai nostri consumatori, che ci seguono e ci apprezzano ogni giorno".

Quando genuinità fa rima con originalità

Dolciaria Falcone nasce nella provincia di Pescara, in Abruzzo, 25 anni fa. Era infatti il 1997 quando i fratelli Franco, Carlandrea e Rodolfo Falcone decisero di investire nella tradizione alimentare abruzzese realizzando specialità dolciarie prodotte solo con materie prime naturali, semplici e genuine. Ai prodotti più tradizionali, come torte, crostate e cantucci, si sono presto affiancate referenze d'ispirazione più internazionale, come muffin e cookies, di cui Falcone è stata il primo produttore in Italia.

Prodotti ispirati al modello americano, ma con una filosofia tutta italiana, grazie a una rivisitazione delle ricette che, pur mantenendo inalterato il gusto, determina un minor contenuto di grassi, in linea con uno stile di vita più salutare, tipicamente italiano. Principi che ispirano non solo questi ma tutti i prodotti realizzati nello stabilimento da 13mila mq – di cui 4mila dedicati esclusivamente alla produzione – di Falcone a Moscuso, in provincia di Pescara. Compresa la linea di biscotti Felice Mattino. Qui, alla semplicità e genuinità degli ingredienti, l'azienda ha abbinato una confezione innovativa e versatile: oltre che richiudibile, per conservare a lungo la fragranza dei biscotti, data la sua particolare struttura la busta ha anche la capacità di rimanere dritta sulla tavola. Come partner tecnico per questo nuovo lancio, Falcone ha scelto le competenze e l'esperienza di un'altra azienda che, da sempre, fa della qualità un marchio di fabbrica, anche se in un settore diverso.

L'hi-tech al servizio dell'agroalimentare

Fondata a Bologna nel 1963, da quasi 60 anni ICA si occupa di progettare e realizzare macchine automatiche per il confezionamento di prodotti alimentari. Il punto di partenza di ogni progetto, come avvenuto anche per Falcone, è l'esigenza del cliente. "La confezione con zip che abbiamo consigliato a Falcone è innovativa, pratica e versatile", spiegano dall'azienda. "È richiudibile, per conservare a lungo la fragranza dei biscotti, adatta per tanti prodotti e formati, ad alto impatto estetico e fornisce al consumatore un'ottimale user-experience".

La premiazione a Cibus 2022. Al centro da sinistra: Rodolfo e Fabio Falcone

Per realizzarla, l'azienda dolciaria ha fatto affidamento sulla linea Standpack, macchina per il confezionamento automatico di StandUp pouch messa a punto da ICA. Si tratta di una linea formatrice riempitrice di sacchetti StandUp che, partendo da bobina e/o da sacchetto pre-fabbricato, è in grado di confezionare qualsiasi prodotto in polvere o granulare in atmosfera normale o modificata. Con una capacità produttiva fino a 120 confezioni al minuto nella versione veloce, consente di lavorare con confezioni StandUp, buste a 3 o 4 saldature e prefabbricati a fondo quadro. Euroforo, taglietto per facilitare l'apertura, zip di chiusura, angoli stondati, etichetta e valvola di degassificazione sono solo alcuni degli optional disponibili.

La linea SP60

di Tommaso Farina

Il Manifesto dell'Aperitivo? Una boiata pazzesca

Il 'decalogo dello Spritz' presentato lo scorso 26 maggio, con 10 punti a dir poco perentori, lascia spazio a qualche ambiguità. E, forse, a qualche dogmatismo di troppo.

Riusciranno i nostri eroi a normare il rito più anarchico, spettinato e scavezzacollo d'Italia, cioè l'aperitivo? La domanda è d'obbligo. Lo scorso 26 maggio, dopo una nutrita campagna stampa, a Milano è andato in onda il World Aperitivo Day: una giornata in onore di sua maestà l'aperitivo, il momento di socializzazione per antonomasia per migliaia di milanesi che escono dal lavoro. E non è tutto: l'Aperitivo Day, in realtà, funge da apripista per un ancora più ambizioso Aperitivo Festival, che prenderà il volo l'anno prossimo. Lo scopo? Valorizzare l'aperitivo, strappandolo al triste ritualismo di voraci scorpacciate di becchime più o meno riciclato. In ciò il vulcanico Federico Gordini, il patron del MWW Group che ha ideato questo e altri eventi (la Milano Wine Week, tanto per fare nomi), ha fatto centro: quello dell'aperitivo è un tema senz'altro onnipresente nel mondo del divertimento milanese, fin dai celebri 'Aperitaviti' evocati da Elio e le Storie Tese nel loro Supergiovane di qualche anno fa.

Ma… c'è un ma. La giornata dell'aperitivo si è conclusa con la presentazione del Manifesto dell'Aperitivo, iniziativa del resto presentata assieme alla giornata qualche settimana prima, col concorso del volto adorabile della giornalista Francesca Romana Barberini. In pratica, sarebbe un decalogo dell'aperitivo, con dieci regolette da seguire per non svilire, nelle intenzioni di chi l'ha concepito, tutto il rito. Ma come: un decalogo? L'aperitivo non era quella cosa in cui tutto è lecito, e guai a vietare? Ecco, vediamo di che si tratta, visto che il Manifesto è stato sottoscritto, tra gli altri, dall'ex ministro Gian Marco Centinaio, attualmente sottosegretario alle Politiche Agricole, nonché da chef di chiara fama quali Andrea Berton, Daniel Canzian e Viviana Varese. Tra i firmatari, anche Christophe Rabatel, amministratore delegato di Carrefour Italia, che assicura: "Siamo orgogliosi di firmare il Manifesto dell'Aperitivo, che punta a valorizzare un momento unico della tradizione enogastronomica italiana e a favorire scelte più consapevoli, sostenibili e di qualità". Al che viene da chiedersi: ormai la sostenibilità la mettono anche nel caffelatte? O nello Spritz, per restare in carattere? Ebbene sì, il punto 7 del Manifesto ce lo propone: "L'Aperitivo è un momento nel quale sperimentare scelte sostenibili, sia dal punto di vista degli strumenti e delle tecniche di somministrazione, che nell'uso di ingredienti stagionali e/o prodotti da aziende caratterizzate da un'attenzione alla sostenibilità produttiva, ambientale e sociale". Benissimo. Ma quali sono gli strumenti e le tecniche di somministrazioni sostenibili, esattamente? Ci viene in mente, al massimo, il cercare di evitare di servire drink dalle bottigliette di plastica. Un altro punto che ha suscitato qualche interrogativo è il numero 3: "Per garantire lo spirito italiano di questo attimo di gusto, l'Aperitivo deve essere Made in Italy almeno al 50%, ovvero almeno la metà degli ingredienti utilizzati per l'abbinamento deve essere prodotta in Italia e l'origine italiana dei prodotti impiegati deve essere garantita attraverso una tracciabilità della filiera di produzione".

Percentuali a parte, la domanda che sorge quasi spontanea è: era davvero necessario "disciplinare questo momento di convivialità a tavola", per usare le esatte parole scelte dai promotori dell'iniziativa? Sappiamo bene che il Manifesto è un decalogo 'leggero', da seguire senza il terrore di contraddirlo, ma fa comunque l'effetto di una gragnuola di imposizioni di cui, a dirla tutta, non sentivamo proprio il bisogno.

di Luigi Rubinelli

Il volantino può diventare uno strumento omnicanale

Il flyer è sempre più sotto pressione. I costi del cartaceo sono alti e il formato è lo stesso da molto tempo. Il digitale sta ancora cercando la sua strada. Eppure resta un mezzo efficace, secondo un'indagine NielsenIQ. Il commento di Gianluca Palumbo, Ceo dell'omonima azienda, e le prospettive del settore.

Una recente ricerca di NielsenIQ, presentata in un webinar tenuto da ShopFully, evidenzia che in Italia il 60% dei responsabili di acquisto è influenzato dall'advertising quando deve scegliere cosa comprare e il negozio in cui realizzare gli acquisti.

Il primo classificato fra gli strumenti che hanno maggiore impatto è il volantino, con un 32% della popolazione influenzato da questo media. Seguono la pubblicità online (10%), l'Out of Home e la pubblicità su carta stampata (6% ognuno) e gli spot Tv, fermi al 4%. Il numero di persone influenzate dai volantini nel processo di acquisto risulta, quindi, otto volte superiore a quello influenzato dagli spot televisivi. La ricerca ha evidenziato come il volantino sia il media che maggiormente favorisce il ricordo dell'insegna, con un'efficacia maggiore rispetto agli spot Tv (+14%) e rispetto ai banner pubblicitari (+60%).

Il volantino digitale consente un ritorno sugli investimenti (Roi) quattro volte maggiore rispetto al corrispettivo cartaceo.

Nonostante questi dati, il volantino come strumento di promozione e informazione è sotto pressione: molti dicono che è troppo costoso, poco sostenibile, fonte di lavoro malpagato e altro ancora. Ma cosa c'è davvero che non va nel volantino?

In genere da giornalista ne guardo un bel po' di volantini, da consumatore guardo con attenzione quelli (fisici e on line) di tre catene dove vado usualmente a fare la spesa, a volte aggiungo quello di un discount. Mi informano delle offerte e degli sconti, mi fanno anche in parte da lista della spesa, mi suggeriscono acquisti non previsti.

Non sono affatto divertenti da sfogliare ma svolgono una funzione d'uso appena descritta. È sufficiente? No, che non lo è.

La realizzazione

È una realizzazione piatta, si vede bene che il formato è lo stesso da molto tempo, i box e gli ingrandimenti non suggeriscono lo sconto maggiore, ma seguono gli intendimenti di chi fa il volantino, non i miei.

Mancano le informazioni soprattutto nei prodotti delle piccole e medie imprese, sia nello scatolame sia nei prodotti a peso variabile. Non c'è mai una storia dietro alla presentazione del prodotto, ma soltanto il pack del prodotto e il prezzo tagliato o promosso. Non ci sono indicazioni di come usare quel prodotto. Mia moglie dice che è un peccato perché le ricette dove compare l'uso di quel prodotto deve andare a scaricarle su un sito ricchissimo di queste informazioni, Giallozafferano. Le guardo e le utilizzo anch'io, ed è vero.

Ricordo un tentativo fatto da Auchan nei primi anni di questo secolo che inseriva nel volantino in alto a sinistra una storia della categoria e l'uso del prodotto, erano informazioni generaliste ma le leggevo volentieri. Poi più nulla.

La stampa

So che è un capitolo doloroso, ma è necessario ribadirlo: se la realizzazione è piatta la stampa a volte peggiora il risultato, rilasciando colori improbabili, sia nel volantino fisico sia nel volantino on line. Il rimedio è pagare di più la stampa.

La consegna e l'apertura

La consegna fisica a volte limita il valore: il volantino è quasi sempre spiegazzato e contorto. Nell'on line o nelle app il volantino è piatto, piattissimo e rilascia le stesse informazioni di quello cartaceo, sconto o promozione, nulla di più.

Parlavo di questi ed altri problemi con Gianluca Palumbo, Ceo dell'omonima azienda che fra l'altro si occupa anche di volantini. Mi ha dato alcune soluzioni adottate, alcune suggestioni adottabili, alcune previsioni di cambiamento che meritano più di una riflessione.

Innanzitutto ha condiviso le mie perplessità di consumatore. Per superare la piattezza che ho indicato, Palumbo dice che il volantino dovrebbe essere prodotto all'interno dell'azienda o dei Cedi; la tecnologia c'è già, permette la personalizzazione e il cambio frequente di impostazioni, soprattutto nell'on line dove le soluzioni sono offrono numerose possibilità.

Ma già oggi è possibile per la realizzazione del volantino l'utilizzo della tecnologia di realtà aumentata, e in parallelo inserire attività di web marketing e social media marketing: mi fa vedere alcune soluzioni già adottate da alcuni clienti. Oh, finalmente qualcosa di diverso: posso far girare la confezione e ad esempio leggere la retro etichetta, posso ingrandire la chiusura della confezione, posso attivare una storia collegata del prodotto e dell'azienda e dei sistemi di lavorazione adottati. Lo stesso si può fare con il volantino cartaceo, grazie al QRcode. Mi domanda: "E' soddisfacente?". Si lo è, bisognerebbe stare attenti ai tempi di apertura e di lettura e non abusarne. "Hai ragione. Quando lo strumento piace, bisognerebbe non abusarne".

E poi cosa state studiando? "Lo sviluppo di nuove dinamiche di visibilità e posizionamento nei Metaversi più rilevanti con l'obiettivo di creare nuove opportunità di comunicazione e visibilità per i clienti gestiti in linea con i nuovi scenari della comunicazione". Qualche risultato? "Te lo dico la prossima volta". In realtà qualche risultato c'è già. Lo abbiamo sbirciato al NielsneIQ-Linkontro… Però se volete saperne di più chiedete a Gianluca Palumbo. Comunque ho visto che il volantino può evolvere in chiave omnicanale e non è poco.

Come sta andando il settore

Gli utilizzatori dei volantini (particolarmente le insegne del retail) hanno iniziato operazioni di downgrading (tipologia carta e grammatura) con importante spostamento verso le carte basiche tipo Newsprint (i giornali); riduzioni del formato del volantino; riduzioni del numero delle pagine; rivisitazione, ottimizzazione, (riduzione) dei bacini distributivi; eliminazione campagne di distribuzione nei periodi di mercato meno significativi. Queste azioni si traducono in un nuovo minor consumo carta che Coptip e Neways Geodata stimano si assesterà tra un –8% ed un –15% rispetto al 2021.

Le cartiere non potranno far diminuire i prezzi nel secondo semestre del 2022, probabilmente la filiera del volantino dovrà accettare le quotazioni di oggi fino a settembre (di sicuro) ma forse anche fino a tutto dicembre 2022; forse nell'ultimo trimestre dell'anno assisteremo a un leggero miglioramento delle quotazioni ma tutto dipenderà dall'evolversi del conflitto Russia-Ucraina.

La non sostenibilità della produzione di carte grafiche ha generato disinvestimenti, allontanato molti attori, spinto azioni di 'switch' verso le carte per il packaging, prodotto rottura contratti e forti tensioni danneggiando il rapporto utilizzatori versus fornitori; la mancata disponibilità di carta è un problema che potrebbe mantenersi strutturale e prospettico; i prezzi potrebbero rimanere ancorati verso l'alto per molto tempo ancora con un impatto sui volumi in continua contrazione.

In sintesi: la carta da stampa manterrà nel prossimo futuro costi più elevati del previsto.

Il volantino, ricordano Coptip e Neways Geodata, offre il grande vantaggio dell'effetto 'push', cioè di spingere/generare il desiderio dell'acquisto di un determinato prodotto. Cosa che altri media non possono offrire. Nonostante quanto sta accadendo, il volantino stampato sta tenendo i volumi, che scendono ma non crollano, e ne abbiamo conferma quotidiana (produciamo ancora oggi tra i 5 ed i 7 milioni di flyer al giorno …). Dell'attuale validità del volantino ne abbiamo conferma anche dai Paesi del Nord Europa dove se ne producono (in rapporto con il numero di abitanti) molti di più che non in Italia. Il volantino di carta non è un prodotto da Paesi del Sud Europa, anzi. L'interesse di mantenere elevate produzioni e distribuzioni del volantino di carta lo manifesta anche e soprattutto l'industria (fornitori della Gdo) che vede la propria 'brand identity' minata dalla crescita esponenziale del private label.

Cosa si può migliorare

A monte si potrebbe fare di più: migliorare la qualità delle immagini, (dei freschi in primis) oltre ad inserire qualche elemento editoriale a valore aggiunto.

A valle si può migliorare la qualità della distribuzione (senza troppo aumentarne i costi) e su questo tema so che ci stanno lavorando con impegno Geodata e la filiera distributiva.

di Elisa Tonussi

'Il gusto della distinzione'

È il tema di Golosaria 2022. La kermesse enogastronomica milanese torna, dal 5 al 7 novembre, al MiCo Convention Centre. Paolo Massobrio, il giornalista co-organizzatore della rassegna, ci offre qualche anticipazione.

Paolo Massobrio

Oltre 100 produttori vinicoli e 200 artigiani del gusto. 20mila presenze tra consumatori e titolari di negozi, di ristoranti e buyer. Sono questi alcuni dei numeri della prossima edizione di Golosaria - la 17esima - la rassegna dell'enogastronomia made in Italy, ideata e organizzata dai giornalisti Paolo Massobrio e Marco Gatti. Si svolgerà a presso il MiCo Convention Centre di Milano dal 5 al 7 novembre 2022. E quest'anno sarà incentrata sul tema della distinzione, che, assicura Paolo Massobrio, "è nel Dna di Golosaria". La manifestazione, infatti, ha contribuito a dare lustro a prodotti gastronomici d'eccellenza e a lanciare nuove tendenze nel food, come quella dell'aglio nero. Anche quest'anno, dunque, ci saranno tante novità, inclusa l'area dedicata alla mixology. Di queste, e di tanto altro, abbiamo parlato insieme a Paolo Massobrio.

La rassegna di Golosaria Milano giunge quest'anno alla 17esima edizione, iniziamo con qualche dato.

Sono dati in crescita rispetto all'edizione precedente, che ha segnato la ripresa. È stata una grande soddisfazione: abbiamo avuto più visitatori il lunedì, giorno riservato a buyer e operatori, rispetto al sabato, che invece coinvolge i consumatori. A Golosaria partecipano normalmente 20mila persone per sviluppare una fiera di verifica reale del proprio prodotto in offerta: per questo vengono spesso i produttori che debuttano con referenze nuove. Il target dei visitatore è medio-alto per ciò che concerne i consumer. Gli operatori, invece, partecipano soprattutto nelle giornate di domenica e lunedì: sono titolari di negozi, di ristoranti - partecipano in mille almeno alla presentazione della guida IlGolosario ristoranti prevista il lunedì - ma anche buyer, italiani ed esteri, che in Golosaria hanno sempre trovato novità con cui distinguersi. Per quanto concerne gli espositori, a oggi, sono oltre 100 i produttori di vino, che hanno uno spazio dedicato, e 200 quelli del food. C'è poi un gruppo che sviluppa la cucina di strada e un altro che animerà la nuova area Golosaria Mixo.

Il tema di questa edizione sarà 'Il gusto della distinzione': che cosa significa?

La distinzione è nel Dna di Golosaria! Pensi che nel 2006 debuttava un signore, Nicola Fiasconaro, che andò sui giornali per il suo panettone alla manna. Venne poi l'anno dell'aglio nero italiano, prodotto a Voghiera, che proprio a Golosaria ebbe modo di confrontarsi con il miglior produttore del Giappone. All'epoca il Corriere della Sera titolò: "Tutti pazzi per l'aglio nero". Potrei fare tantissimi altri nomi, da Friultrota di San Daniele del Friuli ai salumi di Marco d'Oggiono, tutti partiti da Golosaria. Ma sono solo alcuni esempi del fatto che Golosaria è sempre stata la casa dell'innovazione, il trampolino di lancio e di verifica di intuizioni produttive che hanno una fiera dedicata e comunicata, perché il lavoro che facciamo attraverso il nostro sito www.golosaria.it e tutti i social connessi è di stile giornalistico e parte molti mesi prima. Tutto questo porta la gente ad arrivare preparata. Quest'anno ci saranno altre novità distintive, davvero clamorose, che riguardano i grani, ma anche la commistione con il mondo della mixology.

Perché questo tema?

La verità è che il mercato di Milano cerca esattamente la distinzione, ovvero come emergere a fronte di un mercato affollato come offerta. Ora, noi offriamo non solo l'incontro con il produttore, ma anche il racconto della distinzione. E questo è un patrimonio che resta per sempre.

A proposito di distinzione, cosa distingue l'enogastronomia italiana?

La sua agricoltura e quindi la conservazione della biodiversità. Noi, ad esempio, abbiamo sempre insistito sul fatto che la 'Grande cucina' italiana non è quella fusion, bensì quella che fa parlare i prodotti del territorio. È una battaglia che credo abbiamo vinto, insieme a quella di non cedere ai vini con soli vitigni internazionali: è importante valorizzare la ricchezza del nostro germoplasma viticolo. C'è una foto, scattata durante la prima edizione di Golosaria, di Cracco, Bottura e Scabin, che nel 2006 promisero che saremmo tornati a essere un Paese con una cucina originale, non succube di Spagna o Francia. E così è stato, prendendo il buono che veniva anche dall'estero, come gli importanti insegnamenti dal Giappone, che non a caso è il Paese con cui abbiamo una joint venture e dove nel 2016 organizzammo un'edizione di Golosaria di una giornata.

Non solo distinzione, anche 'colleganza' continuerà a essere un parola chiave. Che cosa vuol dire?

La colleganza è stato il tema, ma anche il manifesto programmatico scaturito dalla scorsa edizione. Abbiamo firmato un Manifesto della Colleganza, per dire che la grande lezione della pandemia è stata proprio quella della relazione. Golosaria nasce per questo: per creare colleganza fra colleghi. E anche in questo caso sono tantissimi gli esempi di prodotti nuovi nati proprio dall'incontro fra piccoli artigiani fra gli stand della fiera.

Quali iniziative ed eventi state organizzando per questa edizione di Golosaria Milano?

L'area Mixo sarà la novità dell'edizione 2022 e si affiancherà alle due aree tradizionali. Qua metteremo a tema le tendenze della mixology, un settore che negli ultimi anni ha avuto un'evoluzione impressionante, nel segno di quella distinzione. In questa area dunque potremo conoscere nuovi format, l'avanzata dei mocktail, cioè i cocktail analcolici o low-alcol, la crescita delle barladies, i grandi bartender italiani famosi all'estero, ma anche l'elevata qualità dei liquori e distillati italiani, a partire da vermouth, amari e gin. Con Edizioni Zero, super esperti di vita notturna a Milano, stiamo poi lavorando a qualche sorpresa, in via di definizione.

Come è cambiato il settore enogastronomico italiano in questi due anni di pandemia?

Si sono rafforzate alcune tendenze già in atto che vedono i locali ibridarsi e aprirsi verso l'esterno, sia dal punto di vista degli orari sia come proposta, che si allunga sempre di più nel tempo e punta ad avere soluzioni per tutta la giornata. L'online si sta rafforzando come corredo dell'offline, che resta insostituibile.

In quale direzione si sta muovendo il comparto?

C'è un legame sempre più stretto con il turismo. L'esperienza è diventata centrale per questo comparto, che prova a ripartire dopo due anni durissimi. E l'enogastronomia rappresenta un tassello fondamentale: le cantine, i negozi, i produttori diventano sempre di più attrazioni anche da questo punto di vista. Si sviluppa chi sa offrire più servizi. Ed è anche il tema del nostro nuovo libro, appena uscito, ovvero il terzo Golosario: Golosario Wine tour, guida all'enoturismo italiano attraverso mille cantine.

di Federica Bartesaghi

Lavoratori attenti, così vi controllo un TOT

Amazon potrebbe diventare il maggiore retailer Usa già nel 2024. Ma dalla nascita del primo sindacato interno, lo scorso aprile a New York, il suo modus operandi è al centro di un ciclone di critiche e polemiche. Che vertono proprio sulla sicurezza e la verifica del lavoro dei dipendenti.

La più grande società di e-commerce al mondo ha chiuso il 2021 con vendite per 470 miliardi di dollari, in crescita del 21,7% rispetto ai 386 miliardi del 2020, anno in cui la crescita era stata del +37,6% rispetto ai 280 miliardi del 2019 e così via. Un'escalation strabiliante, non c'è che dire. A cui gli altri operatori del mondo e-commerce (e non solo loro) guardano con ammirazione. Ma oltre che eccezionale, quello di Amazon è anche un modello di crescita sostenibile? Non secondo i suoi dipendenti, come dimostrano le azioni di protesta che stanno infiammando la costa Est degli Stati Uniti.

Ma andiamo con ordine. Il 1° aprile 2022 Chris Smalls, ex-dipendente Amazon e neo-presidente del primo sindacato interno alla società, usciva dall'ufficio del National Labor Relation Board di Brooklyn lasciandosi alle spalle sei (incazzatissimi) avvocati di Amazon e portandosi in tasca una vittoria storica: la nascita dell'Amazon Labour Union (ALU). Risultato di una battaglia difficile, portata avanti per due lunghi anni da un manipolo di dipendenti con il sostegno dei 120mila dollari raccolti sulla piattaforma di crowdfunding GoFundMe. Dall'altra parte, c'erano i quasi 4,3 milioni di dollari investiti da Amazon che, pur di stroncare il sindacato sul nascere, avrebbe concesso aumenti di salario, assicurazioni sanitarie e permessi retribuiti ai suoi dipendenti e che, tuttavia, ha perso con 2.654 voti a favore e 2.131 contro.

Il perché questa vittoria sia così importante è presto detto: con i suoi 1,61 milioni di dipendenti, di cui quasi un milione negli Usa, Amazon è il terzo maggior datore di lavoro al mondo e il secondo in America. E per questa ragione, "le sue politiche di produttività hanno conseguenze su centinaia di migliaia di lavoratori", scrive il portale d'informazione Vice in un articolo datato 8 giugno in cui indaga, nel dettaglio, in merito a una delle pratiche di controllo della produttività più 'oscure' e dibattute messe in atto da Amazon: i TOT, acronimo di 'Time Off Task'. Sono i momenti di pausa che un dipendente fa nel corso della giornata e che Amazon traccia, in modo sistematico, grazie agli scanner a frequenze radio portatili che le persone usano per tracciare i pacchi. La pratica non è certo nuova, ma ora una serie di documenti interni divulgati da Motherboard/Vice fa luce sul funzionamento di questo 'grande fratello' che avrebbe fatto impallidire Orwell stesso.

I documenti, depositati presso il National Labor Relations Board nel contesto di una disputa al magazzino di Amazon di Staten Island JFK8, dove lavorano 8.300 persone, rivelano che "i lavoratori possono ricevere un primo avvertimento scritto se accumulano 30 minuti di pausa in un giorno nel corso di un anno", mentre "possono essere licenziati se accumulano 120 minuti di pausa in un giorno solo o se hanno accumulato 30 minuti di pausa su tre giorni in un anno". Amazon tiene traccia di ogni singolo minuto speso per andare in bagno o per compiere 'infrazioni orarie': "18:22-18:37 - [il lavoratore] è andato al piano 1 ed è stato mandato al piano 2", "21:13-21:23 - [il lavoratore] stava parlando con un altro [lavoratore] senza motivi individuati", o ancora "23:04:23:15 - [il lavoratore] non ricorda". Motherboard ha anche ottenuto una lista interna di 18 lavoratori del magazzino a JFK8 che sono stati licenziati per aver accumulato più di due ore di TOT in un solo giorno tra il 1° gennaio 2020 e il 25 febbraio 2020.

Una fuga di documenti che sta peggiorando la brand reputation dell'azienda nello stato di New York che, proprio in questi giorni, ha varato una legge (il Warehouse Worker Protection Act) che impone più trasparenza rispetto a simili 'quote di produttività'. La legge imporrebbe anche l'attuazione di politiche che non impediscano o disincentivino i lavoratori dal fare pause per andare al bagno o riposarsi. E non a caso: uno studio condotto dalla Occupational safety and health administration (Osha) dimostrerebbe infatti che i magazzinieri Amazon hanno quasi il doppio delle probabilità di incorrere in gravi infortuni rispetto, per esempio, ai magazzinieri di Walmart. Il rapporto ha rilevato che, per ogni 100 dipendenti, ci sono stati 5,9 infortuni segnalati da Amazon nel 2020 rispetto ai 2,5 di Walmart. Nel 2021, la quota di Amazon è salita a 9,0 (+64%).

Il paragone con Walmart calza poi a pennello. Proprio in questi giorni, infatti, un'analisi condotta da Edge by Ascential prevede che Amazon diventerà il primo retailer degli Stati Uniti (e quindi del mondo) entro il 2024, scalzando Walmart dal gradino più alto del podio. "Non possiamo permettere che Amazon, o qualsiasi altra azienda, tragga profitto da lavori massacranti", ha detto Jessica Ramos, senatore dello Stato di New York. "Un'economia sana necessita di una forza lavoro sana, non possiamo consentire alle grandi aziende high-tech di portare la questione della sicurezza sul lavoro fino al punto di rottura". E tra picchetti e fughe di notizie, la protesta, in America, continua.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

Taralli Schiacciati
Terre di Puglia presenta I Taralli Schiacciati, la nuova bruschetta di tarallo. Lo snack più amato della tradizione pugliese, il Tarallo, rinasce in nuova dimensione di texture, gusto e consumo. Realizzati secondo un articolato processo di formatura e pressatura, i Taralli Schiacciati hanno una texture ibrida, tra friabile e croccante e una solidità simile a quella di un crostino, che li rende versatili in più modalità di consumo. Ideali come base per formaggi e paté, aperitivi e come sostituti del pane.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00', vino bianco, olio di oliva, olio extravergine di oliva, sale.
Formato
250 g
Confezionamento
Busta in polipropilene con ciuffo
Shelf life
12 mesi

AR.PA LIEVITI
www.arpalieviti.it

Lievito per Panone
Un lievito specifico la realizzazione casalinga del tipico dolce natalizio Panone Bolognese. Grazie alla sua formulazione, il Lievito Panone di Ar.pa dona ai preparati una consistenza soffice e compatta. Il Panone rientra in quella serie di dolci natalizi sparsi in Italia - come lo Zelten del Trentino, il Pandolce Genovese, il Panpepato di Ferrara, il Panforte di Siena, il Frustingo marchigiano, la Spongata modenese - caratterizzati da ingredienti molto calorici come le noci, le mandorle, i pinoli, l'uva sultanina, il miele e le scorzette candite, a cui nel tempo è stato aggiunto il cacao per celebrare la festa. Il lievito Ar.pa si presta molto bene alla preparazione di tutti questi 'parenti' del Panone. Tutte le istruzioni sono riportate sulla confezione.
Ingredienti principali
Difosfato disodico E450, carbonato acido di sodio E500, amido di mais.
Formato
Bustine con due dosi separate da 25 g
Shelf life
5 anni

MIELIZIA
www.mielizia.com

Bee Welcome Limited Edition Box
Una box in legno di betulla certificata Fsc sulla quale è riportato un QR code che riproduce il video tutorial per trasformare il cofanetto in casetta per le api. All'interno della confezione sono inclusi quattro mieli biologici italiani – castagno, clementino, bosco, tiglio – una cartolina, un righello in carta piantabile e uno spago in fibra naturale. Per realizzare il Bee Hotel occorrerà dotarsi di canne, legnetti, ciottoli e altri materiali facilmente reperibili. Un regalo originale per sostenere la biodiversità.
Ingredienti principali
Miele bio 100% italiano della filiera dei soci apicoltori di Conapi.
Formato
Vasetti da 300 g
Confezionamento
Box in legno di betulla Fsc e vasetti di vetro
Shelf life
30 mesi dal confezionamento

DOLCIFICIO VENETO
www.dolcificioveneto.it

Tortina arachidi, mirtillo rosso e riso soffiato
Questo prodotto, come tutti i prodotti di Dolcificio Veneto, è creato con ingredienti di ricercata qualità, per offrire una nuova emozione a ogni morso.
Ingredienti principali
Arachidi (45%), zucchero, sciroppo di glucosio, mirtilli rossi, riso soffiato e aromi. Contiene tracce di mandorle, sesamo, nocciole e noci.
Formato
Una tortina da 270 g
Confezionamento
Scatole da 6 pz
Shelf life
8 mesi

DULCIOLIVA
www.dulcioliva.it

Nocciobella – 4 nocciole ricoperte di cioccolato
Nocciobella è realizzata con preziose nocciole ricoperte di cioccolato finissimo al latte, fondente o bianco, incartate flow pack. Novità per forma, gusto e genuinità.
Ingredienti principali
Cioccolato finissimo prodotto in Piemonte e nocciole italiane coltivate nelle piantagioni della famiglia Oliva dislocate nelle colline del Piemonte.
Formato
Pochette e astuccio da 130 g
Shelf life
12 mesi

FARMO
www.farmo.com

Mix Grandi Lievitati
Mix Grandi Lievitati 15 kg è il mix classico per la realizzazione di dolci da ricorrenza gluten free. Panettoni, colombe e tutti i dolci classici delle feste, senza glutine, che portano in tavola i profumi e i sapori della tradizione italiana. Sono disponibili in versione sacco da 15 kg anche i preparati per pizza, pane, focaccia.
Ingredienti principali
Zucchero, amido di mais, farina di riso, amido di frumento deglutinato, amido di riso, patate disidratate in fiocchi, sorbitolo, addensanti: gomma di xanthan, idrossi-propil-metilcellulosa; fruttosio, fibre di semi di Psyllium, proteine del pisello, sciroppo di glucosio (mais), emulsionanti: E471, lecitina di girasole; latte scremato in polvere, sale, vanillina.
Formato
Sacco da 15 kg
Confezionamento
Carta + Hdpe
Shelf life
24 mesi

GRISSITALIA
www.grissitalia.it

American sandwich Buon Pane
Fette grandi e morbide di pane bianco o integrale per farcire gustosi panini a più piani in autentico stile Usa con tutta la qualità e l'expertise 100% italiana.
Formato
750, 550 o 375 g
Confezionamento
Sacchetto riciclabile nella plastica con laccetto in metallo per chiusura
Shelf life
3 mesi

ANTONIO FIORE ALIMENTARE
www.fiorealimentare.it

Fragrantini gusto Classico con 100% di olio extra vergine di oliva
La ricetta dei Fragrantini di Antonio Fiore esaltata dal gusto dell'olio extravergine di oliva. Questo il valore aggiunto dei Fragrantini 100% Evo, un abbraccio tra l'olio extravergine di oliva e le caratteristiche dei croccanti e friabili Fragrantini con lievito madre. Una linea 'Gold' in cui l'olio Evo è l'ingrediente principe e ne esalta il sapore. Il pack ha un design minimale e colori eleganti, che rappresentano l'essenzialità del prodotto, che fa dell'unione di pochi ingredienti il suo punto di forza. Il vezzo grafico della goccia d'olio, che avvolge il tarallo, esalta ancora di più l'armonia tra gli ingredienti.
Ingredienti principali
Farina di cereali (frumento, mais), vino bianco, olio extra vergine di oliva 21%, amido, lievito madre 2% (contiene frumento), sale.
Formato
250 g
Confezionamento
Polipropilene per alimenti
Shelf life
12 mesi

LA MOLE – F.LLI MILAN
www.la-mole.com

Torte La Mole
Dall'eccellenza della tradizione dolciaria italiana, nasce una linea di torte preparate 'come una volta': con una attenzione estrema per gli ingredienti, la scelta delle farine migliori per impasti golosi e genuini, e la cura per ogni dettaglio.
Ingredienti principali
Zucchero, farina di grano tenero, uova, olio di semi di girasole, amido di frumento, latte scremato in polvere.
Formato
400 g
Confezionamento
Primario: polipropilene accoppiato, secondario: cartone
Shelf life
12 mesi

LEAGEL
www.leagel.com

Cremosette
Disponibile in otto diverse varianti, Cremosette è una crema spalmabile di alta qualità perfetta per arricchire creazioni di pasticceria da forno e fredda, per farcire, glassare e aromatizzare brioche, crostate e dessert di ogni tipo. Disponibili nei gusti: gianduia, cioccolato bianco, pistacchio, nocciola, mandorla, cioccolato fondente, cioccolato al latte e nocciola e cacao.
Formato
Secchielli da 5,5 kg
Shelf life
30 mesi

MICHELETTO PANE
www.michelettopane.it

PanFiore Classico
Prodotto artigianale lavorato a mano, soffice, allegro e innovativo, con ingredienti naturali e il 100% di grano italiano lievitato lentamente con lievito madre, senza zuccheri aggiunti né additivi. Perfetto per i momenti conviviali farcito a piacimento, è ideale come aperitivo pre-pranzo. Disponibile anche in versione 'Al Grano Duro' e 'Ai 7 Cereali'.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', acqua, olio di semi di girasole, lievito madre, sale marino iodato.
Formato
210 g
Shelf life
84 giorni

MOLINI PIVETTI
www.pivetti.it

Gran Riserva Emiliano Manitoba
Le farine Gran Riserva Pivetti sono ottenute dalla macinazione di grani che provengono esclusivamente dalle province di Bologna, Modena e Ferrara, zone riconosciute come area di coltivazione vocata al grano tenero. La farina Gran Riserva Manitoba Emiliano è ideale per pane, focaccia genovese, bignè e babà, torte alte, pizza a lunga lievitazione, cornetti e bomboloni, panettoni dolci e salati, pandori.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '1'.
Formato
1 kg
Confezionamento
Carta
Shelf life
12 mesi

MONVISO GROUP
www.monviso1936.it

Monbreak Fetta e cioccolato
Monviso si tinge di blu con le nuove Monbreak Fetta e Cioccolato. Ispirate alla tradizione di unire pane e cioccolato, le fette Monbreak sono ideali per un vivace buongiorno o per un gustoso break in ogni momento della giornata. Ricoperte da una cascata di cioccolato al gusto Gianduia, Fondente o Caramello.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', olio di semi di girasole, zucchero, latte intero in polvere, cioccolato.
Formato
180 g (6 monoporzioni salva freschezza)
Confezionamento
Sacchetto con monoporzioni
Shelf life
12 mesi

RIGONI DI ASIAGO
www.rigonidiasiago.it

Special edition Fiordifrutta Melagrana, Aloe e Ibisco
La Special edition Fiordifrutta Melagrana, Aloe e Ibisco, contiene il 70% di melagrana. Ricca di vitamina C e potassio, è fonte di antiossidanti, alleati preziosi per contrastare l'invecchiamento precoce. L'aloe, dalle cui foglie si estrae un succo denso con la consistenza di un gel, contiene numerosi principi attivi, utili per l'organismo e stimolanti delle difese immunitarie. Infine, l'ibisco, uno dei fiori commestibili più noti, conosciuto per le sue qualità terapeutiche. Ogni vasetto contiene solo frutta biologica della migliore qualità, appositamente selezionata e raccolta a perfetta maturazione, senza aggiunta di aromi, conservanti e coloranti artificiali.
Ingredienti principali
Melagrana, aloe, ibisco.
Formato
250 o 330 g
Shelf life
36 mesi

TENTAZIONI PUGLIESI
www.tentazionipugliesi.it

Taralli a goccia con semi di finocchio
I taralli a goccia, simbolo della nostra tradizione pugliese, ottimi da degustare in momenti e occasioni di convivialità. Il loro sapore e friabilità caratteristica sono il risultato dell'impiego di materie prime scelte con cura e attenzione.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00', vino bianco (contiene solfiti), olio di oliva e olio Evo, sale e semi di finocchio 1%.
Formato
400 g
Confezionamento
Sacchetto plastico per alimenti accoppiato coex + cast con saldatura termica e ciuffetto salva freschezza con applicazione di etichetta riportante ingredienti, lotto di produzione e data di scadenza. Sacchetto riciclabile PP05 nella plastica
Shelf life
12 mesi

APICOLTURA PIANA
www.apicolturapiana.com

Miele al Tabacco Selvatico
Ottenuto dal nettare dei fiori di tabacco selvatico, una pianta spontanea che cresce lungo i fiumi, il prodotto è un delicato miele da tavola. Grazie alla combinazione di sapore e profumo caratteristici, tendenti al dolce, è ottimo per dolcificare e come ingrediente per i cocktail che prevedono il miele nella loro composizione, ma anche per tè, tisane e negli abbinamenti con formaggi e pane integrale. Ha un colore chiaro, giallo dorato, con la tendenza a cristallizzare nel tempo.
Ingredienti principali
Miele di tabacco selvatico.
Formato
250 g
Confezionamento
Vasetto in vetro
Shelf life
24 mesi

la Sassellese
dal 1961 il Paese delle Dolcezze
60

Le buone tradizioni si tramandano.

La Dolcezza è la buona tradizione che si tramanda ad ogni assaggio delle nostre specialità. Come la saggezza proviene da lontano, ma la sua bontà non muta nel tempo. Il segreto?
Non è un segreto. Dalla cura e trasparenza con cui vengono selezionati gli ingredienti migliori, al semplice rispetto delle normative vigenti, fino alla continua innovazione dei processi produttivi. Una saggezza che sappiamo migliorare nel tempo, affinché la Dolcezza passi di generazione in generazione.

sassellese.it