







ANNO 10 - NUMERO 2/3 - FEBBRAIO/MARZO 2021 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Retail

Alle pagine 10 e 11

Gruppo L'Alco in crisi. A rischio 750 dipendenti

L'azienda della famiglia Conter gestisce 44 punti vendita a marchio Despar, Eurospar, Interspar e Alta Sfera. Pesante l'impatto dello stop all'Horeca. Che ha causato il mancato pagamento di fornitori e maestranze. Il reportage, fra scaffali vuoti e preoccupazione dei lavoratori.

Il Dragone chiama. L'industria dolciaria risponde

Un focus, a cura di Euromonitor International, sul mercato del bakery in Cina. Che dovrebbe raddoppiare i suoi valori nei prossimi cinque anni.





Dati & mercati

I distretti agroalimentari battono il virus

Cresce l'export nel primo semestre 2020. Con risultati ottimi per tutte le filiere, ad eccezione di quella del vino. Penalizzata dalla chiusura dell'Horeca in Italia e soprattutto all'estero. I numeri del report di Intesa Sanpaolo.

ATTUALITÀ

A pagina 12

Bologna-Rimini: separati in casa

Battuta d'arresto nel percorso di fusione tra la fiera del capoluogo emiliano e Italian exhibition group. I soci litigano su governance e poltrone. Intanto il tempo stringe...







Il direttore · angelo.frigerio@tespi.net



Molti nemici molto onore. Ma sarà vero?

olti nemici molto onore. L'espressione, a dire il vero, non mi è mai piaciuta. Porta sfiga. Chi l'ha pronunciata è finito male. Per questo il problema, per uno che fa il giornalista, non è avere nemici o amici ma raccontare la verità. Se poi questo comporta schierarsi da una parte o dall'altra e quindi farsi degli avversari, ebbene ciò rappresenta il pericolo, e il bello, del mestiere. L'introduzione è per spiegare, una volta per tutte, perché da queste colonne, come pure dai nostri siti internet ogni tanto (spesso) ci scagliamo contro questo o quello. In molti mi dicono: "Prima o poi qualcuno ti

Ma torniamo al nodo della questione. Non ho pregiudizi di sorta con nessuno, non c'è qualcuno che mi sta più sulle palle rispetto ad altri, nessuno mi ha pestato i piedi tanto da farmi incattivire. Negli anni abbiamo messo nel mirino molti personaggi, famiglie, aziende e/o associazioni. Senza cattiveria ma per dovere di cronaca. "I nostri atti ci seguono" scriveva Paul Bourget. Proprio quello che abbiamo raccontato. Fatti, accadimenti, scelte economiche e di vita che hanno portato a conseguenze, drammatiche a volte. E' utile però precisare una cosa: mai ci siamo accaniti contro chi ha sbagliato. Tutti commettono degli errori. Chi più chi meno. Quello che invece dà fastidio e fa arrabbiare è la supponenza, l'arroganza, i comportamenti alla marchese del Grillo. "Io so' io e voi non siete un cazzo". Quelli li abbiamo sempre stigmatizzati e perseguiti.

gambizza". Mah, non credo si arrivi a questi livelli. Per ora, comunque, mi sono assicurato.

Ecco allora una breve descrizione degli antefatti che hanno portato alla scrittura di articoli di grande successo, a dir il vero, nella platea degli operatori del settore. Che hanno avuto come protagonisti: Ferrarini, Coldiretti, Zonin, Eurospin.

Cominciamo con la saga dei Ferrarini. Sui concordati delle loro aziende abbiamo profuso fiumi d'inchiostro. Ma è utile fare un passo indietro negli anni per capire da dove nasce tanto fervore agonistico. Era il 19 maggio 2013. Lisa Ferrarini partecipa a un incontro sull'export, organizzato in occasione di Tuttofood. L'allora presidente di Assica (associazione di cui non pagava le quote, ma questo lo abbiamo scoperto dopo) spara a zero contro l'Ice. Queste le sue parole: "Nessuno ci da una mano ad esportare. Non esiste il ministero del Commercio estero. E l'Ice è stata dapprima chiusa e poi riaperta. Abbiamo aspettato 16 mesi e adesso cosa succede? Non giriamoci intorno: l'Ice non esiste. Al di là di alcuni funzionari che malgrado tutto cercano di fare qualcosa. E non parlo del resto: ad esempio, non esiste una banca italiana per l'esportazione. In Francia sono 50 anni che esiste il ministero del Commercio estero. Il 50% del vino francese va all'estero. Ecco allora che, non avendo aiuti da nessuna parte, i nostri dati sull'export sono incredibili. Ma dove andiamo in questa situazione? Rimane la vergogna di non aver una macchina italiana che ci aiuti all'esportazione. Ricordo che tutta la filiera alimentare vale 130 miliardi di euro. Vogliamo tenerne conto?". Parole dure, durissime. Che subito rimbalzano a Roma. Immediata la reazione dell'Istituto che chiede conto dell'intervento. Lisa dagli occhi blu minimizza e addossa tutte le colpe al giornalista presente (Angelo Frigerio) che ha distorto e amplificato le sue dichiarazioni. Peccato che all'incontro sia presente proprio una funzionaria dell'Ice che conferma parola per parola quanto scritto sul sito alimentando.info. Brutto gesto. La cosa mi procura un certo fastidio ma non di più. Non così invece l'atteggiamento del fratello Luca nei confronti di una giornalista del programma 'La gabbia', condotto allora da Gianluigi Paragone. Il fratello di Lisa, davanti ai cancelli del sito di Reggio Emilia, di fronte alle richieste di spiegazioni sull'operato dell'azienda, l'apostrofa con parole volgari. La scena è stata rimossa dalla rete ma ne possediamo la registrazione. Bene, fin qui si tratta di comportamenti maramaldeschi, sicuramente di dubbio gusto. Il livello dello scontro invece sale quando vengono alla luce le malefatte dei responsabili delle banche del Nord Est: Veneto Banca e Banca Popolare di Vicenza. Luca Ferrarini è coinvolto, suo malgrado. Deteneva 544.704 azioni di Pop Vicenza. Prima valevano circa 34 milioni di euro. Con il crac, accettando un rimborso, ne avrebbe incassati circa 5 milioni. Raccontiamo la vicenda ma riceviamo la lettera del suo avvocato che ci intima di non parlare più delle questioni riguardanti la famiglia. Non sono un tipo permaloso, per niente, ma le lettere degli avvocati sono come la muleta, ovvero il drappo rosso che si mette davanti al toro nelle corride. Di solito lo fa solo incazzare e così carica. Ma quel giorno mi prende bene. Il mio avvocato risponde per le rime alla lettera e

Non così invece quando si palesa in tutta la sua drammaticità la situazione debitoria dei Ferrarini. Quando la famiglia chiede i concordati, con debiti per 118 milioni di euro per Vismara e 193 milioni per Ferrarini, arrivano in redazione gli echi dello scandalo. E quando sento al telefono gente che piange perché deve ricevere piccole o grandi somme, che fanno la differenza fra la vita e la morte, aziendalmente parlando, allora le cose cambiano.

Cominciamo a scrivere raccontando, con dovizia di particolari, quanto accaduto. Non lesinando critiche. Ma soprattutto facendo emergere le contraddizioni di questa vicenda. Evidenziate dal commissario giudiziale Cadoppi che nella sua relazione parla di: "Operazioni finanziarie avventate", "disordinati intrecci di garanzie", "comportamenti finalizzati esclusivamente a rappresentare una situazione falsa". Ma la cosa che più fa discutere sono i comportamenti di Lisa Ferrarini che, incurante della gravissima situazione in cui versavano le sue società, ha continuato a pontificare con interventi su vari media, forte della sua carica di vice presidente di Confindustria per l'Europa. Lei che non pagava le quote di Assica, associazione confindustriale di cui le sue aziende facevano parte, per un ammontare di circa 50mila euro, si erge a vate dell'imprenditoria, bacchetta la politica, spiega a tutti come "fare export". Comportamenti che sono continuati nel tempo, sul *Sole 24 ore*, quotidiano di Confindustria, e in Tv, sino alle recenti ospitate a 'Carta Bianca', programma in onda su Rai tre.

È questo che fa la differenza. Non gli errori, pur gravi, ma la voglia di protagonismo, più forte dell'amore alla verità.

1.Continua



Editore: Edizioni Turbo S.r.I by Tespi Mediagroup Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)

Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 60061 e-mail. info@tespi.net Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011. Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158

Edizioni Turbo Srl nº 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

febbraio/marzo 2021 Stampa: Ingraph - Seregno (MB) Prezzo di una copia 1,55 euro arretrati 7,55 euro + spese postali Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro

Responsabile dati: Angelo Frigerio

Anno 10 - numero 2/3

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

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 si è curata di ottenere 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.

n qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb

com.www.technospia.it. www.beautv2business.com

Questo numero è stato chiuso in redazione il 17 febbraio 2021













Febbraio/Marzo 2021

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.



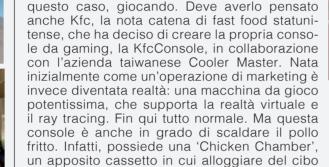
il pagellone

ROCCO SACRAMONE E DAVE PORTNOY

Rocco Sacramone è il titolare di un ristorante di New York, situato nel quartiere Astoria. Di origini abruzzesi, lo chef sbarcò in America negli anni '70 e dal 1999 gestisce la Trattoria L'Incontro. In polemica con le restrizioni anti-Covid, durante il periodo natalizio Rocco ha pubblicato sui social un video in cui lo si vede cenare insieme ai suoi collaboratori in mezzo a una bufera di neve. "Da oggi a New York si cenerà o pranzerà così", affermava sarcastico il ristoratore. "Normalmente impieghiamo dalle 30 alle 40 persone, ora siamo al massimo cinque". Il filmato ha avuto così tante visualizzazioni da attirare l'attenzione di Dave Portnoy, celebrità di Internet per le sue 'recensioni di pizza in un morso' il quale ha attivato la propria fanbase per aiutare il locale sia dal punto di vista pubblicitario sia economico, raccogliendo ben 100mila dollari. Il potere del web, ma soprattutto il coraggio di Rocco.







trepidante attesa.

VALERIO BRASCHI

già cotto per tenerlo in caldo grazie al calore

sviluppato dalle componenti interne mentre si

gioca. Purtroppo, non c'è ancora certezza sulla

data di uscita e sul prezzo di mercato. Ma i vi-

un delicato brodo di parmigiano, da bere come

fosse collutorio", racconta il giovane chef pro-

prietario di un ristorante a Roma. "10 portate al

costo di 100 euro. Perché se vuoi crescere, devi

saper sperimentare. E osare", dichiara Braschi.

E lui ha osato tanto, forse fin troppo.

deogiocatori, e i golosi, più accaniti sono già in





MARCO VALDEMI

HOTEL

TIRLER

Bevande, musica, stuzzichini e clienti seduti ai tavoli. Proprio come si faceva una volta, si potrebbe pensare. Ma tutto in regola, visto che le persone sono manichini. Questa è la scena che si vedeva al Biba Bar di Segrate (Mi) venerdì 15 gennaio. Si tratta dell'originale e scherzosa trovata messa in atto dal titolare Marco Valdemi, al posto dell'iniziativa #ioapro1501 lanciata in tutta Italia per contestare le restrizioni a danno del settore della ristorazione. "Trentun'anni dietro a un bancone e non ho mai battuto la fiacca o chiesto l'elemosina - spiega Marco -, voglio lavorare perché il lavoro è dignità ed è sancito dalla Costituzione". Marco Valdemi si è fatto prestare i manichini dal vicino negozio di abbigliamento e ha riempito il locale, facendoli 'accomodare' ai tavoli del bar.

Con le piste da sci ancora chiuse e il divieto

di spostarsi tra le regioni, gli alberghi di monta-

gna sono praticamente vuoti. C'è, però, una re-

alla che va controcorrente: e i notei Tiner, ge stito dalla famiglia Rabanser, sull'Alpe di Siusi.

I Rabanser non si sono fatti scoraggiare dai

divieti. E hanno trovato un modo per aggirar-

li: hanno assunto un fisioterapista e osteopata che si prenda cura della riabilitazione dei clien-

ti. In questo modo possono accogliere qualche

cliente bisognoso di trattamenti. D'altra parte,

sono possibili spostamenti "per comprovati motivi di lavoro, salute o necessità", come spe-

cificato dai Dpcm. Basta una semplice autodi-

chiarazione, o un certificato del proprio medico

curante, che attesti la necessità di cure riabili-

tative, per raggiungere l'albergo e trascorrervi

qualche giorno. Per cinquanta minuti di tratta-

mento, così, gli ospiti potranno godere di tutti

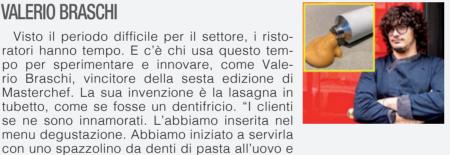
i servizi dell'albergo. E potranno fare attività

motoria nei pressi dell'albergo o in tutta la re-

gione, a seconda che sia in zona rossa o gialla.







MAURO RONCO

"Chi richiedesse lo scontrino per la lotteria può andare affanc...": non le manda a dire Mauro Ronco, titolare del ristorante Cot' Cos di Torino, in via Nizza. Tanto da metterlo nero su bianco (anzi bianco su nero, visto che si tratta di una lavagnetta) in bella vista fuori dal suo locale. Il motivo è presto detto: "In questo ristorante si fa lo scontrino dal primo all'ultimo cliente e si accettano bancomat e carte di credito, ma non esiste che io debba aggiornare la cassa pagando 300 euro di tasca mia per provocare, eventua e chissà poi quando dopo un sorteggio, un beneficio a un cliente", spiega Ronco, noto grazie all'offerta profondissima di carni da tutto il mondo: dal canguro alla renna, passando per cammello, struzzo e zebra. "Lo Stato mi dia le condizioni di farlo gratuitamente e io aggiorno senza problemi. E lo dico subito: se mi obbligano a farlo chiudo il ristorante". E conclude: "Prima del coronavirus avrei voluto aprire un altro locale in città, con le stesse caratteristiche. Ora facciamo solo il pranzo e siamo scesi da 35 coperti a non più di 20. Abbiamo l'ozonizzazione, i paraventi e il plexiglass: ormai siamo una sala operatoria, non un ristorante. Per noi, purtroppo, l'asporto non è una strada percorribile: abbiamo tutte le carni del pianeta, ma se vendo una bistecca e uno la porta a casa mangia un copertone Pirelli. Ma nonostante questo oggi [6 febbraio, ndr] ho il ristorante pieno e c'è chi arriva da tutto il nord Italia pagando anche VOTO 200 euro a persona".



È proprio il caso di dirlo: fatta la legge, trovato



Ideabrill è un brevetto di Esseoquattro SpA, azienda italiana che da oltre 40 anni produce imballaggi ad uso alimentare.

Esseoquattro collabora con il **Gruppo Qualità e Sicurezza Alimentare dell'Università di Camerino** per garantire l'eccellenza dei suoi packaging, a tutela del consumatore.

Nella linea Ideabrill per la pasticceria puoi trovare imballaggi riciclabili, tracciabili e idonei al contatto diretto con gli alimenti.











SOCIAL METER

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



	CATENA	FOLLOWER	l k
1	Carrefour Italia	11.558.341	6
2	Lidl	2.317.071	r
3	Eurospin Italia Spa	1.081.993	\
4	Conad	1.050.030	(
5	Esselunga Spa	798.463	r
6	Auchan Retail Italia	522.905	
7	Md Spa	350.639	
8	Unes	295.710	5
9	Despar Italia	287.613	F
10	Coop Italia	210.871	
11	Crai	186.462	i
12	Tuodì	185.283	ľ
13	Pam Panorama	171.864	' F
14	Bennet	146.771	I
15	Ecornaturasì Spa	133.023	/
16	Il Gigante	110.943	-
17	Coop Italia - Coop Lombardia	99.019	١.
18	Alì	97.776	
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	96.772	l i
20	In's Mercato Spa	90.897	"
21	Rossetto Trade Spa	61.507	
22	Agorà Network - Tigros	55.464	

44.453

40.529

33.357



Instagram

Coop Italia - Nova Coop

Agorà Network - Iperal

Coop Italia - Coop Centro Italia

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	734.000
2	Eurospin Italia Spa	217.000
3	Esselunga Spa	169.000
4	Md Spa	88.400
5	Conad	54.000
6	Carrefour Italia	50.600
7	Despar Italia	46.000
8	Coop Italia	44.400
9	Auchan Retail Italia	43.500
10	Sun Ce.Di Gros Scarl	41.100
11	Gruppo Végé	25.200
12	Agorà Network - Tigros	19.900
13	Pam Panorama	16.200
14	In's Mercato Spa	13.400
15	Alì	13.200
16	Bennet	11.800
17	Crai	10.600
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.400
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	5.966
20	Agorà Network - Iperal	5.842
21	Il Gigante	5.466
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.108
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.577
24	Coop Italia - Nova Coop	3.392
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.199



	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93,731
2	Lidl	31.773
3	Coop Italia	28.094
4	Conad	27.873
5	Gruppo Végé	24.817
6	Tuodì	14.416
7	Unes	11.502
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.460
9	Eurospin Italia Spa	5.537
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.484
11	Coop Italia - Nova Coop	3.720
12	Gruppo Selex	2.741
13	Alì	2.359
14	Despar Italia	2.298
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.820
17	Bennet	1.711
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.207
19	Coop Italia - Coop Liguria	571
20	Agorà Network - Sogegross	472
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	379
22	Coop Italia - Coop Reno	358
23	Crai	279
24	Rossetto Trade Spa	105

Rilevazione del 03/02/2021 Fonte: Tespi Mediagroup

Fabbri 1905 ed Herbamelle: accordo di collaborazione per l'export

Sottoscritto in questi giorni un accordo di collaborazione internazionale che vedrà Fabbri 1905 impegnata in esclusiva nella distribuzione delle caramelle Herpamelle, a partire da quelle all'Amarena Fabbri e alla Menta Fabbri. Lanciate ad aprile 2020, rappresentano infatti il primo risultato dell'accordo di co-marketing avviato tra le due aziende nel 2019 al fine di realizzare prodotti di alta qualità combinando l'esperienza nel mondo caramelle di Herbamelle – fondata nel 2015 da Andrea Ambrosoli e dal socio Alessandro Scalone – e la tradizione centenaria di Fabbri 1905 nella realizzazione di prodotti quali l'Amarena Fabbri e la Menta Fabbri. Il nuovo accordo per l'export riguarderà mercati europei (in primis Danimarca, Francia, Polonia, Germania) e il Nord America (Usa e Canada).

Icam chiude il 2020 con un fatturato in crescita di 15 milioni di euro



Icam, azienda lecchese specializzata nella produzione di cioccolato e semilavorati del cacao, ha chiuso il 2020 in positivo, con un fatturato di 177 milioni di euro (+15 milioni sul 2019). Performance fuori dall'ordinario che ricompensano il particolare impegno profuso dall'azienda nella gestione di un anno vissuto tra chiusure, incertezze e distanziamento sociale. Una crescita che conferma anche per il 2020 il trend positivo caratterizzato da cinque anni consecutivi di successi (+42 milioni di euro dal 2015), costruiti sulle scelte strategiche che da 75 anni caratterizzano l'azienda lecchese, sulla multi-canalità, il bio e l'approccio etico. A trainare le vendite, la private label che ha registrato un +19%. Ma anche l'export, in particolare in Francia, Inghilterra e Stati Uniti, cresciuto del +16% rispetto al 2019 (portando al 62% la quota nel mix del fatturato aziendale). "Dopo la deflagrazione dell'emergenza sanitaria non ci saremmo mai aspettati di chiudere l'anno con questi numeri", ha dichiarato il presidente di Icam Angelo Agostoni (foto).

Nestlè lancia sul mercato la crema al gusto Bacio Perugina

Nel segmento già affollato delle creme dolci, fa il suo ingresso anche la multinazionale svizzera Nestlè. Che lancia sul mercato la nuova spalmabile al gusto Bacio Perugina. Così, dopo la Crema Pan di Stelle di Barilla, Ferrero si ritrova a dover competere con un altro 'concorrente'. A quasi 100 anni dalla creazione del Bacio, il cioccolatino nato nel 1922 dall'intuizione di Luisa Spagnoli, Baci Perugina è in continua evoluzione. E ne da conferma con l'arrivo della nuova referenza. La Crema Baci è una spalmabile al gusto gianduia con croccante granella di nocciole a vista. La crema, infatti, è stata creata proprio pensando al cuore del noto cioccolatino. E come il Bacio Perugina, contiene all'interno del tappo del barattolo il suo famoso cartiglio. Senza olio di palma e senza glutine, è disponibile in barattolo da 200 g negli scaffali della grande distribuzione, nei migliori bar e pasticcerie e nel canale e-commerce dell'azienda.

angelo.frigerio@tespi.net

Lettere al direttore

Gioielli di famiglia

dopo un periodo di silenzio trovo doveroso inoltrare questo articolo che mi ha particolarmente colpito (Svenditalia. Dall'industria al turismo, dal lusso all'agroalimentare, Panorama, 20 gennaio)

Credo possa stimolarci a riflettere sulla 'strada chiusa' che la nostra nazione ha intrapreso. Una strada che può farla finire in mani straniere, nella consapevolezza che trattasi di una strada senza ritorno. I gioielli di famiglia, una volta venduti, difficilmente si possono riacquistare!

Da genitore e da imprenditore trovo particolarmente triste assistere a questa svendita, soprattutto se la stessa è rivolta a culture ben lontane dalla nostra ove poi il solo pensare in modo non allineato vediamo cosa può comportare (il fondatore di Alibaba, nonostante il potere finanziario che detiene, è sparito dalla circolazione per il solo fatto di avere criticato l'operato della banca centrale cinese). In Italia non vi sarebbe nessun italiano per le strade, altro che lockdown!

Non voglio dilungarmi ulteriormente, ma mi limito a sperare che ciascuno di noi possa domandarsi cosa possiamo singolarmente, e soprattutto come sistema, fare per fermare questa svendita, che non è solo economico-patrimoniale, ma soprattutto culturale.

Sono e resto un fautore del libero mercato, convinto che il mondo sia metà da vendere e metà da comprare ma quando si tratta di asset strategici il mondo (fuori dall'Italia) ci insegna che vi sono delle cose che non possono essere cedute a stranieri.

Visto che in queste ore tutte le forze politiche gridano ai quattro venti che la cosa che sta loro più a cuore è la sorte degli italiani vorrei che tra i buoni propositi vi possa essere quello di mettere un freno a questa svendita. D'altro canto noi, da cittadini responsabili, cerchiamo di avere un po' più di amor proprio verso quella che il maestro Giuseppe Verdi definisce nel Va, Pensiero 'Oh mia Patria sì bella e perduta'. Ma temo che siamo solo all'inizio. La luce che vediamo in fondo al

tunnel (come diceva il buon Marchionne) è il treno che sta arrivando. Abbiamo un mondo politico che pensa che la gente possa vivere di sussidi, pensioni, reddito di cittadinanza. Come se questi soldi nascessero sulle piante. Non sanno che per raccogliere i frutti bisogna seminare e coltivare la pianta. Loro credono di raccogliere senza aver coltivato nulla. Ciò premesso, noi piccoli imprenditori (spesso i grandi hanno logiche meramente finanziarie) siamo sempre più visti come una categoria di poca importanza sociale. Alla lunga il risultato sarà che, facendo morire la mucca, non possiamo più produrre il latte. E l'unica alternativa sarà acquistarlo fuori al prezzo stabilito da altri. Game over.

> Giulio Gherri (Terre Ducali/Langhirano - Pr)

La lettera ha suscitato un dibattito tra gli operatori. Volentieri pubblichiamo una delle risposte che ci ha più colpito.

Il vero motore di un'impresa

mi ci vorrebbe veramente un mare di tempo per rispondere alla tua giusta riflessione. Non c'è dubbio che l'Italia è un buon bocconcino per gli stranieri che siano cinesi, indiani, giapponesi, americani, tedeschi e francesi. Non c'è dubbio, ahinoi, che le seconde generazioni, e le terze, dal dopoguerra in poi, non sempre siano state all'altezza delle prime o delle seconde. La vita facile, l'abitudine al denaro, Università che ormai sono solo una facciata, ma la sostanza della formazione non è dissimile, pochi sacrifici, eccetera.

Se parliamo delle grandi aziende, grandi realtà, marchi prestigiosi (non delle piccole attività commerciali sul lastrico causa Covid e, nel recente passato, causa crisi) è più facile cederle agli stranieri o a un fondo piuttosto che tirarsi su le maniche e rivederne le strateg Facendo la consulente e avendo lavorato per circa 50 aziende (ma conosciute molte di più) posso affermare che difficilmente ho trovato capacità di vision a medio e lungo periodo, difficilmente ho trovato eredi capaci, zero competenza vera di marketing strategico versus innovazione, ma soprattutto quasi mai trovata umiltà ad affidarsi a persone con competenze complementari in grado di migliorare le performances. Le associazioni di categoria? Confindustria? Non so che opinione tu ne abbia, la mia è pessima. Baracconi inutili e costosi, capeggiati da lobbisti e presieduti molto spesso da gente che è meglio che stia lì piuttosto che a lavorare. Secondo te hanno fatto qualcosa per impedire questa svendita? Lo stato certamente no ed è meglio calare un velo pietoso ma non è il solo responsabile. Ci sarebbe da parlare per giorni. Comunque, c'è una grande assente nel panorama industriale italiano. Il vero motore di qualsiasi impresa: la passione. Senza passione si svende, si cede, si preferisce incassare e giocare in Borsa che faticare a stare sul mercato. Con la passione magari si sarà più poveri, ma certamente ricchi di qualcosa d'altro e sicuramente vivi.

C.A.

STEFANO PATUANELLI NOMINATO MINISTRO DELL'AGRICOLTURA. **IL COMMENTO DI ANGELO FRIGERIO**

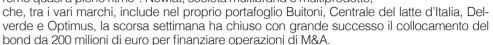
E che c'azzecca un ingegnere edile al ministero delle Politiche agricole. alimentari e forestali? La domanda appare lecita all'annuncio della nomina di Stefano Patuanelli a capo del prestigioso dicastero. Di lui si sa che ha lavorato (almeno lui!) in studi di architettura e ingegneria. E' appassionato di basket e atletica. Fra le sue prese di posizione si ricorda inoltre la dura avversione alla Tav. Un curriculum di tutto rispetto ma che con l'agroalimentare non c'entra nulla. Numerosi i commenti alla sua nomina. Che si riassumono in due diverse posizioni. Le benevole: "Qualcosina ha fatto allo Sviluppo economico (incarico che Patuanelli ha ricoperto nel precedente governo presieduto da Giuseppe Conte)". Le malevole: "Un altro che non sa un cazzo". Personalmente sono della seconda opinione. In questi ultimi anni ne abbiamo visti tanti passare dal palazzo di via venti settembre a Roma. Alcuni hanno lasciato un segno e vengono, se non rimpianti, almeno ricordati con affetto. Cito per esempio Luca Zaia, oggi governatore leghista del Veneto, Maurizio Martina, del Pd, Mario Catania, un tecnico a cui si deve l'introduzione dell'articolo 62 che ha regolarizzato i pagamenti fra i fornitori di prodotti agroalimentari e la moderna distribuzione. Altri invece brillano per la loro assenza di idee e di programmi. Fra questi Francesco Saverio Romano.

Ricordo la sua partecipazione a Cibus, Tuttofood, Vinitaly. Entrava, con un codazzo di questuanti al seguito, nei vari stand. Ed era un tutto: "Ministro provi questa caciotta. Due fettine di crudo? E perché non assaggia questa Pecorina? (Intendendo il famoso vino, a scanso di equivoci)". Con il contorno di vasa vasa e selfie a go go. Di Nunzia De Girolamo ricordo invece la pettorina gialla sfoggiata dalla ministra nel corso delle rituali manifestazioni di Coldiretti al Brennero, con tanto di incursioni sui camion provenienti dalla Germania, in totale disprezzo della proprietà privata. Da ultimo come non citare Gianmarco Centinaio e Teresa Bellanova, presenze effimere e poco significative. Ma almeno non hanno fatto danni. La scelta politica di Draghi appare dunque come il contentino da dare ai 5S dopo la trombatura della Azzolina (Dio sia lodato) e di Bonafede (sempre sia lodato). Sarà dura per Patuanelli. Entra come Papa nel Granducato di Coldiretti. Dove chi comanda è l'Arciduca Vincenzo Gesmundo, segretario generale della Confederazione, insieme al suo delfino Ettore Prandini, presidente della stessa. Saranno loro a decidere l'agenda, le priorità, i programmi.

Al ministro solo la benedizione urbi et orbi. A lui vanno i miei migliori auguri. Ben sapendo che fine farà...

Newlat, contratto da 30 milioni di euro per la produzione di baby food

Newlat Food ha sottoscritto un contratto da 30 milioni di euro con una multinazionale americana per la produzione di baby food. Secondo quanto rivela il presidente del gruppo Angelo Mastrolia (foto) a Italia Oggi, "la società è una tra le più grandi case farmaceutiche americane". Prosegue: "Il contratto parte dal 2021 e comprende la produzione di latti speciali. Vale 30 milioni a regime ma noi, già a fine anno, lavoreremo quasi a pieno ritmo". Newlat, società multibrand e multiprodotto



Casa del Dolce diventa distributore esclusivo di Oronero, Sfizia, Orzocrem e Kopiko

A partire da febbraio 2021, Casa del Dolce diventa distributore esclusivo di quattro nuovi brand. Avviata la collaborazione per la commercializzazione di Oronero, la celebre liquirizia dura, disponibile sotto forma di tronchetti, rombetti, cuori, bastoncini e polvere. Venduta nei pack tascabili ma anche nella confezione famiglia o come oggetto regalo. Segue Sfizia, la famosa radice di liquirizia racchiusa in un astuccio tascabile. Nuove partnership anche per il mondo del caffè. L'azienda bergamasca distribuirà le cialde Orzocrem, disponibili per moka, espresso o in versione solubile. Infine, anche le caramelle Kopiko, nate da un'accurata selezione di materie prime e confezionate nella bustina da 88 g e 800 g.

Sigep: l'edizione 2021 si svolgerà in formato digitale

L'edizione 2021 Sigep, il salone internazionale di gelateria, pasticceria, panificazione artigianale e caffè, si terrà online dal 15 al 17 marzo. "Le azioni di contrasto alla pandemia e i provvedimenti governativi non permettono nel primo trimestre del 2021 lo svolgimento delle manifestazioni fieristiche, né in presenza, né ibride", spiega l'ente fieristico con una nota. 'Sigep Exp The Digital Experience' darà dunque il via a una road map che Italian Exhibition Group dedica al foodservice dolce lungo il 2021 e che porterà sino all'edizione in presenza del gennaio 2022. Insieme alle novità di prodotto delle aziende, verranno presentati i trend del settore. Tra questi, le potenzialità che il digitale propone per i canali di vendita. Non solo. Sigep Exp The Digital Experience porterà gli operatori in laboratorio tra impasti e tecniche di lavorazione. Un quadro che si completa con un calendario di giornate tematiche, tra marzo e dicembre, che costelleranno l'arco di tempo che porta all'edizione fisica del gennaio prossimo.

Un biologico BUONO già dalla confezione!



MATERIALE 100%



CARTA CERTIFICATA FSC®



REALIZZATO CON ENERGIA RINNOVABILE

www.germinalbio.it





SACCHETTO INTERNO BIODEGRADABILE E COMPOSTABILE ALLA FINE DEL SUO CICLO DI VITA TORNA ALLA TERRA





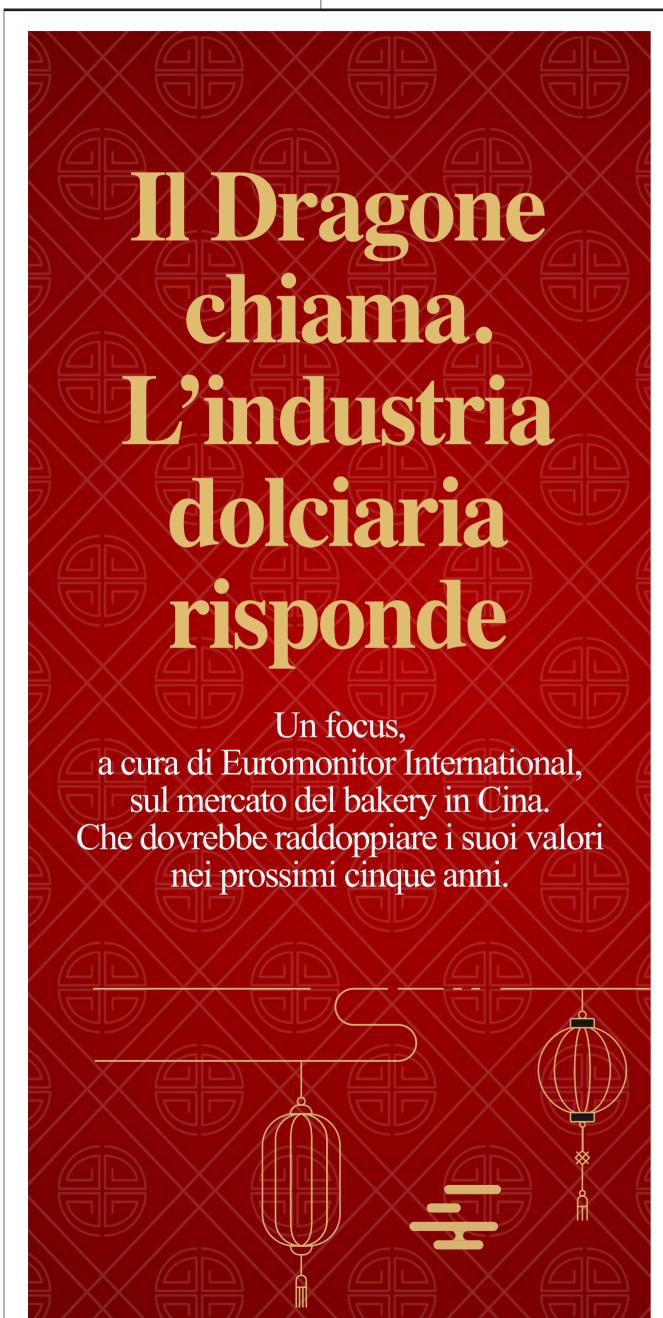
MENO EMISSIONI DI CO2



Da oltre quarant'anni realizziamo prodotti bio autentici, formulati con materie prime certificate, provenienti da filiere controllate. Scegliamo imballaggi ecosostenibili e 100% riciclabili e utilizziamo energie rinnovabili. Questa è la nostra promessa per garantire il tuo benessere e il rispetto dell'ambiente.









lla Cina, i prodotti dolciari e da forno piacciono. Negli ultimi anni, infatti, il mercato del bakery nel gigante asiatico è cresciuto rapidamente. A sostenere l'incremento, l'aumento della classe media nel Paese, la progressiva occidentalizzazione degli stili di vita e delle diete alimentari, la crescente domanda di piatti pronti. A fare una panoramica del settore, il report pubblicato dal dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti sulla base dei dati di Euromonitor International. Secondo le stime dell'istituto di ricerca, le vendite al dettaglio di prodotti da forno in Cina, sia confezionati che non, hanno raggiunto 34 miliardi di dollari nel 2020 (circa 28 miliardi di euro), rappresentando il 9% della distribuzione globale. Questo fa della Cina il secondo maggior mercato per la vendita diretta di prodotti da forno dopo gli Stati Uniti, con 67 miliardi di dollari (55 miliardi di euro). Come evidenzia il rapporto, il potenziale di crescita per il settore del bakery nel Paese del Dragone non ha eguali, data la popolazione nazionale. Qui il consumo pro capite di prodotti dolciari e da forno è attualmente di 7,2 chilogrammi all'anno, rispetto ai 22,5 del Giappone e ai 40,2 degli Stati Uniti. Secondo le previsioni di Euromonitor International, entro il 2025 le vendite cresceranno fino a 53 miliardi di dollari, con un aumento di 53 punti percentuali.

L'identikit del consumatore ideale

I dolci di stampo occidentale stanno iniziando a competere con le varietà tradizionali cinesi e stanno diventando un alimento quotidiano per molti consumatori di città della classe media. Colazione, spuntini e feste sono le principali occasioni di consumo, mentre torte, prodotti di pasticceria e pane sono tra gli articoli più popolari. Tra i maggiori 'estimatori', invece, donne e giovani: circa il 65% degli acquirenti è donna e più dell'80% è nato dopo il 1980.

È torta mania

Le torte rappresentano attualmente il 41% delle vendite complessive di prodotti da forno in Cina, con un valore annuale di 14 miliardi di dollari (circa 11 miliardi di euro). Secondo Euromonitor International, le vendite di torte in negozi al dettaglio hanno visto un tasso annuo di crescita composto (Cagr) dell'8,3% nel periodo 2015-2020. E si prevede che mantengano lo stesso ritmo nei prossimi cinque anni

L'appeal visivo e la varietà di sapori sono importanti per i consumatori cinesi. Tra le imprese che più soddisfano questa richiesta c'è 'Bliss Cake', una delle catene di prodotti da forno in più rapida crescita nel Paese, che offre un'esclusiva piattaforma di e-commerce e propone una torta d'autore con più fette dai sapori diversi.

La pasticceria vola alto

La pasticceria – che Euromonitor classifica in biscotti freschi e confezionati, cookie, croissant, ciambelle e altro - è la categoria di prodotti da forno in più rapida crescita in Cina, con un Cagr del 10,5% nel periodo 2015-2020. Comprende il 40% delle vendite dei prodotti bakery (13 miliardi di dollari all'anno) e si prevede che supe-

I biscotti ripieni sono diventati molto popolari tra i 'colletti bianchi' delle grandi città, desiderosi di sperimentare nuovi prodotti che offrono al momento dello spuntino opzioni di snack comode e indulgenti. La diversità dei sapori e le innovazioni di prodotto aiutano a espandere la domanda di queste referenze.



Perché non (solo) il pane?

Il pane, prevalentemente quello lievitato venduto sia confezionato che sfuso, rappresenta il 18% delle vendite di prodotti da forno in Cina (per un valore di 6 miliardi di dollari), avendo mantenuto un Cagr del 9% nel periodo 2015-2020. La ricerca di Euromonitor ha rilevato che l'aumento dell'assunzione di latte fresco va di pari passo con l'incremento del consumo di pane. Sono molti, infatti, i consumatori che pensano che il pane sia un miglior accompagnamento per il latte rispetto ai tradizionali articoli da colazione come il porridge di riso o i meat buns (tipici dolci di Hong Kong). Inoltre, a differenza della colazione tradizionale, latte e pane richiedono una preparazione minima che li rende adatti per un gran numero di impiegati che lavorano in ufficio.

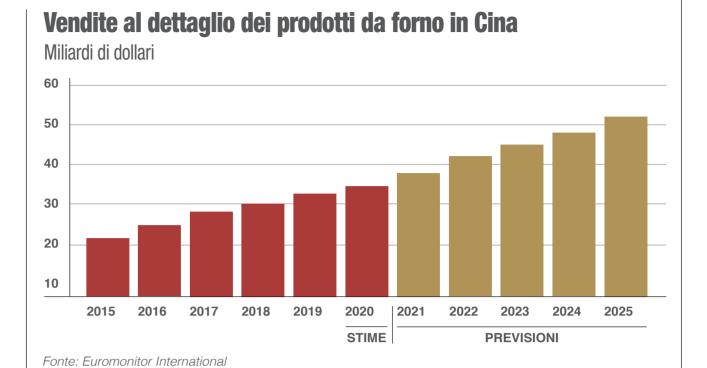
Il panino integrale e il pane bianco sono le due varietà più popolari, poiché i consumatori cinesi generalmente preferiscono un prodotto morbido ed elastico rispetto a quelli più duri come i bagel e le baguette. Il pane integrale è anche percepito come sano e quindi è popolare tra gli anziani e le giovani consumatrici attente alla salute. Anche le varietà aromatizzate come il tè verde o il pane alla frutta stanno ottenendo buoni risultati, specialmente tra i bambini e gli adolescenti.

I cambiamenti portati dalla pandemia

La pandemia da Covid-19 ha influenzato negativamente il mondo del bakery in Cina. Dopo aver mantenuto una crescita annuale a due cifre nel decennio precedente, secondo Euromonitor il settore dei prodotti da forno al dettaglio dovrebbe crescere solo del 3% nel 2020. Sia i prodotti da forno confezionati che quelli non confezionati hanno sofferto, anche se il segmento del fresco è stato colpito più duramente a causa della durata di conservazione più breve, dell'accesso limitato dei consumatori ai punti vendita e delle maggiori preoccupazioni sull'igiene degli alimenti.

A essere colpite più duramente sono state le vendite di torte per via della scomparsa delle grandi celebrazioni durante la quarantena e per le misure di distanziamento sociale. Il pane, d'altro canto, se l'è cavata meglio di altre categorie di prodotti da forno a causa del suo status di alimento base e della sua gamma diversificata di usi

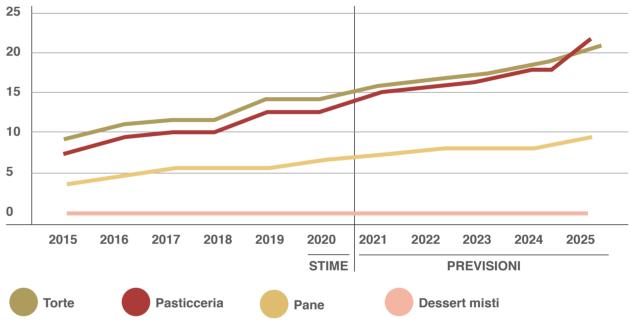
L'e-commerce, già in crescita prima della pandemia, ha guadagnato una maggiore quota di mercato nel 2020 grazie al contatto sociale ridotto al minimo, alla convenienza generale e ai prezzi più competitivi. Secondo le stime di Euromonitor, le vendite di prodotti da forno dovrebbero avere una forte ripresa, con un aumento del 13,3% nel 2021.



Vendite al dettaglio di prodotti da forno in Cina, per categoria

Miliardi di dollari

Fonte: Euromonitor International

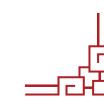


Il caso Oreo

Quando il centenario biscotto bianco e nero fu introdotto nel Paese del Dragone nel 1996, le vendite erano mediocri. Analizzando i consumatori cinesi, il produttore di Oreo ha scoperto che preferivano un biscotto meno amaro e meno stucchevole. Di conseguenza, l'azienda ha rinnovato la sua ricetta per il mercato cinese per rendere la parte del biscotto più 'cioccolatosa' e la crema meno dolce. Sono seguite altre innovazioni,

tra cui la crema aromatizzata al tè verde, gli Oreo in forma di wafer rettangolare e i wafer a forma di cannuccia ripieni di crema al gusto di vaniglia. Gli Oreo sono ora uno dei biscotti più venduti in Cina.







dati & mercati

Febbraio/Marzo 2021

di Eleonora Davi e Federico Robbe



Gruppo L'Alco in crisi. A rischio 750 dipendenti

L'azienda della famiglia Conter gestisce 44 punti vendita a marchio Despar, Eurospar, Interspar e Alta Sfera. Pesante l'impatto dello stop all'Horeca. Che ha causato il mancato pagamento di fornitori e maestranze. Il reportage, fra scaffali vuoti e preoccupazione dei lavoratori.

Rovato (Brescia) che comprende L'Alco do lo stato di agitazione. Spa, Alco grandi magazzini e Centri commerciali Spa. Gestisce 44 punti vendita a marchio Despar, Eurospar, Interspar e Cash&Carry Alta Sfera in Lombardia, e ha chiuso il 2019 con un fatturato di oltre 200 milioni di euro.

Una storia imprenditoriale, quella dei Conter, a fine 2019, aveva presentato un piano di rilancio che si inserisce tra le grandi famiglie della distribuzione lombarda: i Caprotti, i Panizza, i Franchini, giusto per fare qualche nome. Capostipite del gruppo bresciano è Giacomo Conter, affiancato ricadute sull'occupazione. Con il Covid, numerosi poi dai figli Giuseppe e Annamaria.

solo supermercato e ha fatto tutte le tappe della zati dalla chiusura dell'Horeca. Qui le perdite sono gavetta, fino a far crescere il gruppo. Girava con state pesantissime e hanno inciso sui numeri del un'auto vecchia di vent'anni. E va detto che erano gruppo. "La società ha chiesto la cassa integrazione d'altri tempi anche i pagamenti: alla fine del mese Covid per l'Alco Spa, che non stava beneficiando di i fornitori presentavano la fattura e si mettevano in fila per ritirare il loro bell'assegno. Questo fino agli inizi del Duemila, poi bonifici hanno un po' stravolto tutto, trattative comprese. Bonifici che, negli ultimi tempi, si sono fatti attendere.

I primi ritardi nei pagamenti

Fonti solitamente bene informate parlano di due un attimo. Come il più classico cane che si morde la centri logistici nel bresciano, che avrebbero do- coda, l'assortimento ridotto non ha certo invogliato vuto essere di aiuto per il gruppo, rendendo tutti la clientela. i rifornimenti più agili. Ma non hanno mantenuto le promesse. E sono stati chiusi nel dicembre 2017 con un pesante strascico di scioperi, picchetti, agitazioni che hanno coinvolto circa 120 lavoratori.

All'inizio dell'anno scorso le diverse problematiche erano state scongiurate grazie al contratto di dall'estate ci sono stati ritardi nel pagamento degli stipendi, e proprio in questi giorni i sindacati hancerte né garanzie sui salari e pagamenti", notano in tribunale.

i aggrava la crisi del gruppo L'Alco di Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs, conferman-

"Trovare una soluzione costruttiva" Nella conferenza stampa del 20 gennaio a Brescia, le sigle sindacali hanno ribadito l'esigenza di trovare una soluzione costruttiva. Anche perché il gruppo, "di tutto rispetto", sempre secondo i sindacati. Tra le misure previste, la chiusura di 11 punti vendita poco produttivi e il ricollocamento del personale, senza punti vendita hanno aumentato il fatturato. Ma il Uomo d'altri tempi, Giacomo è partito da un vero tallone d'Achille sono i Cash&Carry, penalizammortizzatori sociali", hanno precisato i sindacalisti. "In primavera, vista l'aggravarsi della situazione finanziaria, è stata sospesa la solidarietà per chiedere la cassa Covid anche per le altre due aziende". Con il passare dei mesi, la situazione è ulteriormente peggiorata a causa delle continue difficoltà della ristorazione. E la carenza di liquidità ha portato al mancato Ma qual è il fattore all'origine del dissesto? pagamento dei fornitori. Da qui agli scaffali vuoti è

L'offerta di un cavaliere bianco

Vale la pena aggiungere che non risultano condotte sopra le righe da parte della famiglia Conter. Come confermano i sindacati e diverse aziende. "Giacomo Conter si è sempre comportato in maniera corretta. solidarietà, che ha evitato 160 esuberi annunciati Forse il cambio generazionale, come tutte le tran-(su circa 750 dipendenti). Ma la crisi è continuata: sizioni, ha creato qualche problema", sottolinea un fornitore. Ma cosa ne sarà, ora, del gruppo? Secondo fonti solitamente bene informate, sul piatto ci sarebno diffuso una nota congiunta segnalando che non be l'offerta di Italmark, di proprietà della famiglia sarebbero stati accreditati il mese di dicembre e la Odolini. L'acquirente pare abbia chiesto che ci siano tredicesima. Il gruppo avrebbe anche seri proble- prima 200 uscite volontarie incentivate. Impresa non mi a pagare i fornitori. "Non ci sono informazioni facile, di questi tempi. L'alternativa è portare i libri

II reportage

La visita ai punti vendita della catena, fra scaffali vuoti e preoccupazione dei lavoratori

Gli scaffali e i frigoriferi sono semivuoti. Niente surgelati, carne, pesce. E altri prodotti, come biscotti, caramelle, formaggi e articoli per la cura della casa e della persona, sono quasi del tutto finiti. Ma ciò che lascia più sorpresi è la sistemazione della poca merce rimasta: in fila, un prodotto di fianco all'altro, quasi a voler compensare il senso di vuoto di un supermercato che sta per scomparire. No, non è lo scenario apocalittico di fine millennio. Non è la solita frenetica corsa agli approvvigionamenti a cui siamo stati abituati in questi mesi di pandemia. È l'immagine simbolo dell'incertezza per una situazione che non si sa come andrà a evolversi. Della preoccupazione dei dipendenti che non sanno quale destino ci sarà ad attenderli.

Il 22 gennaio lo scenario dell'Interspar di Rovato (Bs) è lo stesso all'Eurospar di Coccaglio (Bs), all'Interspar di Chiari (Bs), al Despar di Cologne (Bs)e all'Alta Sfera di Modena. "Lavoro qui da 20 anni, amo quello che faccio e nonostante tutto sono qui per trasmettere fino all'ultimo la mia passione", commenta così un'addetta alle vendite dell'Interspar di Rovato. "In gioco c'è il futuro di 750 lavoratori e lavoratrici", continua, "pensate che all'inizio eravamo in 1.500. lo sono madre di tre figlie, non posso permettermi di rimanere a casa. Ho già mandato in giro tantissimi curriculum, ma alla mia età è difficile trovare occupazione. Un po' mi consola il fatto che mio marito lavora in un altro ambito, ma se penso ad alcuni miei colleghi, marito e moglie, che entrambi lavorano qui...". "A quanto ci risulta sarebbero in atto trattative per la vendita del Gruppo, ma non abbiamo ancora ricevuto comunicazioni ufficiali dall'azienda. Però, anche se dovessero acquisirci non riassumeranno mai tutti. Almeno metà di noi si ritroverà senza un impiego. Questo è davvero incredibile", racconta, invece, una cassiera dell'Eurospar di Coccaglio. "Non abbiamo ricevuto tredicesima, quattordicesima e in tanti stiamo aspettando anche il pagamento degli arretrati. Pensate poi a chi ha un contratto part time e per di più è monoreddito in che difficoltà può trovarsi", spiega un commesso dell'Interspar di Chiari. Insomma, oltre a scaffali vuoti e corsie deserte una frase accomuna tutti: "Abbiamo bisogno di risposte alle domande che più volte sono state messe sul tavolo. Abbiamo il diritto di sapere"



Eurospar di Coccaglio (Bs)









Interspar di Rovato (Bs)

Interspar di Chiari (Bs)





Alta Sfera di Modena

ECCELLENZE ITALIANE





Noi di Latterie Inalpi siamo orgogliosi della nostra filiera e del nostro percorso che dal 1966 poggia sulla base di valori giusti, buoni e sicuri.

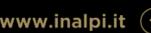
Produciamo il nostro burro solo da panna di centrifuga ottenuta da latte della nostra filiera corta e certificata. Il Burro di Filiera, il Burro Salato ed il Burro Chiarificato sono vere e proprie eccellenze italiane, ingredienti preziosi e rispettosi dell'ambiente perché confezionati in incarti compostabili e 100% riciclabili.

Latterie Inalpi, lo specialista Italiano della Filiera del Latte





NATURALMENTE







focus on

Bologna-Rimini: separati in casa

Battuta d'arresto nel percorso di fusione tra la fiera del capoluogo emiliano e Italian exhibition group. I soci litigano su governance e poltrone. Intanto il tempo stringe...





corso che porterà alla fusione tra Bolo- volte. gna Fiere e Ieg (Rimini e Vicenza). Come nel più classico dei matrimoni, i due enti

Eppure, non più tardi di ottobre, veniva diffusa una nota congiunta con l'ipotesi di chiudere a maggio, in cui si legge: "L'operazione è volta a dare vita al principale operatore italiano del settore, in grado di competere, anche grazie alla propria capacità organizzativa in Italia e all'este-

adline, sono ancora tanti. Tra cui la governance, re e Italian Exhibition Group Rimini e dei due alla proposta di Rimini prende quota grazie al soil nome e, ovviamente, le poltrone. Complica quartieri fieristici", scrivono, "con l'obiettivo di il quadro il gran numero di soggetti da mettere consolidare e rafforzare il ruolo di leading player d'accordo, sia da una parte che dall'altra. Soci nei prossimi anni in Italia e nel mondo, la compubblici e privati con idee, interessi e ambizioni plessità di tutti gli elementi tecnici e amministradifferenti. Sulla governance, per esempio, l'inte- tivi richiede il proseguimento istruttorio e della tiva del mercato. Una soluzione, quella della holsa è ancora lontana.

Pesa il fatto che leg sia quotata in Borsa, men-Bologna, Regione e gli azionisti di Rimini Conconferendo ad essa le loro azioni. Alla holding bolognese. farebbe capo la maggioranza delle quote di Ieg che continuerà ad essere quotata a Piazza Affari. E a distribuire dividendi, si spera.

embra più tormentato del previsto il per- Partito democratico nelle amministrazioni coin-

La prima ipotesi, emersa con il memorandum di alcuni mesi fa, era vincolare la holding a un patto di ben 15 anni, con la presidenza assegnata Location che significano eventi importanti per a un riminese. E la sede della società a Bologna. l'alimentare come Marca e Sana (Bologna) e Si- Soluzione che, però, non è stata accettata dai bogep (Rimini): appuntamenti strategici per private lognesi. Con l'asse Confartigianato-Fondazione tropolitana, Camera di commercio di Bologna e label, biologico, gelateria, pasticceria e panifica- Carisbo nettamente contrario. L'ultima versione parlava di una durata più breve (nove anni) con la presidenza di nomina regionale.

I sindaci chiedono tempo

A fine dicembre, in attesa di conoscere ulteriori sviluppi, il sindaco di Bologna Virginio Merola, e l'omologo riminese Andrea Gnassi capiscono che ro, con i più importanti player internazionali, fa- la questione è piuttosto ingarbugliata. E decidono cendosi portavoce del made in Italy e, al contem- di mettere in guardia dai trionfalismi con una dipo, mantenendo un forte legame con i territori". chiarazione congiunta: "In relazione al processo pubblici. Bologna punta dritto alla fusione, men-Ma i nodi da scogliere, a pochi mesi dalla de- di aggregazione delle due società Bologna Fie- tre Rimini insiste con la holding. Intanto, il no discussione in corso"

Neanche sul nome, del resto, Bologna e Rimini non pare per nulla convinto. tre Bologna Fiere no. E i soci pubblici (Comu- hanno trovato la quadra. L'ipotesi Born (dalle sine, Città metropolitana, Camera di commercio di gle di Bologna e Rimini) naufraga in breve tempo. Pare dunque che la nuova società manterrà il gressi) hanno intenzione di creare una holding, nome leg senza riferimenti al quartiere fieristico

Il nodo poltrone

Ma il nodo principale, guarda caso, resta quel-Anche in vista delle elezioni amministrative, i lo delle poltrone: per la presidenza resta in pole perdita da 45 milioni nel 2020, mentre leg nei Comuni e la Regione hanno la necessità di blin- il dominus di Ieg Lorenzo Cagnoni. Ma anche primi nove mesi ha dimezzato i ricavi. Tradotto: dare l'assetto della fiera, anche per motivi squi- Andrea Gnassi pare interessato. A breve scadrà le due fiere da sole potrebbero avere serie diffisitamente politico-partitici, data la rilevanza del il suo mandato di sindaco e ha già annunciato coltà a sopravvivere.

che non si ripresenterà. Vedremo chi la spunterà. Il numero uno di Bologna, Gianpiero Calzolari, sarà molto probabilmente il vice. Due saranno gli amministratori delegati: Antonio Bruzzone (Bologna Fiere) e Corrado Peraboni (Ieg).

C'è accordo anche sulla composizione del nuovo cda a 13: la lista di Comune, Città megli azionisti di Rimini Congressi dovrebbe avere otto posti. Un altro spetterà alla Regione e un altro ancora lo eleggerà Vicenza. Se i soci privati bolognesi dovessero mettersi d'accordo, dovrebbero riuscire a eleggere due consiglieri: di questi, un posto andrebbe all'asse Confindustria-coop mentre l'altro a Confartigianato e Fondazione Carisbo. L'ultimo seggio, da quanto si apprende, verrebbe destinato agli altri soci privati.

Resta comunque la diversità di vedute tra i soci stegno delle associazioni di categoria e dagli altri azionisti privati (come la Fondazione Carisbo), preoccupati di finire tagliati fuori da una realtà pubblica, ma anche della possibile risposta negading, su cui anche il sindaco bolognese Merola

L'incognita fatturato

Insomma, se non si vedono segnali di rottura imminente, non abbiamo alcuna certezza sulle tempistiche. Proprio nel settore fiere, poi, la crisi si sta prolungando da tanto, troppo tempo, con scenari drammatici e fatturati a picco. In attesa dei dati definitivi, Bologna Fiere prevede una

Semplice, appetitosa, e con il giusto apporto di nutrimenti. Dolce ma anche salata. È la merenda pret-a-porter dedicata ai bambini. Realizzata dalle aziende in co-marketing

con altri marchi del food.

renda completi e pronti all'uso dedicati ai più picco-

li. Probabilmente, questo cambiamento è dato anche

dattica a distanza, e le aziende più attente hanno intro-

dotto prodotti che semplificano la vita alle mamme e

ai papà. L'industria alimentare, d'altro canto, conosce

bene la fretta e le ansie dei genitori, che vogliono of-

da mettere nello zaino della scuola, ma anche i gusti

dei bambini. E offre soluzioni sempre più pratiche

con le merende pret-a-porter, ossia quelle già pronte

e comode da portare ovunque e facili da conserva-

re fuori dal frigo anche fino a quattro ore. Ed ecco,

dunque, che gli scaffali e i banchi dei supermercati

si riempiono di differenti kit merenda studiati dalle

(grissini, crackers o taralli), magari una di proteine

(prosciutto cotto o formaggio) e in alcuni casi anche

una bevanda alla frutta.

rell'arco degli ultimi 50 anni il mercato delle merendine si è trasformato. Non solo dal punto di vista della tipologia di snack offerto e dalla qualità nutrizionale, ma anche

bambini dai 6 ai 10 anni. Le aziende che considerano l'infanzia un mercato strategico conoscono bene dalla presenza a scaffale sempre maggiore di kit me- l'importanza di attrarre i più giovani fin da piccoli, facendosi conoscere e apprezzare al fine di orientare ne, unita alla convenienza di prezzo (solitamente atle loro scelte future. Tra le tante offerte dell'industria dalle esigenze e dai differenti ritmi di lavoro della vita dolciaria, infatti, ci sono merende semplici, ispirate vendita molto interessante. Soprattutto se all'interno moderna che hanno mutato le abitudini delle famiglie alla tradizione: dal panino farcito con prosciutto cotto della confezione, oltre allo spuntino, si trova anche italiane. I dati di mercato (Nielsen) mostrano infatti e formaggio, alla merendina a base di soffice pan di una crescita del consumo di snack fuori casa, seppur spagna e confettura di albicocche. Dal plumcake allo in un contesto difficile con misure restrittive che han- yogurt fino alla barretta di cioccolato al latte. Il tutto no imposto la parziale chiusura delle scuole e la dispesso accompagnato da un frullato di frutta. Ma non solo. Per stare al passo con i tempi è importante per una fase di radicale cambiamento e ripensamento. le aziende introdurre nel mercato merende combinate Da una parte una nuova etica della produzione spindedicate anche agli intolleranti o a chi cerca qualco- ge le aziende a rivedere i propri prodotti di successa di naturale e rispettoso dell'ambiente. Ecco allora so alla ricerca del miglior equilibrio tra leggerezza e frire ogni giorno ai propri figli uno spuntino completo che dalla collaborazione con esperti in alimentazione gusto. Dall'altra una competizione sempre più forte e nutrizione nascono i kit senza glutine, senza latte sul mercato, vede nell'innovazione di prodotto l'are biologici. Le porzioni sono contenute e per questo adatte al momento della pausa. Si tratta infatti di mix fronti dei prodotti imitativi delle private label e delle studiati per garantire ai ragazzi la quantità di energia aziende più piccole con posizionamento sui discount. che serve a sostenere le attività di studio, gioco e sport, Il progresso tecnologico, poi, ha permesso la nasciassicurando in modo naturale il corretto fabbisogno di ta di nuovi materiali e nuove tecniche di confeziocalcio, carboidrati, proteine e grassi. L'apporto calorinamento che consentono di salvaguardare al meglio aziende del settore in co-marketing con altri marchi co complessivo è infatti diminuito passando da circa la freschezza del prodotto e le sue caratteristiche di 200 kcal a 170-180 kcal, per le più sostanziose, rispetgusto e morbidezza con un occhio più attento anche Prodotti combinati, che in un'unica confezione of- to a una media di circa 130-150 kcal per le più leg- alle risorse ambientali. Requisiti molto apprezzati da frono in mini porzioni una componente di carboidrati gere, ma ci sono anche merendine che hanno appena consumatori. 100 kcal. È calata la quantità di zucchero e di grassi saturi, ma soprattutto sono spariti i grassi idrogenati Che oltre a raccontare il proprio punto di vista, pree con essi gli acidi grassi che ne derivano (oggi ce ne sentano le loro proposte.

torno a un euro), rappresenta inoltre un'opportunità di

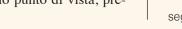
L'attenzione passa anche dal packaging

Nel corso degli anni, le merendine ma vincente per le aziende di marca, anche nei con-

Ne abbiamo parlato con alcune aziende del settore.









segue

www.nonnonanni.it

Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani (Bonterre)

Maurizio Moscatelli, direttore commerciale

"Dal lancio del primo kit merenda, L'ABC della merenda con Parmareggio Snack, avvenuto nel 2014 e con il quale abbiamo creato un vero e proprio segmento di mercato, ora la gamma si è arricchita con differenti combinazioni. Dal 2019 la nascita del nuovo gruppo agroalimentare insieme a Grandi Salumifici Italiani e l'unione di due eccellenze italiane, ci ha permesso di ampliare e diversificare l'offerta, con prodotti genuini e di alta qualità, caratterizzati da un forte legame con il territorio di origine. L'offerta Bonterre Snack&Merende comprende attualmente due gamme, studiate e realizzate per due differenti target: le Merende Bonterre, con L'ABC della merenda Parmareggio (che comprende anche referenze bio negani, esperto in alimentazione e nutrizione, pensando e senza glutine) e Teneroni la Merenda di Casa Modena, tante proposte salate e dolci dedicate ai bambini nella fascia d'età scolare; la Gamma Snack&Vai, disponibile in diverse combinazioni, che unisce la tradizione e la qualità del Parmigiano Reggiano Parmareggio e dei salumi Casa Modena, ad alimenti semplici e genuini, per ragazzi liera e dei packaging, utilizzando materiali riciclati e/o e adulti che cercano uno snack gustoso e genuino da consumare in ogni momento della giornata. Tutte le merende materiali ecosostenibili, seppur nel rispetto delle ca- miatissimo Te, che ha visto momenti di in-pack, concorsi



al fabbisogno nutrizionale dei ragazzi, fornendo la giusta quantità di energia e nutrienti necessari per sostenere le attività di studio, gioco e sport, in modo naturale e senza appesantire. Il Gruppo Bonterre ha deciso di procedere in ottica di sostenibilità per migliorare l'impatto della firiciclabili, fino, ove possibile, sostituire la plastica con sono studiate in collaborazione con il Dott. Giorgio Doratteristiche organolettiche e di qualità del prodotto. In e mini raccolte punti"

particolare, sta proseguendo il progetto di sostenibilità attivato sulla gamma di ABC della merenda iniziato a settembre 2019 con l'utilizzo di plastica riciclata almeno al 20% per le vaschette esterne e proseguito a gennaio 2020 con il passaggio di alcune referenze ad una nuova confezione esterna in cartoncino Fsc, con l'obiettivo di migrare al cartoncino l'intera gamma delle merende ABC e Teneroni entro aprile 2021. Dopo anni di forte crescita della categoria, l'emergenza sanitaria ha portato il comparto a una forte contrazione. Il 2020 ci ha messo di fronte a qualcosa di inimmaginabile e gli effetti della pandemia anche a livello economico sono stati davvero rilevanti, creando distorsioni molto forti e dinamiche di mercato completamente cambiate, come nel mercato delle merende, comparto che più di tutti ha subito l'effetto del lockdown e della chiusura delle scuole. È proprio da qui che in autunno 2020 siamo ripartiti con un'attività congiunta del Gruppo Bonterre, che ha unito per la prima volta L'ABC della merenda Parmareggio e Teneroni la Merenda di Casa Modena nella grande promozione Pre-

PARMAREGGIO – L'ABC ORIGINALE CON PARMAREGGIO SNACK

L'ABC Originale unisce il Parmigiano Reggiano 100% naturale, fragranti grissini e un frullato 100% frutta al gusto pesca, che insieme creano l'equilibrio nutrizionale perfetto per una merenda gustosa e nutriente. Sulla prima delle referenze ABC Parmareggio abbiamo recentemente realizzato un restyling della confezione, con una nuova grafica che valorizza la presenza del Parmigiano Reggiano, protagonista di un'offerta unica nella categoria, e riporta sui lati della confezione le indicazioni e le caratteristiche nutrizionali del

Ingredienti principali

Parmareggio Snack: Parmigiano Reggiano Dop (latte, sale, caglio).

Grissini tipo '0' con olio extra vergine di oliva: farina di grano tenero tipo '0', olio extravergine di oliva (8,2%), estratto di malto d'orzo, sale, lievito, aromi naturali. Contiene glutine. Può contenere sesamo, soia, latte e derivati, frutta a guscio. Frullato 100% frutta gusto pesca: purea di frutta (pesca 50%, banana 4%), succo da concentrato e concentrato di mela, succo di acerola da concentrato, vitamina C. Senza glutine. Mix di frutta pronto da bere

Peso medio/pezzature Parmareggio Snack: 17g. Grissini: 15g Frullato 100% frutta: 125ml.

Tipologia di confezionamento

L'ABC della merenda può restare quattro ore fuori frigo e grazie alla sua pratica confezione è ideale da portare in borsa o nello zaino per uno spuntino sempre a portata di mano. L'astuccio esterno inoltre conferma l'impegno di Parmareggio verso l'ambiente, attraverso l'uso di packaging sempre più ecosostenibili. Il cartoncino è composto infatti per il 90% da carta riciclata, da materiale che proviene da foreste certificate Fsc e da fonti Shelf life

> www.parmareggio.it www.facebook.com/Topolini.Parmareggio/

GRANDI SALUMIFICI ITALIANI – TENERONI LA MERENDA – DISCHETTI AL PROSCIUTTO COTTO

Dischetti al prosciutto cotto, accompagnati da un frullato 100% frutta gusto pesca e crostini all'olio extravergine di oliva, un kit completo e bilanciato in tutti i macronutrienti. La nuova confezione realizzata con il 90% di carta riciclata e Fsc presenta una nuova grafica che valorizza la genuinità dei componenti e lo studio nutrizionale del kit. Ingredienti principali

Dischetti al prosciutto cotto: prosciutto cotto 56% (coscia di suino, sale, destrosio, zucchero, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio), carne di suino, panna, amido di patata, amido di mais, spezie, correttori di acidità: lattato di potassio, acetato di potassio.

Crostini all'olio extravergine di oliva 9%: farina di grano tenero tipo '0', olio extravergine di oliva 9%, lievito, sale, farina di malto (frumento), aroma naturale di rosmarino. Può contenere semi di sesamo e soia.

Mix di frutta pronto da bere: puree di frutta (pesca 50%, banana 4%), succo da concentrato e concentrato di mela, succo di acerola da concentrato, vitamina C.

Peso medio/pezzature

Dischetti al prosciutto cotto: 30g. Crostini all'olio extravergine di oliva: 15g. Frullato 100% frutta: 125ml

Tipologia di confezionamento

Tutta la gamma Teneroni La Merenda può essere consumata fino a tre ore fuori frigo ed è facilmente stoccabile e trasportabile sia a scuola nello zaino che per le altre attività dei ragazzi. L'astuccio esterno inoltre è composto per il 90% da carta riciclata, da materiale che proviene da foreste certificate Fsc e da fonti controllate. Shelf life

45 giorni.

150 giorni

www.teneroni.it https://www.facebook.com/CasaModenaFood

Germinal Italia Paolo Pisano, direttore commerciale del Gruppo

www.germinalbio.it

"La nostra offerta comprende diverse proposte, che si declinano in una linea trasversale di prodotti che vanno dal dolce e salato. Abbiamo studiato tre combinazioni dove al frullato alla mela abbiamo abbinato un tortino limone al farro, una crostatina all'albicocca e dei mini crackers con grano saraceno. I kit merenda possono essere all'occorrenza utilizzati dai ragazzi per la scuola, lo sport, la merenda, o il tempo libero, ma anche dagli adulti per una pausa durante l'attività lavorativa. Le confezioni, infatti, sono state pensate per essere comodamente inserite sia in uno zaino che in una borsa. I prodotti sono confezionanti all'interno di un astuccio 100% riciclabile e realizzato in cartoncino certificato Fsc. Anche l'inchiostro con cui le confezioni vengono stampate rispetta la natura: infatti è stato formulato con oli vegetali food grade per 'un' Econestà ad ogni morso'. Trattandosi di un lancio effettuato ad inizio 2021, non abbiamo ancora elementi sufficienti per valutare l'eventuale impatto sulle vendite. Tutti i prodotti sono stati sviluppati all'interno del nostro reparto R&D dove lavorano tecnologi alimentari con competenza ed esperienza che derivano da oltre 40 anni di attività. Grazie alle capacità del nostro team, lo sviluppo dei prodotti è stato quindi portato avanti in maniera autonoma. Inoltre, i nostri collaboratori sono sempre al lavoro per 100% riciclabile e realizzato con cartoncino certificato valutare eventuali altri sviluppi, che saranno legati al monitoraggio FSC. dell'andamento del mercato e alle potenzialità che i nostri prodotti Shelf life esprimeranno nel corso dei prossimi mesi".

DUO SNACK TORTINO LIMONE + FRUILLÀ MEL

Una merenda biologica e pratica. Uno snack on-the-go, ideale sia per grandi che per piccini, a portata di tasca. La confezione contiene: un soffice tortino al limone con farina di farro 100% italiana e zucchero di canna da commercio equosolidale, buono per chi coltiva e per il pianeta; un frullato con 100% mela biologica italiana in un pratico e comodo formato con tappo richiudibile.

Ingredienti principali

Tortino: farina di farro, zucchero di canna da commercio equosolidale, uova, olio di semi di girasole. Frullato alla mela: 100% mela biologica.

Peso medio/pezzature

Tortino limone: 45 g. Frullato mela: 100 q.

Tipologia di confezionamento

I prodotti sono confezionati all'interno di un astuccio

150 gg.



Nonno Nanni Luca Galuppo, direttore marketing

matori che oggi richiedono prodotti buoni e pronti

all'uso. La presenza del formaggio fresco all'inter-

ingredienti naturali, è assolutamente priva di con-

servanti ed è pronta da gustare in ogni occasione

della giornata. Si tratta di un pratico mini-kit che ab-

bina tutta la bontà del nostro formaggio Fresco Spal-

mabile Nonno Nanni, preparato solo con latte 100%

italiano, un frullato 100% frutta alla pesca e dei fra-

granti grissini all'olio extra vergine di oliva. Il tutto

matori trovano al banco frigo. La Fresca Merenda è

pensata innanzitutto per il target dei bambini, ma è

un prodotto che in realtà soddisfa anche le esigen-

ze di tutti coloro che desiderano fare uno spuntino

pratico, fresco e genuino. È stata ideata da Nonno

chiusi in una confezione in plastica completamen-

racchiuso in una confezione riciclabile che i consu-

"Abbiamo recentemente lanciato il nostro primo da Nonno Nanni è molto adatta anche ad un utilizzo kit merenda per soddisfare le esigenze dei consu- in casa, come merenda di metà mattina o metà pomeriggio. È da sottolineare che per tutto il mese di febbraio, la nostra Fresca Merenda sarà protagonista no della confezione è proprio il tratto distintivo del di un'importante campagna di comunicazione che, prodotto. La Fresca Merenda è preparata solo con attraverso i nostri canali digital e le promozioni nei punti vendita su tutto il territorio nazionale, ha l'obiettivo di far conoscere il prodotto e le sue qualità".

FRESCA MERENDA NONNO NANNI

La nuova Fresca Merenda Nonno Nanni abbina tutta la cremosità del Fresco Spalmabile Nonno Nanni, realizzato con latte 100% italiano, alla dolcezza di un frullato 100% frutta e a fragranti grissini all'olio extravergine d'oliva. Una merenda buona e genuina fatta con ingredienti naturali, senza conservanti e che in più ha una confezione amica dell'ambiente perché è completamente riciclabile (secondo le regole di smaltimento del proprio comune), per una bontà a tutto tondo, da gustare in ogni momento della giornata.

Nanni dopo un'attenta ricerca e selezione da parte Ingredienti principali

del nostro reparto ricerca & sviluppo, valutando le Fresco spalmabile Nonno Nanni 40g: latte pastorizzato, crema di latte, sale, addensanti: alginato di caratteristiche di genuinità e naturalità dei singoli sodio, farina di semi di carrube, carragenina. Origine del latte: Italia

prodotti e ingredienti. Per il kit della Fresca Meren-Mini grissini tipo '0' con olio extra-vergine di oliva 5% 15g: farina di grano tenero tipo 0, olio extra-vergine di oliva (5%), sale, farina di grano maltato, lievito, antiossidante: estratti di rosmarino. da Nonno Nanni abbiamo pensato a una confezione Può contenere sesamo, soia, latte e derivati, frutta a guscio. amica dell'ambiente: tutti i prodotti sono infatti rac-

Frullato gusto pesca 125 ml: purea di pesca 50%, succo di uva da concentrato, purea di banana, succo di acerola da concentrato, vitamina C. te riciclabile (secondo le regole di smaltimento del

Peso medio/pezzature proprio comune di residenza). Inoltre, all'interno è

Kit merenda da 180g composto da 4 prodotti: presente un cucchiaino in materiale compostabile.

- 1 confezione di Fresco Spalmabile Nonno Nanni da 40g Le chiusure delle scuole hanno rallentato in genera
 1 brick di frullato di frutta al gusto pesca da 40g
- le tutto il comparto delle merende, mentre per quan
 1 confezione di minigrissini da 15g
- to riguarda il nostro prodotto è stato presentato alla 1 cucchiaino in materiale compostabile

distribuzione solo da pochi mesi quindi è presto per Tipologia di confezionamento

valutarne l'impatto. Ad ogni modo la Fresca Meren- I prodotti sono racchiusi in una confezione in plastica completamente riciclabile.



focus on

Febbraio/Marzo 2021



Salumificio Fratelli Beretta

Enrico Farina, direttore marketing e Mattia Bosisio, product manager

www.fratelliberetta.com

"Merendino è il kit merenda che contiene un panino al latte, disponibile in quattro varianti di gusto (prosciutto cotto e formaggio affettato, prosciutto crudo, salame Milano o mortadella), sempre abbinato a un frullato alla pesca. La linea è la proposta di Beretta pensata per i più piccoli con una grande attenzione al giusto apporto nutrizionale e all'appagamento. La merenda dei bambini e dei ragazzi, infatti, deve essere in grado nello stesso momento di nutrire senza appesantire, soddisfare la voglia di qualcosa di buono e cercare di trovare una soluzione il più salutare possibile. Merendino è stato infatti realizzato con l'aiuto di un nutrizionista per definire la giusta porzione e ricettazione all'insegna dell'equilibrio nutrizionale senza mai dimenticare il gusto e il piacere dei salumi. La sostenibilità non può che passare dalla riduzione della plastica. Questo significa fare i conti con il tema del packaging, elemento fondamentale per Beretta. Sebbene la plastica sia ancora un materiale di confezionamento con garanzia e prestazioni ad oggi difficilmente eguagliabile, è comunque importante farne un uso più responsabile: ridurla, riciclarla e riutilizzarla in una prospettiva circolare. Al momento, le confezioni principali della linea di prodotti Beretta sono realizzate con il 25% di plastica in meno e il 65% di plastica riciclata. L'azienda si sta muovendo nella medesima direzione per la linea Merendino con l'obbiettivo di ottenere la certificazione Bgreen. Con la chiusura delle scuole, dopo anni di numeri positivi, la categoria merceologica ha subito una forte frenata. Così, i progetti che erano stati previsti per il 2020 si è deciso di posticiparli a quest'anno, sempre che la situazione lo permetta".

Un panino al latte in quattro varianti di gusto sempre abbinato a un frullato alla pesca.

Ingredienti principali

Merendino prosciutto cotto (32%) e formaggio Edamer (50g): farina di grano tenero tipo '0'. latte scremato, uovo, bevanda analcolica alla pesca 95 % frutta (125ml)

Merendino prosciutto crudo (45%): farina di grano tenero tipo '0', latte scremato, uovo, bevanda analcolica alla pesca 95 % frutta (125ml).

Merendino mortadella (51%): farina di grano tenero tipo '0', latte scremato, uovo, bevanda analcolica alla pesca 95 % frutta (125ml)

Merendino salame Milano (45%): farina di grano

tenero tipo '0', latte scremato, uovo, bevanda analcolica alla pesca 95 % frutta (125ml). Peso medio/pezzature

Merendino mortadella: 28 giorni.

Merendino prosciutto cotto e formaggio: 183g. Merendino prosciutto crudo: 173g. Merendino salame Milano: 173g. Merendino mortadella: 176g.

Tipologia di confezionamento Vaschetta ambiente protetto. Shelf life

Merendino prosciutto cotto e formaggio: 28 giorni. Merendino prosciutto crudo: 30 giorni Merendino salame Milano: 30 giorni.

Puglia Sapori Roberto Renna, direttore operativo

www.pugliasapori.com

lizzato il progetto per andare incontro all'esigenza come questo sia un prodotto che i bambini aman presenti nell'ABC Maxi di Parmareggio, la natura- sione gluten free della nostra merenda". le evoluzione dell'ABC della merenda, ma che ha come target i ragazzi in piena fase di crescita (11-15 anni). Abbiamo da sempre contratti di consulenza con esperti nel campo del food, regulatory, nutrizione e validiamo insieme a loro i nostri prodotti. Con specifico riferimento a 'Puglia, la merenda', abbiamo cercato di elaborare uno spuntino equilibrato dal punto di vista energetico, in linea con le indicazioni dell'Efsa. Inoltre, durante lo studio di questo prodotto abbiamo voluto elaborare un packaging quanto più possibile compatto, che potesse racchiudere senza sprechi gli elementi che compongono la confezione. Gli imballi, a partire dall'astuccio in cartotecnica, sono tutti completamente riciclabili nella carta e nella plastica. Purtroppo, la chiusura 12 mesi.

"Ad aprile 2020 abbiamo lanciato sul merca- delle scuole ha avuto un impatto significativo sulle to 'Puglia la Merenda', un kit pratico e compatto rotazioni: la nostra merenda ha fatto il suo debutto pensato per i piccoli consumatori dai 4 agli 8 anni sul mercato durante la primavera del 2020, nel pieche comprende una monoporzione da 40g dei no- no del lockdown generato dalla pandemia ancora in stri tarallini, un frullato alla pesca 95% frutta e un atto. Il nostro kit è stato pensato prevalentemente esclusivo gadget firmato Trulli Tales. Abbiamo rea- per il fuori casa, ma abbiamo comunque osservato di tanti genitori che vogliono fornire ai bambini in consumare anche tra le mura domestiche grazie soetà scolare e pre-scolare una merenda sana e ge- prattutto alla presenza delle gommine Trulli Tales nuina. Siamo anche i produttori dei Mini Cracker da collezionare. Inoltre, è prossima al lancio la ver-



PUGLIA LA MERENDA

La sfiziosa merenda combinata pensata da Puglia Sapori per offrire ai più piccoli uno snack completo, genuino ma anche divertente: oltre ai nostri tarallini da 40g e al frullato alla pesca 95% frutta, in ogni confezione è presente anche una delle 12 gommine Trulli Tales da collezionare. Ingredienti principali

Tarallino: farina di grano tenero, vino bianco, olio d'oliva, olio Evo. Frullato: purea di pesca, succo di pesca, zucchero, vitamina C.

Peso medio/pezzature Tarallino 40g + frullato 125ml. Tipologia di confezionamento Astuccio in cartotecnica.

Gruppo Fini Lorenza Baretti, responsabile marketing prodotto del comparto conservati

www.leconservedellanonna.it

è una proposta innovativa, adatta a ogni occasione di conspeciale gioco dell'oca o mettersi alla prova con 'Memotsumo. Interpreta in modo inedito il classico binomio pane e ti', il memory game dei Tubotti. L'idea iniziale era quella marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello di stravolgere le abitudini, in senso buono e divertente, con della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in un tubetto, all'interno di un pack originale che regala a ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremerne il contenuto sulle due fette biscottate abbinate, di alta qualità, frutto della collaborazione Covid-19, ma è anche vero che si tratta di una merenda pracon Monviso, il Biscotto della Salute, importante marchio tica, buona per diverse occasioni del giorno. Il lancio è stato italiano del settore bakery premium. La gamma dei Tubotti prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Tutte le confetture sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana, mentre la crema è realizzata con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna. I Tubotti si propongono come una novità che piace anche agli sportivi e a chi, in ufficio o in un momento di relax, desidera qualcosa di buono, pratico e ricco di energia. Facili da gustare, comodi da tenere nello zaino o sulla scrivania, rivoluzionano il modo di fare un break. Ogni confezione è realizzata con materiali 100% riciclabili. Contiene inoltre un disegno da colorare e un giochino da realizzare con tanti soggetti differenti (come labirinto e unisci puntini, per esempio), con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno. Dà anche la possibilità di proseguire l'attività ludica 10 mesi.

"I Tubotti, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna, sul sito web dedicato attraverso cui è possibile scaricare lo una novità che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Indubbiamente il consumo in area scolastica è stato penalizzato dalle proprio a ridosso del lockdown e quindi non abbiamo una controcifra precedente, ma possiamo affermare che le vendite sono poi migliorate con la ripresa della scuola nel periodo settembre – ottobre".



Golosa composta di frutta 100% italiana in un comodo tubetto da spremere, abbinata a due fette biscottate di alta qualità.

Ingredienti principali

Albicocca, fragola, nocciola: frutta 100% italiana, senza aromi, conservanti né coloranti

Peso medio/pezzature 39,50 g.

Tipologia di confezionamento

Ecofriendly 100% riciclabile, composta da un tubetto in alluminio con tappo in platica, come l'involucro delle fette biscottate. La confezione esterna è in cartone riutilizzabile, poiché all'interno è stampato un disegno da colorare e un gioco sempre diverso.

Fiorentini Alimentari Simona Fiorentini, responsabile marketing

www.fiorentinialimentari.it

"Abbiamo lanciato sul mercato due kit merenda chiamati 'il Merenduo' e composti rispettivamente da: snackini di mais bio non fritti e frullato di frutta oppure snackini di riso alla pizza non fritti e acqua. Sono indicati principalmente per la merenda di bambini e ragazzi, ma anche per gli adulti come pratico spuntino. Lo abbiamo realizzato grazie al nostro team R&D interno. Ogni nuova ricetta viene accuratamente studiata affinché tutti i parametri nutrizionali rispettino quella che è la nostra filosofia aziendale da sempre: il benessere alla portata di tutti.

L'innovazione, infatti, è da sempre il nostro motore di sviluppo e di crescita: siamo costantemente impegnati nella ricerca di nuovi prodotti e partnership che possano sia arricchire la nostra gamma prodotti sia soddisfare le richieste e i desideri dei nostri consumatori. L'astuccio del Merenduo è in carta riciclata. Inoltre, ogni imballo del prodotto è 100% riciclabile nella raccolta differenziata: astuccio e brik vanno nella carta mentre sacchettino e cannuccia nella plastica. Poiché il consumo di questo kit è fortemente legato al momento dell'intervallo a scuola, con la chiusura abbiamo registrato un calo delle vendite. Sicuramente con la riapertura, da settembre in avanti, abbiamo registrato una ripresa delle vendite di questo prodotto che, tuttavia è anche lo spuntino ideale per la merenda a casa e non solo dei più piccoli".

<u>IL MERENDUO: SNACKINI DI MAIS BIO NON FRITTI + FRULLATO DI FRUTTA </u>

Croccanti triangolini di mais soffiato biologici e non fritti, in sacchetto monoporzione da 20g con meno di 100 Kcal, e frullato di pesca ricco di vitamina C con il 95% di frutta, in brik da 125 ml. In regalo, all'interno di ogni kit merenda, una sorpresina: un gommino a forma di simpatico animaletto. Una sfiziosa merenda per bambini e ragazzi in una pratica confezione di carta 100% riciclata, perfetta da portare a scuola nello zaino. Il basso contenuto di grassi e l'assenza di glutine la rendono inoltre ideale per un break gustoso ma leggero in ogni momento della giornata.

Ingredienti principali

Triangoli di mais al sale marino da agricoltura biologica: mais* 89%, oli vegetali* (girasole* e mais*), sale marino 1%. Senza glutine. Può contenere latte e soia.

Da agricoltura biologica.

Frutta da bere a base di pesca 95% con vitamina C: purea di pesca 59%, succo di pesca da concentrato 36%, zucchero vitamina C. Senza glutine.

Peso medio/pezzature Triangoli: sacchetto da 20g.

Frutta da bere: brik da 125 ml. Tipologia di confezionamento

Astuccio di carta riciclata con all'interno sacchettino di triangoli e brik di frutta da bere.

Shelf life



Witor's Silvia Bosio, brand manager

www.witors.it

"La nostra gamma comprende tre tipi di snack più un kit merenda. Si tratta di 'CiokoMerenda', una confezione contenente uno snack e un frullato di frutta alla pesca, pensata per i più piccoli e i più giovani. Un kit completo, facile da consumare in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi posto. Gli snack sono realizzati con ingredienti di prima scelta, per una pausa leggera e gustosa".

CIOKOMERENDA

Un kit completo studiato per una merenda gustosa e facile da consumare in qualsiasi momento della giornata e in qualsiasi luogo. È composto da CiokoRice, uno snack al cioccolato al latte ripieno di crema al latte e riso soffiato croccante realizzato con ingredienti di prima scelta, e da un frullato alla pesca, 100% frutta, fonte di citamina C e con solo pesche italiane. All'interno della confezione sono presenti anche gioco/quiz di varie combinazioni.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte con ripieno al latte e riso soffiato.

Peso medio/pezzature

Una confezione comprende un CiokoRice 21g + un frullato alla pesca 125ml.

Tipologia di confezionamento Scatola in carta + flow pack di chiusura.

Shelf life

10 mesi.



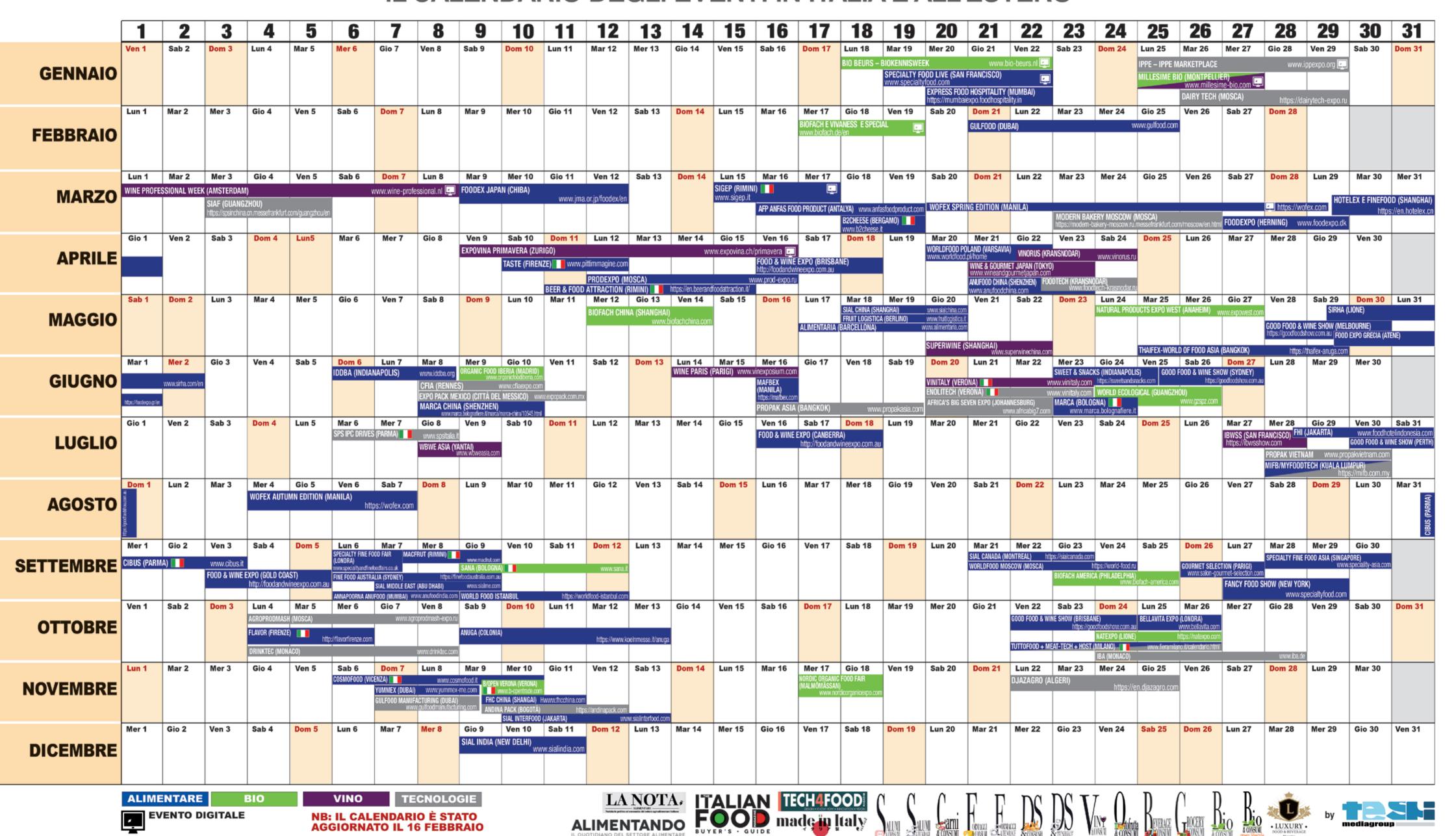


sermedia FIERE NEL MONDO 2021

IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599

www.sermedia.com • info@sermedia.com





AGGIORNATO IL 16 FEBBRAIO

di Eleonora Davi





diversi i riti quotidiani che gli italiani dedicano alla colazione. Un rapporto tati dalla pandemia è proprio l'aver stretto, che affonda le sue radici ne- sostituito la colazione fuori casa con gli anni del dopoguerra. E che non ha quella fra le mura domestiche (17%). mai smesso di evolversi. Soprattutto Proseguendo nell'analisi dei risultati, nell'ultimo periodo dove proprio l'e- emerge come oggi si tenda a fare una mergenza Covid-19 ha stravolto le colazione più salutare e meno abbonnostre vite imponendo nuove abitu- dante. Con una predilezione per la dini di consumo.

causato dalla pandemia ha permesso menti percepiti come salutari. Il 32% a molte persone di valorizzare i benefici del pasto più importante della giornata. Nel 2020, infatti, il compar- in grado di apportare una ricca fonte to della prima colazione è cresciuto di energia. E se pensando alla prima del 6% a valore, arrivando a muove- colazione Mulino Bianco, Kellogg's re circa 10 miliardi di euro in Italia. e Ferrero sono i primi tre brand che È quanto emerso durante il webinar saltano alla mente degli italiani, nel-'Snack&Breakfast at home: il futu- la lista compaiono anche due nomi ro post pandemico del caffè, dolci e della grande distribuzione: Conad e marmellate', presentato da Cibus Lab Coop. in collaborazione con Gdo News.

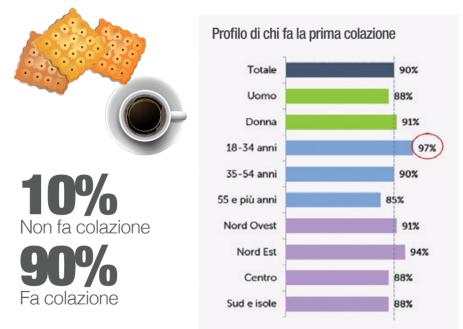
Nello specifico, Gabriele Conigliaro, ricercatore quantitativo dell'Istituto Piepoli, ha realizzato una rilevazione su un campione rappre- nior manager di Iri, ha fatto una pasentativo di 505 italiani maggioren- noramica sul settore evidenziando ni. Dall'indagine è emerso che ben come la categoria con la maggior il 95% degli intervistati fa colazione incidenza sia quella relativa ai preabitualmente. Con una prevalenza parati per bevande calde (19%), tra nettissima per quella dolce (92%). cui il caffè. La pandemia ha favorito In particolare, i giovani dai 18 ai il segmento della prima colazione e 34 anni hanno questa consuetudine. l'andamento è andato di pari passo A livello di consumo, l'81% è rima- con le restrizioni nazionali. Il 2019 sto fedele al proprio rito quotidiano ha registrato un rallentamento nella mentre solamente il 19% ha dichia- domanda di grani, capsule e macinarato di aver modificato le proprie ti, a tal punto che il 51% delle refeabitudini (circa 9 milioni di italiani). renze è stato venduto perché promo-Tra questi il 31% ha precisato di aver zionato. (...)

classico latte e cereali, cambiato il menù della prima colapassando per le bevande zione. La stessa percentuale ha affervegetali, biscotti, brioches mato di dedicare più tempo al pasto e merendine, sono tanti e più importante della giornata. Infatti, uno dei sostanziali cambiamenti porqualità rispetto alla quantità. Infatti, Il lungo isolamento domiciliare il 58% degli italiani consuma aliricerca prodotti soprattutto gustosi. Mentre il 30% si basa su referenze

Caffè: la pandemia

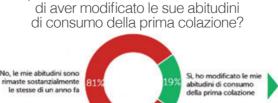
aumenta il consumo Daniela Tazzer, client service se-

LE ABITUDINI DI CONSUMO DELLA PRIMA COLAZIONE



Base dati: totale campione (n=505)

IL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINE **DI CONSUMO DELLA PRIMA COLAZIONE**







Granfetta e Granfetta integrale da oggi in monoporzione



16 porzioni da 2 fette

guida buyer - speciale prima colazione

Febbraio/Marzo 2021

segue da pagina 20

distanza, invece, hanno incrementato la hanno lasciato ampio spazio a prodotti richiesta di caffè, con un picco di vendite per cialde e capsule. Aumenta anche il consumo di monorigine (+35,1) e miscela Arabica 100% (+17,3%). Il decaffeinato, che ha un'incidenza ressanti. Probabilmente proprio perché dell'8% su tutto il comparto, registra il lockdown, costringendoci a rimanere una crescita del +13,7%, mentre il caf- fra le mura domestiche, ci ha 'regalato' fè biologico rileva un +7% a fronte di più tempo da dedicare al momento delun'incidenza dello 0,6%.

Le merendine del domani: salutari e gustose

Da tempo si registrano segnali evidenti del consumatore verso snack salutari ma allo stesso tempo gratificanti. La pandemia, infatti, ha semplicemente accelerato la tendenza degli italiani a comprare prodotti percepiti come salutistici, con più fibre, meno zuccheri e grassi saturi. L'industria si è subito adeguata a questi cambiamenti proponendo referenze che vanno verso rezza, ridotta quantità di calorie, proquesto senso. E anche la grande distribuzione ha dato sempre più spazio a

Ad avere dati poco positivi, invece, il Momenti che sono venuti quasi a man- i nuovi trend del comparto.

(...) Il remote working e la didattica a care con il lockdown o che comunque home made. Anche il mondo dei cereali da colazione negli ultimi tempi aveva arrestato la crescita. Quest'anno, invece, ha ripreso la corsa con cifre intela colazione. Indirizzandoci, appunto, verso prodotti buoni per la salute oltre che gustosi e appaganti. L'attenzione al benessere, poi, si è tradotta anche in un maggior consumo di marmellate e miele. Soprattutto quest'ultimo ha vissuto in maniera attiva l'anno appena trascorso. Si è infatti rivelato una delle categorie merceologiche che dopo anni di stasi ha visto una rinascita crescendo del +17% a valore (dati Iri).

Le tendenze del settore, dunque, sono sempre più chiare: salute e leggedotti ricchi di vitamine e fibre, materie prime di qualità, porzioni ridotte. Via libera, quindi, a colazioni nutrienti, ba-Un esempio sono le bevande vegetali sate anche su prodotti innovativi fatti che inizialmente erano poche, mentre su misur, vista la crescente attenzione ora sono disponibili in differenti va- verso ciò che si mangia. Sotto questo rianti di gusto e addirittura possiedo- aspetto, i player stanno dimostrando no una certa rilevanza sulle vendite. di rispondere pienamente alle nuove necessità: biscotti, merendine, fette bimondo delle merendine. È infatti im- scottate, brioches, cereali e molto altro. portante ricordare che il comparto non Anche in versioni biologiche, senza è legato solo alla prima colazione, ma glutine e vegan. A seguire, le proposte anche alla merenda pomeridiana o allo delle aziende per un'occasione di consnack spezza fame di metà mattinata. sumo che amplia i suoi orizzonti verso

LE MARCHE DELLA PRIMA COLAZIONE

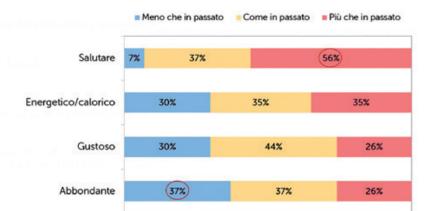
Quali sono i primi tre marchi di prodotti per la prima colazione che le vengogno in mente? (domanda aperta)

one is rangegine in this	(0.011.01.10.00		
Mulino Bianco	44%	Granarolo	5%
Kellogg's	9%	Misura	4%
Ferrero	8%	Lavazza	4%
Kinder	7%	Saiwa	2%
Bauli	7%	Conad	2%
Parmalat	7%	Galbusera	2%
Colussi	6%	Coop	2%
Nestlè	6%	Buitoni	2%
Pavesi	6%	Divella	1%
Balocco	5%	Kimbo	1%
Barilla	5%	Zuegg	1%
Motta	5%	And Maria	

LE TIPOLOGIE DI COLAZIONE

Base dati: totale campione (n=505)

Lei direbbe che adesso il menù abituale della sua colazione è...?

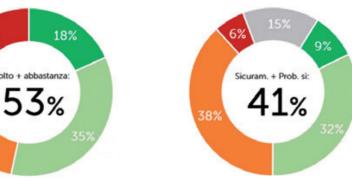


Base: coloro che dichiarano di aver cambiato il menù della propria colazione

L'IMPATTO DELL'EMERGENZA COVID SUL CAMBIAMENTO DI ABITUDINI

Quanto l'emergenza Coronavirus ha contribuito a modificare le sue abitudini di consumo della prima colazione?

Pensa che in futuro tornerà alle sue vecchie abitudini di consumo della prima colazione precedenti al periodo di emergenza legato al



(Non saprei)

 Sicuramente si ■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per nulla Probabilmente no
 Sicuramente no

Base: coloro che dichiarano di aver cambiato le abitudini

I CRITERI DI SCELTA DEGLI ALIMENTI DELLA PRIMA COLAZIONE

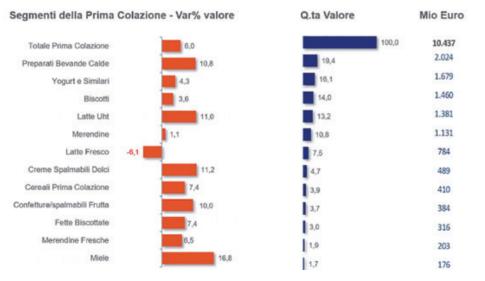
0	GGI	IN FUTURO					
gli alimenti della sua p	a quali criteri lei sceglie orima colazione?* he siano soprattutto	E in futuro come pe colazione?* Sceglierò alimenti che	nsa che sarà la sua prima				
salutari	58%	salutari	61%	+3%			
gustosi	32%	gustosi	23%	-9%			
una fonte di energia	30%	una fonte di energia	28%	-2%			
abbondanti/in grado di dare sazietà	9%	abbondanti/in grado di dare sazietà	8%	-1%			

* massimo 2 risposte

Probabilmente si

Base dati: coloro che dichiarano di fare colazione (n=453)

Il mondo della prima colazione ha sviluppato nel 2020 oltre 10 miliardi di euro e cresce del 6% in valore. I preparati per bevande calde, tra cui il caffè, tra i trend più dinamici.



Fonte: IRI Infoscan Census ECR - Totale Italia + Discount - Anno 2020

Ripresa della crescita del comparto prima colazione dopo un 2019 piatto



Fonte: IRI Liquid Data Total Store View: totale Italia + Discount Pre-Covid-19 (1 Gen-23 Feb); Lockdown (24 Feb- 3

Biscotti

LA MOLE - FLLI MILAN www.la-mole.com

I Cantuccini



Biscotti italiani croccanti originari della Toscana. Le mandorle si uniscono al delicato sentore di vaniglia e agrumi. Ideali serviti con caffè, cappuccino o con il tradizionale 'Vin Santo' (vino dol-

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, uova, burro (latte), uova, miele, cioccolato fondente (20%), mandorle (20%) Peso medio/pezzature

Shelf life 12 mesi.

MELEGATTI 1894

www.melegatti.it

Uno Anch'io ai Cereali con frutta Essiccata



Fragrante biscotto che unisce il gusto semplice e rustico dei cereali alla dolcezza della frutta essiccata. La gamma di biscotti in tubo Uno Anch'io è articolata in ulteriori varianti di gusto: ai cereali senza zuccheri aggiunti; con farina integrale; ai cereali con fiocchi d'avena; con cacao e nocciole; ai cereali con gocce

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, fiocchi di avena, zucchero, uvetta, pezzetti di mela disidratata, granella di nocciole. Peso medio/pezzature

250 g (variante senza zuccheri aggiunti 240 g). 10 mesi

FRANCESCO PANARELLO **BISCOTTI E PANETTONI** www.panarello.com

I biscotti del Lagaccio

Il biscotto tradizionale genovese per eccellenza, dalla forma inconfondibile, preparato con ingredienti semplici e genuini, ideale per una colazione sana e nutriente. A lievitazione naturale, i Biscotti del Lagaccio necessitano di una lavorazione lenta di 28 ore per far sì che diventino così leggeri e friabili.

Ingredienti principali

Farina di frumento 52%, lievito madre naturale 36% (farina di frumento, acqua), zucchero, burro. Può contenere: soia, uova, frutta a

Peso medio/pezzature Contenitore sacchetto dimensione

160 x 110 x 290 mm. Peso netto: 250 g. Shelf life

12 mesi.

BISCUIT

18 mesi

www.biscuitgroupsrl.it

Mini cookies

Mini biscotti con gocce di cioccolato Ingredienti principali Farina di grano e gocce di Peso medio/pezzature 140 g, 12 pezzi per cartone



My stars Football

Biscotti al cacao e cereali con 6 vitamine + ferro e calcio. Ingredienti principali Farine (grano, riso ,segale Peso medio/pezzature 275 g, 12 pezzi per cartone. Shelf life 18 mesi.









guida buyer - speciale colazione

Febbraio 2021

EUROFOOD www.nattura.it

Frollini con avena e gocce di cioccolato **Náttúra Protein Sport**

I Frollini Protein Náttúra con avena e gocce di cioccolato sono ideali per l'alimentazione di atleti e sportivi in quanto ricchi di proteine che contribuiscono alla crescita della massa muscolare. Sono senza latte, senza uova, senza olio di palma e sono ricchi di fibre. Inoltre, Il 14% degli amidi contenuti nel frollino Náttúra è costituito da amido resistente: la sostituzione di amidi digeribili con amido resistente in un pasto, contribuisce a

ridurre la risposta glicemica post-prandiale. Ideali per una prima colazione o per una merenda energetica, prima o dopo la palestra. Certificati VeganOk

Ingredienti principali Farina di soia 35,57%, zucchero di canna, olio di semi girasole alto oleico 9,88%, farina di avena 7,90%, proteine di riso, amido resistente di mais, emulsionante: lecitina di girasole, farina di grano tenero, farina di farro integrale, sciroppo di glucosio, cioccolato in pezzi 1,98% (pasta di cacao, zucchero di canna, burro di cacao), semi di chia, pasta di nocciole, agenti lievitanti (tartrato monopotassico, carbonato acido di sodio, amido di mais), aroma, sale marino. Cioccolato, Cacao 55% min. Può contenere altri cereali contenenti

glutine, sesamo, arachidi e altra frutta a guscio.

Peso medio/pezzature Shelf life

4 mesi.



FARMO

Biscotti

www.farmo.com

Frollini al cioccolato dark

Frollini al cacao arricchiti con gocce di cioccolato senza glutine. I frollini al cioccolato dark Farmo regalano a tutti gli amanti del cioccolato la giusta carica a colazione, a merenda o in ogni momento di pausa. Senza olio di palma.

Ingredienti principali Amido di frumento deglutinato, gocce di cioccolato, zucchero, uova e burro. Peso medio/pezzature 200 g – Monodose 30 g.



GHIOTT FIRENZE www.ghiott.it

Biscotti Toscani alla Carota Gusto & Piacere

I frollini da colazione Gusto & Piacere alla carota sono il frutto del legame che storicamente unisce Ghiott al proprio territorio. I Biscotti Toscani Gusto & Piacere sono prodotti con ingredienti selezionati e di alta qualità, quali il latte di riso, le farine di farro e di frumento integrale macinate a pietra in mulino toscano, lo zucchero di canna e gli aromi naturali. I Gusto & Piacere alla carota, con il loro sapore originale, sono rivolti a consumatori che ricercano un biscotto particolare che abbia un sapore distintivo e un'impercettibile dolcezza che si sposi perfettamente alle colazioni più leggere.

Ingredienti principali

Farina integrale, farina di farro, zucchero di canna, carota, latte di riso, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Shelf life 10 mesi.

BALOCCO

www.balocco.it/prodotti/frollini/integrali/fagottini

Fagottini

Fagottini Balocco

novità integrale cross-category, che avvicina ai biscotti gli amanti dei cereali. Sono caratterizzati da ingredienti innovativi e da una texture 'chruncky'. Fagottini Balocco coniugano la croccantezza dei cornflakes e dei fiocchi d'avena integrale con le maxi-gocce di cioccolato. Sono pensati per un target allargato che apprezza i frollini ricchi. Buoni

per te e buoni per l'ambiante, grazie all'energia pulita prodotta dal nostro impianto

Ingredienti principali Corn-flakes, fiocchi d'avena integrale, maxi-gocce di cioccolato, latte fresco 100% italiano, uova fresche da galline allevate a terra, senza olio di palma.

Peso medio/pezzature Shelf life 12 mesi.

BISCOTTI P. GENTILINI www.biscottigentilini.it

Osvego 5 cereali

Sono i piccoli gesti a fare la differenza in questi biscotti: la scelta dei migliori cereali sapientemente lavorati, la cura artigianale di ogni minimo dettaglio e la passione che si tramanda di generazione in generazione. Farina integrale, orzo, segale, mais

e avena, impreziosiscono la ricetta degli Osvego 5 cereali. La loro croccantezza li rende perfetti per l'inzuppo. Ricchi di fibre, realizzati con uova di galline italiane allevate a terra e farina integrale. Da sempre senza olio di palma.

Farina di frumento 49%, zucchero, farina di frumento integrale 14%, miscela di farine 8,5% (fiocchi d'orzo, fiocchi di segale, fiocchi di mais, fiocchi d'avena, soia), burro, uova fresche 3,4%, olio di girasole alto oleico, miele, miscela di malto (farina di grano tenero, malto tostato di grano tenero, malto d'orzo), agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio - carbonato acido di sodio, latte intero in polvere, amido di mais, destrosio, sale, emulsionante: lecitina di soia, aromi, aroma naturale.

Peso medio/pezzature 250 g, 500 g, 1.000 g. 12 mesi.

Ingredienti principali

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO

www.granoro.it

Biscotti Saracì

Biscotto frollino con grano saraceno e gocce di cioc-

Ingredienti principali

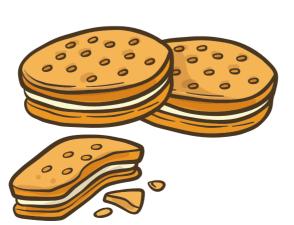
Farina di frumento, grassi vegetali (olio di semi di girasole), gocce di cioccola to 11,5% (zucchero, pasta di cacao, cacao magro in polvere, burro di cacao, emulsionanti: leticine (di soia)), zucchero di canna, zucchero, farina di grano

saraceno 6,6%, farina d'avena, burro, latte scremato in polvere, latte fresco pastorizzato, uova fresche. agenti lievitanti: carbonato acido d'ammonio, tartrato monopotassico, sale, melasso di canna di zucchero, aromi. Non contiene olio di palma, Ogm, grassi idrogenati e conservanti

Peso medio/pezzature

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione (poiché senza olio



Brioches & Merende

www.dolciariaacquaviva.com

Caruso Albicocca Del Vesuvio

DOLCIARIA ACQUAVIVA



Cornetto dalla tradizionale forma curva, realizzato con margarina, lievito naturale, farina 100% italiana e con albicocca del Vesuvio.

Ingredienti principali Margarina, lievito naturale, farina 100% italiana. Peso medio/pezzature

Shelf life 8 mesi

FREDDI DOLCIARIA

Freddi Buondolce Arancia-Carota

Merendina di soffice pan di spagna con una morbida Merendina a base di pasta frolla, gocce di cioccolato, gola&Yogurt, Latte Fresco.

Ingredienti principali

Zucchero, farina di frumento, oli vegetali, uova fresche, latte fresco pastorizzato, succo di arancia concentrato, succo concentrato di carota.

Peso medio/pezzature

all'arancia-carota (10 merendine per 25 g confezionate singolarmente).

di produzione.

www.freddi.it

farcitura al succo di arancia-carota, con decorazione a cacao. Senza olio di palma, onde. Con meno di 100 calorie per merendina, Freddi Buondolce Arancia-Carota è una pausa fresca e delicata da gustare a colazione, ma anche in qualunque momento della giornata. Senza aromi artificiali, conservanti, coloranti, Ogm, grassi trans, grassi idrogenati. La famiglia Buondolce comprende anche le varianti Chochoney, Fra-

Confezione da 250 g contenente 10 merendine di pan

sani e nutrienti.

l formato tascabile da 30g, si adatta alle tante occasioni di consumo

O semplicemente uno spuntino senza però rinunciare al benessere.

Come spezza-fame durante l'orario lavoro;

Come snack nutriente per gli sportivi;

Come merenda per i bambini;

di spagna con farcitura

Shelf life 9 mesi dalla data

Essefrolla Double Ciock

PANETTONI GIOVANNI COVA & C. (IDB **GROUP**) - www.giovannicovaec.it

Ingredienti principali

Esse Frolla - prodotto dolciario da forno. Farina di frumento 43%, zucchero, margarina (oli e grassi vegetali (cocco, girasole), acqua, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sale, aroma, correttore di acidità: acido citrico), burro 11%, tuorlo d'uova, cacao in polvere 5%, gocce di cioccolato 4% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia), uova, latte intero in polvere, sciroppo di glucosio, agenti lievitanti (difosfato disodico, carbonato acido di sodio, amido di frumento), aromi. Può contenere tracce di frutta a guscio e soia.

Peso medio/pezzature

Shelf life



DOLCIARIA MONARDO www.dolciariamonardo.com

I Ripieni alla Nocciola

Biscotti di pasta frolla ripieni di delicata crema alla nocciola.

Ingredienti principali Farina di grano '0', margari na (oli e grassi vegetali [80%] (grassi (palma), oli (girasole)), acqua. correttore di acidità

(e330), aromi), zucchero, crema alla nocciola (zucchero, olio vegetale (colza), cacao magro in polvere, nocciole[8%], lecitina di girasole (e322), aromi (nocciola, vanillina)), sciroppo di glucosio, uova, lecitina di girasole (e322), cacao magro in polvere, sale, aroma (vanillina).

Può contenere tracce di: arachidi, mandorle, lecitina di soia (e322), latte e semi di sesamo.

Peso medio/pezzature 130 g/ 11pz per cartone.

Shelf life 14 mesi

DOLCE MILANO www.dolcemilano.eu

'Il San Babila' della linea 'I Milanesi'

Soffice Muffin appartenente alla linea di prodotti a marchio Dolce Milano dal nome 'I Milanesi - Le fermate del gusto'. Una piccola eccellenza artigianale prodotta secondo i dettami dell'antica tradizione dolciaria, confezionata esclusivamente con ingredienti di qualità superiore. Come i restanti dessert dell'intera linea, prende il nome da una delle principali fermate della Metropolitana di Milano perché è a questa che tale produzione viene dedicata. È a

base di impasto Red Velvet che gli conferisce un intenso colore rosso vivo, arricchito con una delicata farcitura di cioccolato bianco e decorazione di stelline di zucchero. È caratterizzato da un gusto equilibrato, un aroma raffinato e una consistenza vellutata. Ingredienti principali

Impasto: zucchero, farina di frumento, uovo, amido di mais, olio vegetale, agenti lievitanti, latte scremato in polvere, sale, aromi naturali, acqua e colorante.

Farcitura: crema al cioccolato bianco, cioccolato bianco, latte. Decorazione: stelline di zucchero.

Peso medio/pezzature 105 gr - Pz. 16.

Shelf life

Surgelato: 12 mesi. Scongelato: 2 gg.



SINISI s.r.l.

Via Aristofane s.n. - 76123 Andria (BT) Italy Tel.+39 0883 55 06 01- info@sinisisrl.it

www.sinisisrl.it f @

guida buyer - speciale colazione

Febbraio 2021

Brioches & Merende

GERMINALITALIA

www.germinalbio.it

Muffin cocco gocce di cioccolato

I Muffin cocco e gocce di cioccolato Germinal Bio sono una merenda semplice e golosa, realizzata con farina di grano da filiera 100% italiana e con zucchero di canna equosolidale. Soffici e gustosi, sono perfetti a colazione, ma la comoda monoporzione li rende ideali anche per

una pausa fuori casa. Ingredienti principali

Farina di grano tenero, uova, zucchero di canna, scaglie di cocco, gocce di cioccolato.

Peso medio/pezzature 160 g (4x40g). Shelf life 150 gg.

LAGO GROUP

www.lagogroup.it

Merende di Gastone – Golosa al Cacao



con ricopertura al cacao.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, grassi vegetali (cocco, olio di girasole alto oleico), sciroppo di glucosio, uova, latte scremato in polvere 4,3%, cacao magro in polvere 4,3%, amido di riso, stabilizzante (sorbitoli), fecola di patate, lattosio, tuorlo d'uovo, pasta di cacao 1,7%, burro di cacao.

Peso medio/pezzature 195 g (5x39g). Shelf life 8 mesi.

PALUANI

www.paluani.it

L'Edenista, Brioches Vegane





Trancino di pan di spagna farcito con crema al latte e Le Brioches Vegane della linea l'Edenista sono l'unione naturale tra i migliori ingredienti vegani e l'esperienza dei pasticceri Paluani, preparate per tutte le persone che scelgono di rinunciare alle uova, al latte e al burro, ma non vogliono privarsi dei dolci e della bontà di una brioches. Certificate VeganOk, sono disponibili in tre varianti: con gocce di cioccolato, all'albicocca o ai frutti di bosco.

Ingredienti principali

180 giorni

MIELIZIA

www.mielizia.com

Senza pectina né addensanti, la

Composta biologica di Pesche

Mielizia BIO è dolcificata con

miele biologico di filiera 100%

italiana degli apicoltori di Conapi

e ottenuta con un'elevata per-

centuale di pesche coltivate in

Emilia-Romagna attraverso una

delicata tecnica di lavorazione

che ne preserva gli aromi natu-

Ingredienti principali

Peso medio/pezzature

Pesche, miele

Shelf life

Farina di frumento, acqua, margarina vegetale, zucchero, lievito naturale (frumento).

Composta biologica di Pesche Mielizia BIO

Peso medio/pezzature 330 g / 6 pezzi per Udv.

Confetture & Creme

APICOLTURA CASENTINESE www.apicolturacasentinese.com

Solofrutta bio Albicocca

Composta biologica Solofrutta, ricchissima di frutta. Una linea di composte senza zuccheri aggiunti, preparate con soli tre ingredienti: frutta in elevatissima percentuale, succo di limone e succo d'uva. L'elevata presenza di frutta fa si che il prodotto abbia un sapore fresco e naturale; l'assenza di pectina dà una consistenza morbida. Senza glutine, senza addensanti, coloranti e aromi.

Ingredienti principali

115 g di albicocca per 100 g di composta Solofrutta, succo d'uva e succo di limone. Peso medio/pezzature

D'ALESSANDRO CONFETTURE

www.dalessandroconfetture.it

295 g. **Shelf life** 24 mesi.



Confettura di Frutti di bosco biologica

www.callipo.com - shop.callipo.com

CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

La confettura di frutti di bosco biologica Callipo fa parte della linea Dalla Nostra Terra, prodotta con mirtilli, lamponi, more, ribes accuratamente selezionati durante la stagione di maturazione. Ideale per la colazione o per farcire cheesecake e crostate

Ingredienti principali

Frutti di bosco 50% (lamponi, mirtilli, more, ribes), zucchero di canna, succo di limone, ge-

Peso medio/pezzature

Shelf life 36 mesi

lificanti: pectina da frutta, farina di semi di carrube. Tutti ingredienti biologici

DOMORI

Frubiotta - Confettura extra biologica di fragole

Confettura di fragole biologiche, colte al giusto grado di confettura naturalmente dolce e saporita. Vengono usati 110 g di frutta per ogni 100 g di prodotto e solo 46 g di zucchero di canna. Non essendo addizionate di altri ingredienti, le confetture bio D'Alessandro sono consigliate dall'Aic (Associazione Italiana Celiachia) perché prive di glutine.

Ingredienti principali Fragole, zucchero di canna. Peso medio/pezzature Vasetto da 230 g. Shelf life

3 anni dalla data di produzione.

domori.com

Crema Cacao e Nocciola

Crema spalmabile con cacao fine e il 13% di nocciola romana. Adatta per farcrepes e gelati.

Ingredienti principali Pasta di Nocciola Romana. cacao in polvere, zucchero, latte in polvere, olio di girasole.

Peso medio/pezzature Confezione da 3,5 kg. Pezzi per cartone: due. Shelf life 12 mesi



FABBRI 1905 www.fabbri1905.com

Fragola Fabbri – Frutto e Sciroppo

Il gusto delle migliori fragole candite in uno sciroppo di altissima qualità e solo con aromi naturali. ragola Fabbri e l'ideale per la prima colazione, sia per arricchire un dolce fatto in casa sia per rendere una coppa di yogurt un austoso dessert, semplicemente con l'aggiunta di qualche Fragola Fabbri e un po'del loro scirop-

Ingredienti principali

36 mesi.

Fragole, sciroppo di glucosio, zucchero, succo di fragole (5%), acqua, acidificante acido citrico, aromi, colorante antociani estratti da ve-

GOLB FABB

Peso medio/pezzature Confezione da 600 g o da 230 g.

GRUPPO FINI – DIVISIONE LE CONSERVE DELLA NONNA www.leconservedellanonna.it

Composte di frutta

frutta (di dattero). Una gamma dedicata a un pubblico curioso, innovatore e gourmet, attento alla selezione degli ingredienti e alle lavorazioni semplici, alla ricerca di prodotti salutistici ma soprattutto gustosi e appaganti. Anche il pack è innovativo: un vaso premium, comunica il gusto in modo immediato e rende il colore della composta protagonista.

Peso medio/pezzature

24 mesi

Nuova gamma di composte di frutta altamente innovativa sia dal punto di vista delle ricettazioni che nel packaging: la migliore frutta italiana si fonde con spezie o piante per un prodotto dal sapore unico: albicocca e curcuma, arancia e zenzero, arancia e granella di cacao, fragola e rabarbaro, mela e cannella, pera e cacao. Consistenze cremose, dolci-

ficate con soli zuccheri della impattante a scaffale, con etichetta trasparente che

Ingredienti principali

Frutta, zucchero di dattero e spezie (zenzero, curcuma, cannella) o rabarbaro, cacao.

210 g. **Shelf life**

MENZ&GASSER www.menz-gasser.it

JAM in JAR

JAM in JAR è l'innovativo dispenser per confettura e miele in vaso in vetro, pensato per il mondo dell'hotellerie. La struttura in acciaio inox, la qualità delle componenti e gli assemblaggi precisi



fanno sì che pulizia e manutenzione risultino estremamente semplici, veloci e intuitive. Caratterizzato da un design moderno e minimalista, che gli è valso il premio 'Red Dot Award for Product Design 2020', JAM in JAR contribuisce a dare valore aggiunto al buffet della colazione. Le confetture e marmellate sviluppate ad hoc hanno contenuto di frutta del 50%, ad eccezione del gusto arancia, e una consistenza cremosa e vellutata. Completa la gamma il miele di fiori. Ingredienti principali

50% frutta, zucchero, pectina Peso medio/pezzature

540 giorni

NUTKAO www.nutkao.com

Crema Fondente

La crema esalta il cacao nelle sue note più decise. Fin dal primo assaggio è evidente e inconfondibile la qualità delle diverse varietà di cacao sapientemente selezionate e unite al cacao ghanese da noi prodotto. Una scelta di alta qualità. Un cacao tra i migliori al mondo. Una crema per tutti gli amanti del cioccolato

Ingredienti principali

Peso medio/pezzature 350 g vaso in vetro / vassoio da



Shelf life

PROBIOS www.probios.it

Composta 100% pesca italiana senza zuccheri

La Composta 100% pesca italiana senza zuccheri di Probios, preparata mantenendo inalterato tutto il gusto della frutta fresca, fa parte della Linea Senza Zuccheri Probios. Perfetta per la prima colazione spalmata su fette biscottate e pane, ideale per la preparazione di crostate e dessert, è adatta per coloro che seguono una dieta a ridotto contenuto di zuccheri, essendo prodotta senza alcun tipo di dolcificante. Disponibile anche nei gusti 100% fragola e 100% mirtilli, è garantita senza glutine e prodotta con 100% frutta.

Ingredienti principali 100% pesche italiane. Peso medio/pezzature Shelf life

SOCADO www.socado.com

24 mesi.

Come Mi vuoi

Dalla passione e dall'esperienza Socado nasce Come Mi Vuoi, la crema spalmabile senza zuccheri aggiunti, senza olio di pale ad alto contenuto di fibre. Gli zuccheri naturalmente presenti e il maltitolo conferiscono una delicata dolcezza alla crema esaltando la golosità delle nocciole e del cacao. Studiata per i consumatori attenti a non eccedere con gli zuccheri ma che non rinunciano al piacere del gusto.

Ingredienti principali Nocciole, latte scremato in polvere, inulina,

cacao in polvere. Peso medio/pezzature Pratico e sofisticato vasetto in vetro da 330 g con tappo in metallo.

Il naming enfatizza il legame tra prodotto e consumatore mentre il visual a forma di cuore comunica appieno la sua anima golosa.

15 mesi.













vallefiorita

guida buyer - speciale colazione

Febbraio 2021

FRASCHERI

www.frascheri.it - www.frascheriprofessionale.it

Latte 'di+' intero e parzialmente scremato Frascheri

Ideale per la prima colazione, il Latte pastorizzato a temperatura elevata omogeneizzato 'di+', preserva più a lungo le sue caratteristiche qualitative e nutrizionali perché sottoposto a pastorizzazione a elevata temperatu-



ra. Grazie a questa tecnologia produttiva il latte, che proviene esclusivamente da allevamenti italiani con- sé molteplici peculiarità: la trollati e garantiti, conserva intatto il suo caratteristico praticità, allo stato secco si rinnovabili e sostenibili e quindi ideale per tutelare il latte e l'ambiente

Ingredienti principali Latte vaccino. Peso medio/pezzature 1000ml e 500ml. Shelf life

18 gg.

Drink

INALPI www.inalpi.it

Latte in Polvere Latterie Inalpi

Il Latte in Polvere di filiera corta e controllata, nella formulazione intera e scremata, sia nella versione convenzionale che in quella Bio, è ottenuto per semplice essicazione nella torre di sprayatura Inalpi. standardizzato in grasso e proteine, mantenendo le note olfattive e le tipiche caratteristiche organolettiche del latte fresco. Una referenza che porta con



sapore per più giorni. Inoltre, il nuovo contenitore 'Te- conserva a lungo, e ricondotto allo stato liquido pretrarex Plant Based' è ricavato completamente da fonti senta le stesse caratteristiche del buon latte di filiera, regalando una colazione dal sapore genuino come quello del latte appena munto. Un prodotto pratico e sostenibile che riduce l'utilizzo di imballi, 1 kg di latte in polvere equivale infatti a 10 litri di latte.

Ingredienti principali

Latte di filiera corta e certificata Inalpi. Peso medio/pezzature

Per poter rispondere alle diverse esigenze dei diversi mercati, il Latte in Polvere Latterie Inalpi è disponibile in confezioni da 25 kg, in big bag da 1000 kg e in cisterne. Ma anche nella confezione da 1 kg e da 300 g.





LE PIANTAGIONI DEL CAFFÈ

www.lepiantagionidelcaffe.com

La Cumbre

Ingredienti principali

Peso medio/pezzature

18 mesi dalla tostatura.

100% caffè Arabica.

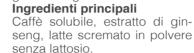
Shelf life

NATFOOD - N.F. FOOD

www.natfood.it

Gin-Co Zero

Gin-co, l'originale caffè al ginseng, dalla caratteristica nota caramellata che lo rende subito riconoscibile al palato. Nella versione zero zuccheri aggiunti, è una bevanda dal gusto amaro. Ottima per soddisfare chi gradisce le bevande non zuccherate, senza dolcificanti aggiunti, senza glutine, senza lattosio, senza grassi idrogenati



Peso medio/pezzature

Capsule compatibili DolceGusto - Astuccio da 30 capsule.





Muesli & Cereali

CEREALITALIA I.D.

www.cerealitalia.it

Palline di cereali al cacao 'L.O.L. Surprise!' con sorpresa

Palline di cereali al cacao, a basso contenuto di grassi, con sorpresa delle LOL, le bamboline fenomeno mondiale, più vendute negli ultimi 30

Ingredienti principali Farina di mais, farina di riso, farina di frumento, cacao in polvere Peso medio/pezzature

Shelf life 24 mesi.



Fiocchi d'avena al naturale bio in Vpack

Fiocchi di avena al naturale biologici, ideali per una gustosa quanto energetica colazione. Ricca di proteine, l'avena offre infatti la giusta carica e un importante apporto nutrizionale. Ottimi consumati nel latte o nello yogurt, possono dare vita a interessanti ricette come il porridge inglese o le barrette alla frutta e cereali. I Fiocchi di avena al naturale bio sono proposti nel pratico e innovativo Vpack in carta Fsc, resistente, riciclabile, facile da stivare e richiudibile, grazie al pratico tappo in PEGreen apri-chiudi. Ingredienti principali

Fiocchi di avena al naturale. Peso medio/pezzature Shelf life



POGGIO DEL FARRO www.poggiodelfarro.com

Linea Granole Artigianali

Croccanti granole di farro e avena fatte da ingredienti naturali accuratamente selezionati per un vero piacere equilibrato e sano. La preparazione degli ingredienti ha luogo in piccoli lotti per assicurare tutta l'attenzione neces-





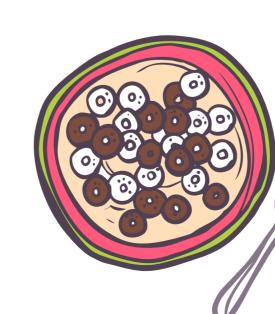
saria e la tostatura avviene in teglia in modo che il prodotto durante la cottura mantenga integri i sapori. Tutta la lavorazione, eseguita in un forno artigianale nel Mugello, avviene lentamente per ottenere un prodotto migliore. Ideali per l'alimentazione di sportivi, studenti e consumatori attenti alla qualità e salubrità dei prodotti, sia a colazione sia per una pausa golosa durante il giorno. Disponibile in due gusti: Granola artigianale con cioccolato al latte, Granola artigianale con mirtilli rossi e noci.

Ingredienti principali

Farro germogliato integrale, avena integrale, mirtilli rossi e noci o cioccolato al latte, pasta di dattero,

Peso medio/pezzature Shelf life

12 mesi.



SARCHIO www.sarchio.com

Muesli Active

Active è un muesli biologico funzionale, biologico e senza glutine, che grazie alla naturale presenza dei betaglucani dell'avena aiuta a ridurre il colesterolo fin dalla prima colazione. Gustoso e croccante per la presenza di mandorle intere, nocciole e pezzetti di mela che si uniscono ai fiocchi d'avena integrale, è anche ricco di fibre e di sali minerali come fosforo, rame e manganese.

Ingredienti principali Cereali in fiocchi, fiocchi di avena integrale, fiocchi di grano saraceno, mandorle, nocciole tostate, mela essiccata e riso croccante

Peso medio/pezzature Shelf life 12 mesi













guida buyer - speciale colazione

Febbraio 2021

DAL COLLE

Fresca Colomba

www.dalcolle.com

Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale con glassa, granella di zucchero, mandorle e scorze d'arancia candite

Ingredienti principali Farina di frumento, scorze d'arancia candite 15% (scorze d'arancia, sciroppo di alucosio-fruttosio.

zucchero, acidificante: acido citrico), glassa di coperduro precotta, farina di riso precotta, aromi naturali), granella di zucchero 7%, mandorle 4%, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, tuorlo d'uova da Ingredienti principali allevamento a terra, latte intero, lievito naturale 1,1% (contiene frumento), sciroppo di glucosio, acqua, sale, aromi naturali. Può contenere arachidi, frutta a

guscio e semi di sesamo. Peso medio/pezzature

1000 g.

IL FORNAIO DEL CASALE

www.gecchele.com

Pancakes Gecchele

Tradizionali Pancakes, dolce tipico della colazione americana, confezionati in multipack da sei unità salvafreschezza da due porzioni ciascuna. Ingredienti principali

Farina di frumento, uova, acqua, zucchero, latte intero te per una colazio-

Peso medio/pezzature Shelf life

75 giorni.



Caratteristica unica di Eridania Zero Bustine, proposto tura 14%% (zucchero, albume d'uovo, oli vegetali da in astuccio in cartoncino Fsc 100% riciclabile, è invesoia e colza in proporzione variabile, farina di grano ce il suo gusto delicato che permette di utilizzare le 42 'mini-bustine' garantendo il giusto livello di dolcezza burro* (latte), uova da allevamento a terra, zucchero, preferito dai consumatori: una 'mini-bustina' da 1 g di Eridania Zero dolcifica come 4 g di zucchero.

Educolante da tavola a base di ciclammati, saccarine, sucralosio

Peso medio/pezzature 42 g (42 bustine da 1g). 36 mesi

GRISSIN BON

www.grissinbon.it

Fette Hotel Integrali Bio in astuccio

Fette biscottate integrali da agricoltura biologica in esclusiva confezione con 48 porzioni da 2 fetne sempre fresca e croccante.

Ingredienti principali

Farina integrale di grano tenero bio

100,2 g, olio extra vergine di oliva bio 4 g, crema di lievito, zucchero di canna bio, estratto di malto d'orzo bio, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), aromi naturali

Peso medio/pezzature

270 gg.



Tubetti Mucci Biancococco

MUCCI GIOVANNI DAL 1894

Nocciole Piemonte Igp ricoperte di cioccolato bianco con solo burro di cacao, aroma naturale al cocco e una pioggia di scaglie di cocco raspato fine. Piccolissime sferette di zucchero bianco completano il dragée.

MUCCI GIOVANNI:

www.muccigiovanni.it

Ingredienti principali Cioccolato bianco (zucchero, burro di cacao,

latte intero in polvere. Emulsionante: lecitina di soia. Aromi naturali: vaniglia), nocciola Piemonte Igp* (15,1%), mompariglia (zucchero, amido di mais), cocco rapè (9,9%), zucchero, maltodestrina. Addensante: gomma Arabica. Aroma naturale: cocco. Può contenere tracce di altra frutta a guscio. Senza glutine. *Prodotto ottenuto esclusivamente da 'nocciola Pie-

monte lap' Peso medio/pezzature

15/100 g – Tubetto Mucci: 4 Biancococco confezionati Shelf life in doppio fiocco.

Shelf life 6 mesi.

ERIDANIA

www.eridania.it

Eridania Zero Bustine

Eridania Zero Bustine è il

dolcificante dolce come

lo zucchero ma a zero

solubile, privo di aspar-

tame e naturalmente

senza lattosio è perfetto

per qualsiasi bevanda,

calda o fredda, nello yo-

aurt e nelle macedonie

Velocemente

Altro

FIORENTINI

www.fiorentinialimentari.it

Choco Sì

Le cialde di riso e mais sposano una croccantezza unica al gusto goloso del cioccolato fondente. Senza conservanti, nè aromi e coloranti artificiali, questo snack senza glutine è l'ideale per chi desidera regalarsi une dolce pausa in ogni momento della giornata



Ingredienti principali

Peso medio/pezzature 104 g nella pratica confezione multipack da 4 pack x2

di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia,

aroma naturale di vaniglia- cacao 52,5% minimo), cial-

da di riso e mais 40% (farina di riso, farina di mais, sale

Shelf life

12 mesi dalla produzione.

M.G. BISCOTTERIA VENEZIANA

www.biscotteriaveneziana.it

Focaccia Veneziana

La focaccia tipica veneziana prodotta artigianalmente presso i nostri laboratori, utilizzando lievito madre naturale che la rende leggera e altamente digeribile. Ingredienti principali Farina di frumento, bur-

ro (15%), tuorlo d'uovo, zucchero, fruttosio, lievito madre naturale in polvere.

5 mesi dalla produzione.

Peso medio/pezzature

864 g - In astuccio con esclusiva confezione salvafreschezza - 48 porzioni da 2 fette.

TERRAE ORO www.maplejoe.it

Sciroppo D'acero 250 g

Sciroppo d'acero, direttamente dall'albero alla tavola dei consumatori. Dolcificante naturale made

Ingredienti principali Puro sciroppo d'acero. Peso medio/pezzature



GALUP www.galup.it

Carrè con Gocce di Cioccolato

Galup propone i migliori prodotti dolciari della tradizione, fatti con la stessa attenzione e passione da anni, per soddisfare le esigenze dei consumatori, anche più esigenti, che amano i dolci di qualità. Per il momento della colazione l'azienda propone il Carrè con Gocce di perto con glassa alla Nocciola Piemonte Igp e granella di zucchero

Ingredienti principali

Farina di grano tenero '0', cioccolato 24% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia), burro, zucchero, tuorlo d'uova fresche di categoria A, acqua, lievito naturale (farina di grano tenero '0', acqua), emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi, latte intero, zucchero invertito, burro di cacao, sale, miele, estratto di malto d'orzo, aromi.

Peso medio/pezzature Shelf life 8 mesi.



scenari

Febbraio/Marzo 2021

di Federica Bartesaghi



La Private Label si mette in mostra

Cresce, nel 2020, la visibilità dei prodotti a Mdd sui volantini. Che nel caso del pane e dei sotitutivi si attesta al 21,97%. L'analisi dell'Istituto di ricerca QBerg.

la Mdd pesa, da sola, quasi come i della classifica – con una percenprimi 10 produttori sommati insie- tuale pari allo 0,0% - è occupato me. Con un incremento di visibilità che, nel 2020, è valutato +2,44 punti percentuali rispetto all'anno precedente. A scapito dei Top10 brand per 0,3 punti.

A rilevare e misurare il fenomeno è QBerg, istituto di ricerca specializzato nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali Nove le macro-categorie prese in per le Pl tra il 2019 e il 2020. considerazione dall'istituto: cura

Categorie 'top e flop'

L'aumento della quota di visibilità Qp4 riguarda tutte le categorie merceologiche individuatare (+1.95%).

logiche 'top' del 2020 la quota di salutistico. E, soprattutto, meno visibilità promozionale delle Mdd presenza di azioni: diminuisce ina volantino Op4 supera il 30%. Si fatti di oltre l'8% l'utilizzo delle tratta di latte e panna fresca, ga- azioni associate alle promozioni di stronomia pv, verdura pv, macelle- Mdd a volantino". ria pv, uova fresche e panetteria pv. In altre parole, il retail ha ritenu

Lo stesso le spalmabili dol- accompagnamento.

IL METODO ANALITICO

fedeltà e branding).

a pandemia spinge i retai- ci (21,12%) e i prodotti da forno ler a puntare sulle linee a (17,41%). Al contrario, delle 20 Marchio del distributore, categorie in cui le Private label pealmeno sui volantini. Qui sano di meno a volantino, il fondo dal cura persona.

La dinamica dei prezzi

OBerg segnala un dato in diminuzione: lo sconto medio a volantino perde - a totale delle offerte Mdd - oltre il 2%, passando dal 6,4% del 2019 al 4,37% del 2020. "Lo sconto medio, calcolato come cross canale (flyer, punti vendita la percentuale media di tutte le forfisici, e-commerce e newsletter). me di sconto dichiarato in volan-La società ha infatti verificato, tino (sconti percentuali ai prezzi in collaborazione con Iri, i cam- barrati, multibuy, sconti seconda biamenti avvenuti tra il 2019 e il unità), è una meccanica dalla forte 2020 nella presenza delle Private valenza evocativa di convenienza", label sui volantini di ipermercati, spiega Fabrizio Pavone, business supermercati e superette. "Se condevelopment e marketing manager siderassimo le Pl come un singo- di QBerg. Il fatto che il retail faclo generico 'produttore'", spiega cia meno leva su questa tipologia QBerg, "la sua quota a volantino di azione promozionale, ha portato lo porrebbe di gran lunga come il l'Istituto di ricerca ad analizzare le primo produttore per visibilità". meccaniche (o 'azioni') utilizzate "È cambiato qualcosa in modo

persona, cura casa, drogheria ali-sensibile", prosegue il manager. mentare, bevande, conserve, peso "Meno 'convenienza', meccanica variabile, fresco, freddo e pet care. promozionale che raggruppa sconti, multibuy, prodotti omaggio, sconti quantità; meno 'fedeltà', azione che raggruppa gli sconti fedeltà, l'accumulo punti, l'acquisto riservato ai possessori di carta, un te. Ma i delta più rilevanti sono tempo fortemente rappresentata quelli registrati dal comparto pet nel panorama Pl a volantino come care (+2,16%), dal cura persona ulteriore incentivo all'acquisto; (+2.04%) e dalla drogheria alimen- più 'branding', ossia più esposizione privilegiata, più concorsi, In 6 delle 20 categorie merceo- più presenza in pagine dedicate al

posizionano 'nel mezzo', con una di Pl a volantino nel 2020 non nequota di visibilità pari al 21,97%. cessitasse di alcuna meccanica di

Come parametro Qberg analizzata la 'Quota di visibilità Qp4'. Si trat-

ta della quota di visibilità a volantino, ponderata secondo il potenziale

di sellout derivato dalla Directory TopTrade di Iri (marchio registrato),

contenente anagrafica e stima della potenzialità per singolo punto di

vendita. In dettaglio, la Qp4 viene calcolata in modo equivalente alla

Qp3 (quota numerica), ma in aggiunta utilizza il peso TopTrade (mar-

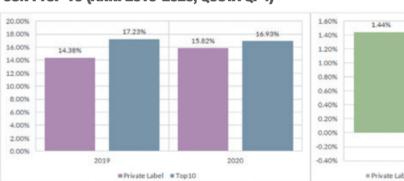
chio registrato) del pv nel conteggio dei punti vendita a numeratore e

denominatore. Gli altri parametri analizzati sono la quota di visibilità Qp4

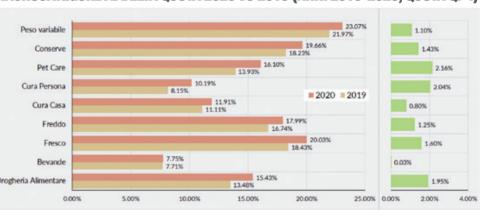
per macrocategoria; le categorie top 20; le 20 categorie che pesano di

meno; lo sconto medio a volantino e l'utilizzo delle azioni (convenienza,

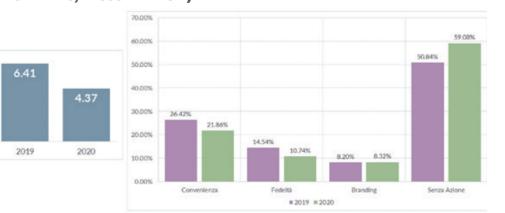
QUOTA DI VISIBILITÀ QP4 A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL COMPARATE CON I TOP 10 (ANNI 2019-2020; QUOTA QP4)



QUOTA DI VISIBILITÀ QP4 A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL PER MACROCATEGORIA E DELTA QUOTA 2020 VS 2019 (ANNI 2019-2020; QUOTA QP4)



Il pane e i sostitutivi a Mdd si to che un 8% in più delle offerte SCONTO MEDIO A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL E UTILIZZO DELLE AZIONI (ANNI 2019-2020: SCONTO MEDIO PERCENTUALE DICHIARATO: N. OSSERVAZIONI)



Fonte: In-Store Point 2020





di Federico Robbe



I distretti agroalimentari battono il virus

secondo trimestre del 2020, la crescita dell'export dei distret-Iti agroalimentari italiani, che realizzano nel periodo aprile-giugno un risultato tendenziale quasi invariato (+0,2%) rispetto allo stesso periodo del 2019 secondo il report di Intesa Sanpaolo. I distretti fanno comunque meglio rispetto al complesso dell'export agroalimentare italiano (di cui rappresentano il 45% in termini di valori esportati) che chiude il trimestre in contrazione del 2.9%.

Resta comunque positivo il bilancio del primo semestre, sia per i distretti agroalimentari (+4,8%), sia per il settore agroalimentare italiano nel suo complesso (+2,6%), a fronte di un andamento negativo dell'export italiano nei primi sei mesi dell'anno (-15,3%). Il carattere di anticiclicità del settore emerge nel confronto con l'andamento dei distretti manifatturieri non agroalimentari (-37,4% nel secondo semestre).

Il periodo considerato ricomprende i mesi segnati dal lockdown, sia nel nostro Paese sia nei principali partner commerciali. Mercati in cui la pandemia si è sviluppata con un ritardo di alcune settimane rispetto all'Italia.

Chi sale e chi scende

Non tutte le filiere, tuttavia, hanno contribuito positivamente alla crescita dell'export dei distretti agroalimentari nel semestre. La prima importante eccezione viene da quella, fondamentale, dei vini. Che, nel secondo trimestre, subisce il bilancio semestrale in territorio nega- ario (-1,9%). tivo (-4,1%), penalizzata dalla chiusura dell'Horeca in numerosi Stati esteri. Crescita a due cifre invece per la filiera della pasta e dolci (+11,8% nel trimestre primaverile) che, aggiunta alla forte accelerazione già registrata nel periodo gennache sfiora il +20% tendenziale. Seconda tner commerciali, in primis la Germania sti nel comparto dei vini (-11,3%), gramercati esteri realizzate in tutto il 2019.



la filiera dei distretti agricoli (+5% tendenziale); sulla stessa lunghezza d'onda la filiera delle conserve (+8,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Aumentano le vendite in Francia e Germania

Per quanto riguarda i paesi di destinazione delle esportazioni, si registra nei primi sei mesi del 2020 una crescita

prattutto di prodotti provenienti dai distretti agricoli (+14,7%) e della pasta e ni del primo semestre sia calato solo del dolci (+27%), mentre calano quelli dei -0,4% rispetto allo stesso periodo 2019: distretti dei vini (-5,8%). Crescono anche Positivi i risultati nel semestre anche per i volumi esportati verso gli Stati Uniti le filiere di carne e salumi (+1,4%), olio (+3,2%), che nel semestre tiene anche (+8,8%) e riso (+16,4%), mentre chiude nel comparto vini (+1,3%), filiera che da una frenata (-13,3% tendenziale) e porta in leggero calo la filiera del lattiero-case- sola rappresenta la metà delle esportazioni agro-alimentari distrettuali in territorio statunitense. Positivi anche i flussi verso la Francia (+10,7%) che mostra apprezzamento soprattutto per i prodotti della filiera della pasta e dolci (+33,5%), ma di crescita tendenziale. Numeri interesanche del vino (+9.3%). In crescita poi santissimi per l'alimentare di Parma, in le esportazioni verso il Regno Unito io-marzo, porta a un bilancio semestrale delle vendite verso tutti i principali par- (+3,7%), nonostante il calo degli acqui- nei primi sei mesi del 2020, le vendite sui

zie a conserve (+8,4%) e pasta e dolci (+37,2%). Altri mercati molto dinamici

Vini in sofferenza

hanno risentito negativamente della crisi scaturita dalla pandemia da COVID-19. Il bilancio semestrale del comparto (oltre 100 milioni di export in meno, -4,1% tendenziale) è il risultato di andamenti contrapposti tra un primo trimestre iniziato in modo molto positivo (+6,1%) e un secondo trimestre nel quale, a partire dal mese di aprile, si sono iniziati a sentire in maniera più forte gli effetti della chiusura delle attività legate alla ristorazione e alla ricettività (-13,3%). Solo le aziende più inserite nei canali della Gdo e dell'e-commerce sono riuscite a limitare i cali di vendite. Tra i dieci distretti della filiera, si distinguono positivamente I distretto dei Vini e distillati di Trento, che con 5 milioni di export in più chiude l semestre con un risultato tendenziale del +2,8%, e i Vini e liquori della Sicilia occidentale, che incrementa le vendite di 6,5 milioni (+10,8%) e recupera un 2019 chiuso al di sotto delle attese (-3,2%). I dati resi disponibili dall'Osservatorio Qualivita e Ismea mostrano come, in termini di quantità, l'export dei vini italiaun dato che lascia intendere il generale calo dei prezzi medi.

Pasta e dolci: la filiera mette il turbo

Il contributo più importante alla cresci-

sono Cina (+19,3%), Australia (+16,1%) e Canada (+15,2%).

Nella filiera dei vini, quasi tutti i distretti

ta dell'export nel semestre viene da parte della filiera della pasta e dolci: il bilancio nei primi sei mesi del 2020 sfiora il 20% progresso del 42.4%, che uguaglia così,

LE PRIME 10 DESTINAZIONI DEI DISTRETTI AGROALIMENTARI ITALIANI

	Milioni di euro			Peso %	Differenza rispetto al periodo precedente (mln euro)		Variazione % tendenziale	
	2018	2019	1° sem. 2020	2019	2019	1° sem. 2020	2019	1° sem. 2020
Totale complessivo	18.724.796	19.546.393	9.700.101	100,0	821.598	444.979	4,4	4,8
Germania	3.658.553	3.676.991	1.919.206	18,8	18.438	132.786	0,5	7,4
Stati Uniti	2.234.287	2.438.545	1.207.476	12,5	204.258	37.257	9,1	3,2
Francia	1.975.722	2.129.919	1.079.611	10,9	154.197	104.650	7,8	10,7
Regno Unito	1.891.922	1.896.455	911.089	9,7	4.533	32.398	0,2	3,7
Paesi Bassi	670.665	702.388	367.632	3,6	31.723	14.071	4,7	4,0
Svizzera	605.100	613.897	334.002	3,1	8.797	27.206	1,5	8,9
Spagna	566.230	582.882	264.740	3,0	16.652	1.636	2,9	0,6
Belgio	545.927	572.348	289.008	2,9	26.421	26.982	4,8	10,3
Canada	496.961	510.280	258.381	2,6	13.319	34.141	2,7	15,2
Austria	504.784	506.292	249.494	2.6	1.508	5.755	0,3	2,4

Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su Istat

Cresce l'export nel primo semestre 2020. Con risultati ottimi per tutte le filiere, ad eccezione di quella del vino. Penalizzata dalla chiusura dell'Horeca in Italia e soprattutto all'estero. I numeri del report di Intesa Sanpaolo.

Crescita record soprattutto verso la Francia (+130%, corrispondenti a 65 milioni di euro di esportazioni in più rispetto al primo semestre del 2019), dove crescono in particolare le vendite di prodotti da forno (53 milioni in più, triplicati rispetto all'anno precedente); in aumento anche i flussi verso Germania, primo partner commerciale (+15,5%) dove sono molto apprezzati gli altri prodotti alimentari, tra cui i piatti pronti (11 milioni in più, corrispondenti al +30% tendenziale). Risultati lusinghieri anche per i comparti pasta dell'alimentare napoletano (+30% nel semestre, 61 milioni), dell'alimentare di Avellino (+52%; 31 milioni di progresso) e dell'olio e pasta del barese (+22%, quasi 15 milioni in più). Molto bene anche il distretto della pasta di Fara (+25%) e dei dolci e pasta veronesi (+10,4%). Lieve contrazione per il distretto più importante in termini di valori esportati, quello del dolci di Alba e Cuneo (-2%); più accentuata quella del caffè di Trieste (-16,5%) penalizzato dai minori ordini provenienti dal canale Horeca, solo parzialmente compensati dagli incrementi dei consumi domestici.

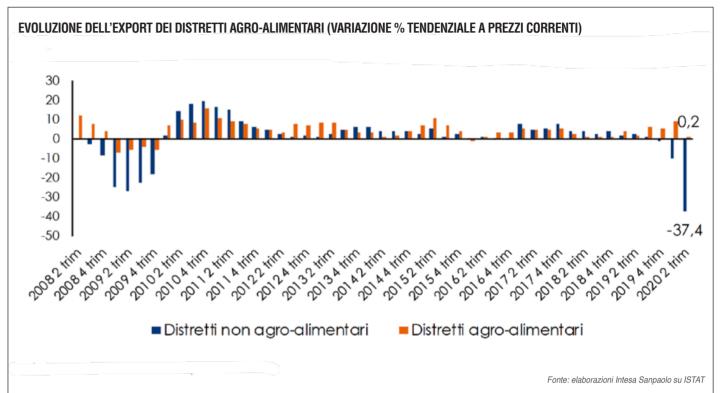
Bene i prodotti ortofrutticoli

La filiera dei distretti agricoli accelera la crescita nel secondo trimestre e chiude i primi sei mesi del 2020 con un +5% tendenziale. Il contributo maggiore viene dall'ortofrutta del Barese, con 24 milioni in più (+23%) e dalle mele del Trentino, con 42 milioni di progresso (+17%), mentre l'ortofrutta romagnola, primo distretto della filiera per valori esportati, chiude il semestre in sostanziale parità, recuperando nei mesi primaverili il risultato leggermente negativo del primo trimestre.

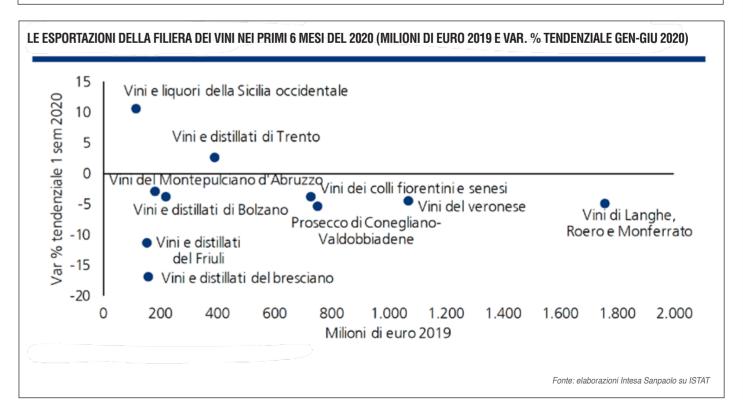
Carni e salumi quasi sempre positivi

Nella filiera della carne e dei salumi, che nel semestre cresce dell'1,4% rispetto allo stesso periodo del 2019, registra un'ottima performance il distretto delle carni e salumi di Cremona e Mantova (+25%, 26,6 milioni in più rispetto allo stesso periodo del 2019) grazie al boom di vendite in Spagna (+71%) e Paesi Bassi (+67%). Positivo l'andamento anche per le carni di Verona (+5,7%), i salumi di Parma e i salumi dell'Alto Adige (entrambi +3,2%); sostanzialmente stabili i salumi di Reggio Emilia (+0.9). Dato negativo, invece, per i salumi del modenese (-10%, oltre 30 milioni in meno di export) a causa della sensibile riduzione di export in Germania e Francia, e per il prosciutto San Daniele (-20%), la cui produzione è rivolta per oltre l'80% al mercato nazionale: a fronte di un calo delle vendite all'estero, quindi, il prodotto potrebbe aver beneficiato di un incremento nei consumi interni.

segue a pagina 34



	Esportazioni (milioni di euro)			Peso % Differenza rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente (mln euro)		Var. % Tendenziale		Contributo alla variazione	
	2018	2019	1° sem. 2020	2019	2019	1° sem. 2020	2019	1° sem. 2020	1° sem. 2020
Totale distretti agro-alimentari	18.725	19.546	9.700	100,0	822	445	4,4	4,8	4,8
Vini	5.157	5.495	2.494	28,1	338	-106	6,6	-4,1	-1,
Pasta e dolci	3.562	4.011	2.033	20,5	449	336	12,6	19,8	3,6
Agricoli	3.148	3.128	1.612	16,0	-20	77	-0,6	5,0	0,8
Carne e salumi	1.933	1.934	927	9,9	1	13	0,1	1,4	0,
Conserve	1.825	1.827	992	9,3	2	74	0,1	8,1	0,8
Lattiero-caseario	1.655	1.762	855	9,0	107	-17	6,5	-1,9	-0,2
Olio	893	831	464	4,3	-62	38	-7,0	8,8	0,4
Riso	451	464	289	2,4	13	41	2,8	16,4	0,4
Prodotti ittici	101	95	36	0.5	-6	-10	-6,3	-21,8	-0,



segue da pagina 33

Vola l'industria conserviera

Molto bene le conserve (+8% nel semestre) grazie in particolare al contributo delle conserve di Nocera (+6,4%, circa 32 milioni di export in più) e dell'alimentare napoletano (+34%. quasi 45 milioni di export in più), mentre l'alimentare di Avellino (+50% per la componente pasta e dolci) cala nel comparto conserve (-15%).

L'industria conserviera italiana, in particolare quella del pomodoro, sta investendo sull'innalzamento qualitativo per un posizionamento del prodotto in fascia premium (anche in tema di sostenibilità etica e ambientale) che riscuote sempre più il favore dei consumatori italiani e stranieri.

Lattiero caseario in chiaroscuro

Rallentano i distretti della filiera del

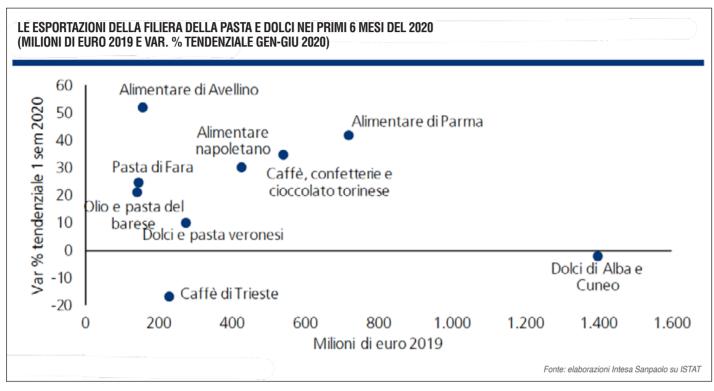
lattiero caseario (-1,9% nel semestre). In particolare: il distretto di Reggio Emilia rimane sostanzialmente stabile (-0,3%), grazie al traino del primo e del terzo mercato di sbocco (rispettivamente Regno Unito +10% e Germania +24%) che compensano il calo sul secondo mercato, la Francia (-27%); quasi invariato il distretto della Lombardia sud-orientale (-0,5% nel semestre). In contrazione, invece, il distretto lattiero caseario di Parma (-7,7%): il buon aumento delle vendite in Spagna e Paesi Bassi non ha compensato gli arretramenti negli Usa e in Francia. Il Parmigiano Reggiano sta risentendo di un eccesso di offerta che ha causato un calo dei prezzi, a fronte di un incremento delle vendite nelle quantità esportate.

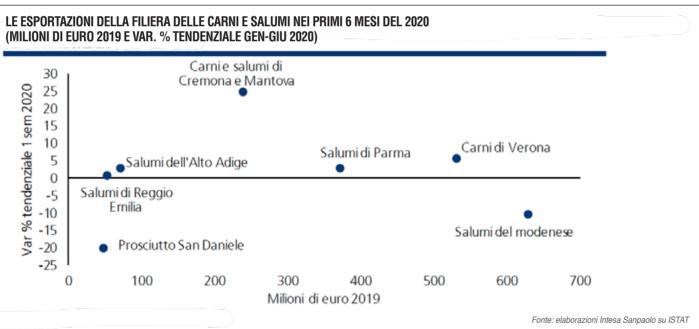
Il lattiero caseario sardo (-12,7%), invece, risente principalmente del calo nel suo principale mercato di destinazione, quello statunitense, che assorbe oltre il 70% delle vendite estere; d'altro canto, cominciano a produrre risultati i tentativi di diversificazione degli sbocchi commerciali verso altri mercati per favorire delle politiche di prezzo più indipendenti dalla Gdo americana: crescono a due cifre infatti le esportazioni verso Germania (+15%), Canada (+30%) e soprattutto Cina (+61%). Infine, unico distretto della filiera a chiudere in positivo il semestre è quello della Mozzarella di bufala Campana (+1,3%) apprezzata soprattutto in Francia (+16,6%).

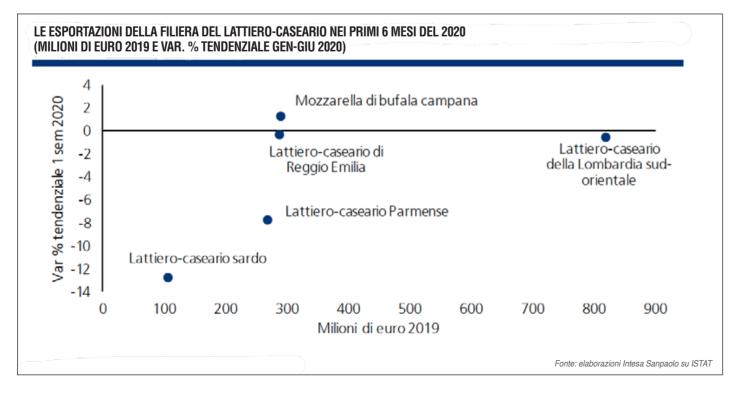
Tiene la filiera dell'olio

Positiva nel complesso la filiera dell'olio. Cresce il distretto toscano (+13,5% corrispondenti a circa 40 milioni di export in più nel semestre), mentre chiudono in contrazione i due distretti dell'olio umbro (-1%) e il comparto olio del distretto dell'olio e pasta del barese (-4,8%). Crescono a due cifre anche i due distretti della filiera del riso: sia il riso di Vercelli (+17,8%, 23 milioni di incremento) che il riso di Pavia (+14,7% e 17 milioni) che hanno potuto beneficiare dei problemi di approvvigionamento di riso dal Sud-Est asiatico da parte delle nazioni europee, incrementando le vendite nei paesi più vicini, in primis Germania, Francia e Regno Unito. Continua il trend negativo, infine, per il distretto ittico del Polesine e del Veneziano (-21,8%), penalizzato soprattutto dalle minori richieste derivanti dal canale Horeca. Cali diffusi verso tutte le principali destinazioni.









focus on

Febbraio/Marzo 2021 di Giorgia Nicolini



Una bussola per l'e-commerce

Aumentano le aziende che vogliono approdare sul web. Per trovare nuove opportunità di business in un mondo sempre più digitalizzato. Le possibili strategie al centro di un workshop organizzato da Fiera Milano.

econdo gli analisti, è come se si fosse registrata un'evoluzione digitale di 10 anni nei soli mesi tra marzo e maggio 2020. È di fronte a questo scenario che lo scorso 28 gennaio si è tenuto il webinar 'Una bussola per l'e-commerce'. A organizzarlo Fiera Milano Media - Business International, in attesa dei prossimi appuntamenti di Host Milano, Tuttofood e Transportec Logitec. Lo scopo è fornire alle aziende le linee guida per digitalizzarsi. In un momento storico in cui "le abitudini di acquisto dei consumatori italiani si sono spostate a favore dell'e-commerce, trasformando moltissimi equilibri nelle attività delle imprese", come sottolinea Paolo Pizzocaro, patron dell'evento. È dunque un tema molto attuale, come dimostrano i dati forniti dall'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Nel 2020 il commercio online in Italia ha infatti raggiunto un valore di circa 22,7 miliardi di euro. Con una crescita record del +26%, 4,7 miliardi in più rispetto al 2019.

A confrontarsi alcuni dei maggiori esperti del mercato italiano e delle vendite online nell'ambito b2b e b2c: Federico Gasparotto (Growth Automation Studio), Niccolò Giustiniani (Overture), Marino Casucci (Intergic) e Giovanni Cappellotto (e-commerce & retail consultant). Che hanno presentato alle aziende spunti e strumenti concreti per varcare le soglie dell'e-commerce e imparare a orientarsi. Qual è il modello giusto da adottare? Quale la migliore piattaforma? Sono solo due delle importanti domande a cui gli specialisti hanno dato risposta.

Non esiste un modello

valido per tutti

Il primo intervento è stato quello di Federico Gasparotto, fondatore e Ceo di Growth Automation Studio. Che ha subito evidenziato il ruolo cruciale che l'e-commerce riveste per un'impresa. "Ormai il digital è come se rappresentasse un nuovo negozio, un nuovo agente ambito, avverte Gasparotto, è quella di "partire da un Software as a Service (SaaS), altrimenti detta cloud comcommerciale, un nuovo modo di vendere che deve diventare organico rispetto alle nostre aziende". Per alcuni business, infatti, può rappresentare fino al 40/60% del fatturato. Tuttavia, non esiste un modello univoco da seguire per digitalizzare un'azienda, ma tante declinazioni Ognuna di queste, come precisa Gasparotto, è un "mix" diverso di elementi, che si adattano alle esigenze di cia-

Il tipo di modello che predomina sul mercato è quello ibrido. Che risulta più efficace rispetto agli altri due, ovvero quello dell'outsourcing e quello dell'insourcing. Il primo, in voga agli albori del 21esimo secolo, consiste nell'affidare l'intera gestione dell'e-commerce a un ente esterno. Il secondo implica, invece, occuparsene internamente. Se l'uno comporta una spersonalizzazione del business (perché gestito da terze parti), l'altro risulta limitato perché non tutte le operazioni sono semplici da internalizzare. Al contrario, il modello ibrido consente all'azienda di scegliere cosa sia più opportuno fare internamente e cosa esternamente. Senza dubbio, è anche il più laborioso, perché presuppone una fase significativa di valutazione finalizzata a definire i vari elementi del progetto e a chi affidarli. Che siano di front-end (digital marketing, mondo commerciale, creazione dei contenuti, ecc.) o di back-end (logistica, gestione dei pagamenti, aspetti di customer care, ecc.). Valutare tutti questi fattori è essenziale per capire quale realmente sia la declinazione più adatta.

Una possibilità per le aziende più inesperte in questo



mo piede online. Ma che sia concepito con una prospettiva che consenta poi all'impresa di scalare e far crescere il proprio business nel medio e nel lungo termine".

La piattaforma?

Funzionale e intelligente

vendere online è la scelta della piattaforma da adottare. progettazione, di supporto e di manutenzione. A occuparsene Giovanni Cappellotto, e-commerce & reUn altro aspetto importante è la personalizzazione. tail consultant. Decidere qual è quella giusta, sottolinea, "non è un processo estetico, ma il punto di arrivo di un percorso di costruzione del business". Non deve essere il modo in cui questa si rapporta con l'esterno. Inoltre, il bella, ma funzionale. Non solo. Dovrà essere anche economica, facile da integrare con i sistemi aziendali, veloce sitatori "dal guardare la vetrina alla cassa, come fosse un da implementare, scalabile per le esigenze dell'impresa, semplice da personalizzare oltre che da aggiornare, mantenere e mettere in sicurezza. I fattori a cui prestare attenzione al momento della scelta possono essere parecchi. Per esempio, se si deve costruire l'e-commerce di un supermercato, bisogna considerare molti elementi complessi come i pesi degli oggetti che vengono venduti o il fatto che sono divisi in almeno quattro o cinque aree (prodotti freschi, secchi, tagliati, ecc.). Ma, se il processo vi, è importante avere un partner giusto per lo sviluppo di valutazione è condotto in modo preciso, la scelta è (relativamente) facile.

dipende dalle esigenze di ciascuna realtà. Che può deci- dente e qualificata. Che ti aiuti a scegliere e ti eviti di dere tra due tipologie: la piattaforma On Premise e quella ripetere gli stessi errori del passato".

e-commerce più semplice che permetta di mettere un primerce. La prima è costruita appositamente per l'azienda, con licenza gratuita o a pagamento. La seconda, invece, è una soluzione cloud, che viene continuamente sviluppata e aggiornata da chi fornisce il servizio, in cui ogni e-commerce utilizza, a sua discrezione, tutto quello che è disponibile. Quest'ultima prevede una fee annuale che parte dai mille euro. In entrambi i casi, sono previsti dei Un altro step fondamentale per le aziende che vogliono costi di infrastruttura e di server, dei costi di sviluppo e di

> piattaforma, anche nella sua parte grafica, non può essere banale perché deve riflettere la voce unica dell'impresa e sito deve essere facile da usare e pensato per portare i vinegozio fisico", spiega Cappellotto. "Bisogna invitare il cliente a entrare, guidarlo al punto di acquisto abbastanza velocemente, per poi condurlo a pagare". Lo shop online deve essere "vischioso e invitante", ordinato in modo intelligente così da costruire un'offerta su misura per il consumatore.

Cappellotto conclude avvertendo le aziende a "non farsi attrarre dai miraggi". Quali che siano gli obiettidell'e-commerce. Lo scopo è creare una navigazione per gli utenti più semplice possibile ed efficace. "Il consiglio Non esiste una soluzione migliore in assoluto. Tutto è farsi assistere nel progetto da una consulenza indipen-



CIA BENVENUTO CON CON





Vuoi cucinare meraviglie con le nostre basi?

SCARICA GRATIS il nuovo ricettario!

www.stuffer.it



