DS DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 10 - NUMERO 5 - MAGGIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FORNO Ludovico

Sfornate e imbustate!

La focaccia buona, comoda e sicura.

FARINA 100% ITALIANA

SOLO CON OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

SENZA CONSERVANTI

LA PIZZA +1

Scopri tutti i gusti su www.lapizzapiuuno.it lapizzapiuuno

La Pizza + 1 S.p.A.
Via Galielo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano PC - Italia

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39.0362.600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

areaitalia.com

LA PIZZA +1 presenta FORNO Ludovico

L'autentica focaccia genovese croccante in vaschetta 100%riciclabile

Sfiziosa e gustosa, **lavorata a mano** *nella nostra forneria è fatta* ***solo con ingredienti naturali di origine italiana e senza conservanti.***
Una ricetta antica e autentica che interpreta fedelmente la tradizione ligure.

www.lapizzapiuuno.it
LA PIZZA +1 S.p.A
Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italia
Tel. +39 0523 042411 - info@lapizzapiuuno.it

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 06/04/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

	Facebook		Instagram		Twitter	
	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.593.830	Lidl	755.000	Carrefour Italia	93.467
2	Lidl	2.338.484	Eurospin Italia Spa	225.000	Lidl	31.793
3	Eurospin Italia	1.096.555	Esselunga Spa	173.000	Coop Italia	28.123
4	Conad	1.058.845	Md Spa	93.700	Conad	27.865
5	Esselunga Spa	804.387	Conad	56.400	Gruppo Végé	24.745

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 10 - NUMERO 5 - MAGGIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Le interviste

GRANDE ESCLUSIVA

ROBERTO COMOLLI
Storie di un manager del gusto
A pagina 38

GIAN MARCO CENTINAIO
"Abbiamo disinnescato una bomba nucleare"
A pagina 25

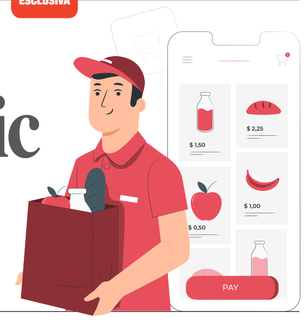
FILIPPO GALLINELLA
"Pratiche sleali, non possiamo accettare chi fa ricatti"
A pagina 10

E-commerce

GRANDE ESCLUSIVA

Da pagina 30 a pagina 33

La spesa a portata di clic



Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Abbiamo scelto di testare il servizio offerto da alcune insegne. Ecco com'è andata.

Mezzogiorno di fuoco

A pagina 36

"Senza eventi fisici le fiere non possono sopravvivere"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma. A tema le manifestazioni in presenza e il futuro del settore. Un confronto serrato e senza sconti.

Guida buyer

Da pagina 13 a pagina 20

Speciale sostitutivi del pane

L'Italia è un grande produttore di bakery salato. Numeri, trend e novità di questo ricco mondo nell'indagine dell'Istituto Piepoli. A seguire, le proposte delle aziende.

Zoom

A pagina 12

Lago Group: l'industria dal 'cuore artigiano'

Dal 1968 l'azienda padovana è specializzata nella produzione di wafer. Francesco De Marco, chief commercial officer, ci racconta l'anima dell'impresa. Tra programmi di sostenibilità, ampliamento del portafoglio prodotti e accordi di partnership.

L'indagine

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 28 e 29

La meglio gioventù

Sono i nuovi protagonisti del settore dei dolci e dei salati. Impegnati in diversi ruoli nelle aziende di famiglia. Tutti under 40. E con una gran voglia di imparare e fare bene.

STORE CHECK

Il Viaggiator Goloso sbarca a Monza

Inaugurato il nuovo punto vendita del brand premium di Unes, l'ottavo in tutta Italia. In una zona già piuttosto affollata. Pregi e difetti dello store. La nostra visita sul posto.

Alle pagine 26 e 27

DATI & STATISTICHE

Alle pagine 22 e 23

LICENZE DALLE UOVA D'ORO

Pasqua è una ricorrenza che più di tutte si affida a collaborazioni con le property. Un boom di accordi per influenzare gli acquisti. Che hanno portato a scaffale numerosi prodotti al cioccolato e soprese brandizzate.I dati del comparto nell'osservatorio di Mld Entertainment.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo d'Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozeno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Il direttore • angelo.frigerio@tespi.net

Il ricambio generazionale

C'era una volta una bella azienda fra le più importanti del nostro paese. Una casa editrice nota per i suoi libri di narrativa ma anche di saggistica. Numerosi gli autori nel suo portafoglio. Il business andava a gonfie vele. Bella la sede a Milano, interessanti le prospettive. Come pure i programmi editoriali. Ma, quando si parla di progetti, viene sempre alla mente un racconto yiddish. Un giorno due rabbini s'incontrano. Uno dice: "Sai, ho parlato con Dio dei miei progetti". L'altro: "E lui che cosa ha risposto?". "Si è messo a ridere".

Spesso i sogni muoiono all'alba. Ed è proprio quello che è successo a quella casa editrice. Chi l'ha fatta fallire è stato il figlio. Alla morte del padre ha cominciato a gestirla insieme alla sorella ma, mentre la ragazza aveva delle idee, il delfino non ne aveva proprio. Non solo: gli piaceva andare in barca e tutti gli anni spendeva la bellezza di un miliardo di vecchie lire in regate che lo portavano in varie parti del mondo. In azienda non lo si vedeva mai e questo era anche una fortuna. Ma, alla fine, senza una guida, la casa editrice fallì miseramente.

E' la maledizione della terza o quarta generazione. Lo ha raccontato bene il comico Albanese, nei panni di un ricco industriale brianzolo: "Mio nonno ha costruito la prima fabbrichetta. Mio padre ha ampliato l'azienda. Io l'ho fatta diventare una multinazionale. Mio figlio si droga".

Ma vorrei ritornare alla casa editrice. Perché è fallita? Un episodio lo spiega bene. Al compimento del 18esimo anno il padre regalò al figlio una Porsche Carrera. E qui c'è poco da aggiungere. Quando al raggiungimento della maggiore età il dono è quello di cui sopra, a 21 anni cosa gli regali? La Ferrari?

Ecco allora che il problema non è solo l'inconsistenza del figlio ma l'educazione che ha avuto. Il padre e la madre, in questo caso, lo hanno protetto e coccolato. Ma così facendo gli hanno spento i sogni. Hanno azzerato la sua tensione alla vita. Così, quando si è trattato di sfoderare la spada e andare in battaglia, il giovin signore ha avuto paura. Si è ritirato, mestamente.

Di recente ho avuto un bell'incontro con il titolare di un'azienda che lavora nel settore alimentare. Tre figli: il primo è un secchione. Frequenta una facoltà scientifica ed è destinato a una carriera universitaria. Il secondo invece ha terminato nel luglio scorso la maturità. Doveva decidere la facoltà a cui iscriversi ma poi non ne ha fatto nulla. Il padre l'ha portato in azienda con ottimi risultati. Il ragazzo lavora, è bravo, ma il papà vorrebbe che scegliesse una facoltà universitaria. Il terzo figlio invece non ha nessuna voglia né di studiare né di lavorare. Il papà è preoccupato. Teme fortemente per il suo futuro.

L'ho tranquillizzato. In fondo è la storia di Giacomo. Ha sempre avuto un percorso scolastico accidentato. Sin dalle elementari porta a casa numerose note della maestra. Una, fra le migliori: "Giacomo ha raccolto una rana in giardino e con essa fa spaventare le compagne di classe". La mamma, maestra elementare con una laurea in Pedagogia, torna sempre piangendo dai colloqui con gli insegnanti. Il ritornello è il solito: "E' molto intelligente ma non s'impegna e trascina tutti i suoi compagni". Anche le medie non sono il massimo. 50 note in seconda, record storico mai raggiunto in quella scuola. Un nota bene: Giacomo non è un bullo. Anzi, tutti i compagni gli vogliono bene. E' solo molto vivace. Soprattutto un leader, capace di coinvolgere la classe in scherzi ai professori o altro. Delle superiori meglio non parlare. Dopo un tentativo mal riuscito al liceo, la famiglia lo dirotta ai geometri ma non raggiunge il diploma. Come estremo tentativo viene inserito nell'azienda di famiglia, vicino a un grafico. Sboccia, è il suo mestiere. Dopo un breve periodo di apprendimento dice al padre: "Cosa facciamo?". E lui: "Prima di comandare bisogna imparare ad obbedire". Comincia così a lavorare, a Milano, in un'agenzia, passando da junior ad art director in nove lunghi anni. Poi lascia l'agenzia e ne crea una con la sorella Valentina. Oggi dirige un'azienda fra le più interessanti a livello internazionale. Sono in 50, tutti giovani e il 70 per cento del fatturato è all'estero. Lo scorso anno, nel pieno della pandemia, hanno fatturato il 45 per cento in più dell'anno precedente. Fra i clienti ci sono: l'Organizzazione Mondiale della Sanità, World Bank, Ducati, Yamaha, Sotheby's. Giacomo, a scuola, in inglese aveva 4. Oggi gestisce lui i rapporti con l'estero. L'agenzia si chiama Blossom. Andate a vedere il sito www.blossom.it e giudicate voi.

Tutto questo per dire che il problema del ricambio generazionale sta anche nei genitori. Nel come "tirano su" i figli. Ricordando sempre che la miglior educazione è l'esempio. E che, comunque, la possibilità che un figlio/a segua il padre nel suo lavoro, con merito, è una fortuna. Non un obbligo.

DS DOLCI&SALATI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

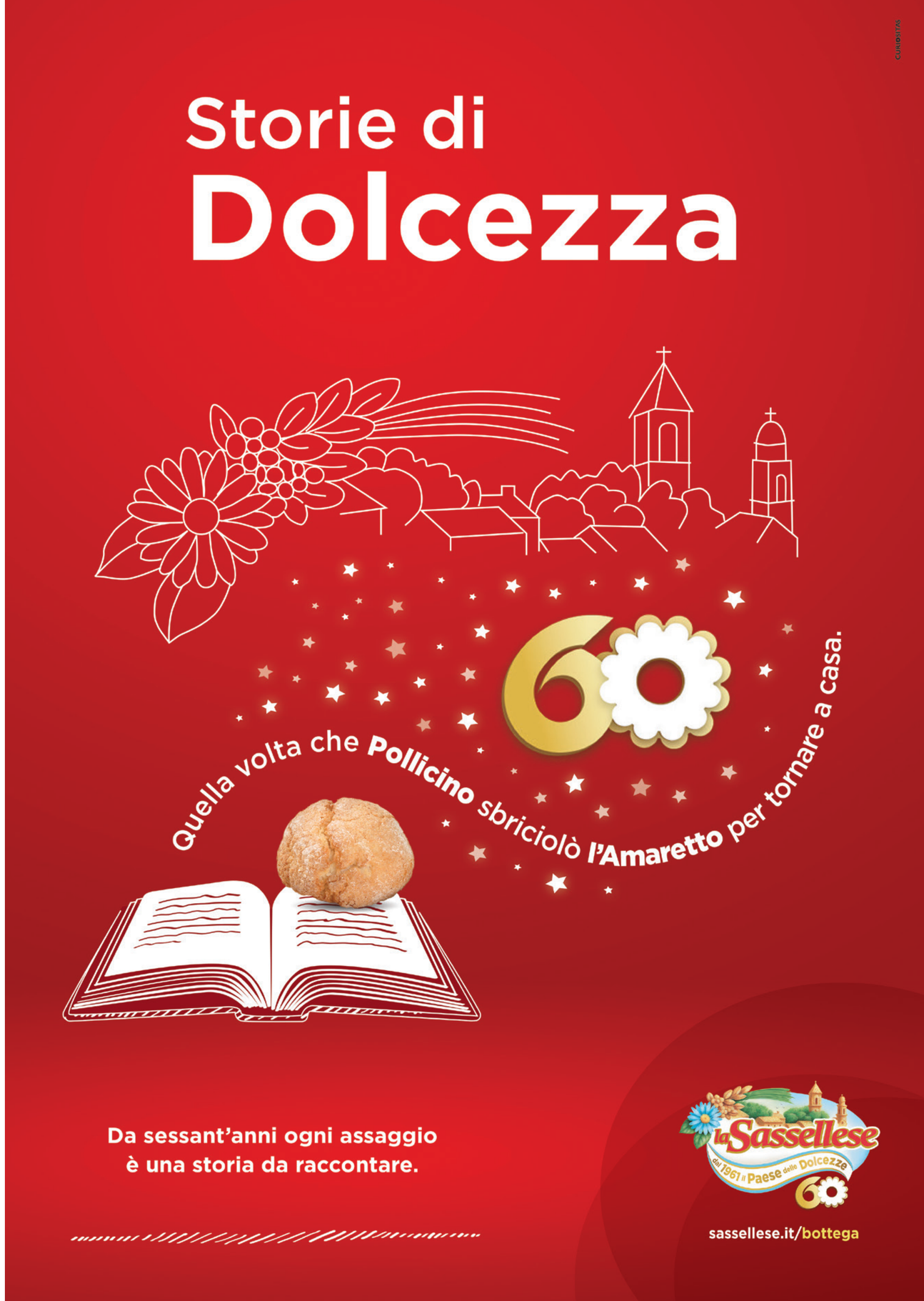
Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 20821
Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 5
maggio 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
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com

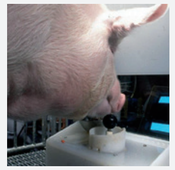
Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 aprile 2021



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

MAIALI GAMER



Se fino a qualche decina di anni fa i videogiochi erano 'roba da nerd', oggi ormai sono diventati un divertimento per tutti. Ma proprio tutti tutti. Ne sanno qualcosa quattro maiali del Worcestershire (Inghilterra) – Omelette, Hamlet, Ebony e Ivory – oggetto di una ricerca che li ha portati a utilizzare un joystick arcade, uno di quelli che si trovano nei cabinati delle sale giochi, collegato a una ricompensa alimentare. Nel giro di poco tempo sono riusciti ad assimilare il collegamento tra il controller e quanto accadeva sullo schermo. Il gioco consisteva nello spostare un cursore per colpire alcuni bersagli, e i quattro gamer hanno proseguito nel nuovo passatempo fin quando il meccanismo non si è rotto. Si sa, i maiali sono animali dall'intelligenza sorprendente, ma alcuni sono più dotati di altri: Hamlet si è rivelato il campione assoluto della comitiva, superando in bravura i suoi compagni di gioco. Tutti e quattro, però, hanno ottenuto performance migliori se incoraggiati con tono gentile dai ricercatori. Al termine della ricerca gli esperti hanno assicurato: per quanto bravi, i suini non potranno mai competere con gli umani in ambito videoludico...

VOTO **8**

MARC FEREN CLAUDE BIART

È stato arrestato il latitante Marc Feren Claude Biart. L'uomo è stato catturato il 24 marzo scorso, nella città di Boca Chica, vicino alla capitale di Santo Domingo, con l'accusa di associazione a delinquere finalizzata al traffico di sostanze stupefacenti. A Boca Chica, Biart era conosciuto semplicemente come "Marc": di carattere schivo, molto accorto nei movimenti e nelle frequentazioni, per molti, e soprattutto per la numerosa comunità italiana presente in quella località turistica, era uno straniero. Proprio queste sue cautele hanno fatto sì che rimanesse un fantasma. A Boca Chica aveva però creato, insieme alla moglie, un sito di cucina italiana su YouTube, dove venivano postati numerosi video di ricette in cui era presente un uomo, mai ripreso in volto. Ad incastrarlo sono stati i tatuaggi ma soprattutto la sua vocazione per la cucina italiana.

VOTO **5**

BURGER KING

E' di nuovo polemica per un'altra campagna di marketing messa in atto dalla catena di fast food. Questa volta la pubblicità incriminata è quella in cui la gigantesca nave rimasta incastrata nel canale di Suez a fine marzo è stata sostituita da un enorme panino e accompagnata dalla didascalia 'forse lo abbiamo fatto troppo grande'. Anche il Chief Marketing Officer di Burger King Fernando Machado ha trovato l'idea simpatica, e l'ha ripostata sui social accompagnata da un'emoji sorridente. Ma gli utenti egiziani non l'hanno presa molto bene, facendo notare come Burger King si stesse approfittando di una vicenda delicata per farsi della pubblicità e hanno creato l'hashtag #BoycottBurgerKing, condiviso migliaia di volte. In molti però hanno invitato gli utenti più polemici e arrabbiati a prendersi un po' meno sul serio.

VOTO **6**

GLI SPACCIATORI PETER PAN

Classico intramontabile, il celebre ovetto Kinder fa gola a grandi e piccini. Sarà per la presenza capillare in ogni angolo del Bel Paese e per l'effetto sorpresa così amato dai più piccoli. E se il cioccolato e il gioco catturano subito l'attenzione, il povero contenitore di plastica non se lo fila nessuno. O meglio, qualcuno che lo valorizza c'è. Ma lo fa a modo suo. E sarebbe meglio che non lo facesse: stiamo parlando infatti di due spacciatori buontemponi del ravennate. Beccati dai Carabinieri di Cervia con la bellezza di 77 grammi di cocaina, 25 grammi di hashish, 15 grammi di marijuana ben stipati proprio nei famosi gusci color arancio pallido. Oltretutto uno dei due furbetti inventori della sorpresa 'stupefacente' era già agli arresti domiciliari nell'appartamento perquisito. La misura è stata confermata per entrambi in attesa del processo.

VOTO **3**

ALDO POPONCINI

Di mestiere fa il comandante dei vigili urbani di Arezzo. Si chiama Aldo Poponcini e ha dato un preciso ordine ai suoi militi: nel giorno di Pasqua e Pasquetta presidiare i ristoranti della città. Quale il motivo? Controllare che i pasti preparati per il delivery non eccedessero in porzioni. Ce li immaginiamo i solerti vigili a sbirciare fra i pacchetti e pacchettini preparati dagli chef. Ma come avranno fatto a verificare se la dose minima giornaliera di tagliatelle sia stata quella giusta? O che le dimensioni della porchetta siano state corrette, con razioni per due adulti e al massimo due bambini? O ancora che la mescita pasquale si sia limitata a una bottiglia di vino e non di più? Li vedete i solerti funzionari con bilance e altri ammennicoli fuori dai ristoranti a pesare e controllare? E nel caso di multe, quale sarà il motivo? Forse: assembramento gastronomico sedizioso?

VOTO **2**

AMAZON

"Pagare i tuoi dipendenti 15 dollari all'ora non ti rende un posto di lavoro all'avanguardia se poi li costringi a fare pipì nelle bottiglie di plastica". Ad affermarlo è Mark Pocan, membro democratico alla Camera Usa. Che punta il dito contro il gigante e-commerce Amazon. Dopo averlo negato per mesi, ora l'azienda ammette che effettivamente i propri autisti si vedono talvolta obbligati a urinare in bottigliette di plastica. "Sappiamo che i nostri autisti possono avere e hanno problemi a trovare i bagni a causa del traffico o perché percorrono strade fuorimano", confessa la società, facendo dietrofront e scusandosi con Pocan. "Vorremmo risolvere il problema. Non sappiamo come, ma cercheremo delle soluzioni". Le promesse non bastano, ora servono i fatti. Il valore, caro Amazon, non si dimostra solo con l'efficienza delle consegne.

VOTO **4**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.593.830
2	Lidl	2.338.484
3	Eurospin Italia Spa	1.096.555
4	Conad	1.058.845
5	Esselunga Spa	804.387
6	Auchan Retail Italia	521.424
7	Md Spa	360.526
8	Unes	295.930
9	Despar Italia	289.868
10	Coop Italia	214.329
11	Crai	187.992
12	Tuodì	185.538
13	Pam Panorama	177.757
14	Bennet	147.281
15	Ecornaturasì Spa	132.835
16	Il Gigante	111.357
17	Ali	101.012
18	Coop Italia - Coop Lombardia	99.293
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	98.572
20	In's Mercato Spa	95.441
21	Rossetto Trade Spa	61.983
22	Agorà Network - Tigros	56.824
23	Coop Italia - Nova Coop	44.512
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	40.733
25	Sun Ce.Di Gros Scarl	37.856

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	755.000
2	Eurospin Italia Spa	225.000
3	Esselunga Spa	173.000
4	Md Spa	93.700
5	Conad	56.400
6	Carrefour Italia	51.400
7	Despar Italia	51.000
8	Coop Italia	45.700
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	44.100
10	Gruppo Végé	25.000
11	Agorà Network - Tigros	20.400
12	Pam Panorama	19.000
13	In's Mercato Spa	15.300
14	Ali	13.900
15	Bennet	12.100
16	Crai	10.900
17	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	10.800
18	Agorà Network - Iperal	6.368
19	Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.325
20	Il Gigante	5.655
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	4.376
22	Coop Italia - Coop Liguria	3.600
23	Coop Italia - Nova Coop	3.455
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	3.293
25	Coop Italia - Coop Lombardia	2.737

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	93.467
2	Lidl	31.793
3	Coop Italia	28.123
4	Conad	27.865
5	Gruppo Végé	24.745
6	Tuodì	14.379
7	Unes	11.506
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.492
9	Eurospin Italia Spa	5.531
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.493
11	Coop Italia - Nova Coop	3.732
12	Gruppo Selex	2.755
13	Ali	2.380
14	Despar Italia	2.301
15	Despar Nordest	2.301
16	Consorzio Coralis	2.242
17	Coop Italia - Coop Lombardia	1.835
18	Bennet	1.730
19	Coop Italia - Coop Casarsa	1.201
20	Conad Centro Nord	1.171
21	Coop Italia - Coop Liguria	587
22	Agorà Network - Sogegross	469
23	Metro Italia Cash And Carry Spa	381
24	Coop Italia - Coop Reno	363
25	Crai	283

Rilevazione del 06/04/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Pedon archivia il 2020 in positivo (+11,2%). Crescono le vendite in Gdo

Pedon, gruppo veneto specializzato nella produzione di legumi, cereali e semi, conclude il 2020 con un fatturato pari a 98 milioni di euro, in aumento del +11,2% rispetto al 2019. In particolare, la business unit retail registra un incremento del +19%, così suddiviso: +13,2% nella categoria legumi, cereali a cottura tradizionale e semi; +20,5% su prodotti pronti e a cottura veloce. Un ruolo strategico lo giocano i mercati esteri: l'azienda esporta in circa 30 paesi del mondo. Fra questi, il Nord America, cresciuto del +85% nell'ultimo anno, occupa il primo posto per importanza e incide per il 40% sull'intero fatturato estero. Prodotti sempre più distintivi e una comunicazione mirata si aggiungono al piano di rinnovamento del patrimonio tecnologico sostenuto dall'azienda negli ultimi cinque anni, per un valore complessivo di 35 milioni di euro.

Vicenzi approda nelle vetrine di Alibaba

Vicenzi, azienda dolciaria veronese specializzata nella produzione di pasticceria industriale, ha rafforzato la propria presenza online. È infatti approdata su Alibaba, vetrina b2b dell'ecommerce presente in 190 paesi e che conta su oltre 26 milioni di buyer. L'obiettivo del gruppo dolciario è di consolidarsi in mercati cruciali e di far conoscere l'alta pasticceria. "Siamo presenti sulla piattaforma Alibaba con circa 60 prodotti che rappresentano la migliore espressione della pasticceria d'eccellenza, simbolo della tradizione dolciaria italiana", ha dichiarato al il direttore generale Filippo Ceffoli. Gruppo Vicenzi commercializza in oltre 100 paesi, con una quota export pari al 30% del fatturato. Gli Stati Uniti rappresentano il primo mercato, ma anche Canada e Sudamerica sono strategici per l'azienda.

Il Pistacchio di Raffadali ottiene il riconoscimento Dop

Il Pistacchio di Raffadali ottiene il marchio Dop. La Commissione europea, trascorsi i 90 giorni di attesa in seguito alla fase istruttoria, ha approvato la domanda di iscrizione nel registro delle denominazioni di origine del frutto prodotto in provincia di Agrigento. Coltivato nell'area già a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, il Pistacchio di Raffadali si caratterizza per il suo sapore dolce, gradevole e pronunciato, dato proprio dalle condizioni climatiche della regione in cui viene coltivato.

Dolciaria Falcone lancia sul mercato i cantucci d'Abruzzo nella versione senza glutine

Dolciaria Falcone, azienda abruzzese specializzata in prodotti dolciari, porta a scaffale i Cantucci nella versione senza glutine. Ispirati alla ricetta tradizionale dei biscotti tagliati a mano abruzzesi, sono realizzati partendo da un'attenta selezione di materie prime senza grassi idrogenati, olio di palma e conservanti, sono stati pensati per soddisfare il palato di tante persone intolleranti che non vogliono rinunciare al gusto. Disponibili nella variante alle mandorle 20% (anche senza lattosio) e con gocce di cioccolato fondente al 22%, sono in distribuzione dal mese di aprile nel canale farmaceutico, nei negozi specializzati e nei supermercati.

Dolciaria Acquaviva rileva Dolce Milano e Unigel

Dolciaria Acquaviva, azienda campana attiva nella produzione di prodotti da forno surgelati, controllata dal fondo belga Egon Capital, ha concluso l'acquisizione di ben due società. Si tratta di Dolce Milano, il suo principale cliente e distributore esclusivo in Lombardia, e Unigel, competitor specializzato nel pane surgelato. Grazie alle due operazioni, Dolciaria Acquaviva potrà consolidare la sua presenza nel comparto dei prodotti da forno surgelati e disporre di un nuovo impianto produttivo nel nord Italia.

Plma si terrà il 14 -15 dicembre 2021

Nuove date per Plma, la fiera internazionale sulla Marca del distributore. A fine gennaio l'ente organizzatore (Private label manufacturers association) aveva annunciato che la fiera non si sarebbe svolta a maggio. Successivamente ha diffuso una nota in cui comunicava che Plma si terrà quest'anno il 14 e 15 dicembre presso il Centro esposizioni Rai ad Amsterdam. "Siamo molto entusiasti di tornare a tenere una fiera dal vivo nel 2021, anche se è più tardi del previsto", ha affermato Peggy Davies, presidente dell'associazione. La configurazione fisica dell'evento e le politiche per la sicurezza sono state organizzate in linea con tutti i regolamenti e protocolli governativi Covid-19: corsie extra larghe, kit di strumenti per l'igiene negli stand, ristorazione e allestimenti degli stand sicuri, sono alcune delle misure previste. "Lo spazio espositivo sarà adattato alle nuove regole di distanziamento sociale massimizzando tutto lo spazio disponibile per fornire la migliore esperienza possibile dal vivo", ha concluso Peggy Davies.

Nestlé Italia: Marta Schiraldi nominata head of sustainability

Nestlé Italia ha affidato a Marta Schiraldi (foto) l'importante responsabilità di guidare lo sviluppo del percorso di sostenibilità del Gruppo a partire dal 2021. 52 anni, nata a Monza, laureata in Scienze e Tecnologie Alimentari presso l'Università Statale di Milano, sposata e con una figlia, è stata nominata head of safety, health, environment e sustainability. Tra i principali compiti dovrà coordinare il piano d'azione messo a punto dall'azienda per ridurre le emissioni di Co2 e raggiungere quota zero entro il 2050. In linea con questo obiettivo, anche l'attenzione al tema dello spreco alimentare sui cui Marta e il suo team hanno iniziato a lavorare per limitare al minimo lo spreco di cibo e sensibilizzare l'intera filiera, fino al consumatore finale. Marta ha alle spalle più di vent'anni di esperienza in ambito sostenibilità, salute, qualità e sicurezza alimentare. Ha iniziato la sua carriera all'interno del Gruppo come tecnologo alimentare presso il centro di R&D internazionale (Losanna) e, dopo diverse esperienze in realtà multinazionali del settore alimentare, ha lavorato per quasi dieci anni per Nespresso Italiana. Dal 2018 ha già aggiunto alle sue responsabilità il ruolo di sustainable packaging commitment champion del Gruppo Nestlè.

Idb Group acquisisce l'azienda dolciaria La Torinese

Industria Dolciaria Borsari, azienda specializzata nel settore dei lievitati da forno nel segmento premium, ha acquisito La Torinese, realtà che produce dal 1932 lievitati da ricorrenza, come il panettone Pandorato e il Piemunteis. Tutte le attività e i 40 dipendenti verranno garantiti. Il via libera per l'acquisizione è stato dato dal Tribunale di Torino. Il Gruppo Borsari, che vanta un fatturato intorno ai 50 milioni di euro e compresi gli stagionali arriva a superare i 500 dipendenti nei tre siti produttivi – Falconara, Badia Polesine e Torino – e nei cinque shop, integrerà gli asset dell'azienda La Torinese per consolidare i prodotti di fascia premium in tutti i mercati. "Sono molto felice perché formalizzare un'acquisizione rappresenta sempre un obiettivo importante per la vita dell'impresa e di tutto l'indotto", spiega Andrea Muzzi (foto), presidente e amministratore delegato di Industria Dolciaria Borsari. "Il nostro impegno per affermare i prodotti della tradizione italiana nel mondo non è che all'inizio. Il Gruppo con l'ingresso de La Torinese conterà otto brand, tre stabilimenti produttivi e siamo certi costituirà il miglior esempio di aggregazione di marchi e aziende nel settore dolciario nazionale. La situazione generata dalla pandemia non ha aiutato, ma abbiamo saputo reagire in modo molto professionale e coeso", conclude Muzzi.

Tecnologie per il f&b: Drinktec e Iba rimandate al 2022 e al 2023

Non avranno luogo nel 2021 Drinktec e Iba, i due saloni internazionali delle tecnologie per il food& beverage che avrebbero dovuto svolgersi alla Fiera di Monaco il prossimo ottobre. Le due manifestazioni, punto di riferimento indiscusso, rispettivamente, per le tecnologie di processing e packaging in ambito beverage (drinktec) e per l'industria dei prodotti da forno e dolciari (Iba), hanno infatti annunciato le nuove date: Drinktec si terrà così dal 12 al 16 settembre 2022, mentre Iba slitta direttamente al 2023, dal 22 al 26 ottobre. Una decisione, spiegano gli organizzatori, presa a causa del clima di incertezza attuale.

Crisi L'Alco. Si va verso la chiusura di tutti i punti vendita

La situazione del gruppo L'Alco si aggrava sempre di più. Dopo la chiusura di tutti gli otto cash & carry Alta Sfera si profila la rapida chiusura dei 32 supermercati. Segnali in questa direzione provenivano da tempo. Le residue merci provenienti da Alta Sfera erano state posizionate nei supermercati. Era stata poi lanciata una grande campagna promozionale con sconti dal 30 al 50% su tutta la merce esposta. Nel frattempo quasi tutti i fornitori hanno cessato l'invio della merce. I dipendenti non ricevono lo stipendio da quattro mesi. E' stato chiesto il concordato in continuità per L'Alco Spa e L'Alco Grandi Magazzini, mentre si è in attesa di notizie in merito a L'Alco Gestione Centri Commerciali proprietaria degli iper di Chiari, Orzivecchi e Rovato. I dipendenti sono stanchi e sconcertati da una situazione che si è deteriorata sempre più nel corso dei mesi. La stragrande maggioranza ha sempre avuto un giudizio positivo sulla famiglia Conter, proprietaria di L'Alco. Ma la crisi appare inarrestabile. Si vocifera anche di cavalieri bianchi che verrebbero in soccorso alla famiglia in un'ottica di 'spezzatino' del gruppo. Molti sono i nomi in circolazione: Conad, Italmark, Tigros. Voci ma nessuna conferma.

Il Gruppo Lo Conte punta sulla nutraceutica

Lo Conte, con i suoi brand Le Farine Magiche, Decorì e Molino Vigevano, punta al mercato dei nutraceutici e degli integratori. E lo fa grazie all'acquisizione da Giuliani Farmaceutici del marchio Giusto. L'obiettivo è la crescita attraverso il segmento dei prodotti da forno con un particolare focus per l'alimentazione funzionale e senza glutine. "Rilevando il brand Giusto abbiamo compiuto una scelta strategica impegnativa e sfidante e abbiamo esteso il nostro modello di crescita sostenibile anche nel mercato dell'alimentazione speciale, sia come ingredienti che come prodotti finiti", ha commentato Antonio Lo Conte, presidente del Gruppo. Per conquistare e presidiare il mondo dei nutraceutici l'azienda ha attivato un team di ricerca e sviluppo con l'obiettivo di creare nuove linee di integratori e di alimenti funzionali. Il debutto sugli scaffali delle 10mila farmacie in cui sono venduti i prodotti Giusto sarà nel 2022, con il lancio di un'innovativa gamma di integratori funzionali. La distribuzione sarà curata da Giuliani Farmaceutici, con cui il Gruppo Lo Conte ha firmato un accordo di collaborazione commerciale e logistica per il canale farmaceutico.

Miele: il gelo mette a rischio la produzione

Il cambiamento repentino di temperatura con inaspettate gelate notturne mette a rischio la produzione di miele. A lanciare l'allarme è Coldiretti Pistoia, a seguito delle segnalazioni dei propri soci che hanno visto seccare fiori di ciliegio ed eriche. Nello specifico, a fare le spese del gelo imprevisto, è la produzione del miele di acacia. I germogli di questa pianta erano in piena fioritura, ma il freddo ha bruciato i fiori sviluppati sulle piante. "Quello d'acacia è il miele che genera una quota consistente del reddito annuale degli apicoltori pistoiesi, che tarano le strategie per massimizzare la resa e la qualità", sottolinea Coldiretti. A resistere potrebbero essere solo le acacie in altura, che ancora non avevamo germogliato, su cui ora si concentrano le speranze per la produzione.

Confindustria al Governo: "Si evitino sugar e plastic tax"

Gli imprenditori "hanno bisogno di non sentirsi abbandonati". E' questo l'appello che Emanuele Orsini, vice presidente di Confindustria, ha rivolto nel corso dell'audizione alla Commissione finanze della Camera dei Deputati. Un incontro volto ad affrontare le problematiche delle imprese legate al Covid-19. "È indispensabile sapere che lo Stato è al loro fianco e per questo è fondamentale, prima di tutto, avere certezze". Orsini ha chiesto di evitare con urgenza l'entrata in vigore di plastic tax e sugar tax. "Imposte che vanno in senso contrario agli obiettivi di sostegno alla liquidità e di stimolo alla ripartenza", ha reclamato. Secondo il vice presidente, oltre alle "ferite profonde" che la pandemia ha causato alle aziende italiane, ci sono altri fattori che frenano la ripresa. In primis il forte rincaro delle materie prime, che eserciterà una pressione al ribasso sui margini delle imprese. In seconda battuta il calo degli investimenti privati (-9,1% nel 2020), dovuti al debito "emergenziale" contratto dalle imprese. Confindustria ha poi chiesto di mantenere e potenziare le misure di sostegno alla liquidità e la moratoria di legge, allungando le sospensioni dei finanziamenti bancari fino alla fine del 2021. "Nel medio periodo, va rafforzata la patrimonializzazione delle imprese e la diversificazione delle loro fonti finanziarie. Ma ancora più importante è che si trovi una soluzione, per consentire a tutte le imprese, di allungare i tempi di restituzione dei debiti da 6 a 15 anni". Infine, il rappresentante della Confederazione ha chiesto di aumentare l'importo massimo annuale delle compensazioni fiscali ad almeno 2 milioni di euro per il 2021.

Cashback: una 'tassa' per i negozianti. Un regalo alle banche

Non c'è pace per il piano cashless del governo. All'interno del piano troviamo la lotteria degli scontrini, l'abbassamento del limite all'uso dei contanti da 3mila a 2mila euro e il cashback, ovvero il rimborso del 10% per un massimo di 150 euro a semestre dopo almeno 10 pagamenti con la carta. Tutte misure che fanno storcere il naso a negozianti e piccoli esercenti: sono loro a pagare il prezzo più elevato. Su una colazione da 4,50 euro, rivela un'indagine di Altroconsumo, un bar può lasciare alla banca da 2 a 50 centesimi in commissioni, a seconda dell'istituto di credito analizzato (Intesa, Nexi, Unicredit, Poste). Ci sono poi casi in cui questi costi vengono ricaricati sui consumatori: una pratica illecita su cui dovrebbe fare chiarezza l'Antitrust. Per una spesa da 90 euro in gastronomia, invece, le commissioni vanno da 0,50 a 3,69 euro. Tutto questo senza considerare i costi annui per il Pos: minimo 180 euro, massimo 654 euro. Già dallo scorso anno il governo se n'è accorto e ha provato a metterci una pezza, introducendo il bonus Pos: un credito d'imposta del 30% sulle spese sostenute dagli esercenti per accettare pagamenti con carte, bancomat e altri metodi simili. Ma l'agevolazione è valida solo per chi fattura fino a 400mila euro, e in più è un credito d'imposta che va a ridurre le tasse da pagare. Che in questo momento sono poche o sono state posticipate.

Eridania Italia presenta la nuova linea per ricette dolci e confetture con il -30% di zuccheri e ricche di fibre

Eridania Italia, azienda specializzata nella produzione di zucchero e dolcificanti, investe nell'innovazione e propone a scaffale una nuova gamma di prodotti che coniugano gusto e benessere. Si tratta della Linea Eridania per la preparazione di ricette dolci e confetture con almeno il 30% di zuccheri in meno, ricchi di fibre e a ridotto impatto glicemico. Una nuova categoria di prodotti in grado di ridurre gli zuccheri e, al contempo, di conservarne le caratteristiche strutturali e il gusto, trovando nelle fibre l'ingrediente ideale in grado di sostituirli, e modularne l'impatto glicemico. Realizzate in piena sintonia con le linee guida di Crea (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria), le due referenze prestano attenzione anche all'ambiente. Il packaging, infatti, è realizzato in flowpack di carta Fsc da 500 g riciclabile. Inoltre, la confezione presenta un'apposita finestrella che consente al consumatore di vedere il prodotto all'interno.

GRANDE ESCLUSIVA

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Gallinella (M5S): “Pratiche sleali, non possiamo accettare chi fa ricatti”

Rush finale per la legge che recepisce la direttiva Ue. Cambiano le norme su contratti, controlli e sottocosto. A tutela della filiera agroalimentare. Intervista esclusiva al presidente della commissione Agricoltura della Camera.

Pratiche sleali, finalmente ci siamo. La Camera dei deputati ha infatti concluso il 31 marzo l’esame della legge di delegazione europea con principi e criteri direttivi per diversi settori. Tra cui, all’articolo 7, proprio le pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese della filiera agroalimentare. Ne abbiamo parlato con l’onorevole Filippo Gallinella (M5S), presidente della commissione Agricoltura della Camera.

Filippo Gallinella

On. Gallinella, siamo arrivati alla fine del percorso?

Direi proprio di sì. Manca solo un ulteriore passaggio al Senato dovuto a una modifica introdotta alla Camera, relativa però alla giustizia. L’articolo 7, quello che riguarda da vicino il settore agroalimentare, non è stato toccato.

Quali sono i punti fermi della normativa?

Un’importante novità è il cambio dell’autorità a cui spettano i controlli. Il lavoro dell’Antitrust non ha portato i risultati che ci si aspettava, quindi è stato designato l’Ispettorato centrale repressione frodi (Icqrf), in collaborazione con il comando dei Carabinieri per la tutela dell’agroalimentare e la Guardia di finanza.

La legge interviene anche sui contratti?

Prevede la revisione del regolamento sulla vendita sottocosto, ammessa solo nei casi in cui si registrino prodotti invenduti a rischio deperibilità. E poi, fatti salvi gli accordi contrattuali, è importante tutelare i fornitori, soprattutto piccoli, per far sì che possano segnalare comportamenti scorretti. Un’azione che garantisce l’anonimato e che potrà essere fatta anche tramite le associazioni di categoria.

Quindi non ci saranno più vendite a prezzi stracciati, come l’anguria a 1 centesimo che ha fatto molto discutere l’estate scorsa?

Questo non si può escludere. Ma vogliamo evitare l’abuso della vendita sottocosto e le pratiche unilaterali, su cui non ci sia un accordo chiaro tra le parti. Ma anche i ricatti sull’abbassamento del prezzo da parte della catena, a meno che il prodotto debba essere gettato perché prossimo alla scadenza. Ci devono essere motivi oggettivi. Inoltre abbiamo inserito nella norma un campanello d’allarme.

Ossia?

Se il prezzo di vendita è inferiore del 15% rispetto al costo di produzione scatta una segnalazione. Non vuol dire che siamo in presenza di una pratica sleale, ma se il prezzo è ‘sospettosamente basso’, l’autorità può intervenire con un controllo. Magari è tutto scritto nero su bianco nell’accordo tra fornitore e catena di distribuzione. E allora non ci sono problemi. Ma se non è così…

Vero è che a noi arrivano spesso lettere e segnalazioni su richieste di contributi e sconti ‘strani’ imposti dalle insegne ai fornitori. Ci saranno ancora queste pratiche?

Tutte le condizioni di vendita devono essere confermate nel contratto. Che deve essere scritto, chiaro e trasparente in tutte le sue parti. Una volta che il contratto è stato firmato, non si possono chiedere sconti. A meno che non si aggiorni il contratto stesso. La pratica sleale si registra quando il fornitore è sotto ricatto: questo è il principio generale.

Altro passaggio importante è il divieto di aste elettroniche al doppio ribasso.

Certo. Ma vorrei sottolineare che le persone corrette ci sono dovunque. Non accettiamo, però, che si facciano ricatti. L’importante è non ingaggiare battaglie sbagliate: c’è distribuzione e distribuzione. Dobbiamo ‘colpire’ solo chi si comporta male, non il settore in quanto tale. Anche perché resta il canale principale per la vendita del cibo. E, se non ci fosse, chiuderebbero tantissime aziende.

Quali sono i tempi per l’approvazione definitiva?

L’auspicio, come si accennava, è che il passaggio al Senato sia una mera formalità. La legge potrebbe essere approvata in tempi brevissimi.

Cosa prevede l’articolo 7 della legge che recepisce la direttiva Ue

Comma g
Obbligo della forma scritta dei contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari non possa essere assolto esclusivamente mediante forme equipollenti secondo le disposizioni vigenti, definendo in modo puntuale le condizioni di applicazione;

Comma h
Tra le pratiche commerciali sleali vietate le vendite dei prodotti agricoli e alimentari at¬traverso il ricorso a gare e aste elettroniche a doppio ribasso, nonché la vendita di prodotti agricoli e alimentari realizzata ad un lvello tale che determini condizioni contrattuali eccessivamente gravose, ivi compresa quella di vendere a prezzi palesemente al di sotto dei costi di produzione, definendo in modo puntuale condizioni e ambiti di applicazione, nonché i limiti di utilizzabilità del commercio elettronico;

Comma i
Tutela dell’anonimato delle denunce relative alle pratiche sleali, che possono provenire da singoli operatori, da singole imprese o da associazioni e organismi di rappresentanza delle imprese della filiera agroalimentare;

Comma p
Designa l’Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqrf) quale autorità nazionale di contrasto deputata all’attività di vigilanza sull’applicazione delle disposizioni che disciplinano le relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e alimentari.

di Aurora Erba

Sostenibilità, che cosa cerca la Gdo?

Un webinar di Distretto Latte Lombardo illustra quali caratteristiche devono rispettare i fornitori delle insegne della distribuzione. Le buone pratiche non riguardano solo l’ambiente. Ma anche l’ambito economico e sociale.

La sostenibilità non solo è una necessità per le aziende dell’agroalimentare. È anche un’opportunità. Questo è il messaggio che ha voluto trasmettere Stella Gubelli, docente di Programmazione e Controllo presso l’università Cattolica e responsabile area consulenza di Altis (Alta scuola impresa e società), durante un webinar dal titolo ‘Il ruolo della Gdo nello sviluppo sostenibile della filiera agroalimentare: analisi e prospettive’.

Organizzato da Distretto Latte Lombardo, i contenuti emersi nel corso dell’evento si sono in realtà rivelati trasversali a tutto il mondo agroalimentare. Le imprese del settore, infatti, sono oggigiorno al centro di una serie di spinte, sempre più forti e impegnative da contrastare, e comunque da assecondare, che muovono verso la direzione della sostenibilità. Una spinta arriva proprio dal settore della Grande distribuzione, che la include tra i criteri di selezione dei propri fornitori.

Che cos’è la sostenibilità?

Non esiste una definizione univoca, né ufficiale, di sostenibilità. Ma, anche se il concetto è frequentemente associato al solo contesto ambientale, non bisogna dimenticare che la sostenibilità investe anche quello economico e sociale. Ciò significa che, in ambito aziendale, sono numerose le attività coinvolte nelle politiche di sostenibilità. Anzi, è il caso di affermare che la sostenibilità deve diventare un elemento intrinseco di tutte le attività aziendali. Dalle risorse umane, dove è possibile declinare il tema della sostenibilità, ad esempio, promuovendo politiche per le pari opportunità o iniziative per facilitare i dipendenti nel conciliare la vita familiare e quella lavorativa. Fino al marketing e alle vendite, con l’adozione di packaging ecosostenibili o specifiche politiche di prezzo. Passando per l’approvvigionamento, attraverso il controllo etico della catena di fornitura o con l’adozione di un codice etico per i fornitori.

La sostenibilità di un’impresa è ormai un requisito richiesto da più attori. Dai consumatori e dai cittadini in primis, insieme agli investitori. Ma anche dalle istituzioni e dall’opinioni pubblica, quindi dagli enti regolatori. Ne è la prova il fatto che le Nazioni Unite, già nel 2015, avevano stilato gli Obiettivo di sviluppo sostenibile e che, dal 2016, le imprese di grandi dimensioni sono obbligate per legge a presentare un rendiconto delle proprie attività di sostenibilità. Non da ultime, le insegne della distribuzione prediligono aziende che siano sostenibili. Ecco perché, per un’impresa, che sia di piccole o grandi dimensioni, è sempre più importante adottare politiche di sostenibilità.

In quali ambiti le aziende devono intervenire?

Secondo quanto emerge dal Bilancio di sostenibilità di settore, realizzato da Federdistribuzione, le insegne della Gd agiscono a 360 radi sul tema della sostenibilità, appunto. Includendo tra gli ambiti di intervento non solo l’ambiente, la comunità, la comunicazione, ma anche i clienti, i collaboratori e i fornitori. Quanto ai fornitori, le insegne si impegnano ad adottare criteri di selezione responsabili e a compiere ispezioni e verifiche presso i fornitori stessi. Non basta, infatti, che l’azienda rispetti gli standard di trattamento degli animali, sia certificata e consenta di tracciare i propri prodotti. In ambito alimentare, in poche parole, i temi di maggiore interesse per le insegne della Gdo sono il benessere animale e i packaging.

Dal 2014, le insegne hanno incrementato del 5% le iniziative a favore della sostenibilità dei propri fornitori. Si sono cioè attivate per sviluppare buone pratiche con questi ultimi, facendosi garanti, agli occhi dei consumatori, di una responsabilità estesa alla filiera di produzione e trasformazione. Per questo motivo, le insegne si impegnano a sostenere i prodotti locali e le Pmi. E propongono ai propri fornitori la firma congiunta di un codice etico che sottolinei la condivisione degli stessi valori. Apprezzano anche che le aziende fornitrici rendano conto del proprio operato a livello ambientale e sociale.

Opportunità o minaccia?

Il fatto che l’adozione di politiche di sostenibilità sia una necessità per le aziende è dunque assodato. Per rimanere sul mercato, e competere, devono soddisfare altri requisiti oltre al gusto e alla qualità del prodotto proposto.

C’è chi si chiede se la sfida della sostenibilità non possa rivelarsi una minaccia per le realtà che non riescono a tenere il passo, o non ne hanno la possibilità. Per Stella Gubelli, però, non c’è dubbio: non solo la sostenibilità è una necessità, è un’opportunità. Il motivo è semplice: i benefici non riguardano i soli affari di un’impresa alimentare. Un approccio sostenibile consegne di ridurre gli scarti e gli sprechi, dunque di diminuire i costi. Inoltre migliora il clima aziendale, fidelizzando i collaboratori, che saranno così più produttivi. Infine aumenta la credibilità e la reputazione del marchio. Come avviare un percorso virtuoso, però, dipende da ciascuna azienda. È necessario, infatti, compiere una valutazione interna per comprendere quali sono i possibili ambiti di intervento su cui investire per posizionare l’azienda in modo competitivo. Attenzione dunque a non assecondare necessariamente il cliente. È sulla base dei propri obiettivi che un’azienda deve definire la direzione da imboccare. E, naturalmente, dare forma alla sostanza attraverso la rendicontazione.

La sede di Lago Group a Galliera Veneta (Pd) e Francesco De Marco, Cco

Lago Group: l'industria dal 'cuore artigiano'

Dal 1968 l'azienda padovana è specializzata nella produzione di wafer. Francesco De Marco, chief commercial officer, ci racconta l'anima dell'impresa. Tra programmi di sostenibilità, ampliamento del portafoglio prodotti e accordi di partnership.

Era il 12 giugno 1968 quando, a Galliera Veneta (Pd), nasceva Elledi, un'azienda specializzata nella produzione di biscotti e wafer, che prendeva il nome dalle iniziali dei suoi fondatori: Lago e Di Dato. Oggi quella piccola azienda, divenuta nel frattempo una solida industria dolciaria dal cuore artigiano di nome Lago Group, opera nei più competitivi segmenti del mercato e sviluppa un fatturato di oltre 55 milioni di euro, impiegando 165 dipendenti. Vanta una filiale commerciale negli Usa ed esporta i suoi prodotti in ben 87 Paesi del mondo, realizzando il 50% del fatturato.

L'anima dell'impresa

Da sempre la dedizione, l'innovazione e la passione per i prodotti dolciari sono l'anima dell'impresa padovana che, grazie alle richieste del mercato, nel corso degli anni ha affiancato ai wafer un ampio assortimento di prodotti dolciari: savoiardi, frollini, crostate, crostatine e ciambelline. L'accurata selezione delle materie prime, come l'utilizzo di sole nocciole italiane, l'abbandono graduale dell'olio di palma e la sapiente trasformazione degli ingredienti, inoltre, sono i plus che contraddistinguono Lago Group che, oltre al territorio e ai dipendenti, ha sempre avuto un occhio di riguardo anche verso l'ambiente. "La crescita sostenibile è un progetto centrale per noi, infatti, abbiamo in programma due azioni di miglioramento Esg (environmental, social, governance)", spiega Francesco De Marco, chief commercial officer dell'azienda, "il primo è riferito alla quota di energia elettrica dotata di garanzia di origine, il secondo riguarda il numero di ore di formazione da dedicare ai dipendenti sui temi di sostenibilità sociale e ambientale".

L'accordo con il Gruppo Bouvard

L'ingresso di Biscuit Bouvard nel capitale sociale di Lago nel 2020 ha comportato un cambio di passo per l'azienda che si trova ora all'interno di un gruppo in grado di coprire, coi suoi 17 stabilimenti, il 90% dell'offerta del mercato sweet bakery. Grazie alla partnership con l'impresa leader in Europa nella produzione di biscotti e prodotti da forno, Lago Group ha potuto consolidare la leadership a marchio proprio ampliando il suo portafoglio prodotti grazie all'ampiezza della gamma del Gruppo Bouvard, che vanta un fatturato superiore a 400milioni di euro, 17 stabilimenti tra Europa e Usa, e una consolidata presenza in Italia attraverso le controllate Bouvard Italia e Forneria Gusparo. Inoltre, grazie alla sua forza commerciale e al suo know how nella private label e nel co-manufacturing, il Gruppo può offrire i prodotti realizzati negli stabilimenti di Lago Group.

Non solo wafer

"Nel corso della nostra lunga storia non ci siamo mai fermati e abbiamo ampliato l'offerta dolciaria intercettando anche i diversi stili alimentari di molti Paesi", racconta De Marco. "Non ci siamo arresi nemmeno alle difficoltà legate all'emergenza Coronavirus", spiega. Nel 2020, infatti, l'azienda dolciaria ha registrato un importante incremento di fatturato garantendo la continuità operativa nel pieno rispetto delle misure di sicurezza e lanciando sul mercato ben 11 nuove referenze: dai wafer senza zucchero, unici sul mercato, ai Mini Roll, innovazione di formato che ha trovato un'importante riscontro, passando per il nuovo gusto cocco dei Mini Party e tre crostate preparate con ingredienti ricercati di alta qualità. "Il mercato dolciario in generale si sostiene grazie al lancio di nuovi prodotti caratterizzati da gusti, consistenze e forme nuove. Inoltre resta forte il focus sull'ingredientistica sana e naturale". Ma non solo. Lago Group si prepara al lancio di una linea dedicata alla pasticceria industriale: 11 nuove referenze di cui 6 avranno un posizionamento premium e saranno presenti a scaffale sotto il brand 'Plaisir. Mordi, vivi, ama'. "Parliamo di originali abbinamenti tra cioccolato e frutta in un mix di consistenze diverse per un'esperienza di intenso piacere". Il lancio della nuova linea testimonia la volontà dell'azienda di fare un'importante upgrade e portare a conoscenza del consumatore finale la propria competenza nel settore dolciario. "Andremo a scaffale anche con un restyling importante nel mondo delle merendine sotto il brand 'Le merende di Gastone', sostenuto da due nuove referenze soffici che si aggiungeranno alle attuali crostatine e ciambelline", conclude De Marco.

di Eleonora Davi

Speciale sostitutivi del pane

L'Italia è un grande produttore di bakery salato. Numeri, trend e novità di questo ricco mondo nell'indagine dell'Istituto Piepoli. A seguire, le proposte delle aziende.

Nel 2020 il consumo di pane confezionato e prodotti sostitutivi è cresciuto del +4%. A incrementarne le vendite sono state soprattutto le restrizioni durante il lockdown che hanno spinto i consumatori all'approvvigionamento di articoli confezionati e a lunga conservazione. È quanto emerge dal sondaggio realizzato dall'Istituto Piepoli e presentato dalla responsabile ricerche Nord Italia Sara Merigo durante il webinar 'Pani morbidi, focacce, grissini, pizze, etc: da ricette regionali a protagonisti nazionali e internazionali', realizzato da Cibus Lab in collaborazione con Gdo News.

Nello specifico, è stata fatta una rilevazione su un campione rappresentativo di 520 italiani maggiorenni, che hanno affermato di non consumare né pane né prodotti sostitutivi (8%) o di preferire solamente i sostitutivi (10%), a differenza dell'82% che invece predilige il pane fresco. La relazione ha anche mostrato come, durante l'acquisto, l'attenzione è sempre più rivolta al tipo di farina utilizzata nella lavorazione del prodotto (42%), soprattutto da parte delle consumatrici (48%). Tra i claim più ricercati: realizzato con materie prime 100% italiane (50%), biologico (32%), prodotto con farine integrali (27%), senza glutine (14%). E se pensando al pane confezionato e ai sostitutivi Mulino Bianco (40%) e Barilla (13%) sono i primi brand che saltano alla mente degli italiani, sul podio, al terzo posto, compare la Mdd (8%).

L'evoluzione delle vendite del settore

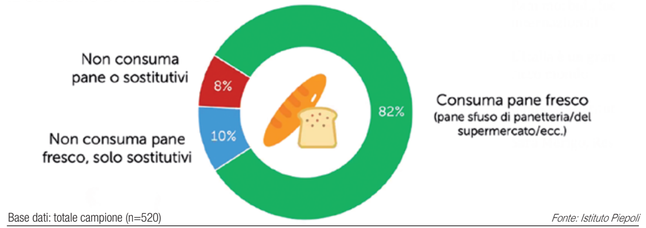
Durante il workshop, poi, è stato di notevole interesse l'intervento di Andrea Meneghini, responsabile editoriale di Gdo News che, in collaborazione con Iri, ha fatto una panoramica del settore. Sino allo scorso febbraio il comparto freschissimi del pane e pasticceria produceva il 67% del fatturato, a fronte dei sostitutivi del pane che producevano il 33%. Negli ultimi due anni, da gennaio 2019 a gennaio 2021, l'andamento dei panificati freschi è stato caratterizzato da incrementi interessanti fino alla fine dello scorso febbraio. Dal lockdown in avanti c'è stato invece un crollo sino a maggio, seguito da una ripresa costante sino al mese di gennaio 2021, momento in cui il segno '+' ha ripreso consistenza. Negli ultimi quattro anni anche il settore dei sostitutivi è sempre stato in crescita. In particolare, il segmento delle specialità regionali ha realizzato una forte progressione. Il tonfo delle vendite dei panificati freschi da marzo in avanti ha coinciso con un deciso incremento dei panini morbidi, a conferma di un aumento dei consumi dei prodotti a lunga conservazione. All'interno della grande distribuzione, fatta eccezione per i discount, il comparto dei sostitutivi del pane vale circa 1,5 miliardi di euro. Oltre il 70% del fatturato viene prodotto dai format di grandi dimensioni come gli ipermercati (>2500 mq), inclusi i superstore.

Il futuro del comparto

Per quanto concerne il trend futuro del mercato del bakery salato, è stato chiesto agli intervistati di provare a ipotizzare come potrebbe variare nei prossimi anni il loro consumo dei prodotti di questa categoria merceologica. L'83% del campione ha dichiarato che manterrà intatte le proprie abitudini di consumo, il 12% ridurrà invece la presenza di pane e prodotti affini nella propria dieta, mentre il 5% l'aumenterà. Possiamo supporre che questo trend negativo sia in parte dovuto al fatto che i consumatori immaginino, per il prossimo futuro, un ritorno a un consumo dei prodotti del bakery salato in linea con quello precedente all'emergenza Covid-19. Le tendenze del settore, poi, sono sempre più chiare: il 'made in Italy' sarà ancora a lungo un aspetto su cui puntare. Anche l'interesse verso pane e sostitutivi biologici continuerà a crescere, in accordo con la sempre maggiore sensibilità degli italiani verso i concetti di sostenibilità e alimentazione sana. In futuro potranno inoltre aumentare i consumi di prodotti realizzati con farine integrali e potrebbe ulteriormente incrementare la richiesta di bakery salato senza glutine (+3%), in linea con la crescente attenzione dei consumatori verso gli alimenti 'free from'.

Nelle pagine seguenti, una panoramica sull'offerta da mettere a scaffale. Dalle referenze classiche alle più innovative.

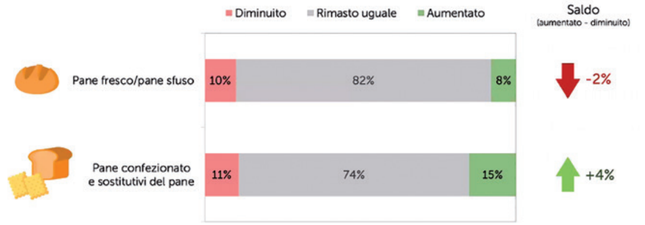
IL CONSUMO DI PANE FRESCO



Base dati: totale campione (n=520) — *Fonte: Istituto Piepoli*

IL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINE DI CONSUMO NELL'ULTIMO ANNO

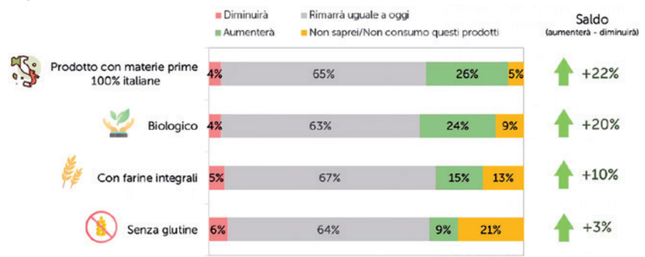
Nell'ultimo anno direbbe di aver aumentato, diminuito o mantenuto invariato il consumo di questi prodotti?



Base dati: coloro che consumano ciascuna categoria merceologica — *Fonte: Istituto Piepoli*

CARATTERISTICHE DI PANE E SOSTITUTIVI: FUTURE TENDENZE DI CONSUMO

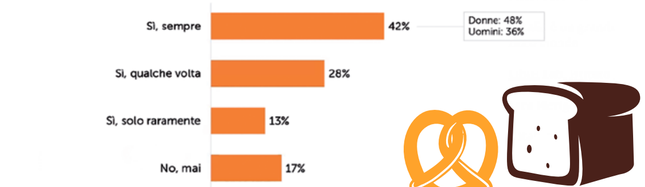
Pensa che in futuro il suo consumo di pane e sostitutivi del pane con le seguenti caratteristiche aumenterà, diminuirà o resterà invariato?



Base dati: quanti consumano pane e sostitutivi del pane (n=478) — *Fonte: Istituto Piepoli*

ATTENZIONE VERSO LE FARINE UTILIZZATE

Quando acquista pane e sostitutivi del pane, fa attenzione al tipo di farina utilizzata nella lavorazione del prodotto (grano tenero, grano duro, integrale, ecc.)?

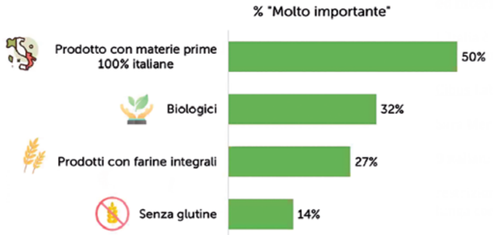


Base dati: quanti consumano pane e sostitutivi del pane (n=478) — *Fonte: Istituto Piepoli*

segue

LE CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI DEL PANE E DEI SOSTITUTIVI

Quanto è importante per lei che il pane e i sostitutivi del pane che consuma abbiano le seguenti caratteristiche?

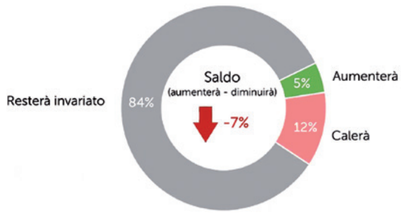


Base dati: quanti consumano pane e sostitutivi del pane (n=478)

Fonte: Istituto Piepoli

IL CONSUMO FUTURO DI PANE E SOSTITUTIVI DEL PANE

Pensa che in futuro aumenterà, calerà o resterà invariato il suo consumo di pane e sostitutivi del pane?

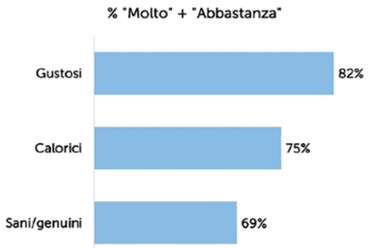


Base dati: quanti consumano pane e sostitutivi del pane (n=478)

Fonte: Istituto Piepoli

COME SONO PERCEPITI IL PANE E I SOSTITUTIVI

In generale, quanto ritiene che prodotti come il pane e sostitutivi del pane siano? Molto, abbastanza, poco, per nulla?



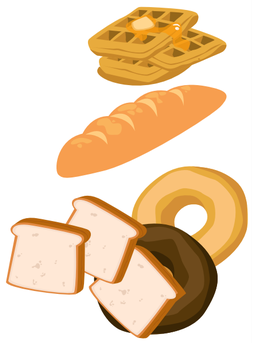
Base dati:totale campione (n=520)

Fonte: Istituto Piepoli

LE MARCHE PIÙ ASSOCIATE A PANE E SOSTITUTIVI

Quali sono i primi tre marchi di pane e sostitutivi che le vengogno in mente? (domanda aperta)

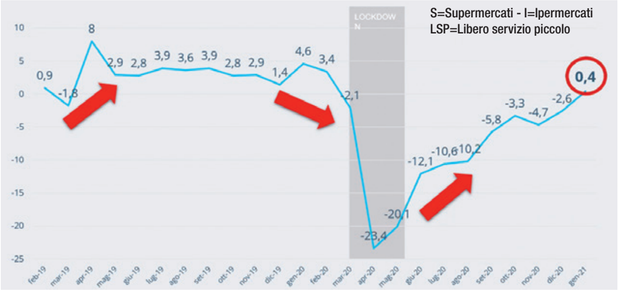
Mulino Bianco	40%
Barilla	13%
Mdd	8%
Pavesi	8%
Grissin Bon	8%
Galbusera	8%
Buitoni	2%
Morato	2%
San Carlo	2%
Fiorentini	2%
Misura	2%
Doria	1%
Scotti	1%
Colussi	1%
Altre marche	20%



Base dati:totale campione (n=520)

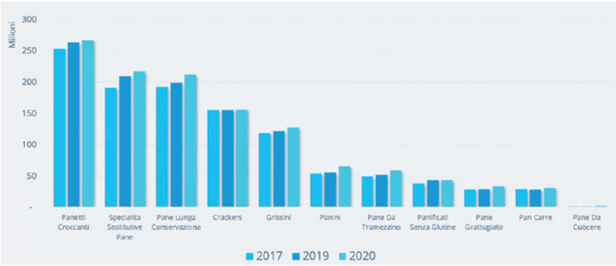
Fonte: Istituto Piepoli

ANDAMENTO PANIFICATI FRESCHI GEN 2019 - GEN 2021 S+I+LSP



Fonte: Gdo News - Iri

PANIFICATI INDUSTRIALI: EVOLUZIONE FATTURATO 2017-2020 S+I



Fonte: Gdo News - Iri

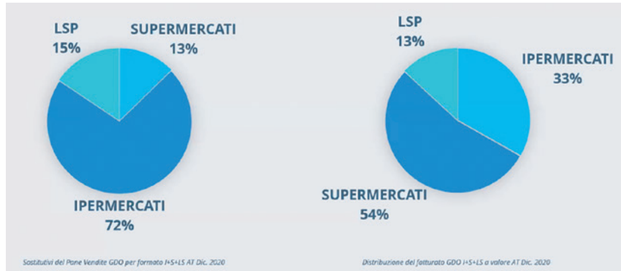
ANDAMENTO DEI VARI SEGMENTI NEL 2020 (AT DIC 2020)

SOSTITUTIVI DEL PANE	Vendite a Valore	Var. vs 2019	Vendite a Volume	Var. vs 2019
Panetti Croccanti	312.886.026	1,0	39.157.050	1,5
Crackers	186.801.427	0,3	49.701.418	1,2
Grissini	149.731.813	6,5	23.869.370	6,6
Specialita Sostitutive Pane	262.937.392	3,7	50.357.160	5,3
Pane Lunga Conservazione	255.855.002	7,2	88.642.108	7,3
Pan Carre	39.955.027	12,5	19.576.560	10,6
Panini	79.068.240	15,1	17.242.796	17,9
Pane Da Tramezzino	68.160.004	13,8	15.688.513	13,2
Panificati Senza Glutine	47.088.524	-2,1	4.260.296	-1,6
Pane Grattugiato	41.793.380	17,1	17.161.197	15,7
Pane Da Cuocere	2.481.481	70,5	526.571	68,6
Tot. Italia	1.446.758.312	5,0	326.223.042	6,6

Sostitutivi del Pane Vendite GDO I+S+LS AT Dic. 2020. Fonte IRI

Fonte: Gdo News - Iri

DISTRIBUZIONE TOTALE GDO E CATEGORIA SOSTITUTIVI PANE IN GDO



Fonte: Gdo News - Iri

CEREALITALIA I.D.

NATURE SNACK - LENTICCHIE

Dall'esperienza Cerealitalia nella lavorazione di materie prime semplici e autentiche, nasce uno snack innovativo che unisce le preziose qualità nutrizionali dei legumi, al gusto dei sapori mediterranei. Una ricetta semplice e gustosa, priva di olio, non fritta, senza aromi e fonte di proteine.

Ingredienti principali
Farina di lenticchie da 'Lenticchia di Altamura Igp', farina di riso, pomodoro e basilico.

Peso medio/pezzature
Busta da 70 g.

Shelf life
12 mesi.

www.cerealitalia.it

FARMO

CRACKERS - SENZA GLUTINE

Friabili, croccanti e senza glutine. Da gustare soli o come base per tartine. Prodotti con ingredienti di alta qualità, sono resi speciali dalla bontà mediterranea dell'olio extravergine di oliva.

Ingredienti principali
Amido di frumento deglutinato, fecola di patate, olio extravergine di oliva, uova.

Peso medio/pezzature
Pack da 200 g.

Shelf life
12 mesi.

www.farmo.com

FIORENTINI ALIMENTARI

BIO GALLETTE DI MAIS

Semplice, croccante e saporita. La nostra originale bio galletta di mais è proposta in un pratico formato multipack (4 confezioni da 5 gallette) utili e da portare in ufficio, a scuola o da condividere in quanto il prodotto risulta sempre croccante.

Ingredienti principali
Mais* 99%, olio di mais*, sale marino.
*Da agricoltura biologica.

Peso medio/pezzature
104 g (4x26 g).

Shelf life
12 mesi dalla produzione.

www.fiorentinialimentari.it

TERRE DI PUGLIA

TARALLI CON FARINA MULTICEREALI

Taralli con farine multi cereali dalle spiccate qualità nutrizionali come la segale, l'orzo e l'avena integrale e realizzati da tradizione pugliese, seguendo un processo di bollitura a immersione che ne esalta croccantezza e lucentezza.

Ingredienti principali
Farine multicereali (segale, orzo, avena integrale, farina integrale).

Peso medio/pezzature
225 g.

Shelf life
12 mesi.

www.terredipuglia.it

GERMINAL ITALIA

CRACKERS POMODORO E ORIGANO

Sfoglie croccanti arricchite dal sapore mediterraneo di pomodoro e origano. I crackers pomodoro e origano di Germinal Italia sono ideali da portare in tavola o da spalmare per uno sfizioso aperitivo con gli amici.

Ingredienti principali
Farina di riso, amido di tapioca, amido di mais, farina di ceci, purea di pomodoro, olio di semi di girasole, pomodoro in polvere, zucchero di canna, agenti lievitanti, origano.

Peso medio/pezzature
175 g.

Shelf life
190 gg.

www.germinalbio.it

IL FORNAIO DEL CASALE

HAPPY CRACKER

Fragranti snack cotti al forno, senza olio di palma.

Ingredienti principali
Farina di frumento, fiocchi di patate, olio di semi di girasole.

Peso medio/pezzature
100 g/ 12 pezzi per cartone.

Shelf life
240 gg.

www.gecchele.com

PAN DA RE
mani, cuore, tradizione

segue

SARCHIO

GRISSINI AL SESAMO SARCHIO
Biologici e senza glutine, i Grissini al sesamo Sarchio nascono da una ricetta semplice e naturale che vede l'unione di farina di riso, farina di ceci e olio di semi di girasole altoleico. Croccanti e caratterizzati da una nota tostata, sono una buona fonte di fibre e naturalmente senza lattosio. Semplici e versatili, i Grissini Sarchio sono ideali come sostituto del pane, ottimi per uno spuntino spezzafame in ogni momento della giornata o come base per sfiziosi aperitivi.
Ingredienti principali
Farina di riso, farina di ceci e semi di sesamo.
Peso medio/pezzature
180 g.
Shelf life
10 mesi.

www.sarchio.com

ANTONIO FIORE ALIMENTARE

FRAGRANTINI DI ANTONIO FIORE, 100% OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA
La ricetta dei Fragrantini di Antonio Fiore esaltata dal gusto dell'olio extravergine di oliva. Una linea 'Gold' in cui l'olio Evo è l'ingrediente principe e ne esalta il sapore. Il concetto di 'Gold' viene ripreso dal nuovo pack che, con il suo design minimale e i suoi colori eleganti, bene riesce a rappresentare l'essenzialità di un prodotto, che fa dell'unione di pochi e genuini ingredienti, il suo punto di forza. Il vezzo grafico della goccia d'olio, che avvolge il tarallo, esalta ancora di più l'armonia tra gli ingredienti.
Ingredienti principali
Farina di cereali (frumento, mais), vino bianco, olio extra vergine di oliva, amido, lievito madre (contiene frumento), sale.
Peso medio/pezzature
85 g, 250 g.
Shelf life
12 mesi.

www.fiorealimentare.it

PUGLIA SAPORI

BUONSANI
La nuova linea salutistica Buonsani è stata elaborata dal reparto R&D di Puglia Sapori per andare incontro alle esigenze di tutti i consumatori che cercano alternative alimentari sane e sostenibili. La gamma è composta, al momento, dai Tarallini con betaglucani da avena, che contribuiscono a mantenere un corretto livello di colesterolo nel sangue, e dai Tarallini a ridotto contenuto di sale, che contengono almeno il -50% di sale rispetto agli altri snack Puglia Sapori e sono perfetti per una dieta iposodica.
Ingredienti principali
Buonsani con betaglucani da avena: farina di grano tenero, vino bianco, farina di avena, fiocchi di avena, fibra di avena, olio extravergine di oliva, sale.
Buonsani a ridotto contenuto di sale: farina di grano tenero, vino bianco, olio extravergine di oliva, sale.
Peso medio/pezzature
Astuccio in cartotecnica con busta trasparente all'interno - 200 g.
Shelf life
12 mesi.

www.pugliasapori.com

ARMONIE ALIMENTARI

GONFIOTTI CLASSICI – COCCOLE DEL FORNO
Croccanti e leggeri gusci di pane. La loro friabilità è accentuata da un cuscinetto d'aria tra una sfoglia e l'altra. Una leggera spolveratura di sale ne valorizza il sapore.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '1', olio di semi di girasole alto oleico, sale, lievito, estratto di malto d'orzo in polvere, aroma naturale.
Peso medio/pezzature
150 g.
Shelf life
90 gg.

www.armoniealimentari.it

LA PIZZA +1

FOCACCIA GENOVESE CROCCANTE
Realizzata secondo l'antica ricetta e la migliore tradizione ligure nel nostro laboratorio artigianale di Campo Ligure (Ge). Non prevede nessun conservante, ma solo materie prime naturali tra cui l'olio extravergine di oliva, l'unico in grado di regalare alla focaccia genovese il suo gusto caratteristico. La lenta lievitazione e il processo di lavorazione interamente manuale conferiscono alle nostre focacce la caratteristica alveolatura e fragranza che le rendono speciali.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero '00', strutto, sale, olio extravergine di oliva (3,3%), estratto di malto d'orzo, farina di frumento maltata, lievito.
Peso medio/pezzature
150 g.
Shelf life
60 gg.

www.lapizzapiuuno.it

VALLEDORO

SALTELLI INTEGRALI
I nuovi Saltelli con farina 100% integrale, sono ideali in ogni momento della giornata. Uno sfizio tutto naturale, pochi ingredienti selezionati, per il piacere di assaporare il vero sapore del grano.
Ingredienti principali
Farina integrale di grano tenero, olio di girasole (10%), sale, lievito, pasta acida di grano tenero essicata.
Peso medio/pezzature
240 g.
Shelf life
8 mesi.

www.valledorospa.it

ALCE NERO

GALLETTE DI MAIS E GRANO DURO CAPPELLI BIOLOGICHE 100G
Le gallette di mais e grano duro Cappelli Alce Nero sono realizzate con mais e grano duro Cappelli coltivati in Italia. Questo tipo di grano si contraddistingue per il profumo intenso e per le spighe alte fino ad un metro e sessanta che terminano con inconfondibili baffi neri. Le gallette sono ideali da utilizzare in alternativa al pane o alle fette biscottate per la prima colazione. Ottime anche leggermente riscaldate.
Ingredienti principali
Mais*, grano duro Cappelli*, sale.
*Biologico.
Peso medio/pezzature
100 g.
Shelf life
/

www.alcenero.com

CEREAL FOOD

GALLETTE DI MAIS INTEGRALE EKORIGIN
Fragranti gallette di mais integrale bio ricche in fibre, senza sale aggiunto e senza glutine. Il mais integrale è un prezioso alleato per l'intestino in quanto l'alto contenuto di fibre aiuta a rallentare l'assorbimento degli zuccheri e a mantenere bassi i livelli di glicemia. Ekorigin è un marchio Cereal Food, azienda produttrice di gallette ed estrusi, bio e convenzionali, principalmente per marca privata.
Ingredienti principali
100% mais da agricoltura biologica.
Peso medio/pezzature
120 g.
Shelf life
12 mesi alla produzione.

https://cerealfood.it

F.LLI PERTA G.&V.

TARALLINI AI LEGUMI
Tarallini con farina di legumi italiani 30% e con olio extravergine di oliva italiano.
Ingredienti principali
Miscela di farina integrale di legumi (farina integrale di ceci della murgia e farina integrale di lenticchie di altamura Igp), semola rimacinata di grano duro pugliese, olio extravergine di oliva 'Terra di Bari Dop'.
Peso medio/pezzature
Sacchetto da 200 g.
Shelf life
6 mesi.

www.golositadeitrulli.it

GRISSIN BON

MINIFAGOLOSI PIZZA
Grissini salati in superficie, al nuovo gusto pizza, in un'innovativa veste snack con 11 minipack per confezione.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', olio extra vergine di oliva (7,9%), pomodoro in polvere, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%) estratto di malto d'orzo, paprika in polvere, origano, basilico, cipolla disidratata, farina di frumento maltato, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
165 g (11 x 15g).
Shelf life
210 gg.

www.grissinbon.it

GRISSITALIA

PANE SANDWICH
Un prodotto italiano al 100% che racchiude tutta la tradizione americana. Fette grandi e morbide.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero, acqua, destrosio, lievito, olio di semi di girasole.
Peso medio/pezzature
750 g/550 g/375 g.
Shelf life
90 gg.

www.grissitalia.it

MOLINO NICOLI

SFOGLIE DI PANE CON CRUSCA D'AVENA
Fragranti sfoglie di pane dalla forma di mini crackers perfette come spuntino spezza fame o per accompagnare i pasti principali. Contengono crusca di avena e sono ricchissime di fibre – 15%.
Ingredienti principali
Amido di tapioca, crusca di mais 30%, amido di mais.
Peso medio/pezzature
100 g.
Shelf life
12 mesi.

www.vitabellafood.it

F.LLI DE CECCO

GRISSINI ARROTOLATI DI GRANO DURO E GRISSINI ARROTOLATI CON GRANO SARACENO INTEGRALE
L'equilibrio tra croccantezza, friabilità e gusto accomuna i Grissini Arrotolati De Cecco: il giusto accompagnamento per ogni pasto, la base per aperitivi, o uno sfizioso spezza fame da sgranocchiare in ogni momento della giornata. Da sempre con solo olio extra vergine di oliva.
Ingredienti principali
Grissini Arrotolati con grano saraceno integrale: farina di frumento, olio extravergine di oliva, semola di grano tenero tostata (8,5%), farina integrale di grano saraceno (8,5%), sale, lievito, aroma naturale. Può contenere sesamo e soia.
Grissini Arrotolati di grano duro: semola di grano duro, olio extravergine di oliva, sale, lievito, aromi naturali. Può contenere sesamo e soia.
Peso medio/pezzature
Confezioni in flowpack da 125 g. Astucci apri e chiudi con possibilità di doppia esposizione.
Shelf life
210 gg.

www.dececco.com

segue

MICHELETTO PANE

PANFIORE AI 7 CEREALI
Prodotto artigianale con il 100% grano italiano decorato a mano, lievitato 24 ore con lievito madre. Otto piccoli panini che lievitando naturalmente si uniscono formando una composizione che richiama la forma di un fiore. Ideale per i momenti conviviali sia come sostituto del pane da mettere in tavola, o da farcire interamente tagliando a metà il 'fiore', richiudendolo e condividendo il singolo 'petalo'. Buono a temperatura ambiente, ottimo riscaldato. Disponibile anche classico e al grano duro.
Ingredienti principali
100% grano tenero italiano, fiocchi di cereali (mais, segale, orzo, farro, riso, avena), aggiunta semi di lino e di girasole.
Peso medio/pezzature
210 g.
Shelf life
90 gg.

www.michelettopane.it

MACORITTO VALENTINO

I MACORITTI CON FARINA DI RISO, FIOCCHI DI AVENA E LIEVITO NATURALE
Grissini corti, friabili e gustosi, ideali come snack semplice e genuino, durante i pasti come sostituto del pane e per accompagnare salumi e formaggi.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', olio extra vergine di oliva, farina di riso, fiocchi di avena, lievito naturale di farina di grano duro in polvere, sale.
Peso medio/pezzature
Busta autoportante da 150 grammi.
Shelf life
10 mesi.

www.imacoritti.it

BAULE VOLANTE

FOGLIE DI GRANO SARACENO
Le Foglie di grano saraceno Baule Volante sono un ottimo sostituto del pane a tavola. Biologiche, senza glutine, senza lievito e fonte di fibre, sono proposte in pack contenenti 6 monoporzioni per mantenere il prodotto sempre gustoso e fragrante.
Ingredienti principali
Farina di grano saraceno 99%, sale.
Peso medio/pezzature
150 g.
Shelf life
/

www.baulevolante.it

STER

REAL PIADA CLASSICA MAXI
Piadina con ricetta classica senza conservanti. Warp & Roll. Arrotolabile.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', acqua, strutto, sale.
Peso medio/pezzature
3 piadine da 120 g cadauna.
Shelf life
150 gg.

www.ster-spa.com

EUROFOOD

PANE AZZIMO MORBIDO ORIGINAL
Náttúra propone il pane azzimo nella sua forma originale rotonda. Il Pane Azzimo Morbido Náttúra Bio è senza lievito, senza sale aggiunto e soprattutto ha solo lo 0,2% di grassi saturi. È anche una preziosa fonte di proteine ed è perfetto caldo e farcito a piacimento per un pranzo o una cena all'insegna del gusto e del benessere.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero*, acqua, aroma naturale*. *Biologico.
Può contenere soia e lupini.
Peso medio/pezzature
220 g.
Shelf life
2 mesi.

www.nattura.it

MOLINO SPADONI

PANOTTI NERI AI 7 CEREALI (LINEA I PANOTTI)
I Panotti di Molino Spadoni è la nuova linea di sostituitivi del pane per la Gdo. I Panotti neri ai 7 cereali si distinguono per la ricetta che mixa differenti tipologie di farine e sono arricchiti con semi di girasole, di sesamo e germe di grano. Dalla consistenza friabile e leggera, per questo rinominati 'Nuvole Croccanti' e con solo 22 kcal per pezzo, sono perfetti anche per aperitivi e snack. Della linea fanno parte anche Panotti con la curcuma e i Panotti farro & grano saraceno.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '1' e 7 cereali, olio extravergine di oliva, semi di girasole, semi di sesamo e germe di grano.
Shelf life
7 mesi.
Peso medio/pezzature
180 g.

www.molinospadoni.it

MONVISO GROUP

BRUSCHETTE MAXI CLASSICHE
Lievitate naturalmente, 100% vegetali, senza lattosio e senza olio di palma. La semola di grano duro si sposa con le note dell'olio extra vergine d'oliva per dare vita a una maxi bruschetta.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', semola rimacinata di grano duro, olio extravergine di oliva.
Peso medio/pezzature
175 g.
Shelf life
12 mesi.

www.monviso1936.it

BARILLA – MULINO BIANCO

PIADELLE TOAST MULINO BIANCO
Quadrate, sottili e morbide, perfette per essere piegate in quattro e scaldate nel tostapane. Da provare per un'esperienza nuova e gustosa grazie al doppio strato di farcitura. Le Piadelle Toast sono facili e veloci da preparare.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0' (71,7%), acqua, olio di girasole (7,7%), olio extravergine di oliva (2,7%), sale, lievito, amido, farina di orzo maltato.
Peso medio/pezzature
240 g : 4 piadelle da 60 g.
Shelf life
69 gg.

www.mulinobianco.it/home

BISCOTTI P. GENTILINI

PORTAFETTE CLASSICHE, PORTAFETTE TOSTATE, PORTAFETTE INTEGRALI
I Portafette, sono tre scatole di latta ispirate al camioncino delle consegne Gentilini anni '50. Ideate per conservare le biscottate, sono in grado di mantenere inalterata la loro in fragranza. Ogni Portafette ha un colore diverso perché diversa è la tipologia di fetta contenuta al suo interno: il blu è per le Fette Biscottate Classiche, delicatamente dolci, buone e profumate come un biscotto. Il verde è per le Fette Biscottate Tostate friabili, grandi e resistenti, hanno un gusto meno dolce che sorprende per versatilità e semplicità. Infine, il rosso è per le Fette Biscottate Integrali dal gusto pieno e corposo della farina integrale, ideali da accompagnare sia con il dolce che con il salato.
Ingredienti principali
Fette Biscottate Classiche: farina di frumento 69%, zucchero, burro, lievito, destrosio, miele 2%, farina di frumento maltata, sale, latte intero in polvere, aromi.
Fette Biscottate Tostate: farina di frumento 72%, burro, uova fresche, miele, destrosio, lievito, farina di frumento maltata, estratto di malto in polvere (farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo e mais), sale, latte intero in polvere.
Fette Biscottate Integrali: farina di frumento integrale 36%, farina di frumento 36%, olio di girasole alto oleico, uova fresche, miele, destrosio, lievito, farina di frumento maltata, estratto di malto in polvere (farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo e mais), sale, latte intero in polvere.
Peso medio/pezzature
Portafette Classiche: 185 g.
Portafette Tostate: 175 g.
Portafette Integrali: 175 g.
Shelf life
12 mesi.

www.biscottigentilini.it

segue

LA FINESTRA SUL CIELO

AVENACAKES SEMI DI CANAPA E CHIA

Gli avenacakes sono crackers biscottati a base di farina di avena e fiocchi di avena, senza lievito di birra e con olio extravergine di oliva. Sono ideali per accompagnare i pasti, ma ottimi da consumare tal quali come snack o con l'aggiunta di salse e verdure come sfizioso aperitivo. Sono confezionati in 5 comode monoporzioni da portare sempre con se.

Ingredienti principali
Farina di avena integrale* fiocchi di avena*, olio extravergine di oliva*. *Biologico.

Peso medio/pezzature
250 g (5x50g).

Shelf life
/

www.lafinestrasulcielo.it

FIOR DI LOTO

GALLETTE DI GRANO SARACENO BIO

Ottime da portare in tavola come sostituto del pane senza glutine per accompagnare i pasti oppure come snack croccante e leggero, le Gallette di grano saraceno sono realizzate solo con il 99% di grano saraceno bio e sale marino. Biologiche e ricche di fibre, sono rimborsabili dal Servizio sanitario nazionale per gli aventi diritto.

Ingredienti principali
Grano saraceno bio 99%, sale marino.

Peso medio/pezzature
100 g.

Shelf life
/

www.fiordiloto.it

PROBIOS

FIT SNACK SEGALE E AVENA INTEGRALI CON SEMI DI CANAPA E CHIA

Fit Snack segale e avena integrali con semi di canapa e chia BioChampion racchiude tutta la croccantezza e il gusto dei cereali integrali e dei semi per uno sfizioso snack ad alto contenuto di fibre. Naturalmente fonte di zinco e di magnesio, è ideale per chi desidera seguire uno stile di vita dinamico e in equilibrio con la natura. Fit Snack BioChampion fa parte della linea BioChampion Probios.

Ingredienti principali
*Segale integrale 73%, *quinoa, *grano farro, *amaranto, *avena integrale 2%, *semi di chia 1%, *semi di canapa 1%, *semi di lino, sale marino. *Biologico.

Peso medio/pezzature
100 g.

Shelf life
12 mesi.

www.probios.it - https://shop.probios.it/

POGGIO DEL FARRO

SFOGLIE DI FARRO INTEGRALI BIO

Semplici e gustose le sfoglie croccanti senza lievito aggiunto, con 99% di farina integrale di farro biologica, sono ideali come alternativa ai prodotti da forno lievitati. Ottimi in ogni momento della giornata, a casa o fuori casa per un pratico spuntino, in una comoda confezione multipack. Grazie alla loro croccantezza e al delicato sapore possono sostituire il pane durante i pasti. Sono inoltre ad alto contenuto di fibre e basso contenuto di grassi.

Ingredienti principali
99% farina di farro integrale bio, sale.

Peso medio/pezzature
150 g in 10 pratiche confezioni monoporzione.

Shelf life
12 mesi.

www.poggiodelfarro.com

RISO SCOTTI

MAISENZA

MaiSenza mais con 3 legumi è uno snack sottile e croccante, in cui un ricercato mix di legumi si unisce all'inconfondibile gusto del mais. Senza glutine, Vegan Ok, a basso contenuto di grassi e non fritto, è ideale in ogni momento della giornata in accompagnamento ai pasti o come pausa snack. Completano la linea i MaiSenza con rosmarino e i MaiSenza con mais bianco.

Ingredienti principali
Mais 73%, fagioli 16%, piselli 5%, lenticchie 5%.

Peso medio/pezzature
Sacchetto da 60 g.

Shelf life
18 mesi dalla data di confezionamento.

www.risoscotti.it

TARTUFLANGHE

TRUFFLE BITE: MINI GRISSINI AL TARTUFO

Ottime da portare in tavola come Mini grissini con olio di oliva e tartufo estivo. Ottimi come snack, per accompagnare l'aperitivo o sfiziose insalate. I granelli di sale in superficie fanno da contrasto al gusto del tartufo.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero, olio di oliva, tartufo estivo (Tuber aestivum Vitt).

Peso medio/pezzature
100 g.

Shelf life
10 mesi.

www.tartuflanghe.com

VALLE FIORITA

PUCCIA SALENTINA

Un pane morbido tipico della tradizione pugliese, caratterizzato da sapori e profumi che solo la cottura su pietra riesce a dare. Genuinità e leggerezza sono le chiavi del successo di questo prodotto, oltre alla velocità di preparazione e alla versatilità nell'abbinare ogni tipo di farcitura per realizzare un panino gustoso, oppure tagliato a strisce e messo in forno per ottenere dei crostini sfiziosi. Oggi la Puccia è un alimento moderno, ricco di sapore e tradizione.

Ingredienti principali
Si tratta di un prodotto realizzato con semola di grano duro, olio extravergine di oliva, sale iodato, lievito madre, con lunga lievitazione naturale e cotto su pietra come da tradizione.

Peso medio/pezzature
Confezione da 2 pz (230g).

Shelf life
60 gg.

www.vallefiorita.it

VITAVIGOR

VITAPOP SOFFIETTI AL MAIS

Soffietti al mais con sale in superficie – 120 g. Croccanti, gustosi e leggeri, grazie all'innovativa forma 'soffiata' i mini soffietti Vitapop al mais sono la soluzione perfetta per uno snack sfizioso e gustoso ma anche leggero. Realizzato con ingredienti bilanciati e genuini e solo con 100% di olio extravergine d'oliva come tutte le ricette Vitavigor. Ideali per la pausa al lavoro, da sgranocchiare in ogni momento della giornata o durante i pasti.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero, farina di mais, olio extravergine d'oliva, sale.

Peso medio/pezzature
Sacchetto in carta 100% riciclabile da 120 g.

Shelf life
12 mesi.

www.vitavigor.com

fine

di Elisa Tonussi

L'edicola oltre al quotidiano

I chioschi cambiano volto. Accanto ai prodotti editoriali, sarà possibile acquistare, sempre più frequentemente, anche alimenti e altri beni di prima necessità.

Un tempo si andava in edicola per acquistare i quotidiani e le riviste. Per i ragazzi c'erano i fumetti. Per i più piccoli, album da colorare, figurine e giochi collezionabili. Per il pane e altri generi alimentari si andava dal panettiere, dal salumiere, dal fruttivendolo.

Insomma, nel negozio di prossimità di competenza. In un vero e proprio peregrinare tra le attività commerciali del vicinato. Un'altra abitudine, tra le tante, dal sapore un po' *retrò*, che il Covid sta consentendo di riscoprire. Oggi, però, in alcune città, è possibile acquistare riviste e vari generi alimentari nello stesso luogo: le edicole-minimarket. A Milano, ma anche a Roma, Torino o Firenze, sta infatti poco a poco facendosi largo questo nuovo formato di prossimità. Che consente di ovviare alla riduzione degli acquisti di prodotti editoriali cartacei. Si tratta di una rivisitazione, in chiave moderna, di un ibrido tra le vecchie edicole e le drogherie di una volta. Dove è possibile acquistare, non solo quotidiani, riviste e libri, ma anche articoli alimentari confezionati e non, sia a marchio sia di gastronomia.

I nuovi chioschi stanno sbarcando in Italia grazie alla rete di edicole Quotidiana. La società, di cui è azionista Gruppo MilanoCard, offre una nuova vita alle edicole storiche, mutuando l'esperienza francese di 'Lulu dans ma rue', la portineria di quartiere nata a Parigi, punto di incontro tra vicini che offrono o cercano servizi di ogni genere. Le edicole-market Quotidiana, infatti, non si limitano a vendere giornali e generi alimentari. Offrono anche referenze per la cura della casa e della persona, prodotti di parafarmacia. E mettono anche a disposizione servizi di vicinato e alla persona, dalle tate alle badanti, ma anche servizi di pronto intervento. In poche parole: vogliono offrire ai consumatori prodotti dell'ultimo minuto. Ma ambiscono a creare comportamenti d'acquisto che vadano a consolidarsi nel tempo. E i prezzi? Tutti in linea con quelli delle principali insegne della Grande distribuzione, come assicura Quotidiana, garantendo tutti gli standard di qualità e sicurezza alimentare.

A Milano, la prima edicola-market è stata aperta a dicembre, tra via Bocconi e viale Bligny. Ento l'estate arriveranno 13 nuovi chioschi. Ma il progetto è in continua espansione. "Siamo presenti anche a Torino e a Roma, ma il numero maggiore di edicole, a regime in totale venticinque, è previsto a Milano", spiega Edoardo Filippo Scarpellini, amministratore delegato del Gruppo MilanoCard a *Repubblica*. "Il progetto è nato prima del Covid e va avanti nonostante il Covid. C'è sempre stato bisogno di una città a misura d'uomo, la pandemia ha solo fatto esplodere questa esigenza".

Tali format hanno trovato terreno fertile grazie a diversi provvedimenti, adottati negli ultimi anni da alcune regioni, che hanno consentito alle edicole di vendere anche generi alimentari. È il caso, appunto, della Regione Lazio, che ha approvato il testo normativa nel 2019. O della regione Lombardia, dove la regolamentazione è in vigore già dal 2015.

In Toscana, invece, dove non è consentita la vendita in edicola di prodotti alimentari, sta prendendo piede un progetto simile al minimarket, ma dal sapore spiccatamente locale. L'azienda distributrice di giornali e libri, Giorgio Giorgi, ha ideato il progetto 'Edicola km0'. Anche in questo caso l'obiettivo è rilanciare il ruolo delle edicole e trasformarle in punti di riferimento per l'acquisto di prodotti toscani. Disponibili, in questo caso, su un catalogo da cui effettuare l'ordine. Spazio dunque a vino, olio, cantucci, conserve e pasta. Ma anche a essenze ed estratti, cosmetici biologici, disinfettanti mani e bocca e detergenti e altri prodotti per la cura della casa. Tutto rigorosamente made in Tuscany da poche aziende locali selezionate.

Il progetto è stato avviato nelle 400 edicole collegate alla Giorgio Giorgi tra le provincie di Firenze e Arezzo. L'obiettivo, però, è raggiungere il maggior numero possibile delle 2mila edicole della Regione.

di Eleonora Davi

Licenze dalle uova d'oro

Pasqua è una ricorrenza che più di tutte si affida a collaborazioni con le property. Un boom di accordi per influenzare gli acquisti. Che hanno portato a scaffale numerosi prodotti al cioccolato e soprese brandizzate. I dati del comparto nell'osservatorio di Mld Entertainment.

Che siano al latte o al fondente, le uova di Pasqua sono una tradizione a cui nessuno vuole rinunciare. E se ai più grandi piace gustare il cioccolato, i più piccoli amano scartare le sorprese, soprattutto se all'interno possono trovare i personaggi più amati provenienti non solo dal mondo dei giocattoli, ma anche dalle serie Tv animate o addirittura dai social. Quello delle uova di cioccolato brandizzate è un mercato complesso che ogni anno aziende e buyer si ritrovano a fronteggiare. L'osservatorio Pasqua 2021, realizzato da Mld Entertainment, hub di servizi e contenuti specifici per il mercato italiano del licensing e dell'entertainment, fa una panoramica sullo stato di un settore che, al rischio della stagionalità tipica dei prodotti da ricorrenza, aggiunge numerose variabili critiche.

Con la popolarità dei personaggi e dei marchi che fa la differenza, e le sorprese in licenza come chiave per influenzare gli acquisti, il settore è concentrato in poche aziende produttive, ma queste si vedono costrette a offrire al trade un assortimento di personaggi e referenze tre volte superiore a quello che il buyer, già poco addentro alle dinamiche dell'entertainment, seleziona. Tra queste complessità si aggiunge poi la decisione riguardo la selezione dei personaggi/brand e la conseguente pianificazione delle produzioni a stagione, a volte non ancora conclusa e che per alcune aziende viene anticipata di due anni, scontando le incognite relative all'effettivo stato della popolarità e del gradimento dei consumatori.

La struttura dell'offerta

I numeri dell'osservatorio indicano ben 12 aziende che propongono a scaffale almeno una linea di uova pasquali caratterizzate da property e che si spartiscono la bellezza di 115 personaggi e marchi, di cui sei di fantasia e 109 in licenza. Una media, quindi, di 10 referenze per azienda, superata da Walcor con 15, Balocco e Kinder Ferrero con 14, Dolci Preziosi, Icam e Dolfin rispettivamente con 13, 12 e 11. Articoli che si differenziano anche per grammatura e che vanno dai 41 g ai 550 g, con una concentrazione nei 150, 190 e 240 grammi. Il risultato, visto come media nazionale, è quindi che l'80% delle aziende riesce a vendere meno del 50% della propria offerta. Si tratta di una selezione a monte che non può tenere conto dei desiderata dei consumatori finali in stagione, visto che le scelte vengono fatte molti mesi prima. Nonostante sia difficile prevedere le tendenze future, però, è pur vero che ci sono proposte che, per la stabile popolarità e l'ampia diffusione, possono essere considerati fenomeni stabili dal successo assicurato. È il caso, ad esempio, delle uova delle squadre di calcio di serie A di Icam e Balocco. In questo senso si legge la strategia di Bauli, che include formati e prodotti per adulti, aggiungendo un tocco 'glamour' con il brand Grandi Firme, che include 14 marchi di origine fashion e sportswear. Il mercato si rivolge però principalmente ai bambini sotto i 10 anni: il 64% delle proposte delle aziende è concentrato in prodotti destinati ai giovani dai 4 agli 8 anni, con personaggi unisex al 44%, derivanti da tutto il mondo dell'entertainment.

Personaggi vs marchi

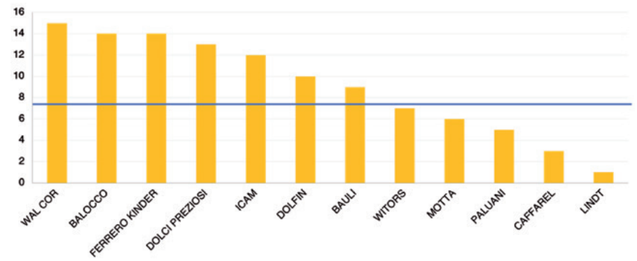
La Tv si conferma ancora come il principale generatore della proposta di uova di Pasqua in licenza, segnando un 33% dell'offerta derivante dai personaggi delle serie animate. Seguono le property relative al mondo dei giocattoli, come Transformer, Barbie, L.O.L. Surprise, che coprono il 19% dell'offerta, e il calcio che arriva al 10% del totale. Le tendenze più recenti riguardano le celebrities da social, Instagram o Youtube, che includono, oltre a Chiara Ferragni, i Me Contro Te, o 2Player-1Console, ma anche licenze di marchi a sfondo solidale o ecologico, come Wwf o Legambiente.

Le strategie dei licensor

Il mercato delle uova di Pasqua risulta complesso anche dal punto di vista degli agenti che offrono licenze alle aziende licenziatarie. La concentrazione del settore nelle mani di poche aziende produttrici, infatti, fa sì che l'offerta sia in soprannumero alla domanda, e le 12 aziende costituiscono terreno di conquista per almeno 50 attori. Sono solo 13 le major e le agenzie che nel 2021 hanno 'venduto' più di due personaggi alle 12 aziende disponibili, su un totale di 52 licensor, cioè entità legali attive nella cessione di licenze. Questo porta qualche 'grande licensor' a focalizzarsi su 'grandi licenziatari', come ad esempio accade per Disney, che contrattualizza cinque personaggi con Kinder Ferrero e Wal Cor. Oppure al contrario porta a una strategia 'divide et impera', da cui scaturiscono le sette property rispettive di Hasbro e Viacom, che vengono suddivise sulla metà delle aziende del parco licenziatari.

Insomma, quello delle uova pasquali è un mondo estremamente complesso che ben rappresenta il mercato del licensing con le sue incognite e, soprattutto, con il rischio di non andare incontro alle esigenze del consumatore finale. Nessuno specialista, infatti, disporrà mai delle informazioni che possano indicare quale sarà il personaggio o la licenza vincente per una stagione di sellout lontana almeno 12 mesi dal momento decisionale. È quindi necessario e indispensabile che tutte le parti in gioco – licensor, aziende licenziatarie e soprattutto buyer - siano maggiormente coinvolte nell'analisi degli scenari.

Numero delle referenze in licenza per azienda



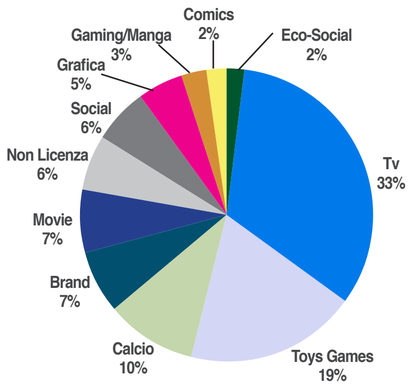
Osservatorio Pasqua 2021 - Mld Entertainment - Dati mercato Italia

Numero di licenze per azienda produttrice

Licenziante	N Licenze	Aziende licenziatarie
HASBRO	7	Bauli, Dolci Preziosi, Ferrero, Icam, Motta, Wal Cor
MDL	7	Dolfin, Motta, Wal Cor, Witors
VIACOM	7	Balocco, Dolci Preziosi, Icam, Wal Cor, Witors
WARNER BROS	7	Balocco, Bauli, Ferrero, Motta, Wal Cor
DISNEY	5	Ferrero, Wal Cor
MATTEL	5	Dolfin, Ferrero, Lindt, Motta
UNIVERSAL	5	Balocco, Ferrero, Wal Cor, Witors
WILDBRAIN CPLG	5	Dolfin, Motta, Paluani, Wal Cor
PLANETA JR	4	Ferrero, Wal Cor
RAINBOW	4	Balocco, Bauli, Dolfin, Ferrero
MGA ENT	3	Dolci Preziosi
STARBRIGHT	3	Balocco, Bauli, Paluani
MONDO TV	2	Balocco, Bauli

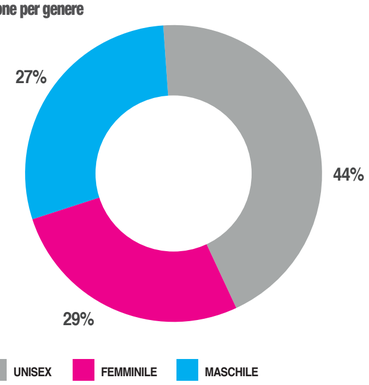
Osservatorio Pasqua 2021 - Mld Entertainment - Dati mercato Italia

Suddivisione delle referenze per tipologia/origine dei brand



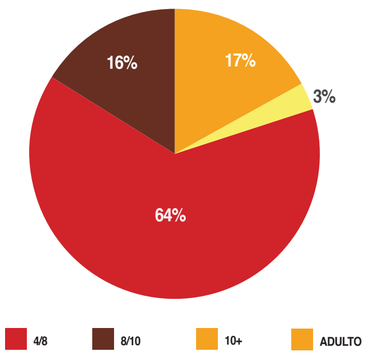
Osservatorio Pasqua 2021 - Mld Entertainment - Dati mercato Italia

Suddivisione per genere



Osservatorio Pasqua 2021 - Mld Entertainment - Dati mercato Italia

Suddivisione per fasce d'età



Osservatorio Pasqua 2021 - Mld Entertainment - Dati mercato Italia

di Federica Bartesaghi

Tuttofood sempre più hi-tech e internazionale

La contemporaneità con HostMilano. Il catalogo digitale Export Plaza. L'attività di networking che prosegue online tutto l'anno. Il comparto dolciario, degli snack e dei panificati si prepara ad affrontare una nuova stagione ricca di opportunità. Appuntamento a Rho-Fiera dal 22 al 26 ottobre 2021.

Nuove date: dal 22 al 26 ottobre. Una innovativa formula ibrida, in presenza ma con servizi digitali super tecnologici. E soprattutto, la contemporaneità con HostMilano, la manifestazione leader per l'ospitalità professionale e il fuoricasa. Sono questi gli assi nella manica che Tuttofood, salone internazionale dell'alimentare, mette sul tavolo per l'edizione 2021. E grazie all'ecosistema digitale di Fiera Milano Platform e al catalogo Expo Plaza, Tuttofood continuerà a vivere online tutto l'anno, anche una volta che i cancelli della fiera si saranno chiusi.

"Grazie alla contemporaneità presso il quartiere di fieramilano, i visitatori professionali e gli hosted buyer di HostMilano avranno la possibilità di visitare i settori di Tuttofood e andare alla scoperta di nuove aziende, generando per gli espositori inedite opportunità di business e aprendo potenziali nuovi canali", sottolineano gli organizzatori. "Opportunità che saranno particolarmente ricche per comparti come gli snack dolci e salati, caratterizzati da una distribuzione bilanciata tra il fuoricasa e il mondo retail".

Innovazione e intraprendenza spingono la crescita del comparto

Secondo i dati elaborati da Iri per Tuttoofood, le vendite di prodotti da forno e cereali nella distribuzione moderna sono cresciute del 3,4% nel 2020, toccando i 3.341 milioni di euro. Per i fuori pasto dolci, il volume d'affari sale a 1.770 milioni mentre per gli spalmabili dolci - che registrano una crescita quasi a doppia cifra (+9,8%) - il valore si attesta a 837 milioni di euro. Ancora a dicembre, gli spalmabili hanno realizzato 84 milioni di euro di vendite (+8%), che nel caso di prodotti da forno e cereali si attestano a 316 milioni. 275 milioni di euro, invece, per i fuori pasto dolci.

Le ragioni di questi risultati eccezionali vanno ricercate nella forte spinta innovativa dimostrata dalle aziende produttrici. Nonché nella loro capacità di rispondere alle richieste del mercato. Che si tratti di merendine o snack salati, con una sempre crescente attenzione al biologico e naturale, al funzionale e salutistico, alla sostenibilità anche del packaging.

Non è da meno il comparto dei prodotti a base di cioccolato. Il nostro Paese ne produce circa 334mila tonnellate l'anno, per un valore di oltre 4 miliardi e 500 milioni di euro. Le esportazioni di prodotto superano le 300mila tonnellate, mentre il consumo pro capite degli italiani è di circa 2,5 kg.

L'hub internazionale da cui ripartire

Per il mondo bakery e confectionery il connubio Tuttofood-HostMilano sarà strategico per le attività di networking con i clienti consolidati e anche con quelli potenziali. "Grazie alla contiguità di filiere affini", spiegano gli organizzatori, "si creeranno nuove occasioni di business. E crescerà anche il know-how aziendale, grazie al confronto diretto con le ultime tendenze del settore e l'innovazione più avanzata, in un contesto fortemente internazionale e supportato da un ricco palinsesto di eventi".

Nella prossima edizione, il settore sarà molto ben rappresentato in fiera sia a livello di offerta merceologica (dal dolce della ricorrenza ai prodotti da forno, passando per la biscotteria e la pasticceria) sia in termini di grandi nomi che, da sempre, credono nella manifestazione. "Nuovi importanti ingressi hanno già dato la loro adesione per l'anno prossimo e nuovi importanti player continuano ad aggiungersi", sottolineano gli organizzatori. "Un successo che, anche per Tuttosweet, si deve al crescente riconoscimento da parte dei mercati di Tuttofood come un hub internazionale capace di creare relazioni dirette".

Moltre le iniziative in campo per consolidare il network: non solo scouting di hosted buyer da aree di forte interesse quali Singapore, Giappone, Stati Uniti ed Europa – in particolare Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Paesi Bassi - ma anche sempre più blogger, influencer e trend setter. Continua anche il focus su Usa, Canada e Middle East con il coinvolgimento di associazioni e camere di commercio. L'internazionalità dell'evento è confermata anche tra gli espositori: a oggi, hanno già confermato la loro presenza 550 aziende provenienti, tra gli altri, da Belgio, Germania, Grecia, Irlanda, Paesi Bassi, Perù, Portogallo, Romania Spagna, Stati Uniti, Svizzera e Taiwan, oltre che dall'Italia.

Una fiera digitalizzata, che vive tutto l'anno

Tuttofood e HostMilano crescono anche con la trasformazione digitale. Fiera Milano Platform è il nuovo ecosistema di servizi digitali di Fiera Milano che, grazie alle tecnologie, amplia le possibilità di scambio e crea nuove condizioni di contatto attraverso portali dedicati, siti web, smart app, streaming di eventi e matching da remoto. Tra queste soluzioni si segnala Expo Plaza, un'evoluzione del catalogo digitale che consente di conoscere gli espositori, la vetrina prodotti e fissare incontri in fiera o da remoto. Ogni espositore è infatti contattabile tramite il servizio chat e può personalizzare la propria pagina, creando contenuti da condividere con i visitatori (calendario eventi, documenti, informazioni, video, ecc.). È previsto anche un pacchetto premium di Expo Plaza, con un ulteriore ampliamento dei servizi.

Nel quartiere espositivo saranno poi implementati touch point multipli basati su nuove tecnologie: un'infrastruttura composta da 80 ledwall ad alta risoluzione e adattabili a una grande varietà di tipologie di infotainment; una heatmap che permetterà una geolocalizzazione all'interno del quartiere e una nuova app di quartiere (con il nuovo sistema di wayfinding, di fast track, di prenotazione parcheggi e di ristorazione).

Da segnalare anche Evolution Plaza, l'arena della trasformazione digitale nonché anima dell'area Tuttodigital, dedicata alle tecnologie innovative. E rivolto all'innovazione è anche il nuovo concorso di Tuttofood, che sarà presentato nello spazio Innovation Area. Ritorna anche la Retail Plaza, il palcoscenico dove si confrontano i protagonisti del mondo retail e Gdo, portando best practice e nuovi trend.

Fiera Milano a fianco delle Pmi

L'ente fiera milanese rende più agile l'accesso al credito da parte delle aziende espositrici, aiutandole nel pratiche di finanziamento legate alla partecipazione. E per supportare concretamente le Pmi, favorendo la loro partecipazione a manifestazioni come Tuttofood, Fiera Milano ha siglato accordi con alcuni istituti di credito. Gli espositori possono inoltre accedere ai finanziamenti previsti dallo stato attraverso Sace e Simest.

GRANDE ESCLUSIVA

di Angelo Frigerio

"Abbiamo disinnescato una bomba nucleare"

Sarebbe entrata in vigore il 26 marzo una assurda legge varata dal governo Conte. Che prevedeva la depenalizzazione per produzione e vendita di cibo adulterato. Ma Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, ci ha messo una pezza.

Poteva essere un pasticciaccio dalle conseguenze pesantissime per la salute dei consumatori. A causa della nuova disciplina penale relativa alla produzione e alla vendita di cibi adulterati. Avrebbe dovuto scattare il 26 marzo: una rivoluzione copernicana che avrebbe visto il passaggio da reato penale a semplice sanzione pecuniaria al massimo di 3mila euro.

A rendere possibile l'azione penale è la legge 283 del 1962: una norma che all'articolo 5 prevede appunto la possibilità di perseguire chi utilizzi sostanze alimentari adulterate o contaminate. Un caposaldo della sicurezza alimentare ritenuto evidentemente superato dal governo Conte. Già, perché tra i firmatari del decreto legislativo 27/2021, che avrebbe cancellato la legge 283 e pubblicato in Gazzetta ufficiale l'11 marzo, troviamo proprio lui, insieme a una serie di ministri: Vincenzo Amendola (Affari europei), Luigi Di Maio (Esteri), Roberto Gualtieri (Economia), Francesco Boccia (Affari regionali). Ma anche un tris da far rizzare i capelli: Roberto Speranza (Salute), Stefano Patuanelli (allora al Mise, oggi al Mipaaf) e Alfonso Bonafede (Giustizia). Un autogol clamoroso: possibile che nessuno si sia accorto delle possibili conseguenze?

Alcuni magistrati avveduti hanno subito sollevato il caso. E Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, insieme ai tecnici del ministero, ci ha messo una pezza. Eccolo ai nostri microfoni.

Avete disinnescato una bomba nucleare o sbaglio?

Pare di sì. Mi sembra che il problema sia stato risolto.

Di che cosa si trattava?

Si trattava di un provvedimento che andava a depenalizzare tutti coloro che vendevano prodotti adulterati o scaduti. Sarebbe stato un pasticcio che avrebbe potuto compromettere le nostre politiche degli ultimi 60 anni. Che hanno sempre messo al centro la tutela, anche preventiva, dei consumatori e la difesa del Made in Italy agroalimentare.

Ho letto la disposizione. Come mai è sfuggita una cosa così evidente?

È sfuggita nel momento in cui lo Stato è andato ad accettare alcune direttive dell'Unione europea, che toccavano una legge italiana che serve a tutelare i consumatori. E quindi è sfuggita. Per fortuna, senza conseguenze. Nel senso che, una volta tanto, la politica si è resa conto dell'errore e nel giro di pochi giorni abbiamo risolto il problema.

Era una legge che sarebbe entrata in vigore il 26 marzo. E che depenalizzava la vendita e la produzione di sostanze alimentari e di bevande adulterate. Cosa avete fatto voi concretamente?

Sarebbe dovuta entrare in vigore, ma un'interpretazione da parte del Ministero l'ha modificata. Tutto molto semplice, non ci è voluto tanto. La fortuna è stata proprio questa. I Ministeri a livello tecnico si sono attivati immediatamente.

Tutto ritorna come prima a questo punto?

Esattamente. I consumatori sono ancora tutelati. Per fortuna ci era stata segnalata questa notizia e, di conseguenza, la normativa, nella sua vecchia impostazione, non ha fatto in tempo a essere approvata.

Una tutela dei consumatori, ma anche una tutela delle aziende che si comportano in modo corretto e serio.

Assolutamente. Soprattutto in un Paese come il nostro, dove i controlli dell'agroalimentare e, in particolare, dei reati, sono molto rigidi e rigorosi. Siamo considerati a livello mondiale tra i Paesi dove i prodotti alimentari sono i più attenzionati. E questo, a mio parere, è una nostra eccellenza. Faccio un esempio banale. Anni fa ho incontrato il ministro delle dogane cinesi che decide se le merci possano entrare oppure no nel loro Paese. Mi diceva sempre che quando doveva inserire i prodotti italiani era tranquillo. In quanto il sistema di controllo italiano è il più efficiente al mondo. Siamo considerati un'eccellenza. Da tutti. E vogliamo confermare questa reputazione.

Gian Marco Centinaio

di Aurora Erba e Giorgia Nicolini

Il Viaggiator Goloso sbarca a Monza

Inaugurato il nuovo punto vendita del brand premium di Unes, l'ottavo in tutta Italia. In una zona già piuttosto affollata. Pregi e difetti dello store. La nostra visita sul posto.

Il 17 febbraio scorso ha aperto i battenti a Monza il nuovo store a marchio Il Viaggiator Goloso. Situato in via Marsala 41/43, nasce a seguito della conversione di un supermercato U2, chiuso definitivamente durante le ultime festività natalizie. Il negozio, aperto tutti i giorni fino alle 22.00, è il primo della provincia di Monza e Brianza. Con una superficie di 934 mq, si colloca in una zona già presieduta da non poche insegne competitor: una Coop a 400 m (proprio nella stessa via), un Sigma a 800 m, un Carrefour Express a 900 m ed Esselunga a circa 1,5 km. Nei dintorni anche alcuni piccoli alimentari. Di seguito il racconto del nostro store check, effettuato alle ore 14.30 di un venerdì pomeriggio di marzo.

L'esterno

Arriviamo facilmente al punto vendita perché ben segnalato dalla cartellonistica pubblicitaria. Non essendo orario di punta, il parcheggio si trova senza problemi. Per entrare, ritiriamo dal totem un ticket della durata di 90 minuti. Gratuito nel caso in cui si raggiunga un minimo di spesa di 10 euro, oppure da pagare all'uscita se l'importo totale risulta inferiore. Per chi ne avesse necessità, c'è la possibilità di ricaricare l'auto elettrica alle apposite colonnine. Di fronte, anche un locker Amazon per ritirare i pacchi.

All'ingresso sono presenti tutte le misure di sicurezza: termoscanner, schermo per contingentare gli accessi, gel disinfettante e guanti monouso. Nelle vicinanze, anche tre prese Usb a cui collegare il cellulare e altri dispositivi elettronici.

Il supermercato

Appena entrate, percepiamo un senso di ordine. Gli spazi sono ampi e ben organizzati, con isole centrali distribuite in modo strategico. È venerdì pomeriggio, è da poco passato l'orario di pranzo e ancora pochi clienti popolano il punto vendita: una quindicina. Subito a destra, il corner sushi e sashimi, dover poter reperire varie specialità orientali preparate al momento da due addette. A sinistra, invece, un vasto assortimento di verdura e frutta, anche esotica (ad esempio, pomelo, granadilla e noci di cocco). Ciò che salta immediatamente all'occhio è la prevalenza di prodotti a marchio Il Viaggiator Goloso (Vg), facilmente individuabili grazie al packaging bianco ed elegante. Non mancano, però, anche altri brand: alcuni più noti, altri meno. Spiccano le uova di Pasqua dell'insegna, sia in formato maxi sia standard. Cerchiamo quello di Chiara Ferragni, il più inflazionato, ma non lo troviamo.

Molto densa è la gamma di piatti pronti: qualche referenza sottovuoto, in coccio, i classici confezionati di marche conosciute (lasagne, cannelloni, tramezzini). Spinte dalla curiosità, ne acquistiamo qualcuno. Ce n'è per tutti i gusti, tradizionali e non. Optiamo per casoncelli bergamaschi, polenta con funghi porcini e, per sperimentare, *pad thai* all'orientale. All'assaggio, tutti promossi a pieni voti.

In fondo, uno accanto all'altro, i reparti pescheria, gastronomia, panetteria e pasticceria. Tutti curati e ben forniti. Risaltano, in particolare, le torte dall'estetica moderna. E, al banco taglio, l'ampia offerta di salumi e formaggi: crottino di capra, Valtellina Casera Dop stagionato, scimut, salame ungherese, speck cotto, mortadella Favola sono solo alcuni esempi. Poco distante, il banco frigo dedicato alle carni, che si distingue per una gamma variegata e ricercata. Fra le tante proposte, pollo biologico a filiera controllata e carne 100% piemontese, come nel caso degli hamburger di fassona con peperoncino jalapeño piccante. Infine, ci avviciniamo all'area alcolici: uno spazio elegante dove troviamo vini, birre, aperitivi e spirits di ogni genere e tipo.

La disposizione? Più o meno strategica

Comprensibilmente l'insegna vuole dare rilevanza ai prodotti a marchio Vg, che tendono a essere disposti in maniera strategica. I salumi del brand, per esempio, sono collocati in un'isola centrale, ben visibile. Separati dalle altre referenze appartenenti alla stessa categoria merceologica, situate invece in una zona meno esposta. Con lo stesso intento mirato, le testate di gondola propongono articoli prevalentemente Vg.

Percorrendo le corsie, ci accorgiamo che non sono molto larghe. Tanto che faticano a passare due carrelli contemporaneamente. La proposta a scaffale è molto ricca ma, spesso, l'organizzazione appare priva di logica: i soft drink, ad esempio, affiancano le creme spalmabili e i dolciumi. Mentre l'acqua rimane distante. Scelta, senza dubbio, dettata dalla limitata superficie del punto vendita, che costringe a ottimizzare gli spazi. Per di più, in mezzo alle corsie, delle piccole isole con i prodotti consigliati al pubblico rendono difficoltoso il passaggio.

L'attenzione al cliente: un punto di forza

Mentre ci aggiriamo all'interno dello store, notiamo con piacere che l'attenzione alla pulizia e all'ordine è una prerogativa fondamentale per i dipendenti. Che passano al vaglio l'intero negozio, assicurandosi che nulla sia fuori posto. Il pavimento, già in ottimo stato, è costantemente monitorato dagli addetti, che si preoccupano anche di sistemare gli articoli in disordine. Cerchiamo le cialde del caffè e, di fianco a noi, un commesso allinea una confezione di tè mal riposta. La cura è maniacale, impossibile negarlo.

Come gli altri store Vg e Unes, il punto vendita sposa la formula Every Day Low Price di U2: no promozioni, no volantini, no carte fedeltà. Sugli scaffali, solo i cartellini Confronta&Risparmia.

Ed eccoci alle casse: piccolo punto dolente. Lo store non è affollato, ma constatiamo che la disposizione non è delle migliori. Sette postazioni, l'una a ridosso dell'altra. Comprese le due casse veloci per i clienti che acquistano al massimo 10 pezzi. Nessuna presenza delle automatiche. Un vantaggio, invece, è lo sconto del 10% su qualsiasi importo, dedicato agli studenti universitari. Paghiamo e, prima di uscire, ci accorgiamo che le uova di Pasqua dei più noti brand sono situate dopo le casse. Svelato il mistero! Sta di fatto che non abbiamo voglia di rientrare per acquistarle. La scelta di posizionare il nostro tanto desiderato uovo firmato Chiara Ferragni proprio in quel punto sarà forse strategica?

di Eleonora Davi

GRANDE ESCLUSIVA

La meglio gioventù

Sono i nuovi protagonisti del settore dei dolci e dei salati. Impegnati in diversi ruoli nelle aziende di famiglia. Tutti under 40. E con una gran voglia di imparare e fare bene.

Per parlare con i giovani, servono i giovani. Lo sanno bene le nuove generazioni delle grandi aziende a conduzione familiare. Sono le nuove leve del settore dei dolci e dei salati. Che, seppur con trascorsi diversi, hanno una caratteristica in comune: tanta voglia di rimboccarsi le maniche e apprendere. Con determinazione e senza paura di fare fatica e sbagliare. Dalla Liguria alla Puglia, passando per l'Emilia Romagna, le storie, le passioni e i progetti di alcune 'promesse' del comparto. Hanno tra i 28 e i 40 anni. E si dedicano, anima e corpo, a 'traghettare' nel futuro le storie e i successi raggiunti dai loro predecessori. Aggiungendo anche qualcosa di loro senza mai dimenticare la tradizione, il valore della materia prima di qualità e il gusto dei sapori più semplici e genuini.

ADR – LA SASSELLESE

Agata Gualco

Età: 34 anni
Ruolo in azienda: Consigliere delegato – mi occupo di marketing, export, acquisti…
Film preferito: L'attimo fuggente
Il piatto della domenica: I ravioli con il tocco (ragù alla genovese)
Interessi extra lavorativi: Viaggiare

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
Ho frequentato il liceo scientifico e, successivamente, ho conseguito la laurea triennale e specialistica presso l'Università di Economia di Genova. Ma di fondamentale importanza è stata l'esperienza sul campo e il saper fare trasmesso dalla mia famiglia.
All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Dopo una decina d'anni dall'ingresso in azienda sono molto contenta di essere sempre più dentro a tutti i processi della stessa. Ma il percorso è appena iniziato, la strada è ancora lunga e ogni giorno è una scoperta.
Come vede il settore, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
Sono molto 'curiosa' di capire quando terminerà l'onda lunga del Covid e quale sarà il panorama che ci aspetta per i prossimi anni. Sicuramente occorrerà essere sempre più flessibili e veloci per intercettare i desiderata interni e internazionali.
Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Il medico.

FIORENTINI ALIMENTARI

Simona Fiorentini

Età: 40 anni
Ruolo in azienda:
Responsabile marketing
Film preferito: Bohemian Rhapsody
Il piatto della domenica: Lasagna
Interessi extra lavorativi:
Cinema, equitazione

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
Mi sono laureata in economia aziendale all'università degli studi di Torino con specializzazione in gestione delle attività internazionali. Ho iniziato a lavorare da subito nell'azienda di famiglia e ad occuparmi di vendite facendo da assistente al nostro direttore commerciale. Con lui ho girato l'Italia e ho conosciuto la maggior parte dei nostri clienti: dal negoziante al dettaglio ai buyer della Gdo. Questo mi ha permesso di conoscere le esigenze dei vari clienti e di instaurare con loro un rapporto di stima reciproca.
All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Dopo qualche anno ho iniziato a seguire l'export e, successivamente, a curare lo sviluppo dei nuovi prodotti. Lo scorso anno ho curato l'operazione di restyling e rebranding del marchio Fiorentini.
Come vede il settore, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
Il settore dei sostitutivi del pane e degli snack a carattere salutistico è in crescita sia in Italia che all'estero. Continueremo quindi a cavalcare questi trend.
Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Se non avessi lavorato in azienda mi sarebbe piaciuto occuparmi di marketing e innovazione di prodotto in un altro settore come quello dell'infanzia.

MOLINO GRASSI

Federica Grassi

Età: 34 anni
Ruolo in azienda:
Responsabile marketing e comunicazione
Film preferito:
Mine vaganti di Özpetek
Il piatto della domenica:
Cappelletti in brodo
Interessi extra lavorativi:
Sci

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
Sicuramente la laurea in economia all'Università di Parma e la magistrale alla Cattolica di Milano. Avendo sempre vissuto e studiato a Parma, la mia città natale, tra i progetti professionali che sto seguendo personalmente mi sta particolarmente a cuore il programma di formazione Food Farm 4.0. Si tratta di un laboratorio territoriale per l'occupabilità, con sede a Fraore (Pr), che ha lo scopo di avvicinare gli studenti alla trasformazione dei prodotti agroalimentari del territorio parmense.
All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Attualmente seguo tutto il marketing e la comunicazione di Molino Grassi. Trovo che sia un lavoro ricco di sfide e un ruolo relativamente nuovo per aziende come i molini che, fino a qualche anno fa, non avevano grandi esigenze comunicative, soprattutto verso il consumatore finale. Oggi, infatti, l'obiettivo primario è rendere noti i valori aggiunti della nostra azienda e dei nostri prodotti attraverso diversi canali di comunicazione, data la crescente attenzione delle persone verso la qualità e la salubrità di ciò che consumano. Resta inoltre sottinteso che, nonostante il mio ruolo sia dedicato al marketing e alla comunicazione, io prenda anche parte, assieme a tutta la mia famiglia, alle decisioni operative più importanti.
Come vede il settore, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
In questo momento di incertezza è difficile fare previsioni per qualunque settore. Ciononostante, è chiaro come un bene di prima necessità come la farina non sia caratterizzato da cali di vendite importanti, ma neanche da grandi picchi di crescita. Sicuramente anche il nostro comparto, come molti altri, ha risentito degli effetti che i vari lockdown in tutto il mondo hanno avuto sull'Horeca, ma dall'altro lato è cresciuta la richiesta da parte degli amanti della panificazione home-made, che acquistano molto spesso tramite canali Gd-Do. Dal mio punto di vista, per quanto concerne la comunicazione e il marketing, nei prossimi anni verranno riconosciute sempre di più le aziende che riusciranno a costruire una comunicazione coerente con i propri valori verso il consumatore finale, facendo sia informazione che formazione, anche attraverso l'ormai imprescindibile utilizzo dei social media. Verrà premiato inoltre chi, come noi, vede come focus essenziali la ricerca e sviluppo di prodotti che soddisfino le nuove necessità dei consumatori (es: prodotti senza glutine) e la grande attenzione all'ecosostenibilità e al biologico. Credo inoltre che sarà sempre più rilevante comunicare l'etica di chi adotta, ora più che mai, pratiche commerciali corrette e trasparenti, sostenendo anche in questo momento di grande emergenza una filiera virtuosa.
Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Non è facilissimo rispondere a questa domanda. Grazie al mio ruolo di coordinatore marketing del Molino mi sono avvicinata con interesse a tutto quello che concerne le azioni di corporate social responsibility e al mondo della sostenibilità ambientale. Ho sempre amato stare a contatto con la natura e gli animali, per questo penso che, in alternativa a quello che faccio oggi, mi sarebbe piaciuto diventare veterinaria.

VITAVIGOR

Federica Bigiogera

Età: 37 anni
Ruolo in azienda: Responsabile marketing
Film preferito: Pulp Fiction
Il piatto della domenica:
A pranzo ravioli di zucca e la sera…pizza!
Interessi extra lavorativi:
Da quando è arrivato, il mio bimbo di 7 mesi, mio marito (da 10 anni a questa parte) e gli amici

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
La pietra miliare del mio percorso scolastico è stato il liceo classico, che ho amato tanto e mi ha aperto mente e cuore. Poi presso l'Università Bocconi, oltre che ottenere la formazione per il mio percorso professionale, ho trovato un luogo dove creare le prime relazioni che hanno costellato la mia vita lavorativa e non. Il mio percorso professionale ha seguito delle tappe che mi ero prefissata per farmi entrare nell'azienda di famiglia con un bagaglio di esperienze il più ampio possibile e il più utile per la nostra attività.
All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Il primo obiettivo raggiunto è stato quello in un anno di prendere le consegne del socio uscente, mia zia, che dopo 40 anni si è ritirata dall'attività. Da lì, grazie alla fiducia datami da mio papà e mio zio, ho potuto ristrutturare le linee di prodotto e lanciare l'innovativa linea di snack per bambini studiata con Disney, che ritengo essere stato un progetto molto stimolante e di ampio respiro per la nostra azienda. Ora sto guardando al futuro per nuovi equilibri interni e per cogliere le nuove sfide dettate dal mercato.
Come vede il settore, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
Ciò che è certo è che ci sono forti cambiamenti in atto, anche nel nostro settore. Difficile predire il futuro considerando l'incertezza che sta caratterizzando questi mesi. Ci saranno cambiamenti sia a monte della filiera, nel numero e tipologia dei produttori, sia a valle nei modi di consumo, che nella catena distributiva. Bisogna stare con le antenne drizzate e gli occhi ben aperti per captare tutte le evoluzioni.
Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Da piccola avevo preso in considerazione di studiare psicologia. Forse mi sarei ritrovata a fare marketing ma con un background differente.

SINISI

Francesco Sinisi

Età: 28 anni
Ruolo in azienda:
Sales and marketing manager
Film preferito: Into the wild
Il piatto della domenica:
Lasagne della nonna
Interessi extra lavorativi:
Sport, viaggi, natura

Quali sono state le tappe più importanti del suo percorso scolastico e professionale?
Diplomato in istituto tecnico economico, purtroppo non ho proseguito gli studi in quanto nel momento del termine del percorso scolastico la nostra impresa era in forte espansione e ho scelto di affiancare subito mio padre. Con questa decisione abbiamo rivisto i piani aziendali. Tanto che la crescita della società sia dal punto di vista commerciale che strutturale (espansione del capannone e ammodernamento tecnologico), è iniziata anticipatamente.
All'interno dell'azienda di famiglia, quali obiettivi ha raggiunto o sta perseguendo?
Siamo cresciuti in termini di fatturato come pianificato di anno in anno, implementando al nostro assortimento nuovi prodotti con progetti ben definiti. Il mio obiettivo finale è quello di rendere le nostre referenze uniche e inconfondibili dai consumatori finali.
Come vede il settore, sia a livello nazionale che internazionale, nei prossimi 10 anni?
Come si è potuto evincere dagli ultimi eventi, è difficile prevedere come risponderà il mercato nei prossimi anni. Per questo credo che sia indispensabile una diversificazione sia dal punto di vista della clientela che del proprio assortimento merceologico. Altro aspetto fondamentale è quello di continuare a lavorare secondo le proprie idee: nel nostro caso specifico, utilizzando materie prime di alta qualità garantendo ai nostri clienti i 'plus' per cui ci hanno scelto.
Se non avesse lavorato nell'azienda di famiglia, che lavoro le sarebbe piaciuto fare?
Mi sarebbe piaciuto diventare un direttore sportivo nell'ambito del calcio. Quindi un team manager che verosimilmente rispecchia quello che attualmente svolgo.

di Elisa Tonussi

La spesa a portata di clic

Gli acquisti online, con relativa consegna a domicilio, hanno visto un vero e proprio boom negli ultimi mesi. Abbiamo scelto di testare il servizio offerto da alcune insegne. Ecco com'è andata.

Pratica e sempre accessibile, la spesa online ben si coniuga con la frenesia del giorno d'oggi. Dall'app o dal sito internet, con il telefono o il computer. Seduti in metropolitana o accovacciati sul divano di casa. I consumatori hanno iniziato a sfruttare con buona frequenza il servizio offerto da alcune catene della Gd italiana. L'ordine viene consegnato a casa. Oppure viene reso disponibile per il ritiro in negozio attraverso la formula 'drive through' o in appositi armadietti refrigerati.

È con lo scoppio della pandemia, però, che il servizio a domicilio ha conosciuto un vero e proprio boom. Tanto che nei mesi di marzo e aprile 2020 era quasi impossibile trovare una fascia oraria libera per la consegna. C'era perfino chi attendeva la mezzanotte, orario di apertura di nuovi slot, per poter prenotare la propria spesa! Le insegne si sono tempestivamente adoperate per migliorare o introdurre il servizio, offrendolo gratuitamente, estendendo le fasce orarie disponibili per la consegna, ampliando la propria flotta, o prestando particolare attenzione alle fasce della popolazione più a rischio di infezione.

A un anno dallo scoppio della pandemia, abbiamo scelto di testare la spesa online, con consegna a domicilio, delle principali insegne della Grande distribuzione italiana. Sotto la nostra lente di ingrandimento: il funzionamento e la praticità della piattaforma online durante la fase di acquisto e post-vendita, il costo, i servizi a disposizione del consumatore, le modalità e disponibilità di consegna e la cortesia del personale. Abbiamo valutato anche la tipologia di sacchetti e imballaggi, con particolare attenzione a quelli utilizzati per le referenze più fragili. Per questo motivo abbiamo acquistato frutta e verdura, uova, conserve e altri prodotti in confezione di vetro, surgelati, acqua e referenze per la cura del corpo e della casa.

Alcune insegne hanno passato il nostro esame a pieni voti. Altre, invece, non offrono un servizio all'altezza. Altre ancora sono state bocciate o 'rimandate a settembre'. A partire da Conad, il cui sito non è affatto chiaro. Inserendo un Cap o un indirizzo, è possibile verificare quali servizi offrono i negozi più vicini al luogo indicato. E scoprire così se è possibile ricevere la spesa a casa. Compiuta la dovuta verifica, abbiamo proceduto con la spesa. Pur indicando la possibilità di ricevere la spesa a domicilio, tuttavia, al momento di pagare l'ordine, non è più risultato possibile usufruire del servizio all'indirizzo fornito. Abbiamo dunque provato a inserire una decina di indirizzi tra Milano e la Brianza. Ma per nessuno di questi è risultato possibile ricevere la spesa a domicilio. Anche Unes è stata bocciata. Il servizio offerto, infatti, ha una curiosa caratteristica: occorre fare la spesa in negozio e prenotare la consegna alla cassa, prestando attenzione a imbustare separatamente gelati e surgelati, prodotti freschi e freschissimi, terriccio e concimi, che non possono essere consegnati a domicilio. A over 65 e disabili il servizio viene offerto con tariffa agevolata. Altrimenti il costo è di 3,90 euro, comprensivo di tre ceste e tre fardelli di acqua o bibite, se entro tre chilometri dal supermercato, oltre tale distanza il costo del servizio raddoppia. Non abbiamo, infine, potuto testare il servizio di Coop, che è attivo solo per pochissimi comuni tra la Brianza e il milanese. Mentre Bennet, Iper e Famila sono 'rimandate'. Nella zona da noi presa in considerazione, offrono esclusivamente la possibilità di ritirare la spesa in negozio, ma la piattaforma per verificare la disponibilità del servizio è molto chiara. Nelle prossime pagine, le pagelle delle insegne promosse.

IL GIGANTE

www.ilgigante.net/spesaonline/

La spesa
Voto **6**

Il Gigante richiede, come ogni insegna, di registrarsi alla piattaforma di e-commerce. Purtroppo occorre riempire il carrello prima di poter selezionare una fascia oraria per la consegna a domicilio. Dettaglio che ci ha causato non pochi problemi in seguito. Nell'home page appaiono subito alcune promozioni e sconti, mentre basta cliccare sul menù a tendina sulla sinistra per spostarsi tra i vari reparti del supermercato e tra le diverse categorie di prodotto. Altrimenti è possibile cercare un prodotto sfruttando l'apposita barra di ricerca, che offre dei suggerimenti sui possibili risultati. La ricerca può essere filtrata secondo diversi criteri: allergeni, marca, origine, regione, stile di vita, tipo di conservazione e promozione applicata. I risultati possono essere ordinati per popolarità, prezzo, in ordine alfabetico o sconto applicato. Per ciascuna referenza viene indicato il prezzo al chilo o al litro e il prezzo unitario. Inoltre un apposito simbolo indica se la referenza è soggetta a limitazioni sulle quantità acquistabili, se è a marchio del distributore o se è adeguata per specifici stili di vita o necessità alimentari. È possibile acquistare anche formaggi e salumi al banco, indicando la quantità desiderata e lo spessore della fetta. Purtroppo, pur essendo molto vasta l'offerta in negozio di prodotti freschi Il Gigante, il numero di referenze disponibili online è piuttosto limitato. Prima di procedere con il pagamento, appare un riepilogo dell'ordine con le referenze divise automaticamente per reparto. Solo a questo punto, è possibile selezionare il giorno preferito per la consegna. Le disponibilità sono molto limitate. Abbiamo fatto la spesa un martedì pomeriggio e la prima data disponibile risultava essere il giorno successivo, in fasce orarie di due ore comprese fra le 17 e le 23. Le medesime fasce orarie erano disponibili per il venerdì e poi per il mercoledì della settimana successiva. Offerta troppo limitata. Abbiamo quindi concluso il pagamento che è possibile effettuare sia con carta di credito sia con PayPal. Il costo del servizio è di 6,60 euro.

Il servizio post-vendita
Voto **6**

Abbiamo immediatamente ricevuto una mail di conferma dell'ordine, con relativo riepilogo, all'indirizzo fornito. Ci siamo così accorti di aver selezionato il giorno sbagliato per la consegna. Purtroppo, però, non è possibile, nemmeno a distanza di pochi minuti dalla conclusione dell'ordine, modificare la data precedentemente scelta. C'è solo la possibilità di modificare l'indirizzo di consegna. Ci siamo dunque dovuti rivolgere al servizio clienti, che molto cortesemente ha spiegato che per il servizio di consegna non è possibile effettuare la modifica che avevamo richiesta. Abbiamo dunque proceduto con l'annullamento dell'ordine per eseguire una seconda spesa.

La consegna
Voto **8**

Il corriere è arrivato in anticipo rispetto all'orario prestabilito. L'addetto ha però chiamato per chiedere se fossimo già a casa, in caso contrario ha garantito che ci avrebbe aspettati. Ha poi seguito le nostre indicazioni scrupolosamente. Ci ha quindi consegnato la ricevuta con il riepilogo del nostro ordine. Tutti quanti i prodotti ordinati sono stati consegnati in buono stato.

Il confezionamento
Voto **6**

La spesa viene consegnata nelle classiche buste biodegradabili con manici - sei borse per una decina di prodotti, oltre a tre casse d'acqua - con camioncini refrigerati. Le bottiglie di vino in vetro sono avvolte in un apposito imballaggio di protezione. E la frutta e la verdura sono in buono stato. Unica nota dolente: pesce surgelato, non essendo consegnato in alcuna borsa refrigerata, e non essendo probabilmente abbastanza bassa la temperatura del furgone, è al limite per poter essere messo nuovamente in freezer.

segue

IPERAL

www.iperalspesaonline.it

La spesa
Voto **7**

Recentemente ammodernata nella grafica e nelle funzionalità, la App IperalSpesaOnline consente di registrare i propri dati, agganciando la CartAmica.
Impostare la consegna a domicilio è molto facile e anche la disponibilità di fasce orarie (2 ore, dalle 8 alle 22) è molto buona (in genere è possibile trovare un 'buco' già per il giorno successivo). Viene subito segnalato che l'ordine minimo deve essere di 40 euro.Per effettuare la spesa ci sono diverse possibilità: la barra di ricerca in alto (che offre anche suggerimenti e categorie merceologiche); il menu a tendina con l'elenco delle categorie merceologiche oppure tramite gli approfondimenti disponibili nella home (Più bassi sempre; Iperal per te; I nostri marchi; In evidenza). Per acquistare è sufficiente cliccare sul carrello, ben visibile sulle schede dei prodotti, che consente poi di aumentare il numero di referenze (per alcuni prodotti ci sono limiti di quantità debitamente segnalati, come le casse di acqua con 4 pezzi). Ogni scheda contiene anche le caratteristiche del prodotto e gli ingredienti, oltre al prezzo con eventuale sconto. Ci sono poi segnalati anche alcuni loghini che individuano particolari categorie trasversali, segnalate anche nel menu (Biologico; Senza Glutine; Intolleranze; Linea & integratori). Cliccando sulle voci del menu laterale si aprono delle tendine con le sottocategorie e durante la ricerca dei prodotti è possibile utilizzare altri strumenti: l'attivazione del bottone 'in promozione'; la funzione 'ordina per' (rilevanza, prezzo crescente/decrescente; prezzo al Kg crescente/decrescente, alfabetico) o quella dei filtri (per categorie, per marche, per certificazioni). Queste funzionalità però mostrano qualche limite. Impostando, ad esempio, un determinato criterio di ordinazione, si perde la corrispondenza con la categoria merceologica ricercata. Utile invece la funzione 'liste', accessibile dal simbolo del cuoricino, che consente di impostare diverse 'liste della spesa' e tenerle in memoria. Così come il fatto che il carrello rimane registrato, anche interrompendo la spesa e ricominciando a farla il giorno dopo. Confermando l'ordine si passa prima da un riepilogo con il totale, le spese di spedizione (5,50 euro) e l'elenco dei prodotti in carrello. Per pagare si possono utilizzare carte di credito, di debito o prepagate (no paypal, no buoni pasto). Per i prodotti a peso variabile, viene segnalato l'importo maggiorato del 20%, con la specifica che il reale importo verrà scalato solo a spesa conclusa.

Il servizio post-vendita
Voto **8**

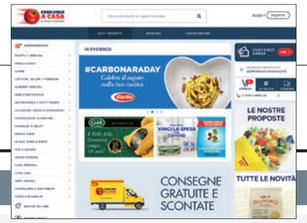
Immediatamente si riceve un'email di conferma d'ordine con il riepilogo e tutte le informazioni utili. Che è comunque possibile ritrovare nella sezione 'i miei ordini' dell'app. Una ulteriore email di promemoria arriva prima della consegna: "Il tuo ordine è in fase di consegna". E successivamente viene inviato il documento di consegna. Nel caso del ritiro in punto vendita è possibile modificare l'ordine, la consegna a domicilio non offre invece questa possibilità: a spiegarlo è l'operatore che risponde al numero verde.

La consegna
Voto **8**

Prevista dalle 10 alle 12, la consegna è avvenuta alle 10.45. L'addetto si è presentato con un carrello carico delle apposite casse di plastica impilate e ha scaricato tutto (anche le quattro casse d'acqua) sul ciglio della porta.

Il confezionamento
Voto **6**

I 32 articoli sono suddivisi in 7 sacchetti di plastica, di cui due azzurri (uno con i freschi, l'altro con le uova che, senza ulteriori imballi, sono arrivate crepate). Freschi e surgelati non hanno alcuna particolare protezione per gli sbalzi termici e i vasetti in vetro sono senza 'protezioni'. Così anche gli asparagi (arrivati quasi integri) e i vassoi con fragole e frutti di bosco (che infatti sono un po' malconci, ma accettabili). La bottiglia di vino è invece fasciata nel sacchetto e quindi, perlomeno, ben visibile. Un voto positivo va al servizio clienti che, contattato via email per le uova, ha immediatamente provveduto a rimborsare l'articolo.



ESSELUNGA

www.esselungaacasa.it

La spesa
Voto
9

È un piacere fare la spesa tramite sito e app. Si hanno a disposizione tutte le informazioni necessarie, la navigazione è semplice e intuitiva, l'assortimento è profondo. La scelta non è paragonabile a quello dei superstore fisici, ma ci si avvicina. Utili i filtri per marca o caratteristiche (Bio, Dop/Igp, novità, ecc.) così da personalizzare l'esperienza d'acquisto. Interessante la funzione 'articolo sostitutivo', dove si propone un'alternativa al cliente nel caso in cui manchi il prodotto scelto. Fatto ancor più interessante è che il cliente pagherà il prodotto con il prezzo minore, anche nel caso in cui riceva il sostituto più costoso. Altro fatto degno di nota: tra i prodotti da banco gastronomia si può scegliere lo spessore della fetta di prosciutto, un'attenzione mica male. Per alcune categorie sono previsti limiti di acquisto, tra cui 24 bottiglie di acqua, 24 di birre, 18 di vino, 4 confezioni di tovaglioli/carta cucina/carta igienica. C'è poi la possibilità fin dall'inizio di selezionare la spesa interamente biologica. Sempre nella home, sono ben in vista le promozioni, tra ricorrenze, sconti del 50% e sponsor che fanno bella mostra di sé per arrivare alla consegna gratuita o scontata. Il costo della consegna è probabilmente l'unica nota dolente: 7,90 euro. Che scendono a 6,90 per ordini superiori a 110 euro (il minimo è 40). Una cifra non proprio a buon mercato, specie se confrontata con competitor che offrono il medesimo servizio. Per abbattere i 6,90 euro sono necessari acquisti di un determinato numero di prodotti degli sponsor di turno. Si può scegliere la consegna dalle 8 alle 22, con fasce di due ore. Il servizio è stato ampiamente potenziato dopo il lockdown primaverile dello scorso anno, dunque si trova facilmente una finestra anche ordinando il giorno prima. Da notare che sull'app è immediatamente visibile (in basso a destra) la prima possibilità di consegna, facilitando così la navigazione. Infine il pagamento: dall'anno scorso non si accettano più i contanti, dunque si può scegliere tra carta di credito e di debito, PayPal, prepagata Esselunga, Fidaty Oro. Nulla da fare per chi ha i buoni pasto.

Il servizio post-vendita
Voto
9

La conferma dell'ordine arriva rapidamente via mail. Si può modificare o annullare tutto, compresa la data di consegna, fino a 24 ore prima, sempre tramite sito o app. Aggiungere l'acquisto dell'ultimo minuto o eliminare il prodotto inserito per sbaglio non è per nulla fonte di stress. Tutto molto fluido.

La consegna
Voto
7

Circa due ore prima arriva una mail riepilogativa, indicando eventuali articoli sostitutivi. Nel nostro caso (ma non è la prima volta) l'ordine è arrivato ben 30 minuti prima dell'inizio della fascia di consegna. Se sono 10 minuti di anticipo ci può anche stare, ma mezz'ora è un po' troppo. Oltretutto senza nessun preavviso. Per il resto nulla da dire: la gentilezza è quella di sempre e la spesa viene consegnata sul pianerottolo. Se poi si riscontrano problemi con alcuni prodotti al momento della consegna, la catena genera un buono di pari importo utilizzabile nell'ordine successivo.

Il confezionamento
Voto
8

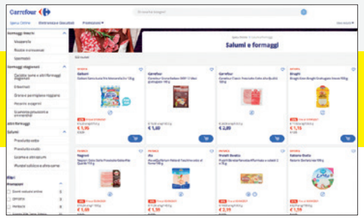
Sul confezionamento il voto va letto con due criteri diversi: i materiali utilizzati per le buste e l'attenzione ai prodotti deperibili/delicati. Sul primo fronte benino, sul secondo decisamente meglio. Tradotto: i prodotti arrivano in bustone gialle realizzate con l'80% minimo di plastica riciclata e chiuse con etichette adesive. A volte i sacchetti sono strapieni, altre volte sono ripiegati su se stessi e contengono uno o due prodotti. Si può migliorare. Altro discorso sul fronte dell'attenzione ai prodotti: il vetro è protetto da cartone, i surgelati sono in sacchetti azzurri, segnalati anche al momento della consegna, frutta e verdura sono in buono stato e il latte fresco ha una data di scadenza ragionevole. Però una confezione sottovuoto di caffè è arrivata con un taglio e una bottiglia d'acqua Ulmeta-Esselunga (prodotta con il 50% di plastica riciclata) gocciolava copiosamente dal fondo: l'addetto ci ha consigliato di scrivere al servizio clienti e si è risolto tutto, ma non è stato un bel vedere.

CARREFOUR

www.carrefour.it/spesa-online

La spesa
Voto
8

Il servizio di spesa online di Carrefour è immediatamente accessibile dall'home page del sito internet dell'insegna. Per poterne usufruire occorre, però, prima iscriversi alla piattaforma con pochi passaggi. L'utilizzo è semplice: un menù a scorrimento in alto consente di individuare la categoria merceologica, mentre un secondo menù a sinistra permette di selezionare la tipologia di prodotto all'interno della categoria e di filtrare i risultati per marca, fascia di prezzo e stile di vita (biologico, senza glutine, kosher, halal, vegano, vegetariano). È possibile filtrare i risultati anche in base alle offerte promozionali applicate, ma i prodotti scontati sono in realtà pochi. Al contrario, l'assortimento proposto è in generale piuttosto ricco. Oltre al menù, è possibile cercare i prodotti attraverso la barra dedicata. Per ciascun prodotto è indicato il prezzo al chilo o al litro, oltre al prezzo unitario. E le referenze con particolari caratteristiche legate allo stile di vita recano un simbolo che le rende immediatamente riconoscibili. È inoltre possibile, in assenza del prodotto desiderato, ricevere una referenza simile di prezzo pari o inferiore a quella selezionata. Al momento della conferma dell'ordine, appare un riepilogo del contenuto del carrello e un box laterale indica l'ammontare totale e la cifra mancante per avere la consegna gratuita, altrimenti costa 6,90 euro. Le fasce orarie disponibili per la consegna sono buone. La prima libera è per la sera del giorno seguente. Altrimenti, per gli 11 successivi è possibile ricevere la spesa dalle 11 alle 22 in fasce orarie della durata di due ore. È possibile pagare la spesa sia con carta di credito sia con PayPal, sono invece esclusi dai metodo di pagamento i buoni pasto.



Il servizio post-vendita
Voto
6

In pochi secondi, viene inviata una conferma dell'ordine effettuato sull'indirizzo mail indicato al momento dell'iscrizione. La mail riporta un riepilogo dell'importo pagato e dell'indirizzo di consegna. È possibile annullare l'ordine, a meno che non sia già in preparazione, telefonando al numero indicato. Non c'è però la possibilità di modificare l'ordine effettuato. Sul sito internet, comunque, sotto l'apposita sezione è possibile verificare lo stato dell'ordine.

La consegna
Voto
8

La consegna era prevista fra le 11 e le 13. L'addetto è arrivato alle 12.45 e, avendo difficoltà a trovare il citofono indicato, ha chiamato al numero di cellulare che avevamo fornito. Il fattorino, molto cortesemente, ha portato la spesa fino all'appartamento. Un'ora prima della consegna è stata inviata la ricevuta d'acquisto, in cui sono stati segnalati anche i tre prodotti sostituiti con indicati i rispettivi sostitutivi.

Il confezionamento
Voto
6

La spesa - 18 prodotti di cui una confezione da sei bottiglie d'acqua da 0,75 cl - è stata consegnata in due scatole di cartone. A loro volta custodite in una cassa per il trasporto nel furgone refrigerato. Le confezioni di vetro e i surgelati non erano inseriti in alcun sacchetto apposito o protezione. Comunque ogni articolo è arrivato in buono stato. Eccezion fatta per le fragole, che erano un po' malconce ma mangiabili.

TIGROS

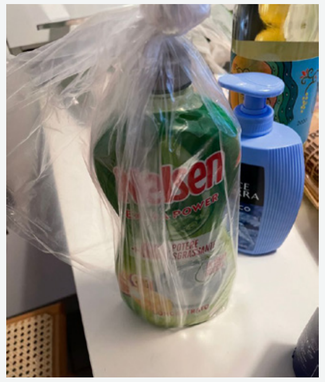
www.tigros.it

La spesa
Voto
8

Per svolgere la spesa online da Tigros basta accedere alla piattaforma online dedicata, cliccando sul link nella parte superiore della home page del sito dell'insegna. Inserendo le proprie credenziali, è possibile procedere con l'acquisto. L'utilizzo della piattaforma è molto semplice e veloce: la ricerca può essere svolta scrivendo direttamente nello spazio dedicato, oppure proseguendo di reparto in reparto, secondo la categoria di prodotto, come suggerito nel menù a scorrimento. È inoltre possibile perfezionare i risultati della ricerca con i filtri nella parte sinistra della schermata, che consentono di scremare le referenze per stile di vita, marchio, certificazione o categoria. Non tutti i marchi, però, sono disponibili nel menù per filtrare i risultati della ricerca. All'inserimento del primo prodotto nel carrello, si apre automaticamente una finestra per selezionare la fascia oraria preferita per la consegna: sono disponibili finestre da due ore dalle 9 alle 23 e viene esplicitato se i posti sono 'quasi esauriti' o ancora 'disponibili'. Abbiamo fatto la spesa di giovedì mattina e la prima fascia oraria libera risulta essere già il venerdì mattina. L'assortimento proposto è piuttosto ricco. La piattaforma propone sempre, come primo risultato, il prodotto a marchio dell'insegna, che ha prezzi economicamente piuttosto vantaggiosi. Le offerte promozionali, comunque, sono ben in evidenza. Così come i prodotti più convenienti. Sono ben realizzate e chiare anche le schede informative per ciascuna referenza. Non è invece indicato il prezzo al litro o al chilogrammo, ma solo quello unitario. Viene, invece, esplicitato, per alcune referenze, come acqua, vino e birra, il numero massimo acquistabile. Al momento di concludere gli acquisti appare un riepilogo chiaro del contenuto del carrello. Si può dunque procedere con il pagamento, che può avvenire online o al momento della consegna. La spesa minima per effettuare la consegna è di 50 euro, mentre il servizio costa 6,90 euro.

Il servizio post-vendita
Voto
9

Dopo pochi minuti, viene mandata una conferma d'ordine all'indirizzo mail indicato. Vengono riportati i dati per la consegna ed è compreso un riepilogo dettagliato della spesa effettuata. Dall'apposita sezione del profilo personale della piattaforma, viene offerta la possibilità di modificare il contenuto del carrello, la data e l'indirizzo per la consegna.



Il confezionamento
Voto
6

La spesa ci è stata consegnata in sacchetti biodegradabili con manici: una ventina di prodotti per sei buste, di cui una per un solo uovo di Pasqua. Forse troppi? Non sono state usate protezioni per le confezioni di vetro o sacchetti appositi per i surgelati, che, se fossero stati consegnati al termine della fascia oraria prevista, avrebbero potuto essere scongelati. Tutti quanti i prodotti comunque erano in buono stato, compresa la pasta lievitata della pizza, la cui confezione avrebbe potuto facilmente rompersi. Una nota di merito al servizio: il detersivo per i piatti è stato consegnato a sua volta all'interno di una seconda busta di plastica chiusa per evitare che, in caso di apertura del prodotto durante il trasporto, il detersivo si spargesse su tutta la spesa.

La consegna
Voto
8

La spesa ci è stata recapitata con pochi minuti di anticipo rispetto all'orario stabilito. L'addetto, comunque, ha gentilmente telefonato per sapere se avrebbe trovato qualcuno, diversamente avrebbe aspettato. Ha quindi portato le buste fino all'ingresso dell'appartamento, indicandoci in quali erano contenuti i prodotti freschi e in quali erano presenti le referenze in vetro. Sono stati consegnati tutti quanti i prodotti scelti.

fine

di Antonello Vilardi

L'ipermercato ai tempi della nuova normalità

Freschi, 'store brand' e prodotti locali alla base del restyling dei tradizionali modelli di distribuzione. La visita all'Unicoop Tirreno di Livorno.

Informale, non certamente ricca ma abbastanza popolosa (circa 160mila abitanti) e notoriamente sensibile ai richiami della spesa tradizionale, Livorno è stata scelta da Unicoop Tirreno per testare l'interpretazione relativa alla razionalizzazione degli spazi, urgente nelle grandi superfici in crisi.

Il Covid-19, che si è diffuso poco dopo l'avvio della modernizzazione del negozio labronico, ha rappresentato un duro 'banco di prova': il virus si è tuttavia rivelato significativo per giudicare l'adeguatezza di certe decisioni strutturali.

Presso il centro commerciale 'Fonti del corallo', dal 2003 sorgeva un ipermercato a insegna Ipercoop, delle dimensioni di 8mila metri quadrati.

Adesso lo spazio è stato cambiato per esprimere un punto vendita Coop più piccolo, con minore attenzione al non alimentare (sono del tutto scomparsi tessile e tecnologia) e dal nome caratteristico. Si chiama 'Il mercato di Livorno', misura 4.500 metri quadrati ed è attivo dall'agosto del 2018. Ha 'preso il largo' con grande convinzione e fa spiccare una curata 'piazza dei freschi' in prima battuta, al cui confronto il largo consumo confezionato, pur mantenendo indubbia importanza commerciale, pare svolgere solo funzioni ausiliarie.

I numeri della vendita

Il 70% delle transazioni (7 clienti su 10) passa attraverso l'esibizione della carta 'socio Coop'. I freschi, ben approvvigionati e 'teatralizzati' nelle forme, pesano per il 40% dell'intera proposta commerciale.

La 'forbice di prezzo' che distanzia il costo dei prodotti a marchio Coop da quelli commercializzati col nome noto dell'industria si allarga e restringe in modo variabile, ma con valori percentuali importanti, passando da risparmi minimi sui latticini del 20% a massimi sulla drogheria chimica del 50%. Si tratta di numeri che sintetizzano l'identità che Coop sta provando a trasmettere attraverso principi rassicuranti come la fidelizzazione e impressioni seducenti come la qualità, immediatamente percepibile. La strategia improntata sulla freschezza e sul forte ridimensionamento del non alimentare sta portando incontestabili evidenze, oltre che profitto. Come indicato dal direttore del punto di vendita, Luca Morescalchi: "Lo spostamento degli equilibri della proposta generale prevalentemente sul comparto alimentare fresco è stato bene accolto dai livornesi. Se si entra nel dettaglio, l'ortofrutta incide ora per il 13%, macelleria/polleria e pescheria pesano rispettivamente 11 e 6 punti percentuali. Inoltre, se i deperibili a libero servizio segnano l'incidenza non trascurabile del 18%, i prodotti del reparto 'generi vari', espressione del largo consumo confezionato, continuano a rappresentare la porzione di maggior rilevanza, col 38%".

'Il mercato di Livorno' impiega 230 collaboratori, accoglie mediamente 20mila clienti a settimana, vanta uno scontrino medio di 49 euro (nel 2019 era di 35 euro ma, a causa del Covid-19, certe abitudini di spesa influenzate dall'ansia di fare scorta hanno alterato quel valore iniziale). Il negozio, nel 2020, ha incassato circa 50 milioni di euro, mantenendosi in linea con l'incasso dell'anno precedente e si propone di girare allo stesso ritmo di vendita anche nel 2021.

Nessuna paura della concorrenza

Su Livorno, Coop si confronta quotidianamente con insegne e formati distributivi differenti. Penny Market, Lidl ed Eurospin sono agguerriti sul piano della convenienza, ma limitati su quello dell'assortimento, si pongono come solerti espressioni del formato discount e restano interessanti destinazioni, soprattutto in ragione dalle contingenze pandemiche. Meno competitive sulla convenienza reale, ma rispettabili sui livelli di assortimento, servizio e fidelizzazione sono Pam e Conad.

Ad ogni buon conto, Unicoop Tirreno non teme alcun 'competitor di piazza': evidentemente, tanto storica e ben capillarizzata risulta la sua presenza su questo territorio quanto riconosciuta ed apprezzata appare la sua immagine di servizio a favore della comunità.

I servizi self scanning e click and collect

Per stimolare le preferenze dei consumatori e consolidarne la fiducia, per focalizzare un approccio moderno all'utenza senza rinunciare all'esigenza di essere produttivi, sono stati fatti degli investimenti sul 'self scanning' e 'click and collect'.

Su una 'barriera casse' composta da 20 postazioni, quasi la metà (più precisamente nove) sono i 'check out' in modalità 'self scanning'. Sono parte della cosiddetta 'isola fast', a cui ricorre abitualmente il 45% della clientela: questo dato è il segno della semplicità che ne contraddistingue l'utilizzo e soprattutto dell'opportunità molto vantaggiosa di deviare sull'utenza tempi di scannerizzazione e pagamento, con ovvi recuperi nella produttività oraria dell'organico in forza. All'isola fast si aggiunge il meccanismo dei 'terminali salva tempo', con i quali i clienti scannerizzano da sé ma pagano all'operatore di cassa.

Queste procedure di self scanning sono attive dall'agosto 2020.

Anche il 'click and collect' è partito a metà del 2020, impiega quattro o cinque addetti flessibili alla preparazione della merce e consente l'ordine telematico per ritiro in negozio, in ossequio all'esigenza di semplificare oneri e tempi di spesa col prezioso concorso dei canali digitali.

I best seller

Tre le referenze, protagoniste a volume, dell'ipercoop livornese.

Sono il prosciutto cotto in vaschetta da 100 grammi, a marchio Coop, venduto sui lineari a libero servizio, le banane dell'ortofrutta e l'acqua naturale Monte Cimone a marchio Coop, in formato da 1,5 litri.

In particolare, l'acqua oligominerale è l'articolo più venduto in assoluto dal punto di vendita: proviene da sorgenti d'alta quota dell'Appennino modenese (Parco del Frignano, oltre 900 metri d'altitudine) e si collega al pensiero ecosostenibile di Coop, poiché è contenuta in bottiglie realizzate col 30% di plastica riciclata.

1. L'insegna di 'Coop-Il mercato di Livorno', vista dall'esterno, in cima all'edificio del Centro Commerciale 'Fonti del corallo', via Gino Graziani 6 (Località Porta a terra).

2. La percezione iniziale del cliente è quella di trovarsi all'entrata di una piazza completa di tutte le possibili zone fresche alimentari.

3. L'ingresso immette in una visione del contesto circolare, che abbraccia l'intera proposta e semplifica le direzioni.

4. L'ortofrutta è massificata per esplodere in colori.

5. L'assortimento ortofrutticolo risulta particolarmente variegato.

6. I basamenti espositivi, in cassette, suscitano il senso di genuinità e favoriscono la comodità della presa.

9. Ai surgelati, le strutture espositive suggeriscono accostamenti di vendita complementare, come nel caso di pizza e Coca Cola.

7. Il cartello di comunicazione del prezzo di vendita è anche una valida soluzione per esaltare certe tipicità territoriali.

10. Al banco panetteria/pasticceria, la comunicazione indica i criteri di produzione e l'uso di farine locali toscane, per valorizzare il ricorso alle specificità territoriali.

8. La sicurezza alimentare, le origini e il tracciamento dei prodotti vengono fatti spiccare come saldi principi di trasparenza.

di Angelo Frigerio

“Senza eventi fisici le fiere non possono sopravvivere”

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma.
A tema le manifestazioni in presenza e il futuro del settore. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 7 aprile, alle ore 12.00, sul canale Youtube di Tespi è andato in onda ‘Mezzogiorno di fuoco’. Il nuovo format online ideato da Tespi Mediagroup che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: Angelo Frigerio da una parte, un operatore del settore food dall’altra. Un confronto serrato, senza filtri. Domande brevi, risposte concise. Poca filosofia, molta pratica. Il primo ospite è stato Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma.

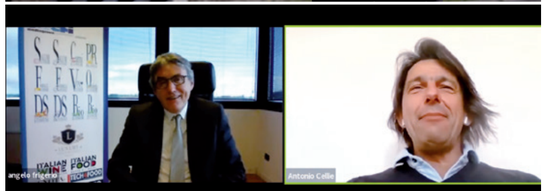
Vorremmo che commentassi alcune dichiarazioni sulle fiere. La prima arriva da una export manager reduce da Gulfood di Dubai: “Abbiamo partecipato con entusiasmo e con l’emozione di poter rincontrare personalmente i nostri partner. Ci auguriamo che le fiere continuino a essere fisiche, occasioni di contatto umano oltre che professionale” (Valentina Zanetti, Zanetti). La questione della fisicità è una questione sentita: Cibus si farà?

Cibus si farà sicuramente. Senza eventi fisici in autunno il settore fieristico non può sopravvivere. Siamo sicuri che dopo l’estate, con le adeguate misure di sicurezza, riusciremo a ripartire. L’esperienza di Gulfood ci ha insegnato che il protocollo del tampone preventivo rassicura gli espositori e i visitatori. Anche noi garantiremo l’accesso soltanto a chi ha effettuato un tampone nelle 48 ore precedenti. E poi le fiere in presenza funzionano. Quelle virtuali, invece, no. E questo ci rassicura molto. Non è pensabile, oggi, sostituire le fiere con delle directory. A un espositore medio-piccolo che deve presentare le novità non possiamo proporre un evento online. Tantomeno una riedizione digitale di una manifestazione fieristica. Replicare un evento in modalità virtuale è un errore che molti enti fieristici hanno commesso.

Un’altra osservazione arrivata alla nostra redazione: “Le fiere sono autoreferenziali per chi le organizza. Quello che conta per gli organizzatori è il numero di visitatori e, in particolar modo, dei buyer. Il risultato è che non vedono e non si preoccupano minimamente di dove vadano questi fantomatici buyer. Tanti, noi compresi, abbiamo speso una cifra importante, senza portare a casa nemmeno un decimo dell’investimento. Sarebbe opportuno fare una fiera con espositori selezionati che occupano un solo padiglione e che godono di tutte le visite degli addetti ai lavori” (Alfonso Minardi, Agrizoo). Come commenti?

La ragione per cui questi buyer non vanno a visitare alcuni stand dipende, molto spesso, dalla nostra incapacità di gestire i flussi. A Cibus non servono 82mila visitatori: i buyer interessati, alla fine, sono 15-20mila. Cibus Connect è una fiera efficiente, ma molti espositori vogliono il grande show e chiedono grandi stand. Ecco perché sono necessarie fiere come Cibus. Purché mantengano la capacità di selezionare gli ingressi.

Antonio Cellie



Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

Un lettore ci chiede: “Avete lavorato sui vostri punti deboli (parcheggi e viabilità) e difetti strutturali, come le perdite sul tetto?”

Se una fiera funziona, non importa quale essa sia, ingorga le strade e i parcheggi. Per fortuna. Noi abbiamo un parcheggio di 110mila metri quadrati di nostra proprietà. Basta e avanza. C’è stato, poi, il problema della pioggia nel padiglione 5, durante Cibus Connect 2019. L’impianto fotovoltaico aveva bisogno di una manutenzione straordinaria, che non potevamo mettere a punto durante lo svolgimento delle fiere. In questi mesi abbiamo risolto il problema. Non pioverà più all’interno del padiglione.

Come vanno le pre-iscrizioni a Cibus?

Abbiamo avuto la conferma di tutti gli espositori che si erano prenotati per l’edizione del 2020. Di 67mila metri netti, ne abbiamo già confermati quasi 55mila.

Che previsioni avete in merito alla presenza di visitatori esteri?

Il 60% delle nostre esportazioni sono europee. E la mobilità all’interno dell’Europa non è un problema. I mercati come Stati Uniti, Canada e Messico di solito comprano tramite importatori o distributori. Che, comunque, stanno continuando a viaggiare e a muoversi. Il grande punto interrogativo è l’Asia, che rappresenta più del 10% delle nostre esportazioni. Sinceramente non prevedo un alto numero di visitatori. Anche se alcuni paesi ci hanno confermato delle delegazioni importanti, come la Corea. La maggior parte dei nostri buyer internazionali, che sono circa 3mila, comunque verrà confermata.

In caso di annullamento, i soldi della pre-iscrizione verranno restituiti?

Assolutamente sì. Abbiamo già restituito acconti e saldi a chi lo chiedeva. Per fortuna abbiamo una posizione finanziaria netta che ci consente di guardare con serenità ai prossimi mesi.

Come giudichi gli aiuti dello Stato alle fiere?

Il vero problema è il regime de minimis, il vincolo europeo per gli aiuti di Stato. La Germania ha consentito alle fiere di derogare a questo regime, e le risorse sono arrivate. Già quello che ha fatto il Governo con le risorse Simest, con il fondo di Mediocredito garanzia statale ci ha consentito di ottenere più della liquidità di cui abbiamo bisogno. Approfitto comunque per ringraziare i miei collaboratori che, pur essendo in cassa integrazione, hanno continuato a lavorare. E anche a chi si è tagliato del 50 o del 100% lo stipendio. E poi i miei azionisti: Crédit Agricole ci ha messo subito a disposizione 5,5 milioni di euro per coprire eventuali emergenze.

“Per il momento non parteciperemo a nessuna fiera”, scrive un operatore. “I continui spostamenti di date rendono difficile la programmazione. Ma, più in generale, credo che il modello di fiera pre-Covid vada ripensato, sia in Italia che all’estero. In questa fase non me la sento di esporre le persone che lavorano con me ai rischi connessi a questi eventi” (Claudio Palladi, Rigamonti).

Sono abbastanza perplesso: se c’è un posto dove gli ingressi sono tracciati e viene misurata la temperatura, è proprio Cibus. E, più in generale, le fiere b2b. Alcuni business possono essere completamente digitalizzati. Ma per supportare l’export, che ha perso il 50% del fatturato a causa del crollo dell’Horeca, incontrare nuovi retailer esteri è fondamentale. E Cibus è un’ottima opportunità.

Ci sarà mai un’unione tra Cibus e Tuttofood?

Secondo me le unioni sono strategiche quando c’è la necessità di fare operazioni che non siano forzate. Tuttofood e Cibus hanno missioni completamente diverse. Noi siamo una fiera di territorio. In Francia coesistono Sial di Parigi e Sirha di Lione. Insieme arrivano a 360mila metri quadri di superficie: tre volte la superficie che faremmo noi insieme a Tuttofood. Il problema non è unirsi in un’unica fiera, ma lavorare congiuntamente. In modo che Cibus diventi sempre più una fiera di territorio specializzata e Tuttofood una piattaforma globale capace di competere con i grandi player internazionali.

Lasci aperto uno spiraglio, quindi…

L’ho sempre detto pubblicamente. Non possiamo paragonare Parma e Milano. Sono città con vocazioni diverse, ognuna specializzata nel suo campo. E possono convivere tranquillamente.

Ti fa un po’ paura l’unione tra le fiere di Rimini e Bologna?

No, si tratta di un progetto completamente diverso. Che viene da molto lontano. Nell’ambito di un processo di razionalizzazione, questa convergenza ha molto senso sul piano industriale. Hanno un alto potenziale di sviluppo di integrazione. Che li aiuterà a diventare un player di rilievo su scala europea.

GRANDE ESCLUSIVA

di Aurora Erba

Storie di un manager del gusto

Una lunga esperienza nel settore retail. E tante passioni. Dallo sport alla musica, fino alla poesia. Roberto Comolli, dg di Leader Price e ad di Cuore dell'Isola, si imbarca, ora, in una nuova avventura editoriale.

Runner, pianista, grande cultore di Giacomo Leopardi. Roberto Comolli è questo. E molto di più. Dopo una formazione umanistica e una lunga carriera nel mondo del retail, è ora direttore generale di Leader Price e amministratore delegato di Cuore dell'Isola, società controllata da Giangiacomo Ibba, presidente di Crai. Comolli vanta un'esperienza trentennale alle spalle, consolidata all'interno di numerose insegne sparse lungo tutto lo Stivale. Dalla progettazione di Sole 365, realtà della Distribuzione campana, fino alla direzione generale de Il Viaggiator Goloso. E un triennio passato al ministero dell'Agricoltura. Ora, parallelamente alla carriera professionale, la decisione di scrivere un libro. Uno Zibaldone di idee e pensieri gastronomici, intitolato 'Il mio cibo. Storie di un manager del gusto'. Lo abbiamo incontrato per farci raccontare la sua prima avventura editoriale e le nuove sfide che ha intrapreso da un anno a questa parte.

Roberto Comolli

Partiamo dall'inizio. Come è iniziata la sua carriera nel mondo del retail?

Anche se ho un background prevalentemente umanistico, sono sempre stato un grande appassionato di cibo e retail. Inizio la mia carriera professionale come assistente category in Sma. Passo poi per diverse insegne: Auchan, Mz, Despar. Fino alla grande avventura con Sole 365, una delle esperienze umane più belle che abbia mai fatto sino a ora.

Ci racconti come è andata.

All'epoca, Sole 365 era un piccolissimo gruppo con sede a Castellammare di Stabia (Na). Siamo nel 2013 e gli affari non vanno per niente bene. Mi chiamano per dare una mano, il timore del fallimento è dietro l'angolo. Accetto, ma alle mie condizioni. A me piace cambiare. Di conseguenza, scelgo sempre di lavorare con aziende che mi permettono di essere anticonformista e controcorrente. La famiglia Apuzzo, che gestisce il marchio, mi dà fiducia. E nel 2013 apriamo il primo negozio. Oggi, a quasi otto anni di distanza, l'insegna conta circa 50 punti vendita, tutti in Campania, e fattura 750 milioni di euro. Una delle grandi soddisfazioni emerse da questa avventura è che siamo riusciti a salvare circa 1.500 famiglie dallo spettro della disoccupazione.

Arriva poi Il Viaggiator Goloso…

Esattamente. Terminata l'esperienza in Campania, divento direttore generale del brand Vg fino a novembre 2019. La collaborazione si conclude nel migliore dei modi. Ho un bel ricordo. Archiviato anche questo step, decido di prendermi un periodo sabbatico, ma non riesco…

Cosa succede?

È il gennaio dello scorso anno. Marca, la fiera delle private label che si svolge ogni anno a Bologna, è appena terminata e, quasi casualmente, incontro Giangiacomo Ibba, presidente di Crai. Insieme facciamo il viaggio di ritorno verso Milano. Mi colpisce fin da subito per la sua umanità e per la sua sensibilità. A tal punto che decido di accettare la sua offerta lavorativa.

Quindi?

Attualmente sono amministratore delegato di Cuore dell'Isola, una società controllata dalla famiglia Ibba. Abbiamo grandi progetti per quest'estate.

Può darci qualche anticipazione?

Stiamo progettando un nuovo modello di punto vendita, che prenderà spunto dalle mie esperienze passate. Il primo format, di cui ancora non posso svelare il nome, partirà in Sardegna quest'estate. Non ci saranno volantini, in pieno regime everyday. E vanterà servizi innovativi: corner sushi, panificio biologico e deep frozen fish, ad esempio. Fra le altre cose, sto portando avanti anche il progetto per inserire una zona dedicata alla stabulazione dei molluschi bivalvi all'interno del negozio.

E per quanto riguarda la marca privata?

È il cuore della strategia, che sia Mdd o marca progettata da noi. Inciderà per il 30% sul totale dell'assortimento. L'obiettivo, comunque, è arrivare al 50%.

Fra le altre cose è diventato scrittore. E ha pubblicato un libro. Il titolo è 'Il mio cibo. Storie di un manager del gusto'. Come è nata l'idea?

Durante la mia esperienza a Il Viaggiator Goloso, mi contatta un editore per scrivere un libro. Io inizialmente sono scettico. Fondamentale è stato l'incoraggiamento di un amico e collega che, purtroppo, il Covid ha portato via. Si chiamava Pino. Per gli amici, Pino 'o professore. Era un insegnante di Belle arti a Napoli e di Design a Roma. Un uomo abituato a disegnare bellezze, che mi ha sempre accompagnato nel mio percorso lavorativo. Ha contribuito allo sviluppo di Sole 365 e dei negozi a marchio Vg. Anche per onorare la sua memoria, decido di affrontare questa avventura editoriale.

Che cosa significa, per lei, essere un manager del gusto?

Cambiare i paradigmi industriali, dove possibile. Oggi le sedi distributive destinano gran parte del loro tempo a volantini e listini. Eppure noi vendiamo cibo, che è il centro del nostro business.

Come cambierà il nostro rapporto con il cibo in futuro?

Penso che avremo due momenti differenti: nutrirsi e gratificarsi. Credo che il cibo sarà sempre più al centro, indipendentemente dal prezzo.

Nutrirsi e gratificarsi non possono coincidere?

È possibile, ma è poco probabile. Non si può vivere solo di golosità, il cibo deve restituire anche benessere. Quando ero al ministero, un collega, che di lavoro faceva lo scienziato, mi spiegò che il 75% delle nostre malattie sono causate da un'alimentazione scorretta e da uno stile di vita non equilibrato. Piacere e benessere devono essere in equilibrio. È così per tutti.

Nel suo libro approfondisce alcuni tra gli alimenti più iconici del mondo. Dall'acqua fino al latte d'asina. A chi si rivolge?

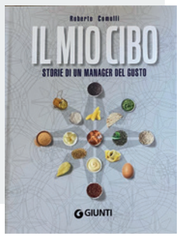
È uno scritto dedicato ai curiosi, agli appassionati e agli innamorati del cibo. È una raccolta volutamente disordinata, da sfogliare quando capita. L'editoria gastronomica è piena di ricettari e di manuali tecnici e monotematici. Nel mio caso, invece, si tratta di una consultazione che riporta alcune curiosità. Fatti che, magari, la gente comune non conosce. Data la mia passione per Leopardi, potrei definirlo uno Zibaldone di appunti.

Visto che il titolo è 'Il mio cibo'… Quale non può mai mancare sulla sua tavola?

Quello che trasmette amore.

Il mio cibo – Storie di un manager del gusto

Il libro è un vero e proprio viaggio alla scoperta di specialità gastronomiche selezionate accuratamente dall'autore. Un percorso tra cibi più o meno noti, raccontati con uno stile semplice e leggero. Per un totale di 30 capitoli, ognuno dedicato a un alimento diverso. Aneddoti, curiosità e consigli impreziosiscono la lettura. Una celebrazione del cibo da sfogliare senza impegno, soffermandosi sui racconti che più ispirano. E ce n'è per tutti i gusti. Si parte dall'acqua, elemento naturale spesso dato per scontato, che muove, in realtà, un imponente giro di affari. Un mercato talmente importante e segmentato, che ha portato alla nascita di una nuova figura professionale: quella dell'idrosommelier. Si passa poi al latte d'asina, in cui si immergeva Poppea, moglie dell'imperatore Nerone. Fino ai malloreddus, gli gnocchetti sardi dalla forma arcuata. E al King crab, il granchio reale la cui pesca, oltre a essere pericolosa, è anche parecchio redditizia. Un autentico Zibaldone di pensieri, che porta i segni del suo autore. Fra le pagine, infatti, è possibile scorgere gli appunti a matita di Roberto Comolli. Con prefazione di Giangiacomo Ibba, il libro è pubblicato da Giunti Editore.



STUFFER
www.stuffer.it

STUFFER CREA – SFOGLIE DI PIZZA
Le Sfoglie di Pizza Stuffer portano in Italia la specialità della cosiddetta 'pizza alsaziana' (anche detta Flammkuchen o Tarte Flambée), una base velocissima da cuocere e preparare (7-9 minuti, in base alla farcitura). Sottile e croccante, priva di lieviti per essere ancora più leggera. Un prodotto innovativo, dedicato a tutti ed estremamente versatile. Ogni confezione contiene 4 sfoglie di pizza.
Ingredienti principali
Farina di frumento, acqua, olio di colza, sale.
Peso medio/pezzature
340 g (4x85g).
Shelf life
25 gg.

BIA
www.biacouscous.it

COUS COUS DI FILIERA 100% ITALIANA DI FARRO BIOLOGICO
Dalla selezione delle migliori materie prime nasce Bia CousCous di filiera 100% italiana di farro biologico. Un cous cous leggero, perfetto per assorbire sapori e profumi degli alimenti con cui entra in contatto. Pronto in cinque minuti, non necessita di cottura. Ideale, grazie alla granulometria del prodotto, per piatti a base di carne, pesce e verdure. Ottimo anche per preparare una colazione sana e nutriente.
Ingredienti principali
Sfarinato integrale di farro da agricoltura biologica, acqua.
Peso medio/pezzature
Astuccio da 500 g.
Shelf life
24 mesi.

DÉLIFRANCE
www.delifrance.com

MINI GIRELLE SALATE 33G
Snack di pasta sfoglia al burro puro ispirati ai sapori della tradizione italiana, disponibili in tre referenze da 33 g: al pesto, alla norma e all'amatriciana.
Ingredienti principali
Pesto: con il 31% di basilico, formaggio italiano e pinoli.
Norma: 15% di farcitura alle melanzane, 5,9% di pomodori e 2,4% polpa di pomodoro italiano.
Amatriciana: 12% di pomodori e 6,8% di polpa di pomodoro italiano, 4% di pancetta.
Peso medio/pezzature
33 g.
Shelf life
12 mesi.

ARTEBIANCA
www.artebiancagroup.it

CROCCANTE PANATURA IN FIOCCHI
La croccante panatura in fiocchi è un prodotto innovativo per la cucina. Oltre il pan grattato, i fiocchi di pane essiccati e croccanti danno un ottimo risultato a tante preparazioni. Ideale per realizzare fritti croccanti e asciutti, morbidi ripieni e polpette.
Ingredienti principali
Farina, olio d'oliva, sale.
Peso medio/pezzature
250 g.
Shelf life
6 mesi.

MOLINO NALDONI
www.molinonaldoni.it

LINEA AVANA ITALICA 100% GRANI ITALIANI
La linea Avana Molino Naldoni presenta una farina di grano tenero di tipo integrale, ottenuta dalla macinazione integrale in purezza (senza l'aggiunta di enzimi e additivi chimici) di grani teneri esclusivamente italiani. Ricca di fibre, regala profumi intensi e un gusto deciso a tutti i prodotti da forno ideati dai professionisti dell'arte bianca. Questa farina si presta per le preparazioni che non necessitano di troppa forza fermentativa. Tuttavia, è ottima anche per filoni rustici se supportate da un buon fondo lievitante. Può venire impiegata come rinfresco parziale di altre farine per intensificare aromi e sapori. È ideale per flatbread, grissini, panificati classici, biscotteria integrale, ciambelle rustiche.
Ingredienti principali
Grano tenero 100% italiano.
Peso medio/pezzature
Disponibile in sacco carta da 25 kg e in sacco carta da 1 kg in confezioni termoretraibili da 10 pezzi.
Shelf life
6 mesi (25 kg).
8 mesi (1 kg).

SPERLARI
www.sperlari.it

NUOVE CARAMELLE MORBIDE SENZA GELATINA ANIMALE AI GUSTI FRUTTA: DINOMIX, SOTTOMARINI E INCANTI
Sperlari entra nel mondo dei bambini con una gamma di morbide caramelle preparate senza gelatina animale: 'Dinomix', dinosauri frizzanti al palato, 'Sottomarini', simpatici animali marini nella variante oliata, e 'Incanti', fiori e farfalle zuccherati in superficie. Fatte in Italia con nettari di frutta italiani, sono anche senza coloranti artificiali, solo con aromi naturali e senza glutine. Disponibili in pack smaltibile in carta Fsc.
Ingredienti principali
Zucchero, sciroppo di glucosio, amido, amido modificato, acidificanti (acido citrico, acido lattico), acqua, nettare di frutta, correttori di acidità, coloranti (estratto di paprica, luteina), aromi naturali, concentrato di carota nera.
Peso medio/pezzature
Busta da 140 g.
Shelf life
16 mesi.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO - www.granoro.it

PREPARATO AI MULTICEREALI GRANORO
Il preparato per pane ai Multicereali Granoro è una miscela di ingredienti - farina di grano tenero tipo '0', cereali e semi - pronta per l'uso, poiché contiene già il lievito madre naturale. La formulazione, oltre a completare e arricchire la comune alimentazione, fornisce una notevole quantità e varietà di fibre naturali. Consigliato per la preparazione di pane, conferisce la consistenza e il sapore tipici di una volta. È ideale anche per grissini, crackers, taralli e altri prodotti da forno. La presenza di semi interi di girasole e sesamo, con le farine d'avena, d'orzo e frumento maltato e i fiocchi d'avena, conferisce ai prodotti ottenuti caratteristiche e aromi particolarmente rustici.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0' (65%), semi vari (15%: semi di girasole, semi di sesamo), farine di cereali (12%: farina d'avena, farina di orzo, farina di frumento maltato), fiocchi di avena (3%), lievito madre di frumento (3%).
Peso medio/pezzature
1 kg.
Shelf life
12 mesi dalla data di confezionamento.

TARTUFLANGHE
www.tartuflanghe.com

SNACK AL TARTUFO: NOCCIOLE, MAIS, ANACARDI RICOPERTI CON SUCCO DI TARTUFO
Nocciole, Anacardi, Mais salati, ricoperti e glassati con succo di tartufo. Tostati e salati in forno, non fritti, dalla consistenza croccante e il gusto omogeneo. Ideali come aperitivo, ottimi anche per sfiziose insalate e aperitivi.
Ingredienti principali
Mais, nocciole Piemonte Igp, anacardi ricoperti con succo di tartufo.
Peso medio/pezzature
50 g.
Shelf life
9 mesi.

NOVITÀ 2021

Plaisir

MORDI, VIVI, AMA.

Gastone Lago since 1968

Ogni incontro con la nuova pasticceria **Plaisir** rapisce e incanta.
L'intensità del cioccolato, la delicatezza delle creme alla frutta,
la friabilità dei wafer, la croccantezza dei biscotti: un **viaggio sensoriale**
tra audaci abbinamenti e texture sorprendenti.

Un mondo di sapori originali.

Tutti da mordere, vivere, amare.

Nuvole

Rondò

Fiaccole

Piume

Lingotti