DOLCISALATI
&CONSUMI
ANNO 13 - NUMERO 3 - MARZO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

CROCCANTE FUORI
MORBIDA DENTRO
IN TUTTI I FORMATI
L'ORIGINALE
PINSA
ROMANA
DAL 2001

DI MARCO
TASTE DIFFERENT

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.

DI MARCO
TASTE DIFFERENT

L'ALLEATO PER IL TUO SUCCESSO

ORIGINALE PINSA ROMANA
Basi pronte da condire e cuocere,
nelle versioni **freezer, frigo e ambiente**: praticità per tutti i tipi di servizio.

72 H
LIEVITAZIONE
NATURALE

PRONTA IN
5 MINUTI

LAVORAZIONE
ARTIGIANALE

GUSTOSA, LEGGERA
E DIGERIBILE

STESA
A MANO

SUCCESSO
GARANTITO

L'impasto ad **elevata idratazione** permette di dosare il **condimento senza eccessi**,
per la massima resa di gusto, con **costi contenuti** e alta profittabilità.

www.dimarco.it

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | GENNAIO 2024 VS GENNAIO 2023

VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE FOOD DELLE PRIVATE LABEL
+0,1%	-3,2%	25,7%	+1,45%

Dati relativi all'intero comparto food confezionato

DS DOLCISALATI &CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 3 - MARZO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

RETAIL
Francia: tutti pazzi per il 'carrello misterioso' di Auchan 18

REPORTAGE
Biofach: la fiera di un settore malato 20-21

L'EVENTO
Gulfood: un'edizione da record 26

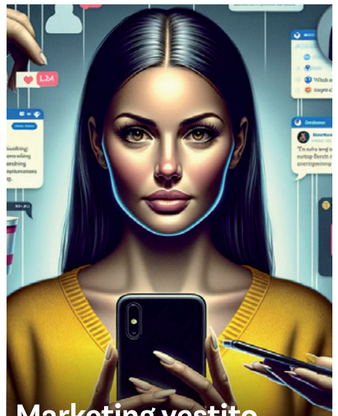
ZOOM
Falce e carrello 2: la vendetta 27

L'INTERVISTA
Maura Latini: "Preoccupata per la crisi dei consumi. Ma non solo..." 28

FOCUS ON
Spar: concept internazionale di cooperazione 29

Il retail negli spot Tv 22-24

Guida buyer: speciale sostitutivi del pane e snack 13-17



Marketing vestito da beneficenza. Quando "il cartiglio è ingannevole" 12

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.

EDIZIONI TURBO by TASH

Editoriale

angelo.frigerio@tespi.net

Di Angelo Frigerio

Noi, politicamente scorretti

Ho chiesto a Gemini, l'intelligenza artificiale conversazionale di Google, che significato potesse avere la definizione: 'politicamente corretto'. Ecco la risposta: "Il termine 'politicamente corretto' ha diverse sfumature e interpretazioni, ma in generale si riferisce a un insieme di principi e atteggiamenti che mirano a evitare l'uso di termini o espressioni che potrebbero offendere o discriminare determinate categorie di persone".

Principio giusto, in teoria. Applicato male, molto male in pratica. Nella trama dei film, ad esempio, occorre per forza inserire, fra i personaggi, un membro della comunità Lgbt, un nero o un esponente di una minoranza. Il regista e lo sceneggiatore deve stare attento a evitare frasi scorrette e/o male interpretabili. Così pure gli attori. Il risultato? Delle boiate pazzesche, come diceva il buon Fantozzi. Ed è così vero che quando si evitano queste costrizioni, come nel film *Perfect Days* di Wim Wenders (bello, andatelo a vedere), si grida, giustamente, al capolavoro.

Anche la stampa non è da meno. In questo caso si è ancora più servili. "L' evitare l'uso di termini o espressioni che potrebbero offendere o discriminare determinate categorie" comprende anche: l'editore, gli amichetti dell'editore, le aziende che fanno pubblicità.

Fra i casi più clamorosi cito *Repubblica*: la notizia dell'indagine su John Elkann, ovvero il suo editore, comparsa in prima pagina su tutti gli altri giornali, è stata relegata da Rep a pagina 20. E trattata con molta circospezione nei giorni successivi. Alla faccia dell'indipendenza della stampa…

Quella specializzata non è da meno. Le interviste in ginocchio non si contano. Mai fare domande indiscrete all'interlocutore che sia 'pubblicitariamente solvente' o meno. Il budget adv va assolutamente salvaguardato. È capitato quindi che l'intervista al nuovo amministratore delegato di una società, con un fatturato di 36 milioni di euro e una perdita di oltre 13 milioni, non contemplasse la più logica delle domande: "Ma come si esce da questo buco clamoroso?". Il resto era aria fritta.

Ma voi, potrebbe suggerire qualcuno? Parliamoci chiaro, non siamo santini infilzati. Anche sui nostri media trovate le 'marchette'. Ma cerchiamo di farle con garbo e serietà professionale.

Ci differenzia comunque un affronto giornalistico delle notizie. Chi legge il nostro sito Alimentando sa che non risparmiamo nessuno. Non abbiamo avuto remore a smontare pezzo per pezzo il libro *Le ossa dei Caprotti*, scritto dal figlio Giuseppe, difendendo il padre Bernardo. Come pure abbiamo sottolineato che la pubblicazione di Falce e carrello 2 è stata il pretesto per un attacco sistematico e concentrico proprio contro l'autore del libro di cui sopra.

Non abbiamo avuto paura a pubblicare, per primi, la notizia della causa intentata da Barilla a Tedesco per la forma dei biscotti. Sarebbe meglio non fosse stata diffusa, ci è stato detto. Così non abbiamo avuto alcuna remora a rendere noti i brevetti sul design di biscotti e altro con cui Barilla ha voluto tutelare i propri prodotti.

Volete qualche altro bersaglio del nostro gruppo editoriale? Eccoli: il crack Ferrarini, Gesmundo e la Coldiretti, Farinetti con il suo Fico, di cui avevamo anticipato la chiusura ben quattro anni fa. Ci fermiamo qui: l'elenco è lungo.

E perché non citare il nostro sostegno a *Il Fatto Alimentare*? Il giornale online è stato attaccato dalla San Benedetto che ha chiesto un risarcimento da un milione e mezzo di euro. Definirlo esagerato è dir poco. E dire che, su alcune questioni, quali ad esempio il Nutriscore, non abbiamo le stesse idee…

Per non parlare del Graffio di Luigi Rubinelli, grande giornalista che ci onora con la sua collaborazione. Nel nome della rubrica c'è tutto…

Siamo giornalisti a tutto tondo. Non ci fa paura niente e nessuno. Così fioccano le querele per diffamazione a mezzo stampa, tre in un mese, lo scorso febbraio.

Ma, forse, è proprio per questo modo 'politicamente scorretto' di fare informazione che cresciamo a doppia cifra. Il sito Alimentando lo scorso anno ha contato 2 milioni e 600mila visualizzazioni con un milione di utenti unici e un tempo di lettura di 53 secondi, altissimo (dati Analytics). Quest'anno, nei soli due mesi di gennaio e febbraio, abbiamo totalizzato 504mila visualizzazioni contro le 320mila del 2023. Gli utenti unici sono saliti a 238mila contro 107mila. Ma è il tempo di lettura il dato più eclatante: 1,02 minuti contro gli 1,04 dello scorso anno. Numeri che si commentano da soli.

DS DOLCISALATI &CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net

Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 13 - numero 3
marzo 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione 18 marzo 2024

Il graffio

Di Luigi Rubinelli

Volete un consiglio spassionato? Parlate di prezzi e di margini con i consumatori. Nel vostro supermercato

Mentre qualcuno si attarda ancora a parlare delle meraviglie del Trimestre anti-inflazione (alias Carrello tricolore, che, detto per inciso, è stato un fallimento organizzativo e politico) sta montando un nuovo obiettivo di speculazione e di comunicazione: i prezzi dei supermercati e dei loro margini.

Non si tratta di fare la guerra a questo o a quell'altro settore (anche se bisognerebbe parlare di condizioni di privilegio come nel caso delle acque minerali o delle esenzioni Irpef concesse agli agricoltori che già denunciano guadagni da fame con trattori da 60mila euro in su), si tratta invece di spiegare con pochi numeri ai consumatori che entrano negli esercizi commerciali come stanno le cose. A questo proposito anche Angelo Frigerio ha scritto recentemente sulla necessità di far capire ai clienti il valore e il senso dei prezzi.

Cosa c'è di meglio, allora, di un punto di vendita della Gdo per parlare di quanto incassa un supermercato e quanto guadagna?

Riassumiamo come si compone la rete di vendita della Gdo, discount compresi:

- 334 ipermercati (superficie ≥ 4.500 mq)
- 9.041 Supermercati e Superstore (superficie ≥ 400 mq < 4.449 m2)
- 5.510 Discount
- 10.361 Libero Servizio (superficie ≥ 100 mq < 399 m2.

Non avete sempre detto che il punto di vendita è un medium, un luogo di attrazione e di incontro? Beh, allora sfruttatelo. Pensate all'enormità di un piano di comunicazione identico per 25mila e oltre punti di vendita.

Fate come Leader Price (è solo un esempio, se ne possono fare diversi) in Francia che nel suo punto di vendita ha allestito dei corner di comunicazione per spiegare alle persone come stanno le cose.

E se proprio volete essere pignoli e dei buoni comunicatori segmentate la comunicazione per macro settori: orticoli, frutta, carne, pesce, vini, acqua minerale, scatolame alimentare, scatolame non alimentare, spiegando quali siano i ricavi e gli utili prodotti in ogni categoria di beni in vendita.

Una comunicazione cosiffatta sarebbe davvero rivoluzionaria.

Perché farlo?

- Per trasparenza
- Perché il tema dei prezzi e dei margini della Gdo è ciclico e ritorna in continuazione
- Perché è un tema di sostenibilità tout court
- Perché è un tema divisivo che si presta a speculazioni soprattutto sui social media
- Perché fa parte del vostro mestiere, è una leva di marketing
- Perché è un argomento politico e prima che lo cavalchi in modo sgangherato la politica (come nel caso del Carrello tricolore) è meglio che sia spiegato dalla Gdo stessa.

Una campagna di comunicazione così articolata produrrebbe un aumento dell'immagine di brand dell'insegna ma anche dell'intero comparto distributivo, molto meglio che fare interviste a quel giornale o a quel canale televisivo che lasciano il tempo che trovano.

I costi? Sono davvero irrisori.

È solo un problema di sicurezza e di comunicazione, visto che siamo tutti immersi nella comunicazione, grande o piccola che sia.

Chi dovrebbe organizzarlo? Federdistribuzione in primis. Se non lo fa, ogni insegna può ritenersi libera di farlo in proprio, con un vantaggio competitivo verso i propri competitori disarmante.

IL PAGELLONE

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.

FERRAN ADRIÀ

La fede calcistica prima di tutto. Ferran Adrià, grande chef innovatore del ristorante el Bulli e, soprattutto, accanito tifoso del Barcellona, ha confessato di aver declinato la proposta di aprire un locale all'interno del Santiago Bernabeu, stadio del Real Madrid. La ragione? "Il calcio e il Barça sono sacri", ha dichiarato intervistato da una radio catalana. All'interno dello stadio dei Blancos, recentemente rinnovato, è infatti previsto anche un progetto gastronomico di altissimo livello. La grandezza e l'ambizione alle spalle del nuovo Santiago Bernabeu, però, non sono bastate a convincere Adrià: lo chef catalano non sarebbe sceso a compromessi tra fede calcistica e affari.

VOTO
7

PIETRO LEEMANN

La vita frenetica - e un po' snervante - tipica di uno chef stellato, evidentemente, non faceva per lui. È per questo che lo svizzero Pietro Leemann - lo chef del ristorante vegetariano Joia di Milano che dal 1996 mantiene salda la stella Michelin - ha scelto di ritirarsi definitivamente in una comunità spirituale per vivere da monaco krishnaita. La comunità si chiamerà Raxa: qui si potrà meditare dalle quattro del mattino, recitare il mantra, fare yoga. In tutto questo, il cibo sarà focale, "un viatico per la trascendenza", spiega lui stesso. "Sono già monaco in città. Vivo secondo i principi della libertà della mia religione, sono vegetariano, non bevo alcolici, non consumo droghe né bevande eccitanti come il caffè, non gioco d'azzardo e trasformo l'energia sessuale in energia spirituale". Coerentemente con l'ideologia seguita in questi anni milanesi - la cucina vegetariana e la "comunione amorevole verso ogni essere" - spiega: "Il Joia era diventato un business, ora porto la mia conoscenza al servizio di uno scopo spirituale".

VOTO
8

LIZ JOHNSON

Ce ne sono di stranezze al Frog club, super-esclusivo ristorante di New York aperto a metà febbraio da Liz Johnson, nel tranquillo isolato di Greenwich Village. Non sono consentite fotografie (neanche gli innocui selfie in bagno), e infatti all'ingresso un corpulento individuo accoglie i clienti sigillando le fotocamere dei loro smartphone con adesivi. Ma questo non è niente rispetto a una singolarissima voce presente nel menu: la possibilità di baciare la chef per la modica cifra di 1.000 dollari. Sembra incredibile, ma un cliente ha deciso di acquistare l'incontro ravvicinato con Liz, alle 22.30 del giorno dell'inaugurazione. Un cameriere che era presente ha raccontato al New York Times che la scena è stata "molto dolce" (previsto solo il bacio sulla guancia) e che "lei arrossiva". Sarà forse per l'imbarazzo di aver fregato 1.000 dollari a un povero (si fa per dire) cliente?

VOTO
4

NICO ACAMPORA

Continua a collezionare successi PizzAut. Dall'incontro con Papa Francesco all'apertura del secondo locale a Monza alla presenza del presidente della Repubblica lo scorso aprile. E ancora, alla menzione proprio di Mattarella nel messaggio di fine anno alla nazione. Il progetto di inclusione sociale di Nico Acampora, che dà lavoro a ragazzi con disturbi dello spettro autistico, ha fatto nuovamente centro. Questa volta guadagnandosi il secondo posto della Classifica 'Top 100 dei ristoranti più apprezzati in Italia' stilata dall'app TheFork. "Secondi su 20mila ristoranti", scrive Acampora su Facebook. "PizzAut è davanti a ristoranti famosissimi, stellati e rinomati. La classifica è fatta attraverso le recensioni dei clienti… e quindi un grazie gigante a tutti voi che venite a mangiare la pizza più buona della galassia conosciuta". Il segreto? Per il fondatore di PizzAut è semplice: "il merito è tutto dei meravigliosi professionisti Aut: camerieri, pizzaioli, cuochi e barman che hanno imparato un mestiere e lo hanno imparato bene".

VOTO
10

GARY PILNICK

Non è passata inosservata l'uscita infelice del Ceo di Kellogg's, Gary Pilnick, in diretta sulla Cnbc. Al centro del dibattito il tema dell'inflazione sui beni alimentari, con i consumatori Usa che per mettere lo stesso cibo nel carrello, nel 2023, hanno pagato il 20% in più rispetto al 2021. Il suggerimento di Pilnick per riempire la pancia delle famiglie e salvare il conto in banca? Una bella tazza di latte e cereali per cena, il cui prezzo "è inferiore a un dollaro", ha affermato Pilnick. Peccato che, nel solo 2023, il prezzo medio di una scatola di cereali Kellogg's sia aumentato del 17% circa. Non a caso, negli Usa le adv di Kellogg's sono oggi incentrate sul pasto serale, al motto di 'Give chicken the night off' (letteralmente, 'Lascia al pollo la serata libera'). "Questo tizio guadagna 4 milioni di dollari l'anno. Credete che ai suoi figli faccia mangiare i cereali per cena?", è uno dei tanti commenti sdegnati pubblicati sui social, dove le parole di Pilnick vengono paragonate a quelle di una celebre regina: "Se non hanno più pane, che mangino le brioche!". O i cereali, ça va sans dire.

VOTO
4

CHIARA FERRAGNI

Finché il giudice non emette la sua sentenza, vale la presunzione d'innocenza. Non lanceremo accuse, dunque, contro Chiara Ferragni, che, agli inizi di marzo, ha fatto la sua comparsa a 'Che tempo che fa', il programma condotto da Fabio Fazio. Non possiamo non fare qualche commento, tuttavia, sull'imbarazzante linea che ha scelto di seguire per fare la sua ricomparsa in pubblico, dopo un lungo silenzio. A proposito dello scandalo del 'pandoro-gate', l'influencer sostiene che tutto sarebbe dovuto a un fraintendimento: lei ha sempre agito in buona fede. Interrogata da Fazio, ammette (genericamente) che "qualcuno ha fatto un errore", ma, insomma, "tutti sbagliamo ed è bello fare vedere le imperfezioni"… Se fossi un coccodrillo potrei anche commuovermi.

VOTO
5

Sfiziose e croccanti
dal sapore irresistibile

Un impasto stirato a mano
in due varianti ricche di gusto,
tutte da scoprire.

NOVITÀ PRODOTTO

Sono nate così
le nostre **Stiracche**,
per rendere appetitosa
ogni tua pausa quotidiana.

Inizia il tuo viaggio di bontà su
www.saporiepiaceri.it

Sapori & Piaceri
Liberi di scoprire

Fkdesign

‘Il mondo nuovissimo’, di Fabio De Felice e Roberto Race. Uno sguardo sintetico su rischi e opportunità dell’intelligenza artificiale

Il libro ‘Il mondo nuovissimo. Dialoghi su etica e intelligenza artificiale’ è un’occasione per dare concretezza a un tema di cui si sente parlare in tutte le salse, ma che spesso disorienta per la sua vastità e la frammentarietà con cui se ne discute. Vale a dire, come suggerisce il titolo, l’intelligenza artificiale e, più in generale, lo sviluppo tecnologico. Il testo, dunque, si propone di gettare uno sguardo a volo d’aquila su tutti gli aspetti della vita (dall’etica all’economia, dall’estetica al lavoro) che, in qualche modo, si stanno scontrando con il rapido progredire della tecnologia.
‘Il mondo nuovissimo’ si divide in due parti. La prima si articola attraverso una serie di conversazione tra i due autori, Fabio De Felice, professore di ingegneria all’Università degli Studi di Napoli Parthenope e imprenditore, e Roberto Race, giornalista e consulente in corporate e reputation strategy per le imprese. La seconda, invece, raccoglie una serie di interventi di imprenditori e amministratori delegati di aziende italiane. Una sezione, quest’ultima, che permette di osservare più da vicino le potenzialità concrete della tecnologia per l’impresa made in Italy, ma anche gli ostacoli presenti nel nostro Paese (dagli eccessi di burocrazia fino alla fuga di cervelli).
Tutta l’opera, come si accennava, tocca in maniera sintetica le diverse implicazioni che la tecnologia (e in particolare l’intelligenza artificiale) porta con sé e con cui, volenti o nolenti, dobbiamo confrontarci. Si tratta quindi di un’ottima introduzione al tema, che permette di osservarne le diverse sfaccettature e complessità. Pregio che costituisce anche il limite del libro: per approfondire ciascun aspetto sarà necessario rivolgersi ad altri testi.

L’obiettivo di fondo de ‘Il mondo nuovissimo’ viene comunque centrato in pieno: rendere consapevole il lettore che, per poter gestire il progresso tecnologico, è necessario essere consapevoli delle sue potenzialità e dei suoi rischi. Così da poter dominare (e non essere dominati) una tecnologia che sia davvero costruita per (e non contro) l’essere umano.

Il croissant vale il 31% del mercato delle merendine confezionate

Secondo quanto emerso dai dati di Circana, diffusi da Unione italiana food, in Italia il settore delle merendine è dominato dai croissant confezionati, che occupano il 31% dell’intero mercato. Ad agosto 2023 le vendite a volume del croissant confezionato hanno registrato una crescita del 4,3% rispetto all’anno precedente, raggiungendo i 39,4 milioni di chili. I risultati ottenuti derivano anche dalla vasta offerta che si rinnova costantemente per rispondere alle esigenze dei consumatori: ogni anno vengono lanciate sul mercato circa 8-10 nuove merendine. Sugli scaffali sono infatti mediamente presenti 18 referenze di cornetti, a partire da quelli classici o farciti con creme e confetture, seguiti poi da quelli ai 5 cereali e integrali, per arrivare in anni più recenti a varianti come quelle con ripieno al pistacchio e alla nocciola. Il comparto delle merendine confezionate, in generale, segue un buon andamento. Secondo i dati di Circana, nel 2023 ne sono stati venduti 737 milioni di chili (+0,5% rispetto al 2022), per un valore complessivo pari a 1,52 miliardi di euro.

Londra: nasce l’European Pizza Show a cura di Cibus e Tuttofood

Cibus Parma e Tuttofood Milano annunciano la creazione di European Pizza Show, previsto per il 26 e 27 novembre 2024 al centro fieristico Olympia di Londra. La manifestazione rappresenterà uno dei principali eventi del mondo pizza a livello internazionale: vedrà la partecipazione di oltre 300 espositori e sono attesi almeno 10mila operatori del settore da tutta Europa. “L’European Pizza Show nasce dall’esigenza di creare un punto internazionale di incontro per il segmento della pizza e della ristorazione europea e di sostenere la crescita esponenziale che la filiera della pizza sta vivendo negli ultimi anni. Crediamo che questa sia una grandissima opportunità per tutte le aziende italiane che operano in questo settore”, afferma Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma (Cibus – Tuttofood).

Bilancio Fida 2023: l’azienda delle Rossana in crescita

Nel 2023, l’azienda dolciaria astigiana Fida ha registrato una forte crescita: solo in Italia le vendite a volume sono state pari al 13,5%, mentre quelle a valore hanno raggiunto il 27%. Se si considera invece anche l’export, le vendite a valore totali registrate da Fida nel 2023 sono pari a 32 milioni di euro (+24,5%). “A guidare la crescita sono state le nostre caramelle dure e i due principali brand dell’azienda, Rossana e Bonelle, anche grazie ai lanci di nuovi prodotti”, spiega Pierluigi Gravina, Direttore generale di Fida. Le novità principali sono legate alle caramelle Rossana, di cui è stata presentata a inizio anno la variante al cocco, che ha ampliato la gamma già composta da Rossana l’originale, al cioccolato gianduia e al pistacchio. L’obiettivo di Fida per il 2024 è quello di continuare a crescere, sviluppando nuove referenze e ampliando l’assortimento dei prodotti.

Fave di cacao, i prezzi al consumo potrebbero restare elevati anche dopo Pasqua

I prezzi al consumo del cacao potrebbero rimanere alti anche dopo Pasqua. I costi internazionali delle fave di cacao hanno raggiunto i massimi storici a Londra, per un valore di 4.140 sterline/tonnellata, +95% in un anno. A riportarlo è ItaliaOggi. “Dopo tre anni di eventi meteo sfavorevoli e raccolti deficitari, i due principali Paesi produttori di fave di cacao, Costa d’Avorio e Ghana, non sono riusciti a ricostituire scorte adeguate”, spiega a al quotidiano Enrica Gentile, Ceo e partner di Areté, società di ricerca nell’agroindustria. In questi Paesi si coltiva la varietà Forastero, che rappresenta il 90% dei consumi mondiali di cioccolato. Dei quattro milioni di tonnellate di fave di cacao prodotte nel mondo, 1,45 milioni provengono dalla Costa d’Avorio e 0,83 milioni dal Ghana. Secondo International Cocoa Organization (Icco), le scorte della Costa d’Avorio sono dimezzate rispetto a due anni fa, mentre quelle del Ghana sono ridotte a un terzo. Dal 1° ottobre 2023 al 14 gennaio 2024 gli stock di fave di cacao della Costa d’Avorio hanno registrato -36%. La crisi del Mar Rosso, poi, ha spinto al rialzo i noli marittimi. Perù, Togo, Costa Rica, Ecuador e Venezuela hanno invece uno stock in crescita del 50%, ma nel complesso rappresentano solo il 20% della produzione di fave di cacao a livello globale.

Molino Grassi presenta il ‘Preparato per focaccia ligure’

Molino Grassi, l’azienda di Parma specializzata nella macinazione di grano duro e tenero – sia convenzionale che bio –, è a scaffale con una nuova referenza: il Preparato per focaccia ligure. Come fanno sapere dall’azienda, si tratta di una miscela di farina di grano tenero particolarmente indicata per la preparazione di pizze e focacce, sia con lunghe lievitazioni che brevi. Il prodotto è a scaffale in una confezione da un chilo e vanta una shelf life di otto mesi.

Sace e Simest finanziano e assicurano le aziende italiane in espansione all’estero

Sace e Simest accompagnano le aziende italiane nel loro percorso di espansione all’estero, finanziandole e assicurandole. Lo riporta Repubblica A&F. Oggi l’export di beni rappresenta 600 miliardi di controvalore. Nonostante inflazione, aumento dei costi dell’energia e delle materie prime, le esportazioni delle aziende italiane continuano a tenere, grazie a qualità dell’offerta, attenzione al dettaglio e competitività. Unite al ritocco dei prezzi medi unitari (+5,3%) per compensare i costi di produzione e il calo dei volumi venduti (-5,1%). L’export di servizi è invece cresciuto dell’11,2% rispetto al 2022, sostenuto dal turismo. Sace stima, per il 2025, un ritmo di crescita dell’export di beni superiore al 4%. Per affiancare le imprese nel loro sviluppo all’estero, Simest offre accesso a risorse di finanza agevolata: 7mila le richieste ricevute nel 2023, il 25% dal Sud Italia, di cui oltre il 70% rivolte ai fondi per la transizione ecologica e digitale. Oggi sono 15mila le imprese partner di Simest, di cui il 93% sono Pmi, con asset per quasi 30 miliardi. Annunciato anche un piano di aperture di nuove sedi all’estero in aree strategiche per l’interscambio, come i Balcani, il Nord Africa, il Sud Est Asiatico, gli Stati Uniti e l’America Latina.

Il prezzo dei prodotti torna al centro delle strategie di marketing

“Il pricing è entrato prepotentemente nello scenario competitivo rispetto al passato, anche alla luce dell’inflazione che abbiamo vissuto”. Interviene in questo modo Sandro Castaldo, professore di marketing all’Università Bocconi di Milano, sulle pagine del Sole 24 Ore. I brand, secondo il professore, stanno cercando di instaurare un rapporto più autentico con i propri consumatori, andando incontro alle loro esigenze e puntando su una comunicazione sempre più trasparente. Il prezzo, in particolare, può diventare una leva di ‘brand activism’: è il caso, per esempio, di Carrefour, che ha deciso di tutelare gli interessi dei clienti rimuovendo dai propri scaffali i prodotti PepsiCo, ritenuti troppo costosi. “Oggi le aziende devono mettersi nei panni dei clienti ed essere customer advocacy, ossia diventare avvocati difensori dei consumatori”, spiega Castaldo. “Chi riesce a farlo per primo vince la sfida dei mercati. È un tema di velocità, oltre che di trasparenza”. I brand che scelgono di aumentare i prezzi dei propri prodotti, invece, sono sempre più portati a spiegare le ragioni che stanno dietro gli aumenti. I consumatori, soprattutto i più giovani, sono sempre più attenti e informati. “Il marketing”, conclude Castaldo, “deve intraprendere strategie incentrate sulla fiducia e sulla verità”.

Le novità di Witor’s per la Pasqua 2024

In occasione di Pasqua, Witor’s presenta nuove collezioni ispirate a prodotti letterari e cinematografici. L’azienda ha infatti lanciato l’uovo di Pasqua de ‘Il signore degli anelli’, disponibile al latte (240 gr), e una nuova capsule collection ispirata alla serie tv Netflix ‘Bridgerton’, composta da uova di Pasqua di cioccolato al latte (240 gr) e scatole di metallo piene di ovetti assortiti al cioccolato, al latte e fondente (250 gr). Witor’s ha pensato anche a un pubblico più piccolo con la creazione delle uova di Pasqua dedicate al film d’animazione ‘Trolls 3 – Tutti insieme’ e al cartone animato ‘Curioso come George’, entrambe realizzate con 150 grammi di cioccolato al latte. All’interno delle uova di Pasqua di tutte le collezioni sono presenti sorprese a tema.

Nestlé: ricavi in calo nel 2023

Il gigante del settore alimentare Nestlé chiude il 2023 con ricavi pari a 93 miliardi di franchi svizzeri, in calo dell’1,5% rispetto all’anno precedente. Le cause principali sarebbero l’impatto negativo dei cambi, che hanno pesato per il 7,8%, e disinvestimenti netti dello 0,9%. L’utile netto è invece cresciuto del 20,9%, arrivando a 11,2 miliardi di franchi, grazie a un aumento dei prezzi del 7,5%, che ha bilanciato il calo nelle vendite. Anche per il 2024 si prospetta un rallentamento nel fatturato dovuto alla riduzione dei rincari prevista. “Il livello di inflazione senza precedenti degli ultimi due anni ha aumentato la pressione su molti consumatori e ha avuto un impatto sui prodotti alimentari e sulle bevande. In questo contesto abbiamo realizzato una forte crescita organica e un solido miglioramento dei margini, con un aumento degli investimenti di marketing”, afferma l’amministratore delegato Mark Schneider. “Guardando al 2024, diamo priorità a una crescita basata su volumi e mix con un maggiore supporto al marchio.

Marketing vestito da beneficenza. Quando "il cartiglio è ingannevole"

Buone azioni e promozione commerciale spesso non vanno d'accordo. E se ci sono di mezzo influencer, il rischio di sfociare in comportamenti scorretti è dietro l'angolo. Il pandoro-gate analizzato da Claudio Cricenti, legale Codacons.

Di Angelo Frigerio

Esplosa sul web grazie all'esposto di Codacons all'Antitrust, nel dicembre 2022, la vicenda Balocco-Ferragni, legata alla campagna benefica a favore dell'ospedale Regina Margherita di Torino, ha destato un polverone mediatico. Le iniziali accuse di frode in commercio sono poi sfociate in truffa aggravata. E i danni d'immagine sono ricaduti tanto sulla nota influencer quanto sull'azienda dolciaria. Ne abbiamo parlato con Claudio Cricenti, legale Codacons.

Come mai avete deciso di occuparvi di questo caso?

Da anni Codacons si occupa di campagne di beneficenza e, nello specifico, delle sponsorizzazioni delle raccolte fondi tramite social network. Nell'ambito di queste azioni abbiamo sempre cercato di porre l'attenzione su dove finiscono i soldi dei cittadini, analizzando il ruolo degli influencer. Che, a nostro avviso, non è ancora propriamente normato. Nel caso del pandoro-gate, ci siamo attivati e abbiamo avuto accesso ai dati dell'ospedale Regina Margherita di Torino e della Regione Piemonte per rilevare quanto, dei proventi ottenuti dalla vendita del pandoro, è stato destinato alla finalità pubblicizzata nel cartiglio del dolce.

Che cosa avete scoperto?

In base a una nota, risulta che è stato effettuato un solo bonifico da 50mila euro da parte di Balocco, a maggio 2022. Non ne risultavano previsti altri. Abbiamo poi scritto all'autorità competente in ambito amministrativo, l'Agcm. Le prime istanze sono nate in quel periodo. Dall'analisi letterale del cartiglio, risulta che Chiara Ferragni e Balocco avrebbero dovuto finanziare l'ospedale tramite l'acquisto del pandoro. Non poteva essere una campagna per cui si chiedeva un rimborso dei 50mila euro versati. Per questo abbiamo avviato un esposto per pratica commerciale scorretta: il cartiglio è ingannevole. Quel pandoro non sarebbe mai stato acquistato a quel prezzo, se non per fare beneficenza.

Come ha spiegato Balocco il prezzo più elevato?

È ancora in corso il confronto. Per Balocco il prezzo era giustificato dalla qualità del prodotto e dal confezionamento, oltre ai vari gadget e tutto ciò che serviva alla sponsorizzazione del dolce natalizio. La materia prima però rimaneva sempre inalterata, quindi sarebbe stato giustificabile un aumento di prezzo di uno o due euro al massimo. A nostro avviso sfruttare la visibilità di un'influencer ha una chiara finalità imprenditoriale, quindi l'utente non dovrebbe essere attirato in queste dinamiche tramite il richiamo della beneficenza.

Cosa rischia Chiara Ferragni?

Ad oggi rischia il processo, come Balocco. Dobbiamo ancora attendere le valutazioni dei procuratori per capire se si tratterà di due procedimenti penali separati oppure no. Se la vicenda dovesse essere portata in tribunale e Ferragni dovesse essere ritenuta colpevole, potrebbe incorrere in una sanzione, oltre al già presente danno d'immagine.

Chiara Ferragni ha pubblicato sul suo profilo Instagram un video in cui ammette le sue responsabilità, dichiarando che si è trattato di un errore di comunicazione. Ha rilevanza?

Per quanto ammettere pubblicamente le proprie responsabilità possa essere un'azione giusta, non ha alcuna rilevanza, perché non si tratta di un errore di comunicazione. Il problema è la comunicazione in sé. Dai dati, a nostro avviso, c'è evidenza della consapevolezza dell'azione che si andava a compiere.

Cosa succederà alle altre aziende che hanno collaborato a scopi benefici con Chiara Ferragni?

Noi di Codacons chiediamo di rivalutare i contratti delle sponsorizzazioni tramite collaborazioni con influencer come Chiara Ferragni. Questo per una migliore valorizzazione delle policy aziendali, che si manifestano, ad esempio, attraverso qualità e trasparenza nel rapporto con i consumatori. I social sono oggi uno strumento rilevante per il marketing, ma il rischio di sfociare in comportamenti scorretti è concreto. Una società trae indubbiamente guadagno dalla collaborazione con un personaggio noto, ma, in casi come questo, i danni di reputazione per le aziende possono essere importanti.

Cosa dovrebbe cambiare nella gestione del lavoro degli influencer, quando si parla di beneficenza?

Bisognerebbe rispettare gli standard di trasparenza, tracciabilità, predeterminazione delle finalità: deve essere chiaro come vengono impiegati i proventi delle raccolte fondi. I consumatori devono essere messi a conoscenza delle modalità con cui si svolgerà la campagna benefica. Serve sempre anche un controllo da parte di enti pubblici, come pure di associazioni per la solidarietà. Non dovrebbe essere lasciato tutto all'iniziativa dei privati.

Chi è Codacons?

Il Codacons, Coordinamento delle associazioni per la difesa dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori, è un'associazione senza scopo di lucro nata nel 1986, per difendere gli acquirenti, facendo ricorso allo strumento giudiziario. Tra le associazioni consumeristiche più rappresentative a livello nazionale per il volume di attività prodotto, il Codacons fa parte di numerose Commissioni consultive della pubblica amministrazione. Agisce controllando l'operato di soggetti pubblici e privati a tutela dei diritti della collettività e del singolo, svolgendo la propria attività per tutti gli utenti, indipendentemente dalla loro adesione all'associazione. Chiunque può quindi inviare segnalazioni riguardo a questioni di interesse diffuso, e quelle reputate di maggiore rilevanza sono oggetto di specifiche azioni. Oggi la sua organizzazione si articola in varie sedi sparse sul territorio nazionale, in collegamento anche con altri stati, europei e non solo. Per operare si serve di un centro studi, un centro per l'immagine pubblica, un osservatorio sui servizi pubblici e un ufficio legale.

Speciale sostitutivi del pane e snack

Il pane è un'abitudine consolidata per molti consumatori. Ma, in mancanza del prodotto fresco, i suoi sostituti sono sempre più richiesti e gli scaffali si arricchiscono di nuove referenze. Molti i prodotti tra cui scegliere: grissini, taralli, gallette e cracker, ma anche pizza, pinse, tramezzini e focaccia. Aumenta anche la gamma di snack che combinano cereali e legumi. Ecco le proposte delle aziende in questo speciale dedicato.

FARMO
www.farmo.com

Cracker senza glutine
Sfoglie Croccanti all'olio Extra Vergine d'oliva. Friabili e croccanti: i cracker Farmo possono essere sgranocchiati da soli o utilizzati come base di deliziose tartine. Fatti con ingredienti di alta qualità, sono resi speciali dalla bontà mediterranea dell'olio extra vergine di oliva.
Ingredienti principali: amido di frumento deglutinato (ottenuto con un particolare processo di trasformazione che lo rende adatto ai consumatori celiaci e intolleranti al glutine), fecola di patate, olio extravergine di oliva, uova. Può contenere frutta a guscio e semi di sesamo.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: Sacchetto
Shelf life: 12 mesi

VITAVIGOR
www.vitavigor.com

Vitapro - Soffietti Proteici
Prodotto da forno con proteine di pisello (11%) e olio extra vergine d'oliva (4%). Ad alto contenuto di proteine. Salati in superficie. I mini soffietti VitaPro sono adatti al consumatore moderno che cerca uno snack gustoso ma anche ricco di nutrienti, per una dieta bilanciata tra energia e forma fisica.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0", proteine di pisello (11%), olio extravergine d'oliva (4%), sale, glutine, lievito, farina di grano maltato, aroma naturale di rosmarino.
Peso medio/pezzature: 120 g
Formato e confezionamento: sacchetto da 120 g
Shelf life: 240 giorni dalla data di produzione se conservato negli imballi originali integri, in luogo fresco, asciutto e lontano da fonti di luce e di calore

VALLEDORO
www.valledorospa.it

Gira Gira
Gira Gira è il nuovissimo snack di Valledoro, un gustoso e delizioso mini grissino ricco di semi di girasole. Gli snack Gira Gira sono perfetti per una pausa in ufficio o a scuola, durante i pasti o con un bicchiere di vino. Fonte di fibre e proteine e adatto a una dieta vegana.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0", olio di girasole, semi di girasole (15%), lievito, sale.
Pezzature: 24 pz x ct; 85 g
Formato e confezionamento: plastica Pp Coex 30my + Pp Coex 30my
Shelf life: 240 giorni

GRUPPO GERMINAL
www.germinalgroup.it

Gallette Riso Nero & Mais
Le nuove Gallette Germinal Bio sono realizzate con riso nero e mais. Croccanti, leggere e fonte di fibre, accompagnano i pasti come sostituto del pane e spezzano la fame come snack. Versatili in cucina, sono le protagoniste della colazione con la composta di frutta e dell'aperitivo se gustate con creme spalmabili o con quanto suggerisce la fantasia.
Ingredienti principali: riso nero biologico, mais biologico, sale biologico.
Peso medio/pezzature: 100 g
Formato e confezionamento: film in plastica
Shelf life: 250 giorni

▸▸

VALLEFIORITA
www.vallefiorita.it

Pane a fette proteico
Il pane a fette proteico della linea In Salute coniuga il binomio pane - benessere. Adatto per chi pratica sport e per chi ama un'alimentazione sana, ha un alto contenuto proteico e di fibre ed è inoltre fonte di magnesio. La caratteristica principale è la qualità delle proteine: nonostante si tratti di un alimento completamente di origine vegetale, grazie al mix di fonti proteiche utilizzate, la frazione proteica è altamente digeribile e contiene tutti gli amminoacidi essenziali.
Ingredienti principali: mix di farine di legumi come fagioli bianchi, ceci e lenticchie gialle decorticate.
Peso medio/pezzature - Formato e confezionamento: 140 g - packaging trasparente
Shelf life: 45 giorni

FIBERPASTA
www.fiberpasta.it

Taralli FiberPasta
I Taralli FiberPasta hanno un basso indice glicemico e un alto contenuto di fibre (10%). A differenza dei taralli tradizionali non hanno sale aggiunto, sono aromatizzati ai semi di finocchio. Si rivolgono a un consumatore sempre più attento alla forma fisica e all'aspetto salutistico; sono ideali sia come snack per aperitivi e spuntini spezza-fame, sia in accompagnamento ai pasti principali.
Ingredienti principali: farina FiberPasta (farina di grano tenero 0, fibra di grano, amido resistente e inulina), vino bianco, oli vegetali (di girasole e extravergine d'oliva), semi di finocchio.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: busta in film plastico
Shelf life: 1 anno

GRISSITALIA
www.grissitalia.it

Fusetti gusto Pizza
Mini grissini gusto pizza – piccolo formato, ideale da portare sempre con sé!
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0", burro, lievito, olio, sale, olio di semi di girasole, farina di frumento maltato, pomodoro in polvere, origano, timo.
Peso medio/pezzature: 120 g (6 x 20 g)
Formato e confezionamento: flow pack
Shelf life: 12 mesi

FIORE DI PUGLIA
www.fioredipuglia.com

I lunghi al finocchio
Prodotto fatto a mano, con olio evo e farina italiana.
Ingredienti principali: farina italiana e olio evo italiano.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: vaschetta flow pack
Shelf life: 365 giorni

STOPPATO 1887
www.lachipsitaliana.com

Chips 100% Mais- Monoporzioni da 20g
Chips con materie prime 100% italiane – senza glutine – non fritte – senza oli aggiunti – a basso contenuto di grassi (1 g). Snack sano nel nuovo formato da 20 g ideale per una pausa salutare.
Ingredienti principali: 98,5% mais, sale.
Peso medio/pezzature: 20 g
Formato e confezionamento: vendibile singolarmente o nel formato multipack 5x20g con espositore dedicato
Shelf life: 12 mesi

I PANI
www.ipani.it

Focaccia tostata
Prodotto genuino, con taglio sottile, consistenza friabile e pochissimi semplici ingredienti, tipici della cucina italiana. Un gustoso sostituto del pane, perfetto come aperitivo, antipasto o spuntino, e delizioso in abbinamento a salumi, formaggi, pesce affumicato, verdure e salse, ma sfiziosa anche in versione dolce.
Ingredienti principali: farina di frumento, olio di oliva, olio extravergine di oliva, lievito madre.
Peso medio/pezzature: 100 g
Formato e confezionamento: disponibile nel nuovo range a marchio "Tradizione Italiana" in formato sacchettino trasparente 100g + 1 etichetta fronte.
Shelf life: 12 mesi

ITALPIZZA
www.italpizza.com

La Numero Uno Margherita
Una pizza di altissima qualità, estremamente sottile al centro, dal cornicione alto, alveolato e croccante che incontra le preferenze di consumatori alla ricerca della tradizione, senza scontentare gli amanti della pizza leggera.
Ingredienti principali: impasto, mozzarella, salsa di pomodoro, oli e grassi vegetali.
Peso medio/pezzature: 435 g
Formato e confezionamento: pizza tonda
Shelf life: 18 mesi

CIBUS
MAGAZINE

Si avvicina la 22ª edizione di CIBUS!

Hai già riservato il tuo spazio sul quotidiano della fiera?

Tutte le notizie, le novità e gli approfondimenti nel magazine dedicato agli espositori.
Non perdere questa occasione!

Scrivici all'indirizzo
cibus@tespi.net

Corso della Resistenza, 23 | 20821 Meda (MB) | Tel. 0362/600463-4-5 | E-mail: info@tespi.net | www.alimentando.info

Gli snack Amoretti per tutti i gusti

Il brand di Corte Parma punta sulla sostenibilità e sulla praticità.

È dall'amore per il cibo e dall'attenta selezione delle migliori materie prime che nasce la gamma di prodotti Amoretti, realizzati non solo per semplificare la routine dei consumatori, ma anche per offrire dei momenti di condivisione e di convivialità sempre con uno sguardo rivolto al rispetto dell'ambiente. "Tutto quello che produco lo do da mangiare alla mia famiglia. Non venderei nessun prodotto che non darei anche ai miei figli o nipoti. E poi assaggio, assaggio sempre", dichiara Egidio Amoretti.

Una gamma in costante evoluzione
Parliamo di toast, piadine e pinse realizzati con materie prime eccellenti e preparati a mano uno per uno per garantirne l'autenticità e la freschezza. Una gamma che si evolve costantemente ma che mantiene sempre chiari i suoi obiettivi: favorire l'usabilità dei prodotti tramite un packaging pratico e innovativo; soddisfare i nuovi e crescenti trend alimentari del mercato; infine, scegliere pratiche sostenibili che riguardino sì la selezione e lavorazione delle materie prima, ma anche le persone, inclusi collaboratori, team e consumatori, e l'ambiente. La gamma pane firmata Amoretti coniuga gusto e praticità dagli impasti, a lunga lievitazione, fino alla farcitura effettuata rigorosamente a mano. Questo è possibile grazie alla collaborazione con fornitori ritenuti vere e proprie eccellenze del territorio parmense e italiano in genere, e al supporto, allo stesso tempo, di piccole produzioni locali altamente specializzate in poche referenze di prodotto.

La referenza Toast abbina il miglior cotto nazionale all'Edamer olandese, rendendosi uno snack ideale per una veloce pausa pranzo, una merenda o un aperitivo tra amici.

Le piadine, dal retaggio culinario romagnolo, sono farcite con formaggio e prosciutto cotto, formaggio e prosciutto crudo ma anche speck e brie francese, per un pasto tutto da condividere. Le pinse, infine, sono disponibili in quattro varianti e prevedono l'utilizzo di ingredienti quali il prosciutto crudo o il cotto brace, la scamorza, l'Asiago Dop e i carciofi. Ogni tipologia di snack, insomma, è pensata per incontrare le diverse preferenze alimentari dei consumatori affinché possano ritrovare sapori e sensazioni autentici.

Sostenibilità al centro
Amoretti condivide con Corte Parma, l'azienda madre, un percorso di sostenibilità iniziato da tantissimo tempo che non si limita alla scelta del packaging, riciclato e 100% riciclabile. L'azienda, infatti, aderisce volontariamente agli obiettivi definiti dall'Onu nell'Agenda 2030 riguardanti, tra i tanti, l'energia pulita, la parità di genere, l'istruzione di qualità e il lavoro dignitoso. "Siamo convinti che la sostenibilità sia innanzitutto una questione di sensibilità, e che ognuno, a prescindere dalle risorse che ha, può fare la differenza", sottolinea Egidio Amoretti.

Persone, prodotti e ambiente sono i tre pilastri fondamentali sui quali si fonda l'azienda, inclusi peraltro nel Bilancio di Sostenibilità 2022 certificato da Deloitte.

Il prossimo maggio, Amoretti sarà presente a Cibus 2024 per incontrare collaboratori, fornitori, clienti e amici e presentare alcune novità sempre nel segno del prêt-à-manger; che lo contraddistingue da sempre.

TOAST, PIADINE, PINSE

Il pane farcito Amoretti consiste in una gamma di prodotti farciti con salumi e formaggi scelti, pronti per essere consumati. Queste referenze vanno incontro a esigenze di un consumo veloce, che concilino la vita frenetica con il gusto dei sapori autentici e tradizionali.
Ingredienti principali
Pane, salume e formaggio
Peso medio/pezzature
140-180 g
Confezionamento
Imballo 100% riciclabile
Shelf life
15-30 gg

Girala

www.lastravolta.it

Girala Srl è una food-idea-factory di ricerca, sviluppo e produzione di prodotti toscani con la filosofia e l'idea di costruire e sviluppare progetti parlando di territorio, innovazione e sperimentazione.

SCHIACCIATA SECCA TOSCANA - LA STRAVOLTA

'La Stravolta' nasce con la volontà di portare sul tavolo dei consumatori un'icona di storia e tradizione toscana, la Schiacciata, in una versione moderna e distintiva, ma soprattutto con la particolarità di gustarla in un modo diverso, stravolgendo l'idea di gusto.
Per "La Stravolta - l'altro lato della schiacciata toscana", dapprima fresca, si è lavorato per arrivare a un prodotto in versione secca, da distribuzione, mantenendo inalterate le caratteristiche qualitative e confezionato in vaschetta riciclata e riciclabile richiudibile.
Lavorata artigianalmente, stesa e pizzicata a mano, permette di portare a casa il sapore della vera Schiacciata tradizionale toscana con ingredienti semplici e genuini.
100% di grano toscano con germe di grano che mantiene intatte le proprietà nutritive e un basso contenuto di glutine, può essere assaporata in sei golose varianti:

- Classica
- Con finocchietto
- Con cereali
- Integrale
- Con curcuma
- Con semi di girasole

Gustata sottosopra, come fanno i fornai toscani, è ancora più buona grazie al gusto di sale e olio raccolti in superficie nelle tipiche cavità che vengono a diretto contatto con le papille gustative per un'esplosione di sapore.
Ingredienti
Farina di grano tenero tipo 0, acqua, lievito madre, olio di oliva, sale.
Peso medio/pezzature
160 g
Confezionamento
Vaschetta in Rpet richiudibile
Shelf life
90 gg

ALBA TRAMEZZINI
www.albatramezzini.it

Duetto "Summer edition" Spritz
Duetto Spritz si distingue per la ricetta, ideata per soddisfare i palati alla ricerca di sapori audaci e bilanciati. La salsa allo spritz, con la sua sinergia di aromi agrumati, si fonde con il morbido salmone affumicato e la consistenza delle verdure croccanti.
Ingredienti principali: salmone, verdure croccanti e salsa spritz.
Peso medio/pezzature: 150 g a confezione
Formato e confezionamento: vaschetta classica
Shelf life: 45 giorni

IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com

Pita Greca
La pita greca è il tipico pane della tradizione greca. Viene preparata con lievito madre, è a basso contenuto di grassi e ha un buon apporto proteico. È possibile consumarla come accompagnamento ma è anche perfetta per essere farcita a piacimento.
Ingredienti principali: farina di frumento, lievito madre.
Peso medio/pezzature: 360 g (4 pezzi per confezione)
Formato e confezionamento: 9 pezzi per cartone
Shelf life: 60 giorni

PANBISCÒ
www.panbisco.it

Crostini Tozzapane
I Crostini Tozzapane sono un prodotto sostitutivo del pane e sono realizzati partendo dal pane di semola rimacinata tipico pugliese, cotti al forno e conditi con olio extra vergine di oliva, sale e origano.
Ingredienti principali: semola rimacinata di grano duro, olio extra vergine di oliva, sale e origano.
Peso medio/pezzature: da 150 g a 300 g
Formato e confezionamento: Crostini Tozzapane: vaschetta R-Pet da 150 g e 300 g.
Shelf life: 4 mesi

ORVA
www.orva.it

La Pinsa Orva
La pinsa Orva è leggera e fragrante. L'impasto soffice ottenuto grazie alla lavorazione manuale, alla lenta lievitazione e al lievito madre, la rende altamente digeribile. Cotta su pietra e con pratico vassoio da forno, è pronta da gustare in soli 5 minuti.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0" (47%), acqua, semola di grano duro (5,2%), lievito madre (4,2%), olio extra vergine di oliva (3,5%), sale, lievito di birra, farina di orzo maltato.
Peso medio/pezzature: 230 gr /1 pz; 460gr/2 pz
Formato e confezionamento: packaging flow pack (larghezza 195 mm / altezza 420 mm) con vassoio da forno
Shelf life: 60 giorni

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

Cracker di farro
I nostri cracker sono il frutto dell'unione di pochi ingredienti genuini, tra cui la farina integrale di farro e l'olio extra vergine di oliva. Fonti di fibre, sono perfetti in ogni momento della giornata per uno snack semplice ma sfizioso, come alternativa ai prodotti da forno lievitati. Disponibili in 3 diversi gusti: Cracker di farro, Cracker di farro e semi, Cracker di farro con ceci e rosmarino.
Ingredienti principali: farina di farro, farina di farro integrale, olio extra vergine d'oliva.
Peso medio/pezzature: 120 g
Formato e confezionamento: in sacchetto
Shelf life: 12 mesi

DI MARCO
www.dimarco.it

Pinsa Romana Classica
La Pinsa Romana Di Marco è quella originale! Ha un impasto che nasce da un mix di farine di frumento, riso e soia, lievitato con pasta madre per 72 ore e lavorata a mano. È croccante e gustosa, povera di grassi e zuccheri,quindi ha poche calorie e un'alta digeribilità. Ottima sia dolce che salata, è pronta in 5 minuti e perfetta in ogni occasione.
Ingredienti principali: farina di frumento, riso, soia e lievito madre.
Peso medio/pezzature: versione classica 230 g; versione snack 130 g
Formato e confezionamento: versione classica 1 pezzo o 2 pezzi in atm; versione snack 1 pezzo o 2 pezzi in atm
Shelf life: 60 giorni

DA RE
www.bibanesi.com

I Bibanesi Più Piccoli Multipack
La fragranza e il gusto dei Bibanesi classici, da oggi racchiusi in un nuovo pratico formato multipack da 6 confezioni da 40 grammi, da poter gustare ovunque come a casa.
Ingredienti principali: pane di tipo 0, olio extra vergine di oliva (12%), semi di sesamo.
Peso medio/pezzature: 240 g a confezione – cartone da 6 confezioni da 240 g
Formato e confezionamento: 6 pack da 40 g ciascuno
Shelf life: 12 mesi

FIETTA
www.fietta.it

Sapori&Piaceri Stiracche al farro integrale
Sfiziose e croccanti lingue di pane stirate a mano con farina integrale di farro, ricoperte di semi di girasole. ottime da gustare come snack o da accompagnare a salumi e/o formaggi.
Ingredienti principali: farina integrale di farro, altooleico olio di girasole, semi di girasole
Peso medio/pezzature: 144 g
Formato e confezionamento: Due monoporzioni da 72 g
Shelf life: 120 giorni

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

Grissini a basso indice glicemico a marchio AlimentazionE DedicatA
Un prodotto funzionale, a base di farina di tipo 1, crusca di grano e olio extravergine di oliva. L'amido resistente contribuisce a rendere graduale e lenta la digestione dei carboidrati e limita l'assorbimento degli zuccheri. Sono un'ottima fonte proteica e ricchi di fibre funzionali (tra cui l'inulina); inoltre, grazie alla presenza dell'amido resistente e alle fibre contenute, garantiscono un elevato potere saziante, sono nutrienti e ben bilanciati.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo 1 (61%), amido resistente (14,5%), glutine di grano (9%), olio extravergine di oliva, crusca di grano (2%), sale, lievito fresco, estratto di olive, inulina.
Peso medio/pezzature: 150 g
Formato e confezionamento: sacchetto. Confezionato in film accoppiato carta-plastica-alluminio adatto al contatto con gli alimenti.
Shelf life: 12 mesi

LA MOLE – F.LLI MILAN
www.la-mole.it

Pitachips by La Mole
Le Pitachips, fette di pane sottili e croccanti, sono la croccantezza firmata La Mole. Gli ingredienti pregiati e la doppia cottura in forno li rendono un piacere da sgranocchiare in ogni momento della giornata. Da tenere a portata di mano per usarli come spuntino o da servire con le proprie salse preferite, come hummus e altre fantastiche salse mediterranee a cui potrebbe servire una patatina croccante.
Ingredienti principali: farina di frumento, olio extravergine di oliva (13%), sale, lievito di birra.
Peso medio/pezzature: pillow bar o carton box 90 g; monodose pillow bag 40 g
Formato e confezionamento: sacchetto confezionato singolarmente
Shelf life: 12 mesi

L'ALBERO DEL PANE - GRANART
www.granart.it

Lingue Croccanti
Le Lingue Croccanti sono disponibili in versione classica e in versione aromatizzata; olive, farro, sesamo, cereali e rosmarino (non con insaporitori ma con materie prime coltivate). Le specialità GranArt vengono prodotte mediante impianti evoluti ma seguendo ancora metodi tradizionali.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0", olio di semi di girasole alto oleico, sale iodato, lievito di birra, olio di oliva, malto di frumento.
Peso medio/pezzature: c.ca 14 g al pezzo
Formato e confezionamento: vaschetta richiudibile da 150 grammi confezionata in cartone espositore da 10 pezzi
Shelf life: 6 mesi

MONVISO GROUP
www.monviso1936.it

Schiacciatelli al mais
Gli Schiacciatelli al mais sono croccanti grissini di origine 100% vegetale e fonte di fibre. Preparati con farina di mais e olio extravergine di oliva, che conferiscono un sapore robusto e caratteristico. La consistenza leggera e friabile si sposa con il gusto del mais, mentre l'olio extravergine di oliva dona una nota di ricchezza e aromaticità. Ideali da gustare da soli o come accompagnamento ai pasti.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0", farina di mais 20%, olio extra vergine di oliva 7%, olio di semi di girasole, sale marino, lievito, farina di grano maltato, antiossidante: estratto di rosmarino.
Peso medio/pezzature: 225 g
Formato e confezionamento: sacchetto
Shelf life: 9 mesi

GRISSIN BON
www.grissinbon.it

I Fagolosi - Classici
Grissino salato in superficie gusto Classico, ma disponibile in diversi gusti quali rosmarino, sesamo, cereali, pizza, cipolla e in vari formati: da 250g, da ristorante, happy hour da 170g e in versione snack in pacchetto da 165g (contenente 11 bustine da 15g).
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0", olio extra vergine d'oliva, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo, aromi naturali.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: pacchetto da 250g (2 x 125g)
Shelf life: 210 giorni

MACORITTO VALENTINO
www.imacoritti.it

I Macoritti – mini grissini
Mini grissini, semplici e genuini, ideali come snack e per accompagnare salumi, formaggi e altre pietanze. Realizzati con ingredienti selezionati di origine vegetale. Disponibili in vari gusti e formati, anche nel pratico multipack da 7 confezioni.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, olio extravergine di oliva, olio di semi di girasole altoleico, lievito e sale. Altri ingredienti caratterizzanti: capperi e rosmarino, erbe aromatiche e cipolla, pomodoro e origano, semi di sesamo, fiori di sambuco e farina di mais.
Peso medio/pezzature: buste da 500 g, 250 g, 150 g, 30 g, multipack 7 x 30 g
Formato e confezionamento : Buste autoportanti in Pp5, riciclabile nella plastica. Scatole di cartone Fsc.
Shelf life: 12 mesi

SINISI
www.sinisisrl.it

Five for Me – Natural Power
Five for Me è una linea di prodotti ideata per sostituirsi allo snack salato, offrendo uno spuntino ricco di gusto e nutrimento. Si tratta di uno snack di frutta secca senza sale monoporzione, in grammature da 40g, ovvero la quantità giornaliera ideale di frutta secca che un uomo adulto e in buona salute dovrebbe assumere. Five for Me è anche amico dell'ambiente, in quanto la bustina è totalmente riciclabile nella carta.
Ingredienti principali: anacardi tostati senza sale; mandorle sgusciate; nocciole sgusciate tostate; noci sgusciate.
Peso medio/pezzature: 40 g
Formato e confezionamento: formato da 40g confezionato in bustine di carta.
Shelf life: 1 anno

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

Taralli Gourmet al Parmigiano Reggiano 200g
I Taralli Gourmet con Parmigiano Reggiano nascono dalla collaborazione con il famoso brand italiano. All'impasto tradizionale del tarallo viene aggiunto come ingrediente il formaggio Dop 100% naturale e privo di lattosio. È proprio il Parmigiano Reggiano a caratterizzare il sapore di questi taralli. Il gusto è particolarmente intenso e armonioso, con una dolcezza finale che conquista.
Ingredienti principali: farina, olio extra vergine di oliva, Parmigiano Reggiano.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: Pack riciclabile nella carta
Shelf life: 12 mesi

Francia: tutti pazzi per il ‘carrello misterioso’ di Auchan

La catena lancia una curiosa iniziativa che sta riscuotendo successo Oltralpe. Prodotti non food e piccoli elettrodomestici acquistati a prezzi scontatissimi e ‘al buio’. Ma dalla prova di un cliente abbiamo scoperto che…

Di Angelo Frigerio

Sta riscuotendo successo l’iniziativa francese dei ‘carrelli misteriosi’ lanciata da Auchan. Attiva in 45 negozi, è salita alla ribalta delle cronache grazie ai numerosi post su Facebook dell’ipermercato di Bagnolet, alle porte di Parigi. Il succo è un po’ questo: vengono preparati dei carrelli (30 nell’iper in questione) con diversi prodotti non food e piccoli elettrodomestici. I prezzi variano naturalmente in base al contenuto e gli sconti sono rilevantissimi: si va dal 66 al 75%. Morale: si può anche portare a casa un carrello da 1.000 euro con poco di più di 330 euro. Non male.

Certo, i carrelli sono completamente coperti da un telo nero, quindi il cliente non sa quello che sta acquistando. Con il rischio di portare a casa oggetti inutili, magari già posseduti o - peggio ancora - stipati in qualche cantina o soffitta. Però vuoi mettere il fascino della sorpresa e del super sconto? E infatti l’iniziativa, da quanto si apprende dai media francesi, sta andando alla grande.

L’idea nasce durante una riunione

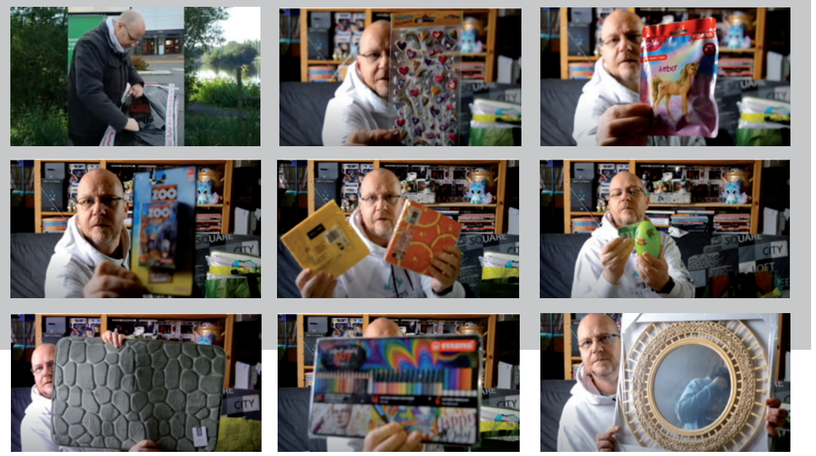
Auchan ha deciso di puntare tutto sul non food, riempiendo i carrelli di prodotti probabilmente difficili da vendere e di piccoli elettrodomestici. Il prezzo di vendita dei diversi carrelli spazia da 45 a 335 euro. Nel caso in cui le aspettative siano deluse, niente da fare: il cliente non può cambiarlo o restituirlo. Un acquisto ‘al buio’ a tutti gli effetti. Eppure, come si accennava, i francesi sembrano amare il rischio e questa modalità pare averli conquistati. Complice anche una riuscita campagna social: un video del negozio Auchan di Bagnolet di febbraio, con a tema questa operazione, è stato visto più di 1,8 milioni di volte su TikTok. Prima di diffondersi in tutta la Francia, gli sconti erano stati lanciati per la prima volta dall’ipermercato di Dieppe (Seine-Maritime). “Eravamo in riunione con i dirigenti e cercavamo un’idea per aumentare le vendite, una piccola innovazione commerciale […] Una dipendente ci ha parlato di uno show televisivo che aveva visto, in cui si vendevano contenitori misteriosi. Ci siamo detti che avremmo potuto farlo con i carrelli”, racconta Jérémie Juan, direttore dell’ipermercato normanno a BFMTV.

“Quando l’operazione fu annunciata su Facebook, il negozio ha ricevuto oltre 200 messaggi in 30 minuti, per lo più da persone che volevano ordinare”, prosegue. Dall’inizio dell’operazione, sono stati venduti più di 500 carrelli solo in questo ipermercato, che ora cerca di dilazionare queste grandi promozioni, così da renderle davvero eccezionali.

Immagini tratte da un video del canale You Tube ‘20 Minutes France’

La prova documentata di un cliente

Sui social è disponibile un video del novembre 2023 in cui un utente mostra il contenuto di un carrello da 300 euro: magari è stato sfortunato, ma sinceramente pare una gran quantità di cianfrusaglie di dubbio interesse. Sono soprattutto piccoli giocattoli e oggettistica varia per la casa: uno specchio, un tappetino per la doccia, uno zerbino, un portasapone, un piccolo mappamondo luminoso, un set di pennarelli e molto altro. Nelle foto alcuni oggetti trovati nel suo carrello.



Biofach: la fiera di un settore malato

Si è svolta dal 13 al 16 febbraio la manifestazione di Norimberga dedicata al biologico. Mostrando diverse criticità. Soprattutto in termini di incoming dei buyer e durata. Il nostro pagellone dell'evento.

Dal nostro inviato: Alessandro Rigamonti

IL SEGMENTO BIO

"Mancano gli espositori storici e le presenze sembrano ridotte di almeno il 10-15%", ci confida un'azienda assidua frequentatrice della manifestazione di Norimberga. Secondo altri "l'affluenza è pessima e i corridoi vuoti parlano da soli". In effetti, forse tutto il settore del biologico dovrebbe fare un ragionamento ampio sull'evoluzione del comparto, sempre meno legato agli specializzati e sempre più presente in Gdo. Inoltre, in particolare in Italia, nell'ultimo anno è cresciuta ulteriormente la quota PL del segmento. In sintesi: perché partecipare a una fiera specializzata quando basta essere presenti alle grandi fiere che ormai hanno sempre una sezione dedicata al biologico?

VOTO
SV

DURATA

È il tallone d'Achille delle fiere nell'era post-Covid. Da quando ci siamo abituati a utilizzare strumenti alternativi alla presenza per comunicare, una fiera all'estero viene fatta solo se ne vale veramente la pena. E se ha una durata ragionevole. Quattro giorni per una kermesse dedicata al bio sono veramente troppi: alla fine si lavoricchia nei due giorni centrali, niente di più. Quest'anno, poi, non ha aiutato la concomitanza con San Valentino e con il martedì di carnevale. Aggiungiamo che la spesa non è indifferente e che impegnare persone e risorse è sempre un problema per la gestione aziendale. Non a caso le risposte più comuni degli espositori italiani alla domanda "Tornerete l'anno prossimo?" sono "No" e "Non so, ma credo di no".

VOTO
4/5

I BUCHI TRA GLI STAND

Non è un bel vedere imbattersi in spazi vuoti tra uno stand e l'altro. Segno che il layout va rivisto, probabilmente compattato o organizzato in maniera differente. Si lega alle considerazioni sull'affluenza.

VOTO
5

ORGANIZZAZIONE

Giudizio positivo per la fiera di Norimberga: a parte le criticità sull'incoming dei buyer a cui si accennava, non ci sono stati segnalati problemi particolari. L'organizzazione ha funzionato bene nel complesso, senza episodi di furti o disservizi.

VOTO
7

BUYER

Pochi e soprattutto tedeschi. Il giudizio di tanti espositori sui buyer è lapidario e quasi unanime. I padiglioni della Germania (6-7), infatti, sono risultati i più affollati, mentre le altre aree non hanno visto un grande flusso di operatori, anzi. Pochissimi sono entusiasti, pochi riportano contatti buoni o semplicemente dicono di aver visto i buyer che già conoscevano. Altri lamentano la presenza di una Gdo di basso profilo. Ma, secondo la maggioranza, il business è un'altra cosa. Diverse aziende rilevano come l'incoming dei buyer sia stato organizzato male e anche il sito per il matching abbia fatto i capricci. Ci sono ampi margini di miglioramento.

VOTO
4,5

FIORENTINI ALIMENTARI
Da sinistra: Simona Fiorentini e Adriana Gasco

MOLINO FILIPPINI
Da sinistra: Luisella Piccapietra e Giulia Dalloco

GANDOLA
Da sinistra: Sebastiano Giove e Aldo Lombardi

GERMINAL
Da sinistra: Giada Pasqualetto, Silvia Boldori e Sebastiano Zamperetti

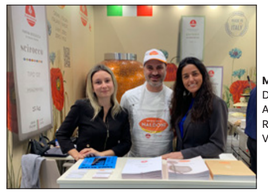
ICAM
Il team

MOLINO DE VITA
Da sinistra: Nicola e Vincenzo De Vita

SARCHIO
Da sinistra: Licia Pignatti e Sandra Mori

MOLINO PEILA
Marina Peila

ALCE NERO
Da sinistra: Jennifer Preziosi e Marijana Milosevic


MOLINO NALDONI
Da sinistra: Alessandra Pistolin, Raffaele Parisi e Vania Chiozzini

POGGIO DEL FARRO
Da sinistra: Silvia Forte e Michela Paolini

TEDESCO
Francesco Bianchi

BIOFACTOR
Elena Ghirotto e Nicola Faella

CAMPO D'ORO
Enza Monte

THE BRIDGE
Eva Pfeffer

Il retail negli spot Tv

Le catene mantengono una presenza costante sul mezzo 'nazionalpopolare' per eccellenza. Ben sapendo che i video possono essere divulgati anche sui social. Una panoramica delle pubblicità degli ultimi 12 mesi. Con voti all'idea, alla realizzazione e al claim. Questo mese pubblichiamo le pagelle di sette catene tradizionali. Nel prossimo numero ci saranno le schede dei discount.

Nota metodologica

I voti da 1 a 10 sono stati assegnati da 19 componenti della redazione di Tespi Mediagroup, equamente divisi per sesso ed età anagrafica.

PAM PANORAMA

Nina Zilli canta nel nuovo spot

Da 65 anni ti diamo di più a meno

LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **6/7**
- IDEA: **6,5**
- REALIZZAZIONE: **6/7**
- CLAIM: **6,5**

Lo spot, lanciato a novembre 2023 in occasione del 65esimo anniversario di Pam Panorama, si inserisce nella campagna promozionale della catena con il claim 'Più a meno'.

Il cameo, ambientato in un punto vendita dell'insegna, mette in evidenza l'apertura dello store all'alba, il reparto ortofrutta che viene illuminato, così come il resto del negozio e la cassa che viene aperta. Con l'accensione delle luci parte anche la canzone 'Io ti darò di più' di Ornella Vanoni cantata da Nina Zilli, che compare poi alla fine dello spot.

Si nota un particolare attenzione ai reparti freschi e serviti come: panetteria, macelleria, pescheria e ortofrutta. I clienti girano tra i corridoi del supermercato controllando la lista della spesa e chiedendo consiglio al personale. Infine, ci sono una serie di inquadrature di carrelli pieni con diversi prodotti a marchio del distributore. Ci sono anche due scene romantiche: nel reparto ortofrutta un signore e una signora si trovano per caso a scegliere la stessa verza scambiandosi uno sguardo di intesa, lo stesso sguardo che si scambiano un ragazzo e una giovane cassiera. Lo spot si conclude con Nina Zilli che, dopo aver pagato, lascia lo store sulle note di 'Io ti darò di più, di più, molto di più', un richiamo al claim e alla frase che compare 'Da 65 anni ti diamo di più a meno'. Focus quindi su autenticità, fiducia del consumatore e vicinanza. Anche la scelta della canzone non è lasciata al caso, un brano del passato per celebrare la lunga storia di Pam.

GRUPPO SELEX

La qualità dei prodotti Selex è al sicuro con Qualità Difesa

Per una spesa conveniente e di qualità, nei migliori supermercati e anche online. Selex non racconta storie

LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **6+**
- IDEA: **6,5**
- REALIZZAZIONE: **6**
- CLAIM: **6+**

Gruppo Selex a ottobre 2023 ha presentato il sequel della campagna 'Spesa Difesa', lanciata nel 2022, che ora diventa 'Qualità Difesa'.

In questo cortometraggio a fianco dei consumatori c'è la super eroina Qualità Difesa che scende in campo per sbaragliare il suo rivale, Cattivo Gusto, il quale vorrebbe ingrigire le tavole degli italiani con i suoi prodotti scadenti. Ma Qualità Difesa attiva i suoi superpoteri ed entra in azione presentando i prodotti Selex, buoni e sostenibili grazie alla filiera controllata e all'accurata scelta dei produttori partner del Gruppo, come si legge in una nota aziendale.

A livello scenico vediamo prima due coniugi seduti a tavola con dei colori scuri e grigi, i loro volti sono tristi e sconsolati quando vedono entrare Cattivo Gusto. Il colpo di scena avviene poi quando Qualità Difesa spalanca una porta e tutto prende luce. Il 'cattivo' esce di scena e lei sostituisce i prodotti scadenti presenti sulla tavola con quelli di Selex e ai due coniugi torna il sorriso. Li vediamo poi accompagnati dalla super eroina all'interno di un supermercato di Gruppo Selex, hanno un carrello pieno e sono felici. Lo spot si conclude con una voce fuori campo che dice 'Per noi di Selex la qualità è tutto'.

ESSELUNGA

La carota. Una storia Esselunga

Non c'è una spesa che non sia importante

LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **7+**
- IDEA: **7**
- REALIZZAZIONE: **7,5**
- CLAIM: **7,5**

Arianna confida al papà di voler andare a vivere da sola. Lui, molto protettivo, non riesce ad accettarlo, pensa sia ancora troppo piccola e i giorni seguenti in casa il clima è molto teso, ci sono silenzi durante la cena e litigi tra i genitori. La svolta arriva quando marito e moglie vanno a fare la spesa all'Esselunga di Via Piave a Genova, primo punto vendita della catena aperto nel capoluogo ligure nel 2020.

Nel reparto ortofrutta, davanti al banco delle carote, i coniugi si scambiano uno sguardo di intesa e ne comprano una. La sera, a casa, la mamma invita Arianna ad andare in sala per fare un karaoke mostrandole una fotografia sul comodino dove si vede lei bambina che canta insieme al papà con una carota al posto del microfono. Tutta la famiglia, quindi, si riunisce in soggiorno e il papà, con la carota in mano, inizia a cantare 'Ti lascio una canzone' di Gino Paoli. Arianna, commossa, corre dal padre e si lasciano andare in un lungo abbraccio liberatorio.

Il cortometraggio, trasmesso dal 5 al 12 febbraio e uscito in occasione del Festival di Sanremo, fa parte della campagna di Esselunga 'Non c'è una spesa che non sia importante' e segue i primi due spot 'La pesca' e 'La noce' lanciati nel 2023. Anche in questo caso Esselunga mette al centro le persone che ogni giorno entrano nei suoi supermercati, con le loro piccole ma importanti storie, e che arricchiscono di significato un gesto quotidiano come quello di fare la spesa.

COOP

Sono nati gli Spesotti Coop

Una buona spesa può cambiare il mondo. La Coop sei tu.

LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **6+**
- IDEA: **6**
- REALIZZAZIONE: **6+**
- CLAIM: **6+**

A ottobre 2023 Coop ha lanciato gli Spesotti, nuova linea Mdd per tutelare il potere d'acquisto di chi vuole risparmiare e permettere di comprare prodotti a prezzi più contenuti. La gamma, al momento del lancio, comprendeva 271 referenze (che poi aumenteranno nel corso dei mesi) divise in 75 categorie food e non food. Per pubblicizzare il lancio all'interno della campagna di comunicazione ha ideato anche uno spot tv. 'Sono nati gli Spesotti Coop' è ambientato nella sala d'attesa di una sala parto e i protagonisti sono il carrello – già protagonista di altri spot Coop – in cui si identifica un padre in attesa di vedere il figlio neonato, le ostetriche e i bebè che in questo caso sono i prodotti della nuova linea. Alla vista del primo 'pargolo' papà carrello è entusiasta, ma a quota 271 sviene. Per tutta la durata del cortometraggio in sottofondo un jingle, il pianto dei bebè e poi la voce fuori campo che descrive la nuova linea e invita il consumatore a 'conoscerli tutti'. Infine il claim 'Una buona spesa può cambiare il mondo. La Coop sei tu'.

CRAI

Crai spesa fantastica Natale 2023

Spesa fantastica

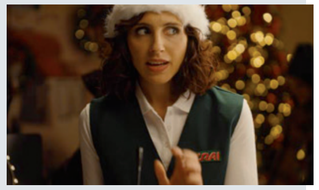
LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **6**
- IDEA: **6**
- REALIZZAZIONE: **5,5**
- CLAIM: **6**

Questo spot è stato realizzato in occasione del Natale 2023. Si sviluppa, infatti, all'interno di un punto vendita Crai addobbato per il periodo natalizio. La scena iniziale è sulla cassiera che intona una canzone che mette in risalto le qualità di Crai: freschezza, prossimità ed accoglienza.

I clienti e i dipendenti dell'insegna che si aggirano tra le corsie cantano un pezzetto ciascuno della canzone fino a trovarsi tutti alle casse augurando buone feste e invitando i consumatori a 'festeggiare ogni giorno con noi'.

Durante le riprese vengono messi in evidenza i prodotti Crai, il banco servito e anche il reparto ortofrutta. Lo spot non ha una trama strutturata, ma il momento finale vuole sicuramente sottolineare la vicinanza tra l'insegna e i propri clienti.



CARREFOUR

Carrefour – Risparmio di Qualità

Carrefour, il meglio per me

LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **5/6**
- IDEA: **5/6**
- REALIZZAZIONE: **5/6**
- CLAIM: **6**

Lo spot in questione si inserisce all'interno della campagna 'Risparmio di Qualità', lanciata dalla catena nel 2022.

Lo spettatore entra nelle case dei clienti Carrefour che, mentre svuotano le buste della spesa, esordiscono con la frase, claim della campagna, "Il meglio per me" e mostrano quali aspetti dell'insegna preferiscono o sono funzionali alla loro quotidianità. Il focus è su prodotti freschi, biologici e anche sul servizio di spesa online. Poi una panoramica di alcuni prodotti a marchio del distributore e un focus sulla presenza di oltre 500 prodotti Carrefour a prezzi bassi, sempre, mostrando alcuni scaffali dei punti vendita.

Potremmo descriverlo come uno spot veloce, ma incisivo.

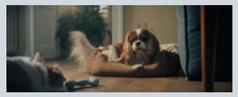
CONAD

Il cagnolino

Persone oltre le cose

LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **7+**
- IDEA: **7+**
- REALIZZAZIONE: **7,5**
- CLAIM: **7**



"Oltre undici milioni di famiglie fanno la spesa da Conad e tutte trovano quello di cui hanno bisogno" è la voce fuori campo alla fine dello spot 'Il cagnolino'. Una citazione importante per capire il senso della pubblicità.

Il protagonista, infatti, è un cane di piccola taglia che insieme alla sua famiglia – mamma, papà e due figli – va in un pdv Conad per fare la spesa. Una volta entrati, mamma, papà e figlia minore entrano nel negozio, mentre il fratello maggiore resta all'ingresso, oltre le casse, a guardare il cellulare tenendo il cagnolino al guinzaglio. Quest'ultimo in qualche modo si libera e inizia a vagare per le corsie del supermercato, sempre attento a non farsi vedere dalla sua famiglia. Arriva finalmente nel reparto dedicato agli animali, si ferma davanti a una cesta piena di giochi e sceglie un osso di gomma azzurro, che finisce nel carrello della famiglia e arriva in cassa dove la mamma lo guarda incuriosita prima di farlo passare sul nastro. Una volta a casa, mentre i più grandi sistemano la spesa, il cagnolino prende l'osso dal sacchetto e lo porta davanti alla cuccia dell'altro cane di casa invitandolo a giocare, il quale risponde scodinzolando.

Lo spot, in onda da febbraio 2024, si chiude con il logo di Conad e con il claim 'Persone oltre le cose'.

Gulfood: un'edizione da record

La fiera emiratina, dal 19 al 23 febbraio, ha visto la partecipazione di oltre 5.500 espositori. Sempre più folta la schiera di aziende italiane presenti a Dubai. In visita anche il presidente dell'Agenzia Ice, Matteo Zoppas.

Dal nostro inviato: Alessandro Rigamonti

Le infinite code per i taxi

Da sinistra: Matteo Zoppas, Lorenzo Fanara e Valerio Soldani

LAURIERI
Da sinistra: Adriano Buono e Dario Padula

PERNIGOTTI
Lo stand

EUROVO - Da sinistra: Danilo Colaiaquo, Loic Coulombel e Damiano Forlani

PANEALBA
Da sinistra: Laura Canella e Tiziana Massarone

Si supera, ancora una volta, la fiera n.1 dedicata al food & beverage nella regione Mena (Medio Oriente e Nord Africa). L'edizione 2024 di Gulfood, la 29esima, è stata infatti la più grande di sempre. A testimoniarlo i numeri: 5.500 gli espositori, provenienti da oltre 127 Paesi, disposti in 24 padiglioni. Che hanno messo in mostra più di 150mila nuovi prodotti a una platea di 130mila visitatori professionali provenienti da 190 nazioni.

In scena, come di consueto al Dubai World Trade Centre (DWTC), dal 19 al 23 febbraio, ha visto anche la partecipazione di Matteo Zoppas, presidente dell'Agenzia Ice, in supporto alla sempre più folta schiera di aziende italiane presenti alla quattro giorni emiratina: oltre 200. Il presidente è stato accompagnato da Lorenzo Fanara, ambasciatore italiano negli Emirati Arabi e Valerio Soldani, direttore ufficio Ice di Dubai/Uae and Oman.

Estremamente soddisfatte le aziende italiane incontrate alla kermesse, sia per affluenza di pubblico sia per la qualità dei contatti acquisiti. Positiva l'organizzazione interna alla fiera, con le diverse aree del quartiere ben segnalate e facilmente raggiungibili. Nota dolente, invece, la logistica: infinite le code in entrata e in uscita e la fila per i taxi. La prossima edizione di Gulfood è ora prevista dal 17 al 21 febbraio 2025, sempre al DWTC. Stando alle voci di corridoio, però, dall'edizione 2026 la kermesse potrebbe cambiare location. Tra le mete papabili il Dubai Exhibition Centre, dove si è tenuta Expo 2020 Dubai.

TEDESCO
Eleonora Cecchetti

BALOCCO - Da sinistra: Diletta Balocco e Mara Carle

MATILDE VICENZI
Simona Marolla

CEREALITALIA
Sana Chefri

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
Antonello Di Bari

RIGONI DI ASIAGO
Andrea e Cristina Rigoni

ASOLO DOLCE
Giuseppe Moccia

MARINI
Claudio Rizzi

MOLINO NICOLI
Da sinistra: Davide Garlini e Cristian Caramia

MOLINO NALDONI
Lo stand

MARISTELLA
Da sinistra: Erica Tomasoni e Stefano Casella

MOLINO PEILA
Marina Peila d Edoardo Data

Falce e carrello 2: la vendetta

La riedizione del libro sui contrasti fra Bernardo Caprotti e le Coop è l'occasione per un attacco diretto al figlio Giuseppe. Con interventi significativi: la figlia Marina, Liliana Segre, il giornalista Lorenzetto, l'avvocato Mariconda, il manager Salza.

Di Angelo Frigerio

Premessa: non sono amico di Giuseppe Caprotti. E nemmeno gli sto simpatico. Quando è uscito *Le ossa dei Caprotti* gli ho scritto due lettere aperte in cui ho smontato il libro pezzo per pezzo. E ho difeso il padre Bernardo, fra i pochi giornalisti a farlo. Precisato questo, sottolineo che c'era da aspettarselo. Non si poteva lasciar correre quanto scritto nel libro di cui sopra. Quello in cui Giuseppe Caprotti, figlio di primo letto di Bernardo, demolisce la figura del padre. Con una foga e un livore obiettivamente eccessivi. Ecco allora la risposta della figlia Marina, con la riedizione di *Falce e carrello*. E un sottotitolo chiarificatore: "In memoria di un uomo che non può più difendersi". Il libro, presentato nel 2007, denunciava gli ostacoli frapposti dalle Coop all'espansione di Esselunga. Oggi la nuova edizione contiene: una lettera di Marina Caprotti, una prefazione di Liliana Segre, l'introduzione del giornalista (sic!) Stefano Lorenzetto e due postfazioni: una di Vincenzo Mariconda e l'altra di Carlo Salza. L'ho letto tutto ma, prima di passare alla recensione del libro, ho voluto che mia moglie Margherita (Carta Fidaty Esselunga n.0400002718086) leggesse la lettera di Marina Caprotti. Il suo commento è stato: "Ma di cosa sta parlando? Cos'è successo?". Come il bambino nella favola *I vestiti nuovi dell'Imperatore*, Margherita sottolinea un dato fondamentale: c'è un convitato di pietra assente (il fratello Giuseppe), come pure un libro, *Le ossa dei Caprotti*, citato solo nella postfazione. Non si capiscono dunque molti passaggi chiave. Meglio sarebbe stato contestualizzare il tutto, raccontando l'antefatto. Mai dare nulla per scontato!

L'innominato

Ma andiamo avanti: il giornalista Stefano Lorenzetto e Carlo Salza parlano di Giuseppe ma senza mai nominarlo, quasi fosse un appestato. Solo l'avvocato Vincenzo Mariconda, legale della famiglia, ha l'ardire di citarlo insieme a *Le ossa dei Caprotti*. Per Marina capisco le remore. Per gli altri due no. Soprattutto Lorenzetto. Che, in teoria, dovrebbe conoscere la regola delle cinque W (chi, quando, dove, cosa, perché), ma le 'dimentica'... Il 13 febbraio è proprio lui a intervistare la figlia di Bernardo sul *Corriere della Sera*. Riporto la risposta alla prima domanda in cui il giornalista chiede a Marina se ha dovuto difendere la storia famigliare: "Sì. Ho avvertito l'obbligo morale di raccontare chi fu davvero Bernardo Caprotti... Non potevo accettare che venisse svilito il valore di ciò che lui ha costruito per l'Italia e che ogni giorno ci sforziamo di preservare in Esselunga. Mi è sembrato il modo migliore per replicare a un figlio che lancia le sue accuse solo a sette anni dalla morte del genitore. Se mio padre fosse stato vivo, avrebbe di sicuro reagito. L'ho fatto io per lui".

Falce e carrello 2 è dunque un pretesto per un attacco diretto a Giuseppe Caprotti e al suo libro. Marina, in una lettera accorata, difende strenuamente il papà. Un uomo capace di grandi tenerezze pur essendo "duro e a tratti complicato, decisamente irascibile". Una sorta di 'calvinista' brianzolo. Che, di questa terra a cui mi onoro di appartenere, ha preso le virtù più fulgide: l'onestà e l'attaccamento al lavoro. Liliana Segre racconta invece il suo primo incontro con Bernardo e tutto quello che ne conseguì. A partire dal sostegno alla realizzazione del Memoriale della Shoah che si trova sotto la stazione Centrale di Milano. Anche la Segre, che venne internata bambina nel lager di Auschwitz, ha tentato di leggere il libro di Giuseppe Caprotti. Questo il suo giudizio lapidario: "Ho letto un po' di pagine, sbalordita. L'ho subito richiuso. Certi fatti io neanche li conosco, nè voglio conoscerli. Ma, da mamma e da nonna, sono rimasta molto male per l'autore. Ho capito che non è riuscito a fare pace con la memoria di quel padre così eccezionale". È la frase più vera del libro.

Lorenzetto e il forno ad personam

Nel suo intervento, Lorenzetto tesse le lodi del Caprotti imprenditore, non ci vuole molto, e racconta di come sia stato lui a convincere il fondatore di Esselunga a scrivere *Falce e carrello*. Sul figlio spara a zero. Nell'esergo della sua introduzione cita Francesco Ferrucci a Fabrizio Maramaldo: "Vile tu uccidi un uomo morto". E ancora: "A ottobre [dello scorso anno, si riferisce alla pubblicazione del libro *Le ossa dei Caprotti*, ndr] trascorsi ormai sette anni dalla sua morte [di Bernardo, ndr], le ossa del caro estinto e quelle degli avi sono state esposte al pubblico disprezzo dalla carne della sua carne, dal sangue del suo sangue: da uno dei suo tre figli, l'unico maschio". Un particolare interessante: Lorenzetto racconta che si era lamentato con Bernardo perché nell'Esselunga di via Fincato a Verona trovava "solo pane precotto anziché fresco". La risposta del patron di Esselunga fu immediata. In una mail gli scrisse: "Fra pochi mesi troverà un pane eccellente in Fincato". E così il giornalista conclude: "Aveva fatto costruire un forno per accontentarmi". Un forno per il pane quotidiano di Lorenzetto, non male...

I contributi di Mariconda e Salza

La postfazione di Vincenzo Mariconda è più 'professionale, avendo assistito Bernardo nelle sue grane giudiziarie. Racconta le battaglie legali contro le Coop che lo avevano denunciato per *Falce e carrello*, ma anche il contenzioso con il figlio Giuseppe. Sottolineando fra l'altro che Bernardo non cacciò mai Giuseppe che, dal 1992 al 2012, rimase a vario titolo nel Cda di Esselunga, percependo un emolumento milionario.

Da ultimo Carlo Salza, già amministratore delegato di Esselunga. Anche in questo caso la difesa di Caprotti senior è a spada tratta. Sottolinea alcuni aspetti negativi emersi nel libro *Le ossa dei Caprotti* e li smonta con molti esempi. Bernardo contro le novità? Al contrario, grande innovatore: nel format, nella scelta di lavorare su gastronomia e pesce, nell'introduzione del bar code (primo in Italia), nelle scelte delle location, nell'architettura dei suoi punti vendita, nella vision dell'organizzazione. Famosa la sua frase: "Poche riunioni, pronte decisioni!". E chiude così la sua postfazione: "Bernardo Caprotti è stato uno dei più illuminati e visionari imprenditori della sua epoca e mi onoro di averlo conosciuto e di aver lavorato al suo fianco. In me rimane il ricordo di un uomo di grande spessore etico e morale e anche di grande sensibilità e intelligenza".

Maura Latini: “Preoccupata per la crisi dei consumi. Ma non solo...”

Intervista a tutto campo con la presidente di Coop Italia. La perdita dei volumi di vendita. La situazione geopolitica. Il carrello anti-inflazione. Le polemiche contro la Gd.

Di Angelo Frigerio

Incontro Maura Latini, presidente di Coop Italia, alla conferenza stampa di presentazione della campagna per la parità di genere ‘Close the gap’, il 29 febbraio. E’ l’occasione per fare il punto sulla situazione dei consumi in Italia. Ma non solo...

Qual è il tuo giudizio sulla situazione, a livello di consumi, che sta vivendo il nostro Paese?

È ancora presto per tratteggiare quello che sta avvenendo nel 2024 e interpretare i segnali di questo primo mese e mezzo. Non voglio trarre conclusioni, ma c’è della preoccupazione.

La perdita dei volumi di vendita in Gd sta continuando in maniera significativa?

Un mese non è indicativo. Parliamo di gennaio, mese in cui la lettura dei consumi rispetto all’anno precedente è tecnicamente condizionata dalla collocazione delle festività, quindi non mi sento di dare un giudizio così presto. Bisogna avere qualche altra settimana in più. Però il calo c’è, tra l ‘1 e il 2% a valore e ancora più accentuato a volume -3% totale Italia, con una diversità sostanziale tra i canali. I discount tra lo 0 e il -2% a valore, e intorno al -1,7% a volumi sempre totale Italia. Serve un po’ più tempo per comprendere, ma d’altra parte, per le famiglie, non è cambiato niente. I salari sono rimasti invariati, l’inflazione contingente si è fermata, ma quella da ‘trascinamento’ dei due anni precedenti è sempre presente. Non si intravvedono i motivi per cui possa esserci una modifica nell’approccio ai consumi. E questo ci preoccupa per i mesi a venire.

Maura Latini

E la situazione geopolitica non aiuta.

È preoccupante, invece che rassicurante: gli incrementi dei costi sono molto significativi per le merci che arrivano da un altro continente, a causa dei problemi di varia natura, dal trasporto tramite il canale di Suez alla crisi climatica che impatta particolarmente sui prodotti agricoli. Quindi non ci sono elementi strutturali che facciano propendere per l’ottimismo. E nessuno degli italiani sta capendo quanto successo, nel corso del 2023, riguardo ai consumi: troppe variabili hanno scatenato una spirale inflattiva mai vista negli ultimi decenni e che non accenna a rientrare.

Vero, ma non si tratta forse di un cambiamento nei consumi? È stato registrato un +4% nel mondo Horeca, quindi la gente va di più al ristorante. Ed è chiaro che, se esce a mangiare, non lo fa a casa. L’altro dato drammatico è quello dell’incremento della spesa per giochi e scommesse. Aggiungo anche la crescita dei viaggi, della cura corpo, capelli e viso... Vogliamo metterci anche le unghie? Sommando tutte queste cose, se hai una disponibilità economica limitata qualcosa bisogna togliere, alla fine. E cosa si toglie o si riduce? Il costo della spesa. Giusto?

È vero. Il denaro a disposizione è limitato soprattutto per alcune fasce di popolazione. E gli italiani si sono impoveriti in maniera rilevante rispetto al periodo pre-Covid. Durante la pandemia, che ha visto un cambiamento del modo di vivere, è stata persa la libertà di usare il tempo libero per viaggiare come per socializzare. Le riaperture del periodo successivo hanno portato anche alla volontà di recuperare il piacere di stare fuori, quindi è normale che si ridistribuisca l’investimento, con poco denaro a disposizione. Non è una situazione sorprendente, ma sono l’inflazione, l’aumento dei tassi di interesse, la staticità dei salari, quindi la riduzione del potere d’acquisto delle famiglie, che rischiano di far diventare strutturali i cambiamenti. La volontà di condurre la vita in base ai propri bisogni e desideri, o più vicina possibile a essi, è un tratto caratterizzante di ciascuno di noi, che credo vada interpretato positivamente, se non fosse che la povertà crescente di alcuni milioni di italiani getta un’ombra preoccupante per la qualità della loro vita.

Quindi, che soluzioni proporresti?

C’è assoluta necessità, dal mio punto di vista, che il Paese stesso cerchi di essere più efficiente al suo interno, andando a toccare anche elementi strutturali come la burocrazia, il costo energetico, la remunerazione del lavoro e la sua tassazione. Se modificati, potrebbero mettere a disposizione delle imprese elementi ulteriori per recuperare risorse da mettere poi a disposizione del consumatore finale. Per contribuire con ciò al rilancio dei consumi e del Paese.

Come si potrebbe fare, nello specifico?

Il governo potrebbe mettere a disposizione più fondi per migliorare la qualità della vita delle famiglie più fragili e dei lavoratori. Questi si tradurrebbero immediatamente in maggiori consumi, perché soprattutto le fasce più fragili potrebbero migliorare la qualità della loro vita. C’è bisogno di uno sforzo collettivo, delle imprese e delle istituzioni che non si è visto durante la fase inflattiva.

C’è stata però l’iniziativa del carrello anti-inflazione proposta dal Governo. Qual è il tuo giudizio?

Il carrello anti-inflazione è stato un espediente utilizzato quando l’inflazione stava salendo moltissimo ed è stato chiesto alle imprese di fare la loro parte per abbassarla. Noi, come Coop, abbiamo adottato questa iniziativa aggiungendola alle promozioni già pianificate, con risultati positivi. Il grande assente in quella fase è stata la grande industria di marca, che non ha mosso un passo in quella direzione. E’ stato giusto aderire: se il governo chiama, di qualunque colore esso sia, noi rispondiamo.

Cosa ne dici di questa polemica contro la Grande distribuzione, che qualcuno indica come responsabile dei vari rincari?

Chi come voi fa questo lavoro sa che è un’enorme falsità e una semplificazione. Purtroppo questo non aiuta né a comprendere, né a risolvere i problemi. In generale, la Grande distribuzione è l’ultimo anello di una catena lunghissima che vede, tra il prezzo di produzione della merce e il prezzo di vendita al consumatore, una quantità di fasi intermedie tutte funzionali a rendere un prodotto - agricolo, in questo caso - vendibile in una struttura, sia di piccole sia di grandi dimensioni. Sono stadi intermedi che spesso sono duplicati e aggiungono costi, anche in molte casi non necessari perché l’Italia è un Paese frammentato anche organizzativamente e non sempre efficiente lungo l’intera filiera. Duplicazioni e intermediazioni fanno parte della realtà di oggi, e questo non aiuta il primo anello della catena, per esempio chi coltiva. In Coop, nei contratti del nostro prodotto a marchio per tutti i fornitori del mondo agroalimentare, abbiamo una clausola per cui non acquistiamo merce sotto il prezzo di produzione. Un valore, quest’ultimo, che non conosciamo, non essendoci un ente nazionale preposto. È il fornitore che deve alzare la mano e dirci che sotto una certa cifra non si può andare. Questa pratica non è certo risolutiva di tutti i problemi, ma se tutti inserissero questa clausola negli accordi sarebbe un passo avanti non da poco.

Altra questione spinosa: cosa ne pensi del delivery?

È un servizio consolidato, i consumatori sono oramai abituati ad averlo. Peccato però che nessuno dica la verità: ha una struttura con dei costi che non paga chi compra, ma chi lo gestisce. E li paga, purtroppo, anche quel lavoratore che ci consegna in qualunque ora, in qualunque momento, con qualunque mezzo, i prodotti a casa. Non va bene, è una delle ingiustizie che pesano sui lavoratori che dovrebbe essere obbligo di tutti sanare.

Spar: concept internazionale di cooperazione

Questo modello dimostra che, a livello globale, autentiche espressioni locali possono emergere tramite una gestione e distribuzione efficacemente coordinate.

Di Antonello Vilardi (con Supermarket and Retailer - Sudafrica www.supermarket.co.za)

Nel 2017 Spar International ha concesso a Ceylon Biscuits Limited (Gruppo CBL) la licenza per gestire l’insegna ‘Spar’ in Sri Lanka, in una joint venture con Spar Group Ltd Sud Africa.

CBL è il partner ideale di Spar proprio perché mantiene forti radici presso le comunità locali che vivono in quel particolare mercato asiatico e si trova intensamente coinvolta nelle vendite al dettaglio dei prodotti alimentari (biscotti ‘Munchee’, cioccolata ‘Ritzbury’ e ‘Revello’, prodotti a base di soia ‘Lanka Soy’). CBL qui è realmente in grado di promuovere gratificanti opportunità imprenditoriali.

Fondata nei Paesi Bassi nel 1932, Spar continua invece a essere una catena internazionale di consolidato successo: attualmente, esistono più di 13.900 negozi, in circa 50 Paesi di quattro continenti. Questi punti vendita soddisfano ogni giorno le esigenze di oltre 14,7 milioni di consumatori.

La strategia imbastita per operare in Sri Lanka, isola a sud-ovest dell’India, parte del Commonwealth britannico (con oltre 22 milioni di abitanti) è istruttiva sul metodo sovente applicato da Spar per approcciare ai mercati internazionali.

Lo ‘Spar concept’ è ispirato alla collaborazione tra grossisti e dettaglianti, per il vantaggio di tutti (soprattutto dei clienti). La pietra angolare di una simile comunione di intenti è l’impegno per lo scambio aperto di conoscenze e informazioni. Oltre a essere un orientamento quotidiano, questo è il segno distintivo dell’organizzazione, intimamente connesso al senso di Spar come ‘grande famiglia’ che ha la finalità di unire in un unico blocco commerciale numerosi negozi al dettaglio, con lo stesso nome e con l’unico marchio, sebbene ogni associato mantenga gestionalmente la propria autonomia e giuridicamente ognuno rappresenti una società indipendente.

Nel caso srilankese, le competenze locali hanno avuto il supporto tecnico offerto da Spar Sud Africa e Spar International per potere conseguire l’obiettivo ambizioso (in capo a numerosi retailers della zona) di rimanere ‘proprietari’ nella gestione degli affari.

Le origini del marchio

La peculiarità di Spar è che il proprio modello organizzativo viene replicato da quasi cento anni, con efficacia su base mondiale, pressoché ovunque un operatore voglia fare impresa rimanendo indipendente per tutto ciò che non attiene al marchio nelle sue configurazioni essenziali.

Il motto storico olandese da cui nasce l’acronimo ‘Spar è: “Door Eendrachtig Samenwer-ken Profiteren Allen Regelmatig”.

In italiano, quella frase recita così: “Attraverso la cooperazione armoniosa tutti traggono vantaggio con regolarità”.

“De Spar”, in olandese, significa “l’abete”, da cui deriva il ‘brand’ visibile anche sul mercato italiano. Qui, Despar è presente in 17 regioni, con 1.404 punti vendita.

Ne fanno parte sei società: Aspiag Service (Nord Est), Ergon (Sicilia), Fiorino (provincia di Messina), Gruppo 3A (Nord Ovest), Maiora (Centro Sud), SCS (Sardegna). Tra queste sei, spiccano Aspiag, che totalizza 2,5 miliardi di fatturato e vanta 561 punti vendita, Maiora, che ha un giro d’affari di circa 987 milioni su 530 negozi ed Ergon, che ha 380 unità sul territorio per circa 780 milioni di fatturato. Mediante queste tre società, a conti fatti, vengono totalizzati quasi 4 miliardi e 300 milioni di euro, con oltre 1.400 negozi in gestione. Spar fruisce così di un’incidenza italiana del 10%, in termini di numero di punti vendita sul totale mondiale.

I format distributivi in Italia

Al marchio ‘Despar’ sono collegati i supermercati di quartiere, quelli con dimensioni contenute, assortimento caratterizzato soprattutto da prodotti per la spesa giornaliera e specializzazione in freschi e freschissimi.

‘Eurospar’ coincide con i punti vendita di media grandezza, in grado cioè di servire aree urbane più vaste e con necessità di consumo differenziate. È questa, in fondo, un’insegna pensata per la spesa settimanale o quindicinale.

‘Interspar’ identifica i punti vendita della massima dimensione: dispongono infatti del maggiore assortimento di prodotti alimentari freschi e freschissimi, con una vasta gamma di servizi e prodotti non alimentari (che spaziano dall’elettronica al giardinaggio, passando per gli elettrodomestici).

Nel circuito Spar italiano svolge un ruolo importante anche la Private Label, costituita da 16 linee rappresentate da circa 4.500 referenze.

Il modello utilizzato in Sri Lanka

Nello Stato asiatico, le dimensioni delle aree di vendita variano da un minimo di 500 mq a un massimo di 10mila mq, con focus principale concentrato sui ‘freschi’, la cui incidenza media sulle superfici dei negozi tende a non scendere mai al di sotto del 40%.

Particolarmente rigogliosi, per forme e colori, sono i reparti ortofrutta e le aree dedicate alle preparazioni gastronomiche: le macellerie incidono mediamente per l’8%, le fornerie per il 5,5% e le pescherie per il 3,5% dei fatturati contabilizzati in negozio. L’assortimento dei prodotti freschi, per il 90%, proviene da fornitori locali che operano in pianta stabile sull’isola, molta carne rossa viene invece importata dall’Australia; il pescato è giornalmente consegnato ai punti vendita grazie alle genuine risorse dirette di cui dispone l’isola. Il coordinamento basato su equilibri di competenze variegate, nonché di salde sinergie tra risorse centrali e periferiche (a un tempo produttive e distributive), assume in Spar (Italia, Sri Lanka e, ovviamente, anche altrove) quella via percorribile per capitalizzare le ‘naturali disposizioni’ che un po’ tutti i territori sono capaci di presentare.

Un punto vendita Spar in Sri Lanka

Una consumatrice srilankese

MD
AGLIANA (PT)

Ad Agliana, in provincia di Pistoia, ha aperto i battenti il primo punto vendita a insegna MD. Sale così a sette il numero degli store in Toscana. Situato sulla Statale 719 Toscana, il nuovo MD occupa una superficie di oltre 1.350 mq a pianta rettangolare. Dotato di sette corsie e cinque casse, rispetta il format consolidato di MD con ortofrutta all'ingresso e banchi serviti di macelleria, panetteria, gastronomia lungo il perimetro. Non manca il banco a libero servizio di pescheria. L'offerta food è incentrata sui prodotti a marchio privato dell'insegna. Che comprende la linea Lettere dall'Italia, che offre un'ampia gamma di prodotti tipici italiani e specialità regionali Dop, Docg e Igp, la linea salutistica Vivo Meglio, i prodotti bio e l'enoteca con i vini autoctoni della linea Enotrium. Completano l'offerta i prodotti non food. Nel nuovo MD lavorano 22 nuovi dipendenti di età media 29 anni. Lo store è dotato di un parcheggio scoperto di 147 posti auto e segue i seguenti orari di apertura: dal lunedì alla domenica dalle 8.00 alle 21.00.

INSEGNA
MD
INDIRIZZO
Statale 719 Toscana, Agliana (Pt)
SUPERFICIE
1.350 mq
CORSIE
7
CASSE
5
ADDETTI
22
PARCHEGGIO
147 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.00 - 21.00

DECÒ MAXISTORE
EBOLI (SA)

Prosegue il piano di sviluppo del Gruppo Multicedi che, attraverso la rete diretta Multinvest, apre un nuovo Decò Maxistore in Campania nel comune di Eboli (Sa) in Via Don Luigi Sturzo 13, angolo via Serracapilli. Lo store si estende su una superficie di vendita di circa 1.300 mq e impiega 35 collaboratori. Pensato per ricreare la stessa relazione di fiducia dei negozi di prossimità, propone un assortimento completo caratterizzato dai prodotti a marchio Decò e Gastronauta, con una vasta scelta di referenze di aziende locali. Ampio spazio è dedicato ai freschi e ai freschissimi. Non mancano i reparti di panetteria, gastronomia, macelleria (self e assistita), pescheria e ortofrutta. Tra i servizi innovativi proposti ai clienti, la possibilità di trasformare la plastica Pet in buoni spesa. Inoltre, tutti i giovedì Decò propone uno speciale sconto del 10% valido per tutti i clienti over 65 muniti della carta fedeltà Essere Decò. Lo store permette anche di effettuare ordini telefonici, propone il servizio di consegna a domicilio e, a breve, attiverà il servizio di spesa online. Nel nuovo Decò Maxistore è stato installato anche un Locker InPost per il ricevimento degli acquisti fatti su piattaforme di settori differenti. Il punto vendita è aperto dal lunedì alla domenica dalle 8.00 alle 21.00.

INSEGNA
Decò Maxistore
PROPRIETÀ
Gruppo Multicedi
INDIRIZZO
Via Don Luigi Sturzo 13 - angolo via Serracapilli - Eboli (Sa)
SUPERFICIE
1.300 mq
ADDETTI
35
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.00 - 21.00

CONAD SUPERSTORE
RAVENNA

Nuovo volto per il Superstore Conad Galilei di via Newton 28 a Ravenna. I lavori di ristrutturazione, realizzati senza nemmeno un giorno di chiusura permettendo così al punto vendita di continuare a garantire il servizio quotidiano, hanno portato una serie di novità. Le casse offrono percorsi di pagamento veloci e fai da te più evoluti. La presentazione dell'ortofrutta all'ingresso è stata riprogettata. Aggiornati anche l'assortimento dei generi vari e lo spazio dedicato ai prodotti extra alimentari. Il superstore si estende su una superficie di vendita di circa 1.350 metri quadri. Dall'ambiente moderno e accogliente, propone un'ampia gamma di prodotti di qualità e servizi convenienti. All'interno sono presenti il reparto ortofrutta, la salumeria, la macelleria servita, la pescheria servita al banco, la panetteria e la gastronomia, con un ricco assortimento di pietanze calde e fredde pronte da consumare e prodotte dalla nuova cucina interna. Presenti anche un'articolata proposta di referenze a marchio Conad e una ricca cantina di vini. Il nuovo Superstore Conad Galilei segue i seguenti orari di apertura: dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 20.30 e la domenica dalle 8.00 alle 19.30. La gestione dello store è affidata alla società Dmc Srl.

INSEGNA
Conad Superstore
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
Via Newton 28, Ravenna
SUPERFICIE
1.350 mq
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 7.30 - 20.30;
domenica: 8.00 - 19.30

ADHOC CASH & CARRY
VENAFRO (IS)

Gruppo Multicedi, insieme al Gruppo D'Appollonio, apre un nuovo punto vendita Adhoc Cash & Carry in Molise, nella città di Venafro (Is), presso il Centro Commerciale La Madonnella sulla SS 85. Lo store si estende su una superficie di oltre 2.500 mq di vendita. All'interno è presente un'enoteca, un reparto macelleria con tagli anatomici e preconfezionati, un reparto salumi e formaggi, il reparto surgelati, la drogheria alimentare con formati horeca e retail per tutte le esigenze. Particolare attenzione è dedicata alle specificità territoriali, per rappresentare al meglio le realtà locali e nazionali, senza però trascurare le tendenze globali. Non mancano le corsie dedicate ai prodotti non food con referenze cura casa, cura persona e accessori per le attività professionali. Alla guida del nuovo Adhoc Cash & Carry, una squadra di persone altamente specializzata pronta a servire i clienti fornendo supporto e consigli utili. Inoltre, è possibile seguire e restare in contatto con il punto vendita tramite i canali social istituzionali, il sito internet e WhatsApp. Lo store offre anche il servizio delivery.

INSEGNA
Adhoc Cash & Carry
PROPRIETÀ
Gruppo Multicedi
INDIRIZZO
SS 85, Venafro (Is)
SUPERFICIE
2.500 mq

TIGRE
FANO (PU)

È stato inaugurato il 22 febbraio scorso, in via Romagna 30, a Fano, in una delle arterie principali della città, un nuovo punto vendita del canale franchising Tigre di proprietà di Magazzini Gabrielli. Il supermercato, dove lavorano dodici addetti, mette a disposizione dei clienti 9.705 referenze, di cui 1.325 sono prodotti freschi. Lo store è aperto dal lunedì al sabato con orario continuato dalle 7.45 alle 20.00 e la domenica dalle 9.00 alle 13.00.

INSEGNA
Tigre
PROPRIETÀ
Magazzini Gabrielli
INDIRIZZO
Via Romagna 30, Fano (PU)
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 7.45 - 20.00;
domenica: 9.00 - 13.00

LIDL
PRATA CAMPORTACCIO (SO), VIGEVANO (PV), BARI, AGROPOLI (SA) E PALERMO

Cinque tagli del nastro da Nord a Sud per Lidl Italia, che inaugura cinque nuovi punti vendita a Prata Camportaccio (So), Vigevano (Pv), Bari, Agropoli (Sa) e Palermo. Un intervento che ha visto un investimento complessivo di circa 50 milioni di euro e che ha avuto un significativo impatto positivo per il territorio, anche dal punto di vista occupazionale, grazie alla creazione di più di 100 posti di lavoro. Realizzati con metodi di costruzione mirati a ridurre il più possibile l'impatto ambientale e a massimizzarne l'efficienza energetica, gli edifici utilizzano energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili. Sempre in ottica di sostenibilità, gli store sono dotati di impianti fotovoltaici, ampie vetrate che sfruttano la luce naturale e dispongono di un impianto di luci a Led. I punti vendita di Palermo, Prata Camportaccio (So), Bari e Agropoli (Sa), inoltre, sono nati grazie al recupero di ex stabilimenti industriali. I nuovi store offrono ai clienti un'esperienza d'acquisto semplice e funzionale, oltre a un ampio assortimento di prodotti. All'interno degli store sono presenti il reparto frutta e verdura, la panetteria e la rosticceria. Non mancano le referenze a base vegetale certificate V-Label a marchio Vemondo. Completano la proposta di Lidl i reparti dedicati ai prodotti per la cura della casa, della persona e degli animali.

INSEGNA
Lidl Italia
INDIRIZZO
Prata Camportaccio (So), Vigevano (Pv), Bari, Agropoli (Sa) e Palermo
ADDETTI
Più di 100

TERRE DI PUGLIA

Amore Croccante

classico

pomodoro e origano

Mr Tarallino

terredipuglia.it