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

ANNO 1 - NUMERO 4 - MAGGIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PARMA
31 AGOSTO/3 SETTEMBRE 2021

WELCOME TO
FOODLAND

VOLTA PAGINA

CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

31 AGOSTO / 3 SETTEMBRE 2021

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004014 - Fax. +39 0362 6030616 - e-mail: info@tesi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 29 marzo 2006 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1, Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingrigatti - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare a DHP di Milano Resero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

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

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

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

GROCERY & CONSUMI

ANNO 1 - NUMERO 4 - MAGGIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'inchiesta — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 16 a pagina 21

Sostenibilità: una scelta inderogabile

È la strada verso un economia moderna. Ma anche un must per le imprese. Sia nell'ottica del Green New Deal, sia come strategia di successo. L'impegno dell'agroalimentare e alcune case history nel settore grocery.

Le interviste — GRANDE ESCLUSIVA

GIAN MARCO CENTINAIO

"Abbiamo disinnescato una bomba nucleare"

A pagina 15

ROBERTO COMOLLI

Storie di un manager del gusto

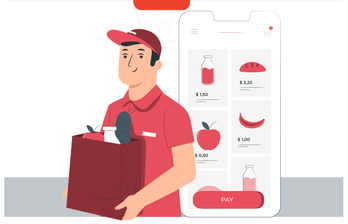
A pagina 24

FILIPPO GALLINELLA

"Pratiche sleali, non possiamo accettare chi fa ricatti"

A pagina 25

E-commerce — GRANDE ESCLUSIVA — Da pagina 26 a pagina 28



La spesa a portata di clic

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

Store check — A pagina 23

Il Viaggiator Goloso sbarca a Monza

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

Focus on — A pagina 9

I mille volti del tortello

Avesani firma un'ampia gamma di referenze di pasta fresca liscia e ripiena. La fedeltà alla tradizione e uno sguardo verso i nuovi trend sono i due principali asset di questa realtà veronese. Intervista ad Alessandro Chiarini, direttore commerciale.

PEDON — Alle pagine 30 e 31

IL FUTURO DEI LEGUMI PASSA DALL'INNOVAZIONE

L'azienda propone referenze pratiche e all'avanguardia. Tra materie prime di qualità e soluzioni ready to eat. E una filosofia votata allo sviluppo sostenibile.

Mezzogiorno di fuoco — A pagina 22

"Senza eventi fisici le fiere non possono sopravvivere"

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

DATI & MERCATO — Alle pagine 34 e 35

IL CAFFÈ ITALIANO? VALE UN PATRIMONIO!

La pandemia favorisce le torrefazioni. Crescono le vendite di espresso, autentico emblema del made in Italy nel mondo. Che, tra incomprensioni e disguidi, sfiora la candidatura Unesco.

GUIDA BUYER - GLI SPECIALI

PIATTI PRONTI AMBIENT

Una cospicua offerta di referenze ad alto contenuto di servizio. Zuppe, primi piatti, mix di legumi e cereali per un consumo rapido e time saving. Ma, non per questo, privo di qualità.

Alle pagine 10 e 11

LEGUMI

Sani, a lunga conservazione e dalle elevate proprietà nutrizionali. Sempre più persone scelgono la 'carne dei poveri'. Costi esigui e un consistente apporto di fibre. Le proposte a scaffale.

Alle pagine 12 e 13

turbo by tesi mediagroup

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

Don Ferrante e la Distribuzione moderna

Quando sento certi bei discorsi sulla Distribuzione moderna mi viene alla mente un paragrafo dei Promessi Sposi. Esattamente quello in cui si parla di Don Ferrante e Donna Prassede. Si tratta di due nobili milanesi che accolgono Lucia Mondella dopo la sua liberazione dal castello dell'Innominato. Il personaggio più interessante della storia è proprio il nobiluomo. È un filosofo e, non avendo un cazzo da fare, si diletta a studiare i fenomeni del momento. Così, di fronte all'incalzare della peste, non si scompone ma si chiede: "Ma sarà sostanza o accidente?". Elabora così una serie di strampalate teorie che non trovano riscontro nella realtà. Per lui la peste è da ricercarsi nell'influsso cosmico e quindi non c'è da preoccuparsi. Il Manzoni lo paragona a certi, tanti, intellettuali che sono fuori dal mondo. Così fuori che quando la peste arriva, lui muore "come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle" .

Come Don Ferrante, giornalisti e operatori del settore si arrabattano a formulare teorie sul futuro della distribuzione, dimenticando che il mondo viaggia alla velocità della luce. E che quello che oggi definiamo moderno, domani sarà già vecchio.

Che dire infatti dei cambiamenti avvenuti con la crescita dell'e-commerce? Un'avanzata tumultuosa, con la pandemia che ha fatto da effetto turbo. E che ha costretto numerose catene a reinventarsi, a introdurre nuove formule distributive, a creare un canale online.

C'è poi chi ha rispolverato una formula antica: lo sconto del 10% secco - comprese le promozioni già in atto - su tutta la merce in un determinato giorno del mese. Alfiere di questa promozione è stato Iperal. Che ha letteralmente fatto saltare il banco. Lo abbiamo verificato nel corso di un'inchiesta sul campo (vedi su alimentando.info le riviste di aprile). Punti vendita affollati, carrelli come non si vedeva da tempo, scaffali svuotati. Un delirio che probabilmente ha avuto come conseguenza una diminuzione delle vendite delle altre catene, Esselunga ad esempio, come ampiamente documentato dalla nostra inchiesta. Tanto che la catena di Marina Caprotti ha dovuto correre ai ripari e, dopo Pasqua, ha riproposto la medesima promozione. Senza grandi risultati però.

Ma si tratta ancora di mosse tattiche. Nulla di sconvolgente. Il progetto Gorillas, invece, è destinato a far parlare di sé a lungo. In pratica la start up garantisce la spesa a casa in 10 minuti. A consegnarla rider, con un look distintivo, a bordo di bike elettriche. Fondata lo scorso maggio da Kağan Sümer e Jörg Kattner con l'obiettivo di ridefinire il concetto di supermercato, è pronta ora a sbarcare a Milano. Già presente in 16 metropoli europee, opera seguendo un modello di 'dark store', ovvero punti di stoccaggio della merce destinata al delivery. E conta 40 poli logistici distribuiti tra Germania, Paesi Bassi, Regno Unito e Francia. Per usufruire del servizio, basta scaricare l'applicazione e scegliere tra un catalogo di circa 2mila articoli essenziali, compresi i freschi. Tutti disponibili allo stesso prezzo del dettaglio. I prodotti selezionati arrivano a destinazione nel giro di 10 minuti con una maggiorazione di due euro per la consegna. Una vera e propria rivoluzione per il cosiddetto 'urban delivery'. Per ora Gorillas sarà sperimentata a Milano, ma sono già previste anche altre aperture a Bologna e Parma. Due i dark store, in via di allestimento, nel capoluogo lombardo, con una superficie di circa 400 metri quadri ciascuno. Il progetto Gorillas ha ottenuto uno stanziamento di circa 290 milioni di euro da parte di fondi d'investimento e oggi vale circa un miliardo di euro.

Una vera e propria rivoluzione nel mondo della distribuzione che andrà inevitabilmente a scontrarsi con servizi simili come Amazon Fresh.

Vale la pena aggiungere che non stiamo parlando di grandi numeri. Gorillas sarà presente solo in determinati quartieri con una densità di popolazione molto alta. Aree circoscritte e questo proprio per assicurare il servizio veloce in dieci minuti. L'offerta sarà limitata. Un servizio destinato dunque alla spesa dell'ultimo minuto. Ma l'interesse suscitato la dice lunga sulle prospettive.

Ecco allora che all'avanzare tumultuoso di nuove forme di distribuzione non si può mettere la testa sotto la sabbia come gli struzzi. Occorre ripensare a un modello di commercializzazione del food che vada a soddisfare le nuove esigenze emergenti.

Forse la parola "specializzazione" sarà quella vincente. Non più e non solo agglomerati indistinti di merce varia. Ma punti vendita che offrano una selezione di marchi e prodotti in verticale. Con un'ampia scelta orizzontale.

L'alternativa è quella di Don Ferrante: la morte "come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle".

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. 208 del 28 marzo 2006
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 1 - numero 4
maggio 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

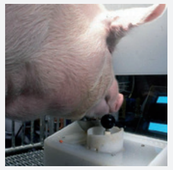
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 21 aprile 2021

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

il pagellone

MAIALI GAMER



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

VOTO **8**

MARC FEREN CLAUDE BIART

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

VOTO **5**

BURGER KING

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

VOTO **6**

GLI SPACCIATORI PETER PAN

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

VOTO **3**

ALDO POPONCINI

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

VOTO **2**

AMAZON

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

VOTO **4**

La Doria: finanziamento da 10 milioni di euro per lo sviluppo sostenibile

Accordo siglato tra Intesa Sanpaolo e La Doria, azienda specializzata nella produzione di derivati del pomodoro, sughi pronti, legumi e succhi di frutta. Il finanziamento concesso è di 10 milioni di euro e permetterà di raggiungere specifici target legati alla sostenibilità. Come riferisce la nota stampa rilasciata dal Gruppo, l'operazione consiste in una linea di credito della durata di sette anni. "L'impegno quotidiano per la sostenibilità guida da sempre il nostro operato e la sottoscrizione del finanziamento con la divisione Imi Corporate&Investment banking di Intesa Sanpaolo è perfettamente in linea con i valori identitari e le politiche attuate dalla Società, sempre più volte a investire in progetti orientati allo sviluppo sostenibile", spiega Antonio Ferraioli, presidente di La Doria. "L'importo è destinato a finanziare obiettivi di miglioramento riguardanti l'ambiente, la catena di fornitura e le condizioni di lavoro dei nostri dipendenti, ambiti nei quali sono diretti i nostri sforzi per una sempre maggiore sostenibilità sotto il profilo ambientale, sociale e di governance della nostra azienda".

Consorzio tradizione italiana: confermato Sabato D'Amico nel ruolo di Ad

Rinnovato l'organo amministrativo di Tradizione italiana, il consorzio che riunisce 16 aziende impegnate nella promozione delle eccellenze made in Italy nel mondo. Confermata la carica di amministratore delegato a Sabato D'Amico. 58 anni, dei quali 35 impegnati nell'impresa di famiglia, D'Amico è stato nominato Cavaliere della Repubblica nel 2011. Eletto presidente del Gruppo alimentare di Confindustria Salerno nel 2020, è anche Ad di D&D Italia, azienda attiva nella produzione di conserve alimentari con i marchi D'Amico, Logrò, Montello, Robo e Dega. Continuerà ad affiancare la presidente Immacolata Simioli. Il Consorzio conta 32 siti produttivi, 3.300 occupati e un fatturato complessivo di circa tre miliardi di euro. Tra gli associati: Acetificio De Nigris, Oleificio Basso, Besana frutta secca, D'Amico sottoli, Fattorie Garofalo caseificio, Fresystem dolci surgelati, Kimbo caffè, La Doria conserve, Pastificio Di Martino, Molino Casillo, Di Leo, Riso Vignola, Gias, General Fruit e Siciliani.

Cereali: secondo l'indice Fao, prezzi medi nazionali in crescita dal 2020 a oggi

A partire dalla metà del 2020, il Fao Food Price Index (Ffpi) – l'indice Fao che monitora l'andamento dei prezzi internazionali delle commodity agricole - ha registrato un aumento costante dei prezzi medi all'origine dei cereali fino a marzo 2021. Nel 2020 il prezzo medio nazionale della granella di frumento duro ha raggiunto il prezzo più alto dal 2015 (+18% circa su base annua). A partire da agosto 2020, cioè dal secondo mese della nuova campagna di commercializzazione (2020/21), i listini hanno mostrato un andamento flessivo fino a ottobre per poi risalire a marzo 2021 (+7,7% su marzo 2020), dovuto sostanzialmente alla flessione delle scorte stimate dall'International Grains Council (Igc) per la campagna in corso. Nel caso del frumento tenero, i valori sono aumentati in maniera costante da agosto 2020 a febbraio 2021, rallentando nel mese di marzo. In questo caso, l'aumento non pare giustificato dai raccolti globali (che si sono rivelati abbondanti) o dalle scorte (+5,5%). Come riporta Ismea, l'aumento potrebbe essere stato influenzato dalla flessione dei raccolti stimati per l'Ucraina nel 2020 (-13%) che determinerà una contrazione delle esportazioni (-17%) e dalle azioni intraprese dalla Russia allo scopo di contenere l'aumento dei prezzi alimentari sul mercato interno, ma con l'effetto di ridurre i volumi esportati dal paese. Ciò può rappresentare un elemento di criticità per il mercato internazionale in considerazione del fatto che la Russia esprime circa il 20% dell'export complessivo di frumento. In particolare, a gennaio 2021 il governo ha approvato un aumento del dazio in quota sulle esportazioni di grano, da 25 euro/t a 50 euro/t, con effetto dal 1° marzo al 30 giugno. Per quanto riguarda il mais, invece, dopo un quinquennio durante il quale il mercato si è rivelato fiacco a causa di raccolti e scorte mondiali su livelli record, il prezzo 2020 è aumentato dell'1,8%, proseguendo nella tendenza positiva anche durante i primi tre mesi del 2021.

illyCaffè diventa B Corp

È illyCaffè la prima torrefazione italiana a diventare benefit corporation. La certificazione è assegnata alle organizzazioni che si impegnano a rispettare i più alti standard di performance sociale e ambientale. Già nel 2019 l'azienda triestina aveva modificato il proprio statuto per diventare società benefit. Come riferisce una nota stampa rilasciata dal Gruppo, la filiera sostenibile del marchio si basa su un sistema di relazioni dirette con i propri fornitori che fa capo a quattro capisaldi: selezionare e lavorare con i migliori produttori di Arabica; trasferire loro la conoscenza, formandoli nel rispetto dell'ambiente attraverso l'università del Caffè e il lavoro sul campo con agronomi specializzati; ricompensarli per la qualità garantita, pagando loro prezzi superiori a quelli di mercato; creare una comunità che si incontra virtualmente sulla piattaforma Circolo illy. Tra le altre ragioni che hanno motivato il riconoscimento B Corp la catena di fornitura, l'attenzione agli impatti ambientali e la valorizzazione delle risorse.

Granoro Dedicato ottiene la certificazione 'Pesticide e Glyfosate Free'

Granoro 'Dedicato', la pasta di filiera con grano 100% Puglia lanciata dall'azienda nel 2012, ha ottenuto la certificazione 'Pesticide Free e Glyfosate Free', un importante riconoscimento che garantisce ulteriore sicurezza alimentare ai consumatori. Come fanno sapere dall'azienda, si tratta di una certificazione imparziale, condotta da un ente terzo (Dnv-Gl), finalizzata a garantire l'assenza (intesa come zero tecnico) di residui di prodotti fitosanitari attraverso un'attività di monitoraggio analitico lungo tutta la filiera produttiva, dal campo al pacco di pasta. Grazie a questa certificazione Granoro va oltre quanto regolato dalle attuali norme sulla sicurezza alimentare che disciplinano i limiti massimi di contaminanti ammessi in un alimento, offrendo una pasta senza residui di pesticidi. "L'utilizzo esclusivo di grano duro pugliese rappresenta un grande vantaggio perché è proprio in questo territorio che da sempre si coltiva il miglior grano duro d'Italia, che matura naturalmente al sole, senza utilizzo di sostanze chimiche", spiegano dall'azienda. "La certificazione di prodotto 'senza pesticidi' è il giusto coronamento al lavoro e all'impegno che i nostri agricoltori e i nostri agronomi svolgono quotidianamente, rispettando il Disciplinare di produzione 'Dedicato' e le linee guida per una sana e corretta applicazione delle buone pratiche di coltivazione". La nuova certificazione si aggiunge a quella di 'Filiera Iso 22005' e 'Prodotti di Qualità Puglia' che garantiscono la tracciabilità del grano dal campo alla tavola e la corretta applicazione di tutte le buone pratiche di produzione.

SOCIAL METER

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

Facebook

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

Instagram

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

Twitter

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

Rilevazione del 06/04/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

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

La situazione del gruppo L'Alco si aggrava sempre di più. Dopo la chiusura di tutti gli otto cash & carry Alta Sfera si profila la rapida chiusura dei 32 supermercati, annunciata, secondo voci solitamente bene informate, entro mercoledì 31 marzo. Segnali in questa direzione provenivano da tempo. Le residue merci provenienti da Alta Sfera erano state posizionate nei supermercati. Era stata poi lanciata una grande campagna promozionale con sconti dal 30 al 50% su tutta la merce esposta. Nel frattempo quasi tutti i fornitori hanno cessato l'invio della merce. I dipendenti non ricevono lo stipendio da quattro mesi. È stato chiesto il concordato in continuità per L'Alco Spa e L'Alco Grandi Magazzini, mentre si è in attesa di notizie in merito a L'Alco Gestione Centri Commerciali proprietaria degli iper di Chiari, Orzivecchi e Rovato. I dipendenti sono stanchi e sconcertati da una situazione che si è deteriorata sempre più nel corso dei mesi. La stragrande maggioranza ha sempre avuto un giudizio positivo sulla famiglia Conter, proprietaria di L'Alco. Ma la crisi appare inarrestabile. Si vocifera anche di cavalieri bianchi che verrebbero in soccorso alla famiglia in un'ottica di 'spezzatino' del gruppo. Molti sono i nomi in circolazione: Conad, Italmark, Tigros. Voci ma nessuna conferma.

Mipaaf: al via la prima campagna di esportazione di riso italiano in Cina

Si conclude ufficialmente il negoziato per l'esportazione di riso italiano in Cina. Lo dichiara il Mipaaf. L'Ambasciata italiana a Pechino, infatti, rende noto che tutte le riserie italiane che avevano fatto richiesta di esportare nella Repubblica popolare sono state autorizzate dalle autorità locali competenti, applicando il protocollo siglato tra le due parti l'8 aprile scorso. L'accordo pone fine all'iter che ha portato all'apertura del mercato cinese nei confronti del riso italiano, che ora potrà varcare i confini del Paese. Paolo Carrà, presidente di Ente nazionale risi, si dichiara soddisfatto del traguardo raggiunto: "Siamo orgogliosi del risultato, che permetterà al nostro riso italiano di giungere su un mercato in cui l'agroalimentare made in Italy sta registrando notevole interesse".

Continua la partnership tra Girolomoni e NaturaSì. Ampliata la linea bio Senatore Cappelli

Confermata la collaborazione tra la cooperativa marchigiana Girolomoni, attiva nel settore del biologico, e la catena NaturaSì. Prosegue il cammino nel segno della tutela della biodiversità e della valorizzazione dei grani antichi. A tal proposito, la cooperativa pesarese ha deciso di ampliare la linea Senatore Cappelli, prodotta con solo grano antico. Due le nuove tipologie di pasta introdotte: oltre a penne, fusilli, maccheroni e spaghetti, saranno disponibili anche linguine e strozzapreti. Prodotta con 100% grano Cappelli, la linea è trafilata a bronzo ed essiccata lentamente a una temperatura fra i 60 ed i 65°C dalle 7 alle 12 ore, a seconda del formato di pasta. Le nuove referenze saranno disponibili all'interno dei punti vendita della catena retail NaturaSì.

Banco Fresco: sei aperture nel 2021 e dieci nel 2022

Dopo le prime aperture di due punti vendita in Piemonte (a Torino e Beinasco), la catena specializzata nei freschissimi Banco Fresco si prepara ad approdare anche in Lombardia (il 28 aprile a Crema). E annuncia un piano di sei aperture nel 2021, che saliranno a 10 nel 2022. Nato nel 2017, Banco Fresco appartiene al Gruppo Prosol Compagnia di Gestione e riprende la formula francese si Grand Frais. Propone un vasto assortimento su tutte le categorie merceologiche dei freschissimi: circa 3.250 referenze. Disponibili prodotti da filiera italiana con numerose eccellenze locali, ma anche dalla filiera estera, con l'obiettivo di garantire tutto l'anno un binomio costante di convenienza e qualità. "Con Banco Fresco abbiamo voluto ricreare quell'atmosfera magica dei mercati coperti d'altri tempi, avvolti dai profumi e dai sapori rionali, introducendo però tutti i vantaggi che una struttura moderna oggi è in grado di offrire", dichiara Riccardo Coppa, direttore generale di Banco Fresco. "Un format pensato per proporre innanzitutto un'idea di cibo buono e sano, all'insegna del benessere e della ricercatezza dei prodotti, ma con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Siamo molto orgogliosi del successo riscontrato finora e di poter annunciare una strategia di sviluppo che nei prossimi mesi ci vedrà sempre più protagonisti del mercato italiano".

Sgambaro: nel 2020, incremento delle vendite in Italia (+20%) e all'estero (+30%)

Non si arresta l'espansione di Sgambaro, sia in Italia che all'estero. Il pastificio, che realizza pasta di alta qualità con grano 100% italiano, ha registrato un incremento delle vendite nel 2020, secondo quanto riportato da Italia Oggi, rispettivamente del +20% e del +30%. Pasta Sgambaro, distribuita per lo più al Nord Est, è ora pronta a crescere in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna per poi svilupparsi, anche grazie alla campagna sui media, sull'intera distribuzione nazionale. Sul fronte export, l'azienda ha ottenuto la certificazione Halal per vendere in Malesia, Thailandia, Indonesia e Arabia Saudita e ha instaurato rapporti commerciali con la Cina e l'Australia.

Caffè Borbone nel mirino di PepsiCo?

PepsiCo potrebbe essere interessata all'acquisto di Caffè Borbone. A lanciare l'indiscrezione è il quotidiano Milano Finanza. Secondo alcune fonti, infatti, l'andamento più che positivo della torrefazione campana inizia ad attirare l'attenzione di numerosi investitori finanziari. Primo fra tutti, il colosso statunitense, che ha chiuso il 2020 con un giro di affari che supera i 70 miliardi di euro. Nessuna conferma, solo supposizioni. Borbone, dal canto suo, ha appena concluso un anno più che soddisfacente. I ricavi della torrefazione sono cresciuti del 27%, mettendo a segno un fatturato di 219,3 milioni di euro. Dal 2018 la società è detenuta per il 40% dal fondatore Massimo Renda e per il 60% da Italmobiliare, la holding di investimento presieduta dalla famiglia Pesenti, che tre anni fa ha investito 140 milioni di euro per l'acquisizione. Ora, sembra proprio che l'espresso partenopeo abbia stuzzicato l'interesse di PepsiCo, da sempre attiva nel mondo del beverage e degli snack con i celebri marchi Pepsi, Gatorade e Doritos. Al momento non è stato avviato alcun processo competitivo sull'asset, ma la partita è ancora aperta.

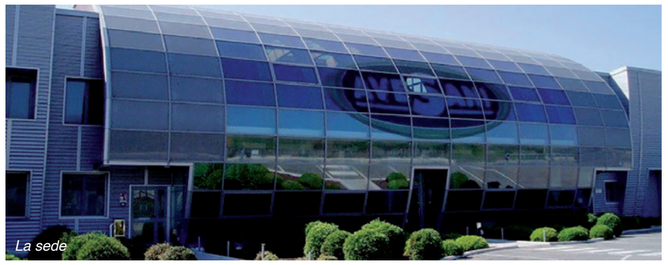
Francia: verso l'obbligo di avere un quinto di prodotti sfusi in Gdo?

Il parlamento francese sta discutendo una proposta di legge per rendere obbligatoria la vendita di un quinto di prodotti sfusi in Gdo. Una decisione controversa: piace agli ambientalisti, ma al contempo sta mettendo in subbuglio il mondo della distribuzione. Come riporta Il Salvagente, i rivenditori temono il caos nei punti vendita, mentre i produttori hanno paura delle conseguenze negative sui loro brand. Alla base della decisione ci sarebbe la Citizen's Convention for Climate, composta da 150 persone selezionate a caso, che ha richiesto il 50% dei prodotti dei supermercati da vendere senza imballaggio entro il 2030. Per ora la soglia è stata fissata al 20%. Steve Hynd, responsabile delle politiche del gruppo di campagna City to Sea, commenta: "Questo cambiamento avverrà e più i rivenditori resisteranno, più si troveranno dietro la curva". Intanto i supermercati Franprix hanno già installato postazioni per prodotti sfusi, in particolare arachidi, riso, caffè e lenticchie.

di Margherita Luisetto

I mille volti del tortello

Avesani firma un'ampia gamma di referenze di pasta fresca liscia e ripiena. La fedeltà alla tradizione e uno sguardo verso i nuovi trend sono i due principali asset di questa realtà veronese. Intervista ad Alessandro Chiarini, direttore commerciale.



La sede

Il solido know how nel settore e l'intrinseca disposizione verso l'innovazione sono i due capisaldi che rappresentano la filosofia di Avesani, l'azienda veronese specializzata, dal 1951, nella produzione di pasta fresca di qualità. In un'intervista esclusiva, Alessandro Chiarini, direttore commerciale del pastificio, illustra trend, criticità e obiettivi del pastificio.

Quali sono i plus dei prodotti firmati da Avesani?

Le caratteristiche dei nostri prodotti sono legate all'espressione dell'identità del pastificio. Vale a dire di un'azienda che ha puntato tutta la sua esperienza lavorando sempre sull'innovazione del processo, e quindi alla trasformazione tecnologica e all'efficientamento della produzione, ma sempre legata con grande fedeltà alla tradizione del prodotto.

Come avete chiuso il 2020?

Abbiamo chiuso l'anno positivamente, con un incremento a valore del 7% sul 2019. Un risultato determinato sia dalla crescita dei prodotti a marchio Avesani, sia dai prodotti per private label, ma anche grazie alle ottime performance ottenute all'estero, nel mondo retail. Negli ultimi anni abbiamo infatti sviluppato alcuni importanti mercati extra europei, in particolare Hong Kong e Singapore.

Quali sono i prodotti più performanti?

Quelli legati alla tradizione e quelli vegetariani. Rispondono perfettamente a ciò di cui è in cerca il consumatore moderno.

Vale a dire?

I prodotti sono buoni, veloci da preparare, hanno un costo contenuto e garantiscono una risposta completa da un punto di vista nutrizionale. Storicamente i tortellini erano vissuti come 'il prodotto della domenica o delle grandi occasioni'. Oggi sono diventati un piatto quotidiano che è entrato nelle abitudini di consumo, proprio grazie alla loro qualità e al loro intrinseco alto contenuto di servizio. A questo valore Avesani aggiunge un'ampiezza di gamma unica, con proposte per tutti i gusti e tutte le necessità, garantendo quindi un prodotto ideale a soddisfare perfettamente le svariate esigenze dei consumatori moderni.

Quali sono le criticità che sta affrontando il settore della pasta fresca e ripiena?

Le principali problematiche sono proprie di un settore che vive un palese sbilanciamento nei rapporti di forza con la distribuzione - nel nostro settore, ci sono tante aziende di piccole o medio/piccole dimensioni che devono rapportarsi a clienti del trade, della Gd in particolare, con dimensioni molto più significative -. Detto questo, bisogna anche sottolineare che la pasta fresca ripiena è un prodotto che si compone di tanti ingredienti e quindi risente degli andamenti di mercato di ogni materia prima utilizzata, dalle uova, alla farina, fino alle carni, ai salumi e ai formaggi. La difficoltà, in questo senso, è far riconoscere al cliente (la distribuzione) gli aumenti dei costi delle materie prime che le aziende devono sostenere, l'onere della minore marginalità.

Avete in programma delle novità di prodotto?

Quest'anno abbiamo in cantiere l'ampiamento della gamma dei 'Gran ripieni Gold' - Girasoli e Gran Tortelli -. Stiamo lavorando, in particolare, su nuovi ripieni che saranno lanciati nella seconda metà dell'anno, legati a consumi stagionali, a ricorrenze e a materie prime tipiche di alcuni territori. L'obiettivo, quindi, è rispondere a un consumatore che ha voglia di provare gusti sempre nuovi e sfiziosi. Anche se non manca la conferma delle vendite dei top di gamma con ricette classiche, in particolare ripieni di prosciutto crudo, carne e ricotta e spinaci.

ALCUNE LINEE DI PRODOTTO

I tesori della tradizione

Nelle proposte più classiche, legate alla tradizione, i Tortellini superfini al prosciutto crudo San Daniele rappresentano uno dei prodotti top di gamma particolarmente amati dai consumatori.

Gran ripieni Gold

La linea dei Girasoli fa parte della gamma top level 'Gran ripieni Gold'. Pasta fresca e ripiena di ingredienti di qualità. Tra le varie referenze della linea, segnaliamo i Ravioli con robiola e radicchio.

Linea BioVeg - I Biovegetariani

La linea Bioveg è caratterizzata da ingredienti biologici e vegani. Sono tre le referenze che la compongono: ravioli con verdure grigliate, ravioli spinaci e tofu, ravioli con funghi porcini.

LA STORIA

Il pastificio Avesani nasce nel 1951 a Bussolengo, in provincia di Verona, e oggi è presente sul mercato nazionale e internazionale con prodotti eccellenti, realizzati nel massimo rispetto della qualità. Pasta fresca all'uovo, pasta ripiena e gnocchi - dalle proposte più classiche a quelle più innovative -, la gamma realizzata da Avesani è ricca di numerose proposte. Ma come nasce la storia di questa azienda? "Nel 1951 Ugo e Jole Avesani aprirono il loro laboratorio artigianale di pasta fresca e ripiena nel quartiere di San Zeno, nel cuore di Verona", fanno sapere dall'azienda. "Insieme a 30 operai, ogni giorno si producevano manualmente i prodotti che venivano distribuiti freschissimi in giornata ai negozianti, in sacchetti di carta. Nel corso degli anni, poi, l'azienda si è evoluta ed è cresciuta. Da una decina di anni occupa la sede produttiva di Bussolengo, dotandosi di impianti di avanzata concezione e raggiungendo un elevato standard igienico sanitario, che ha permesso di ottenere e di rinnovare regolarmente le certificazioni IFS e BRC".

L'OFFERTA A SCAFFALE

Le gamme di prodotto firmate da Avesani sono tre: pasta ripiena, pasta fresca all'uovo e gnocchi di patata. L'offerta è molto ampia e identificabile in più linee. Sul fronte della pasta ripiena, ad esempio, 'I classici Avesani' è una linea di pasta fresca composta da Nodini d'amore (nelle varianti ricotta e spinaci, radicchio rosso, funghi porcini, prosciutto crudo), Gnocchi di patate, Tortelloni ricotta e spinaci, Tortelloni superfini (nelle varianti prosciutto crudo e carne), Ravioli (allo speck, ai funghi porcini). La linea 'Gran tortelli', invece, è una selezione di pasta fresca ripiena 'gourmet' caratterizzata da ripieni sfiziosi, adatti a soddisfare i palati più esigenti: ne fanno parte i Gran tortelli con speck, ricotta e spinaci, funghi porcini, carne, i Girasoli con zucca, tartufo, salmone, melanzane, granchio, gamberetti e zucchine, formaggi, asparagi, carciofi. La linea 'BioVeg' e le 'Delizie vegetariane', invece, rispondono ai nuovi trend di consumo, con proposte vegane biologiche o vegetariane. Interessante anche la linea di pasta fresca all'uovo: dalle tagliatelle alle lasagne, i prodotti sono fatti proprio come una volta, per portare in tavola sapori e qualità senza tempo.

di Margherita Bonalumi

SPECIALE PIATTI PRONTI AMBIENT

Una cospicua offerta di referenze ad alto contenuto di servizio. Zuppe, primi piatti, mix di legumi e cereali per un consumo rapido e time saving. Ma, non per questo, privo di qualità.

"Contro il logorio della vita moderna", recitava un famoso spot televisivo degli anni '60. La società italiana, all'epoca, viveva un complesso periodo di espansione e di cambiamenti. In piena frenesia e con ritmi sempre più serrati. Una situazione analoga a quella attuale, in cui il risparmio di tempo appare fondamentale. E a risentirne, spesso, è la voglia di cucinare. È già da qualche anno che, per andare incontro a questa esigenza, le aziende hanno iniziato a produrre piatti ready to eat. Specialità spesso precotte, che richiedono semplicemente di essere scaldate o perfezionate. Microondabili, smart e funzionali. Un business in continua espansione, che va incontro a stili di vita sempre più frenetici e sbrigativi. Senza rinunciare alla qualità. Un'indagine elaborata dall'Osservatorio Immagino Nielsen Gs1 Italy nel 2019 evidenzia quali sono le informazioni che i consumatori ricercano maggiormente sul packaging di piatti pronti. Al primo posto, spicca la dicitura 'senza conservanti' (34,4%). Seguita da 'pochi grassi' (28,9%), 'senza additivi' (22%) e 'biologico' (8%). Un chiaro segnale che evidenzia l'attenzione nei confronti di referenze salutari. Non manca, tra le altre cose, una scrupolosa ricerca di 'italianità'. Spopolano i claim 'prodotto in Italia' e '100% italiano' (42,9%). Così come la bandiera tricolore riportata sulla confezione. Infine, cresce la domanda di piatti complessi ed elaborati. Racchiusi all'interno di confezioni accattivanti, pronte da gustare. Tra gli evergreen più popolari emergono il risotto alla milanese, la pasta alla carbonara e, più in generale, le ricette tipiche della tradizione culinaria nazionale. Né fresche né surgelate. Le referenze ambient sono disponibili sugli scaffali della Gdo italiana.

Crespiriso
www.crespiriso.com

Zuppa di campagna cereali e legumi con riso carnaroli

La zuppa di campagna cereali e legumi con riso carnaroli è un prodotto di qualità. Deriva dall'unione di una varietà di cereali, come riso carnaroli, orzo precotto, farro precotto e legumi precotti (fagioli, lenticchie decorticate). Più una delicata miscela di condimento vegetale senza glutammato (brodo).
Ingredienti
Cereali (53%): riso superfino carnaroli, orzo perlato, farro perlato. Legumi (15%): lenticchie, precotte, fagioli precotti. Patata disidratata in fiocchi, aromi, pomodoro disidratato, condimento vegetale senza glutammato: (sale, fecola di patate, estratto di lievito, maltodestrine di patate. Verdure disidratate: cipolla, carota, sedano, prezzemolo, olio di girasole, zenzero, noce moscata, aromi naturali). Verdure e ortaggi disidratati in proporzioni variabili: carota, cipolla, aglio.
Formato e Confezionamento
Confezione da 150 g.
Shelf life
15 mesi.

La Finestra sul Cielo
www.lafinestrasulcielo.it

Zuppa di quinoa e lenticchie

Zuppa di quinoa e lenticchie, pronta in pochi minuti. Da scaldare in pentola con aggiunta di olio e qualche spezia. Un piatto ideale da utilizzare come primo, ma anche come accompagnamento ad altre pietanze.
Ingredienti
Acqua, quinoa (8%), lenticchie (4%), carote, pomodori, brodo vegetale (sale marino, estratto di lievito, amido di mais, verdure disidratate, maggiorana, curcuma), olio di girasole, spezie (cumino, coriandolo, cannella, peperoncino piccante).
Formato e Confezionamento
Lattina da 400 g.
Shelf life
30 mesi.

Azienda Biologica Lesca
www.aziendabiologicalesca.it

Zuppa di legumi

La zuppa di legumi è un primo piatto semplice da preparare, sano e sostanzioso. Arricchita con verdure ed erbe aromatiche, è ideale da mangiare ben calda durante i giorni d'inverno. Ma anche tiepida durante il resto dell'anno. Il prodotto va messo in ammollo in acqua fredda per almeno 12 ore.
Ingredienti
Legumi e cereali misti.
Formato e Confezionamento
Formato da 500 g. Confezionato sottovuoto.
Shelf life
Due anni.

Pedon
www.pedon.it

I Pronti Pedon

Un mix di benessere, qualità e servizio: la gamma 'I Pronti Pedon' è costituita da cereali e legumi cotti al vapore, senza conservanti. Adatti a un consumo caldo o freddo per diversi tipi di preparazioni creative. Facilmente fruibili grazie alla confezione 'Apri e gusta', senza bisogno di scolare. Microondabili, comodi da trasportare e da conservare a temperatura ambiente, anche fuori casa. Cotti al vapore con un filo d'olio evo. La linea si compone di 12 referenze suddivise in tre segmenti: mix di legumi e cereali (sorgo e ceci con semi di zucca, ceci e farro integrale, lenticchie e cereali antichi); legumi, versatili e dal sapore genuino, per arricchire insalate, zuppe e contorni; cereali, sfiziosa alternativa a pasta e riso, nelle varianti farro, bulgur e quinoa e sette cereali.
Ingredienti
Legumi, cereali, olio extravergine di oliva italiano, acqua, sale.
Formato e Confezionamento
Pratico doypack da 250 g.
Shelf life
18 mesi.

Molino Rossetto
www.molinorossetto.com

Chicchi di farro

Ideali per condire insalate e primi piatti. I chicchi possono essere preparati con cottura in acqua bollente o per assorbimento. In alternativa, anche senza cottura lasciandoli due ore in ammollo in acqua salata. Dall'alto contenuto di fibre.
Ingredienti
100% farro.
Formato e Confezionamento
Sacchetto da 250 g con personalizzazione su cartoncino rivettato.
Shelf life
12 mesi.

Pasta Cuniola
www.myinstantpasta.it

Fusilli alla carbonara

Pasta di grano duro 100% italiano, arricchita con sugo di carbonara.
Ingredienti
Pasta 71,4% (semola di grano duro, acqua), fecola di patate, formaggi fusi in polvere 5,2%, bacon 4,3% (bacon, amido di riso, sale, aromi), siero di latte, sale, tuorlo d'uovo in polvere 1,7%, panna, aroma affumicato, aromi naturali (contengono latte), estratto di lievito, cipolla, spezie, maltodestrine, destrosio.
Formato e Confezionamento
Pasta cup da 75 g, riciclabile dividendo la parte in plastica dal cartoncino esterno.
Shelf life
14 mesi.

Riso Gallo
www.risogallo.it

Risotto Perfetto alla milanese

È una delle sei referenze proposte nella linea di Risotto Perfetto di Riso Gallo: chicchi grandi e corposi uniti, con un processo brevettato. Materie prime eccellenti e veloci, pronte in tavola in soli 12 minuti. Una ricetta salutare, con meno del 2% di grassi. Senza conservanti, coloranti e glutammato solido aggiunto.
Ingredienti
Riso 100% italiano (varietà da risotto), zafferano di prima qualità.
Formato e Confezionamento
Busta stand up da 175 g.
Shelf life
15 mesi.

Riso Margherita
www.risomargherita.com

Risotto ai funghi porcini

Il Risotto ai funghi porcini viene preparato esclusivamente con il riso carnaroli. Unito a pregiati ingredienti. Per un piatto sano, semplice e veloce da preparare, alla base di ogni dieta equilibrata.
Ingredienti
Riso carnaroli, funghi porcini.
Formato e Confezionamento
Formato da 250 g. Confezionato in atmosfera protettiva.
Shelf life
24 mesi.

Cascina Alberona
www.cascinaalberona.com

Risotto pronto

L'esperienza di Cascina Alberona prepara e combina con sapiente armonia ingredienti naturali e sele-zionati attentamente. Nascono i Risotti pronti, facili e veloci da cucinare grazie alle indicazioni riportare sul retro della confezione. Disponibili in nove varianti: con tartufo, funghi porcini, asparagi, zucchine, rosmarino, zafferano, ortica, cipolla rossa di Breme e radicchio tardivo. Il riso utilizzato è carnaroli classico.
Ingredienti
Riso carnaroli classico.
Formato e Confezionamento
Disponibile nel formato da 300 g. Confezionato in atmosfera protettiva.
Shelf life
Due anni.

Poggio del Farro
www.poggiodelfarro.com

Linea EquiliBio

Una linea di quattro referenze a base di farro integrale e legumi per un piatto completo ed equilibrato. A cottura rapida, grazie alla spezzatura degli ingredienti che offrono il gusto naturale di prodotti salutari. Non richiedendo ammollo o precottura, sono pronti in 15 minuti e forniscono un alto contenuto di fibre e di proteine. Disponibili in quattro gusti: Farro e lenticchie con cicerchia; Farro e lenticchie con piselli; Farro e lenticchie con ceci; Farro e lenticchie con lenticchia variegata.
Ingredienti
Farro e lenticchie con vari legumi (ceci, piselli, cicerchie, lenticchie variegate).
Formato e Confezionamento
Sacchetto da 250 g.
Shelf life
12 mesi.

Sipa International
www.martinotaste.com

Happy Couscous

Martino presenta la linea 'Happy Couscous': piatti pronti, ambient e gluten free. All'interno è presente una forchetta e un tovagliolo che ne permettono l'utilizzo ovunque. La gamma è disponibile in una cup da 150 g riciclabile e microondabile.
Ingredienti
Couscous di lenticchie rosse con mais e carote.
Formato e Confezionamento
Cup microondabile da 150 g in carta riciclabile.
Shelf life
Un anno.

Conserve Italia
www.valfrutta.it

Bulgur, quinoa, riso rosso con pomodori e olive verdi

Appartiene alla linea 'Pronti al vapore' di Valfrutta. Un piatto creato dall'unione del bulgur, un cibo antico ottenuto attraverso la lavorazione dei chicchi del frumento integrale, quinoa e riso rosso. A cui si aggiunge il sapore dolce del pomodoro e delle olive verdi. Ideale da consumare a temperatura ambiente.
Ingredienti
Bulgur, quinoa, riso rosso, pomodori, olio di semi di girasole, zucchero, sale e origano.
Formato e Confezionamento
Doypack da 220 g.
Shelf life
15 mesi.

Tiberino
www.tiberino.com

Zuppa di farro e lenticchie rosse decorticate

Le lenticchie rosse, decorticate e dalla pasta tenera, si disfano in una crema che avvolge i chicchi di grano. Da abbinare a vino rosso fermo. Non contiene glutammato, ingredienti chimici o derivati animali.
Ingredienti
Farro decorticato (47%), lenticchie (47%), pomodoro, sale, carote, aglio, prezzemolo, porro, olio extravergine d'oliva. Potrebbe contenere tracce di: mandorle, nocciole, sedano, soia, sesamo, tonno, seppia, uova.
Formato e Confezionamento
200 g.
Shelf life
24 mesi.

di Aurora Erba

SPECIALE LEGUMI

Sani, a lunga conservazione e dalle elevate proprietà nutrizionali. Sempre più persone scelgono la 'carne dei poveri'. Costi esigui e un consistente apporto di fibre. Le proposte a scaffale.

Se c'è una cosa che gli italiani hanno imparato durante la pandemia è a sperimentare con il cibo. La crisi sanitaria ha spinto i consumatori a prestare sempre più attenzione agli alimenti presenti in tavola e a favorire uno stile di vita equilibrato.

A beneficiarne è il comparto dei legumi. Complici il desiderio di coniugare cibi salubri con la tendenza a preferire referenze a lunga conservazione. L'ultimo anno, infatti, ha visto il settore crescere del 15% a valore. È quanto emerge da un'analisi Coldiretti su dati Nielsen nell'anno terminante giugno 2020. Tra i più gettonati all'interno del Paese spiccano i fagioli (+28%) e i ceci (+12%). Ma non mancano piselli, lenticchie, fave, cicerchie, lupini e soia. In generale, lungo tutto lo Stivale, sono presenti oltre 150mila ettari dedicati alla coltivazione di legumi.

Per quanto riguarda le importazioni, l'Italia mette a segno un +27% rispetto al 2019. Sfiora, quindi, i 389 milioni di legumi importati. Raddoppiano i ceci di origine straniera (+105%). Seguono le lenticchie (+45%), provenienti principalmente da Canada e America. E le fave (+23,5%), i piselli (+20,8%) e i fagioli (+23,5%), originari perlopiù dell'Argentina e del Nord America. Nonostante la grande quantità di legumi importati all'interno del Belpaese, sembra proprio che gli italiani continuino a privilegiare la materia prima italiana.

Un'indagine Coldiretti/Ixè, infatti, evidenzia che l'82% dei consumatori sceglie la varietà nazionale. Considerati, un tempo, la 'carne dei poveri' per via del prezzo esiguo e delle elevate proprietà nutrizionali, si abbinano perfettamente ad altri alimenti. Tra cui pasta, riso e cereali. Creando mix fantasiosi e zuppe dall'alto contenuto di fibre, per ogni gusto ed esigenza.

La Doria
www.gruppoladoria.it

Fagioli borlotti

I borlotti La Doria sono ottenuti da fagioli secchi, sapientemente selezionati, reidratati e lessati al naturale, così da preservarne il gusto intenso e l'interno farinoso. Ricchi di proteine e fibre, costituiscono l'ingrediente ideale per preparare la pasta o la classica zuppa di fagioli. In alternativa, da abbinare a un'insalata fredda.
Ingredienti
Fagioli secchi reidratati, acqua, sale, antiossidante: acido ascorbico.
Formato e Confezionamento
Scatola in latta da 400 g.
Shelf life
36 mesi.

Bf Agro Industriale
www.lestagioniditalia.it

Lenticchie verdi italiane

Le lenticchie verdi 'Le Stagioni d'Italia' sono coltivate solo nelle regioni più vocate d'Italia. Hanno un sapore deciso e persistente, tengono la cottura meglio delle altre varietà di lenticchie. Per questo, sono da prediligere per preparare zuppe e minestre saporite. Ma anche per insalate o come contorni per piatti di carne e pesce. O in quelli vegetariani se accompagnano cereali e verdure. Ideali per una dieta vegana, spiccano per le caratteristiche nutrizionali. Sono, infatti, un'importante fonte di proteine, fibre, ferro, magnesio e fosforo.
Ingredienti
Lenticchie verdi 100% italiane.
Formato e Confezionamento
Sacchetto da 400 g.
Shelf life
24 mesi.

Joe & Co
www.crudolio.it

Mix Bio

Comprende semi di lino, girasole, zucca, sesamo. La giusta quantità in un unico prodotto.
Ingredienti
Semi di lino scuro, semi di girasole, semi di zucca, semi di sesamo.
Formato e Confezionamento
Sacchetto doypack da 200 g.
Shelf life
24 mesi.

Antico Pastificio Umbro
www.anticopastificioumbro.it

Lenticchie Antico Pastificio Umbro

Lenticchie verdi di piccolo formato. Ideali per qualsiasi tipo di preparazione.
Ingredienti
Lenticchie.
Formato e Confezionamento
Astuccio da 350 g.
Shelf life
18 mesi.

Pastificio Attilio Mastromauro Granoro
www.granoro.it

Cicerchie decorticate Granoro Dedicato

Cicerchie di origine 100% pugliese. Ad alto contenuto di fibre e proteine, povere di grassi. Con un indice glicemico ridotto. Coltivazione, produzione e tracciabilità di filiera 100% Puglia, dalla semina fino al prodotto finto. Da agricoltura sostenibile.
Ingredienti
Cicerchie decorticate dell'Alta Murgia.
Formato e Confezionamento
Pack in carta 100% riciclabile certificata Fsc da 400 g.
Shelf life
12 mesi dalla data di confezionamento.

Gino Girolomoni Cooperativa
www.girolomoni.it

Lenticchie Bio

I legumi Girolomoni sono coltivati in Italia, con metodo biologico. La confezione da 400 g in atmosfera protettiva garantisce la conservazione della freschezza e del sapore originario del chicco appena raccolto, permettendo cosí di mantenere inalterati tutti i principi nutritivi.
Ingredienti
Lenticchie bio.
Formato e Confezionamento
400 g.
Shelf life
24 mesi.

Italpepe
italpepe.com

Semi di canapa

I semi di canapa della linea Spice Up di Italpepe sono fonte di acidi grassi Omega 3 e permettono di arricchire i piatti dell'alimentazione quotidiana. Una linea di prodotti pensata per i Millennials, un target particolarmente attento alle nuove tendenze, alla lista degli ingredienti e alla sana alimentazione. A loro è dedicato il nuovo packaging smart: la trasparenza mostra il prodotto all'interno, il dispenser offre la possibilità di erogare diverse quantità di prodotto, un pack completamente sostenibile e 100% riciclabile. La versatilità, il colore e il nuovo pratico formato lo rendono particolarmente adatto per essere esposto sulla tavola e 'instagrammato'. Grazie al Qr Code è possibile approfondire le proprietà nutrizionali della spezia, l'origine, il gusto, l'aroma, curiosità e abbinamenti.
Ingredienti
Semi di canapa essiccati.
Formato e Confezionamento
Barattolo con tappo dosatore, 100% riciclabile.
Shelf life
36 mesi.

Ilta Alimentare
www.amiolegumi.it

Lenticchie alla mediterranea con erbe aromatiche

My Gourmet è la nuova linea ready to eat ad alto contenuto di proteine di Amio, creata per soddisfare un bisogno emergente di ricette pronte e sane da parte di un pubblico esigente nel consumo in pausa pranzo. Al suo interno sono presenti le Lenticchie alla mediterranea con erbe aromatiche. Un prodotto a base di legumi, 100% vegetale e biologico. Senza conservanti, coloranti e glutammato. La gamma si compone di ricette monoporzione cotte a vapore, microondabili. Altre due varianti si aggiungono alla linea: Zuppa di legumi e avena al pomodoro; Ceci speziati al curry con mirtilli rossi.
Ingredienti
Legumi.
Formato e Confezionamento
Vaschetta monoporzione da 270 g.
Shelf life
12 mesi.

Davia
www.davia.it

Fagioli Cannellini Davia

I Fagioli Davia sono raccolti e selezionati con cura, conservati con metodo naturale e senza aggiunta di conservanti. Adatti per portare in tavola il sapore intenso e genuino dei cannellini. Da gustare come abbinamento a insalate o per arricchire zuppe e minestre.
Ingredienti
Fagioli, acqua, sale.
Formato e Confezionamento
Disponibile nella confezione easy open da 400 g.
Shelf life
36 mesi dalla data di produzione.

Probios spa
www.probios.it

Ceci fiorentini

Il cece fiorentino è una varietà rustica di ceci con buccia rugosa e sottile. Nella coltivazione viene seguito un ciclo di rotazioni annuali per mantenere un giusto equilibrio nel terreno. Necessita di almeno 10 ore di ammollo e cuoce senza sale per 90 minuti a fuoco lento. Durante la cottura sprigiona caratteristici profumi dimenticati nel tempo. Ideale come contorno o schiacciato per zuppe e salse. Coltivato in Toscana.
Ingredienti
Ceci fiorentini biologici.
Formato e Confezionamento
250 g.
Shelf life
24 mesi.

Gruppo Fini
www.leconservedellanonna.it

Ceci giganti

Un legume ad alto valore nutrizionale. È fonte di iodio, grazie alla presenza di un pizzico di sale iodato protetto Presal. Una fonte di iodio garantita e resistente alle cotture, assimilabile dall'organismo. Senza glutine.
Ingredienti
Ceci, acqua, sale iodato.
Formato e Confezionamento
Vaso in vetro da 360 g e 700 g.
Shelf life
48 mesi.

di Aurora Erba e Giorgia Nicolini

GRANDE ESCLUSIVA

La guerra del 10%

Esselunga imita Iperal. E propone uno sconto sulla spesa, valido solo martedì 6 aprile. Abbiamo visitato quattro punti vendita in Brianza. E abbiamo scoperto che…

Iperal fa scuola. Ed Esselunga la segue. Sembra proprio che la promozione del primo martedì del mese, lanciata dalla catena di proprietà della famiglia Tirelli, abbia allarmato i competitor. Primo fra tutti l'insegna milanese. Che non è rimasta indifferente di fronte al successo dello sconto del 10% di Iperal: code agli ingressi, assalto agli scaffali, carrelli strabordanti. Come abbiamo ben documentato in un articolo sullo scorso numero della rivista. E così ha proposto un'iniziativa simile. Martedì 6 aprile, infatti, in tutti i negozi Esselunga e laESSE, i possessori di Carta Fidaty hanno potuto usufruire dello sconto del 10% sul totale della spesa. Sono rimasti esclusi gli alimenti per lattanti (da 0 a 6 mesi), quotidiani e periodici, bollettini postali, farmaci, contributi premi Fidaty, carte e cofanetti prepagati, contributi consegna a domicilio e gli ordini online. Inevitabile il confronto con la concorrenza. Che, a causa delle festività pasquali, ha posticipato la propria offerta a mercoledì 7 aprile, proponendola solo in alcuni punti vendita. Per vedere se la promozione di Esselunga ha ottenuto gli stessi risultati della controparte, abbiamo fatto visita a quattro punti vendita della provincia di Monza e Brianza: Paina di Giussano, Seregno, Varedo e Desio. Il risultato non è dei più esaltanti. Complici forse il periodo post Pasqua e una scarsa campagna di comunicazione.

Paina di Giussano

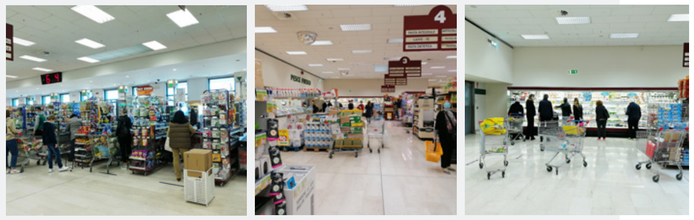
Ore 11.15

La confusione che ci attende al parcheggio ci fa presupporre quello che ci aspetta all'interno del punto vendita. La nostra idea, però, si rivela errata. Entrando nel negozio, notiamo un numero abbastanza limitato di clienti. Sembra un martedì qualsiasi al supermercato. Le corsie non sono affollate, i carrelli passano senza difficoltà. Per di più, della promozione del giorno quasi nessuna traccia: un solo cartello posto all'entrata. Al momento di pagare, ci accorgiamo che non ci è stato applicato lo sconto del 10%. Solo all'uscita, leggendo il regolamento su internet, scopriamo che è riservato ai possessori di Carta Fidaty. Peccato che il manifesto pubblicitario non sia così chiaro. Lo guardiamo meglio: un piccolo asterisco rimanda a una minuscola specificazione posta in verticale e in disparte.

Seregno

Ore 12.00

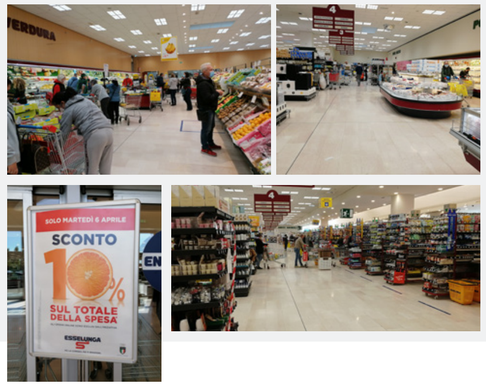
La situazione è analoga. Tutto appare 'nella norma'. Pochi clienti e corsie facilmente percorribili. Solo un po' di coda al reparto gastronomia e in prossimità delle casse. Questa volta mostriamo la carta fedeltà e, come previsto, usufruiamo anche noi dello sconto.



Varedo

Ore 15.30

Il nostro tour riprende in pieno orario di punta. In effetti, lo scenario è leggermente diverso. Più clienti popolano il supermercato, lo notiamo sin dall'ingresso. Il reparto frutta e verdura, infatti, è abbastanza affollato. Giriamo tra le corsie: alcune più libere, altre meno. Qualche carrello, inoltre, è ben ricolmo. Niente di straordinario, comunque. Presenti sul posto anche gli addetti al monitoraggio delle distanze di sicurezza, muniti di pettorina distintiva.



Desio

Ore 16.15

L'ultima tappa del nostro itinerario non ci rivela niente di nuovo. Anzi, conferma che lo sconto di Esselunga non ha fatto centro. Clientela ridotta e nessuno scaffale preso d'assalto. Chiediamo a un commesso informazioni sulla promozione. Ci rivela: "L'offerta è valida solo oggi, in via del tutto eccezionale". Difficile sapere, quindi, se verrà ripetuta.

di Angelo Frigerio

GRANDE ESCLUSIVA

"Abbiamo disinnescato una bomba nucleare"

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

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

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

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

Avete disinnescato una bomba nucleare o sbaglio?

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

Di che cosa si trattava?

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

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

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

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

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

Tutto ritorna come prima a questo punto?

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

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

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

Gian Marco Centinaio

GRANDE ESCLUSIVA

di Margherita Luisetto

Sostenibilità: una scelta inderogabile

È la strada verso un economia moderna. Ma anche un must per le imprese.Sia nell'ottica del Green New Deal, sia come strategia di successo. L'impegno dell'agroalimentare e alcune case history nel settore grocery.

Sostenibilità, impatto zero, impronta ambientale. Sono termini entrati a far parte della nostra quotidianità. E, se per i non addetti ai lavori, sono sinonimo di energia rinnovabile, prodotti riciclabili e orti fai da te, per le aziende rappresentano principi essenziali sui quali fondare scelte economiche e strategie a lungo termine. Un nuovo modus operandi che coinvolge la filiera produttiva a 360°.

Il Green Deal europeo

Con l'obiettivo di fronteggiare i cambiamenti climatici, il degrado ambientale ed essere il primo continente a impatto climatico zero, l'Europa ha definito una tabella di marcia per rendere sostenibile l'economia dell'Ue: il Green Deal. Una strategia che trasformerà l'Ue in un'economia moderna, efficiente sotto il profilo delle risorse e competitiva, in cui non saranno più generate emissioni nette di gas a effetto serra e la crescita economica sarà dissociata dall'uso delle risorse.

Ma cosa prevede il Green Deal europeo?

Per rendere l'Europa climaticamente neutrale entro il 2050, l'Ue propone una legge europea sul clima per trasformare un impegno politico in un obbligo giuridico. Il Green Deal europeo è quindi un vero e proprio piano d'azione volto a promuovere l'uso efficiente delle risorse passando a un'economia pulita e circolare, ripristinare la biodiversità e ridurre l'inquinamento. Nel piano sono illustrati anche gli investimenti necessari e gli strumenti di finanziamento disponibili. Come fa sapere la Commissione Ue, per conseguire questo obiettivo sarà necessaria l'azione di tutti i settori della nostra economia: investire in tecnologie rispettose dell'ambiente, sostenere l'industria nell'innovazione, introdurre forme di trasporto privato e pubblico più pulite, più economiche e più sane, decarbonizzare il settore energetico, garantire una maggiore efficienza energetica degli edifici, collaborare con i partner internazionali per migliorare gli standard ambientali mondiali. L'Ue fornirà sostegno finanziario e assistenza tecnica per aiutare i soggetti più colpiti dal passaggio all'economia verde. Si tratta del cosiddetto meccanismo per una transizione giusta, che contribuirà a mobilitare almeno 100 miliardi di euro per il periodo 2021-2027.

'From farm to fork'

Nel settore dell'agroalimentare, in particolare, le iniziative delineate dalla Commissione Ue rientrano nella strategia 'From farm to fork'. Questa, in sintesi, prevede, la necessità di garantire prodotti alimentari sostenibili a costi contenuti, far fronte ai cambiamenti climatici, proteggere l'ambiente, preservare la biodiversità e potenziare l'agricoltura biologica. Il tutto, nell'ottica della realizzazione di un'economia circolare in cui ogni passaggio, dalla produzione al consumo, risulti più sostenibile.

La situazione delle aziende agroalimentari italiane...

I dati dell'Osservatorio Nomisma 'Il settore agroalimentare italiano e la sfida del Green Deal europeo', condotto in collaborazione con Fieragricola, dimostrano che le aziende italiane partono in vantaggio. Sul fronte della sicurezza degli alimenti, ad esempio, l'Italia vanta un'altissima percentuale di prodotti assolutamente privi di residui (secondo i controlli Efsa). Interessante, poi, anche il dato sugli sprechi: i rifiuti alimentari pro-capite (126 Kg annui) risultano inferiori del 16% rispetto alla media Ue e in forte calo nell'ultimo decennio. Alla sensibilità green degli agricoltori italiani va il merito del terzo dato da evidenziare, ossia quello relativo all'impiego di agrofarmaci e fertilizzanti. Che, secondo l'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale (Ispra), nell'ultimo decennio è stato notevolmente ridotto. L'Italia, poi, detiene il record Ue di superficie e incidenza bio per seminativi e colture permanenti con 1,5 milioni di ettari, davanti a Francia, Spagna e Germania. Infine, il settore agroalimentare italiano fa registrare un calo delle emissioni di gas serra (-12,3% negli ultimi vent'anni secondo Eurostat), che incidono per il 7% sul totale delle emissioni contro il 10% della media europea.

... e le criticità da risolvere

Dai dati raccolti da Nomisma emergono però delle criticità da affrontare nell'immediato. In primis la gestione del fattore acqua: l'Italia, infatti, mostra un elevato rapporto tra prelievi e risorse idriche, dove l'agricoltura incide per la metà del proprio utilizzo complessivo.

Un problema di natura strutturale legato alla minore quantità d'acqua di cui dispongono i Paesi della fascia mediterranea, da contrastare, ad esempio, attraverso il ricorso a sistemi intelligenti, come l'irrigazione di precisione. Particolarmente grave, poi, il dato relativo ai fenomeni di consumo del suolo, cresciuti del 50% negli ultimi 30 anni, così come l'erosione da acqua, che vede l'Italia in cima alla classifica europea per i danni inferti al territorio.

Obiettivi e piani di sviluppo

Le aziende italiane stanno mostrando un grande impegno verso l'allineamento tra clima ed economia. Rivelandosi pronte a compiere il grande salto. Anche secondo Nomisma, infatti, "emergono gli enormi sforzi compiuti dagli agricoltori italiani per rendere la propria attività più rispettosa dell'ambiente". E tra le sfide che le nostre imprese si troveranno ad affrontare nell'immediato ne segnaliamo in particolare due: soddisfare i nuovi consumatori - la questione ambientale diventerà sempre più preponderante anche per le scelte compiute dalle persone in fase di acquisto - e valorizzare l'agrifood facendo i conti con la concorrenza dei mercati esteri, sempre più competitivi e pressanti.

Girolomoni
www.girolomoni.it
Maria Girolomoni, responsabile pubbliche relazioni

"Punto di riferimento nel mercato del bio, la Cooperativa Girolomoni nasce nel pesarese dal sogno pionieristico di mio padre, Gino Girolomoni, che nel 1971 iniziò la ristrutturazione dell'antico monastero di Montebello, attorno a cui ruota l'ecosistema bio. Oggi la vocazione al biologico e il grande rispetto per le persone e il territorio viene portato avanti dalla nuova generazione, capace di mantenere intatti i valori fondanti della Cooperativa, che assicura da oltre 30 anni un sistema virtuoso grazie alla filiera corta, garantendo la giusta retribuzione agli agricoltori provenienti dalle 450 aziende agricole coinvolte, per il 76% marchigiane - da sempre, infatti, si prediligono fornitori del territorio per un minor impatto sul territorio -. Per preservare le risorse naturali, il 100% bio è una condizione essenziale: un ruolo chiave nel microcosmo Girolomoni viene infatti riservato all'aspetto della sostenibilità, in quanto la cooperativa è in grado di autoprodurre energia elettrica grazie ai pannelli fotovoltaici. L'essiccazione della pasta, che varia dalle sette alle 12 ore a seconda del formato, viene effettuata a una temperatura fino ai 65°C grazie a una caldaia a cippato di fornitura locale, mentre il resto dell'energia viene acquistato da fonti di energia 100% rinnovabile italiana - se possibile si ricorre a energie rinnovabili e bioedilizia -. Questo perché il biologico è un vero e proprio modo di vivere, e quindi di lavorare: non è possibile produrre pasta biologica se non si mettono concretamente in atto soluzioni bio, ecologicamente sostenibili, volte a ridurre gli sprechi e gli impatti sull'ambiente. Da sempre, quindi, cerchiamo soluzioni sostenibili, promuovendo scelte reali, mirando alla conversione ecologica totale. Optiamo per scelte concrete, salvaguardando il prezzo finale della pasta". Fiore all'occhiello della Girolomoni è il suo molino, costruito nel 2019, ad appena 200 mt dal pastificio per diminuire gli sprechi e ottimizzare le risorse, permettendo il processo detto 'dal seme al piatto'".

La cooperativa agricola Gino Girolomoni è stata nominata tra gli 'Ambasciatori dell'economia civile 2020' nel corso del Festival Nazionale dell'Economia Civile, promosso da Federcasse, NeXt, SEC e Confcooperative.

segue

Sgambaro
www.sgambaro.it
Pierantonio Sgambaro, presidente

"La sostenibilità è uno dei valori che da sempre guidano le nostre scelte in ogni fase e aspetto dell'attività produttiva, a partire dal campo. Da oltre 20 anni ci riforniamo solo di grano duro 100% italiano: una decisione che, oltre ad assicurarci un diretto controllo di filiera, elimina l'impatto dei trasporti internazionali della materia prima. L'integrazione del molino con il pastificio all'interno del nostro stabilimento di Castello di Godego (Tv) azzera gli spostamenti fra siti produttivi, mentre precisi accordi con le società di trasporto assicurano consegne a carico pieno anche con altri prodotti compatibili. Inoltre, il pastificio è alimentato con sola energia da fonti rinnovabili e abbiamo investito in macchinari tecnologici che ci permettono di ottenere elevati risultati a fronte di un basso consumo di energia, evitando così di immettere nell'ambiente centinaia di tonnellate di CO2. Ridurre l'emissione di anidride carbonica, tuttavia, oggi non ci basta più. Per questo lo scorso anno abbiamo intrapreso un percorso per diventare entro il 2030 'organizzazione climate positive', impegnata cioè a lasciare il mondo migliore di come l'ha trovato. In questa iniziativa ci supporta la società di consulenza ETIFOR, spin off dell'Università degli Studi di Padova, che monitora ogni anno l'impronta della nostra attività, identifica le migliori azioni per ridurla e individua le iniziative ambientali a cui aderire al fine di catturare e conservare maggiore CO2 di quanta ne emettiamo. Prevediamo di investire circa un milione di euro in questo percorso di 10 anni che nasce dall'esperienza di collaborazione con WOWnature, avviata già nel 2011. WOWnature è un progetto che permette di crescere nuovi alberi nelle zone urbane e in aree soggette a desertificazione o colpite da calamità naturali, e di migliorare e sostenere le foreste esistenti. Nel corso degli anni abbiamo preso parte a numerose iniziative promosse da WOWnature e, più di recente, abbiamo contribuito alla piantumazione di mille alberi presso il Parco Nord di Milano e lungo la nuova Ciclovia Treviso-Vicenza, oltre al lavoro di miglioramento e ripristino delle foreste di Enego (Vi) colpite dalla tempesta Vaia nel 2018. Riteniamo che il benessere delle persone sia strettamente legato alla salute del nostro pianeta e come azienda sentiamo la responsabilità di fare la nostra parte, mettendo al centro di tutte le nostre decisioni l'ambiente".

L'impegno nel segno della sostenibilità di Sgambaro si traduce anche nel packaging delle confezioni, realizzate con materiale riciclabile nella plastica.

Cesare Trucillo - Caffè Trucillo
www.trucillo.it
Antonia Trucillo, direttore marketing

"Le pregiate miscele Trucillo, scelte dai migliori locali in Italia e 40 Paesi nel mondo, nascono da uno stabilimento d'avanguardia in grado di autogenerare ben il 72% del suo fabbisogno energetico, attraverso i 350 pannelli fotovoltaici con materiali di ultima generazione che producono 134.000 kWh/anno. L'impianto fotovoltaico da 100 kWp, non solo permette all'azienda di risparmiare risorse, ma anche e soprattutto di ridurre le emissioni di CO2 di 100.000 Kg in un anno. L'energia necessaria per tostare, macinare e confezionare il caffè, arriva direttamente dal sole del centro sud Italia. Un vantaggio delle pmi come la nostra, soprattutto se familiari, è la rapidità di risposta e azione allo scenario di mercato che cambia. Confrontandoci molto con il mercato internazionale, abbiamo captato già diversi anni fa l'evoluzione verso un consumatore sempre più sensibile a prodotti e aziende rispettosi dell'ambiente e della società. Vogliamo continuare a crescere all'estero, e l'investimento nel nuovo stabilimento risponde a questo obiettivo; costruirlo con accorgimenti per il risparmio delle risorse e abbattimento delle emissioni è stato naturale come bere una tazzina di buon caffè. Abbiamo inoltre deciso di stilare un Report di Sostenibilità per raccontare e spiegare la performance e i progressi che l'azienda ha raggiunto in termini di sostenibilità, seguendo gli standard del Global Reporting Initiative. Al fine di proteggere e preservare l'ambiente, la nostra azienda applica il principio di precauzione attraverso un approccio ai processi e al prodotto caratterizzato da un continuo monitoraggio dell'impatto ambientale e dall'implementazione di tutte le misure possibili atte a contenerlo. Il rigore dei controlli nell'intera filiera e il rispetto degli standard di qualità sono passaggi fondamentali che permettono di monitorare il ciclo produttivo con una continua attività di studio e di ricerca. Sostenibilità per noi significa non solo prendersi cura dell'ambiente in cui operiamo abbracciando i canoni del Green Deal ma anche sostenere la formazione e la crescita delle persone che rendono Trucillo un'unità dinamica e in trasformazione. Le persone sono l'elemento centrale dell'azienda, e la loro valorizzazione è fondamentale per raggiungere l'obbiettivo di crescita e miglioramento continuo dell'intera azienda. Garantire a tutto il personale pari opportunità, investire sui giovani e combattere la discriminazione sono la nostra priorità, la cui attenzione è volta alla costruzione di un contesto lavorativo sempre più prosperoso e sostenibile nel tempo".

Da diversi anni l'azienda è impegnata nel rispondere a un consumatore sempre più sensibile a prodotti e aziende rispettosi dell'ambiente e della società. Il nuovo stabilimento, inoltre, è stato realizzato con accorgimenti per il risparmio delle risorse e abbattimento delle emissioni.

Molino Grassi
www.molinograssi.it
Silvio Grassi, amministratore delegato

"Molino Grassi ha costruito un nuovo rapporto con il mondo agricolo, sviluppando un approccio tra le parti più collaborativo e meno competitivo. L'avvicinamento al biologico (che oggi rappresenta il 60% della nostra produzione) è iniziato nel 1990 e ha cambiato gli equilibri commerciali con i produttori, con l'introduzione di accordi di filiera in grado di valorizzare le scelte stesse degli agricoltori. Questo approccio si è sviluppato negli anni con la formazione di un team di agronomi aziendali e la costante condivisione di 'buone pratiche' con gli agricoltori. Un naturale passo del lavoro svolto sulle filiere è l'attività di recupero dei grani antichi, ai fini di custodire la cultura alimentare e agricola del territorio. Per l'azienda l'impegno verso un futuro più sostenibile si traduce anche nell'adozione di processi produttivi a bassa impronta inquinante: l'energia elettrica utilizzata nello stabilimento proviene solo da fonti rinnovabili certificate. Per il confezionamento di un'ampia selezione di prodotti viene utilizzata carta certificata FSC, che garantisce una gestione forestale rispettosa dell'ambiente, socialmente utile ed economicamente sostenibile. Per il nuovo magazzino automatizzato (entrato a regime a febbraio dello scorso anno) è stato scelto un sistema geotermico per il controllo della temperatura. Inoltre, dal 2015 abbiamo cercato di dare sostanza alla nostra sostenibilità aziendale con la certificazione Epd (che misura l'impatto ambientale del prodotto) sulle nostre referenze bio e di filiera".

Da oltre 30 anni Molino Grassi è tra i leader europei del biologico, oltre che un punto di riferimento per la sperimentazione di nuove varietà di grano, di filiera e di nuove tipologie di prodotto. Per il Molino l'impegno intrapreso da tempo nei confronti dell'ambiente è un percorso virtuoso che riguarda l'ottimizzazione continua di tutta l'azienda.

Compagnia Italiana Sali
www.compagniaitalianasali.it
Andrea Pedrazzini, responsabile marketing e comunicazione

"La sostenibilità e l'attenzione all'ambiente sono da sempre tra i valori fondanti della filosofia di Compagnia Italiana Sali. Dal punto di vista degli impianti aziendali, dal 2018 CIS ha avviato una grande ristrutturazione dello stabilimento di Porto Viro (Ro), dove avviene tutta la filiera di produzione del sale – dal vaglio al lavaggio, dall'essiccazione alla iodatura e confezionamento – diventando oggi una vera e propria avanguardia industriale e un vero esempio virtuoso di officina produttiva italiana. Lo stabilimento – 60mila mq di cui 11mila coperti e 45 addetti – utilizza energie rinnovabili (solare ed eolica), gode dell'illuminazione naturale grazie ad aperture con pannelli infrangibili (per evitare rischi di contaminazione con vetri) ed è dotato di appositi filtri aspiratori per la depolverizzazione. Nell'impianto è presente un reparto qualità che monitora i processi produttivi e il prodotto finale ed effettua valutazioni comparative con altri prodotti presenti sul mercato. CIS possiede già le più importanti certificazioni di qualità, tra cui la ISO 9001 e l'IFS Food, con filiera produttiva conforme allo standard HACCP. Anche il packaging risponde a criteri di sostenibilità, puntando a formati anti-spreco e materiali riciclabili. La nuova linea Bicarbonato Gemma di Mare lanciata sul mercato lo scorso autunno ed eletta prodotto dell'Anno 2021 per innovazione, ad esempio, è costituita da quattro prodotti disponibili in quattro formati diversi, per rispondere alle tante esigenze dei consumatori: gli astucci da 1 kg (il classico formato famiglia) e da 500 gr (un formato più smart e antispreco per nuclei familiari più piccoli) sono in cartone riciclabile; lo spargitore da 600 gr in plastica, pratico e funzionale, ha una colonnina trasparente graduata per mostrare il livello e il quantitativo di prodotto all'interno man mano che viene utilizzato; e, infine, la confezione da 20 bustine monodose da 10 gr, sono molto "handy" per un uso personale calibrato, pratiche, per evitare gli sprechi, e anche molto igieniche in quanto monouso".

I packaging dei prodotti rispondono a criteri di sostenibilità, con formati anti-spreco e materiali riciclabili.

Acquerello
www.acquerello.it
Piero Rondolino, fondatore

"La lavorazione di Acquerello, da sempre attenta all'ambiente, lo è diventata ancor di più nel 2016, quando sui tetti della riseria sono stati installati 456 pannelli fotovoltaici che rendono l'azienda parzialmente autonoma dal punto di vista energetico. Dopo circa un anno e mezzo si è calcolato un risparmio di 102.841 Kg di CO2, pari al quantitativo che si sarebbe ottenuto piantando 343 alberi. Tutte le lattine prodotte da Rondolino sono realizzate in acciaio, un imballaggio pratico e sicuro che preserva i sapori e la qualità del riso e della gemma. È un materiale resistente e che si può riciclare al 100%. Molti appassionati di Acquerello e Black, tuttavia, preferiscono conservare la lattina riutilizzandola in maniera creativa. L'impegno dell'azienda, poi, è significativo anche sotto altri aspetti. Alla Tenuta Colombara abbiamo ottenuto buoni risultati nel contenimento delle zanzare soprattutto in prossimità dei luoghi abitati. Le libellule, i pipistrelli e le rondini sono le tre specie animali più adatte a limitare in modo ecologico le zanzare, senza farle scomparire del tutto, altrimenti si interromperebbe la catena alimentare di cui fanno parte. Riguardo alle libellule (in un giorno possono arrivare a nutrirsi di 300 larve di zanzare), dal 2005, manteniamo alcuni canali delle risaie con dell'acqua che scorre tutto l'anno e limitiamo il taglio erba sulle rive per consentire alle libellule di conservare il loro habitat naturale anche nella stagione invernale. Ne abbiamo impiantate 18 specie differenti, tra le quali la rarissima libellula rossa. Riguardo ai pipistrelli (in una notte possono arrivare a nutrirsi di 2mila zanzare), abbiamo posizionando alcune bat-box favorendone lo sviluppo dove già preesistevano. Riguardo alle rondini (in un giorno possono arrivare a nutrirsi di 3mila zanzare), abbiamo l'accortezza tutti gli anni, il 21 marzo, giorno di San Benedetto, di aprire tutte le finestre al primo piano dei fabbricati non abitati, che diventano quindi le nostre rondonaie. Puntualmente, ogni anno, ritornano per ritrovare i loro nidi dove riprodursi dopo un viaggio iniziato 40 giorni prima nell'Africa Subsahariana".

Le lattine smaltate e pressurizzate con azoto, oltre che essere il miglior contenitore riconosciuto per preservare gli alimenti, sono riciclabili e riutilizzabili come contenitori o barattoli ermetici.

Riso Scotti
www.risoscotti.it
Alessandro Irico, direttore qualità - Marco Zaninelli, direttore industriale

Il percorso di sostenibilità nel quale Riso Scotti è impegnata ha un fermo obiettivo: la valorizzazione del riso italiano. Sono due i filoni principali attraverso cui si snoda il progetto, improntato all'economia circolare. Il primo è relativo alla parte agronomica, al rapporto con gli agricoltori, a un discorso di filiera a tutela della tradizione risicola italiana e di un'agricoltura efficiente, rispettosa dell'ambiente e dell'uomo. L'altro riguarda l'ottimizzazione dei processi e l'innovazione tecnologica, che consente alla produzione industriale di mitigare l'impatto ambientale.
"Puntiamo a trasmettere al consumatore una conoscenza del mondo risicolo che ora non c'è", precisa Alessandro Irico, direttore qualità. "Le nuove generazioni sono slegate rispetto al passato dal concetto di produzione agricola. Noi cerchiamo di evidenziare il compito degli agricoltori, al di là della semplice produzione di riso. Parliamo del loro ruolo nella gestione del territorio e dell'acqua, raccontiamo la storia del prodotto, da come viene seminato fino all'arrivo in riseria". Riso Scotti sta dialogando con il maggior numero possibile di agricoltori, promuovendo un'analisi profonda dell'intero ciclo di attività, al fine di mettere i dati a sistema in una sorta di 'consulenza circolare' a disposizione di tutti gli attori della filiera. "Noi ci limitiamo a suggerire quali varietà siano più sostenibili per il mercato, senza però obbligare l'azienda agricola a seminarle o a vendercele. Voler conoscere la filiera e i suoi punti deboli per contribuire a ripianarli: questo è il nostro obiettivo. Perché se la filiera migliora, migliora tutto il sistema e tutti ne traggono vantaggio, dalla semina al consumo".
Sul fronte della tecnologia, il dato è significativo: tra il 2018 e il 2020 Riso Scotti ha incrementato del 19% il volume di consumo energetico, ma ha diminuito del 39% le emissioni di CO2. "Riso Scotti ha una storia di continuità legata alla tradizione e all'innovazione", racconta il direttore industriale Marco Zaninelli. "Questa non è più una riseria, ma una vera e propria industria alimentare, che offre una visione e una scelta globale sul tema riso declinato a 360° in diversi prodotti: dai risotti alle gallette fino alle bevande vegetali. Tutto però parte sempre dal riso. La sostenibilità secondo Scotti nasce nel campo e arriva fino all'industria di trasformazione, sia per ciò che produce sia per le risorse che utilizza". L'azienda impiega risorse naturali e sottoprodotti della lavorazione del riso per produrre quei vettori energetici, vapore in primis, necessari per la trasformazione del riso in bevande vegetali, in parboiled o in risi a rapida cottura. La lolla, la pula - che nel riso sono scarti - e ancora il residuo fibroso del riso, della soia e dell'avena diventeranno inoltre ingredienti per alimentare un impianto di bio-digestione che servirà a produrre biogas e biometano. Il progetto di cogenerazione e la caldaia a lolla hanno prodotto risultati positivi anche nel miglioramento delle condizioni ambientali per chi lavora in stabilimento, dal momento che l'energia termica prodotta consente il riscaldamento invernale e il raffreddamento estivo nell'ambiente di lavoro. "L'eccellenza di un'azienda", conclude Zaninelli, "sta nella capacità di innovare i prodotti ma anche di innovare i processi, in modo che siano performanti, efficienti e meno impattanti".

La ruota storica del primo mulino della riseria diventa simbolo di circolarità del processo produttivo e del valore centrale dell'acqua, fonte di vita per il riso lungo tutta la filiera: dal campo alla tavola.

segue

Italpepe
www.italpepe.com
Stefano Vitaletti, direttore generale e commerciale

"La sostenibilità è un tema centrale su cui stiamo investendo molto in questi ultimi anni. Differenziamo tutti i nostri rifiuti, stiamo studiando insieme ai nostri fornitori soluzioni che ci consentano di ridurre la quantità di plastica nei nostri imballaggi e confezioni, acquistiamo energia elettrica da fonti 100% rinnovabili, stiamo ottimizzando e informatizzando i processi aziendali per ridurre l'uso di carta e abbiamo reso tutti i nostri prodotti completamente differenziabili (sia utilizzando materiali 100% riciclabili, sia rendendo possibile la separazione della plastica dal vetro). Nell'ultimo anno, inoltre, abbiamo investito 2 milioni di euro per un impianto che ci consentirà di abbandonare completamente la plastica dalle nostre confezioni. La sostenibilità sociale e l'etica sono anch'essi alcuni dei pilastri della nostra gestione aziendale. Crediamo fortemente nell'importanza di investire nei giovani, nell'ultimo anno abbiamo festeggiato l'ingresso in azienda di sette nuove figure under 30; nella meritocrazia; nell'importanza di garantire un buon bilanciamento tra vita privata e vita lavorativa (ben il 56% del nostro organico sono donne); nell'importanza di creare rapporti di collaborazione e fornitura basati su compensi equi e giusti. Nessuna azienda può ambire alla solidità e alla longevità, se non contribuisce a creare ricchezza nel territorio e nella comunità in cui opera e cresce. Infine, crediamo nell'importanza di investire nel miglioramento e nello sviluppo dei territori su cui nascono e crescono le nostre materie prime. Ed è per questo che abbiamo intrapreso un dialogo continuo e virtuoso per il miglioramento reciproco con tutti i nostri fornitori. In quest'anno così difficile per tutti, abbiamo incrementato le referenze della linea Biologico Italia investendo su agricoltori italiani, con il quale abbiamo selezionato le migliori varietà di spezie ed erbe aromatiche. Stiamo lavorando affinché i nostri fornitori diventino dei partner con cui condividere un percorso di crescita, innovazione e ricerca continua".

Sono molteplici le attività messe in atto da Italpepe dedicate allo sviluppo della sostenibilità. Tra queste segnaliamo l'utilizzo di energia da fonti 100% rinnovabili, prodotti completamente differenziabili e investimento nel miglioramento e nello sviluppo dei territori su cui nascono e crescono le materie prime utilizzate.

Mare Aperto Foods
www.mareaperto.it
Costanza Levera, responsabile marketing e comunicazione

"La sostenibilità per Mare Aperto Foods, la società genovese che fa capo a Jealsa, è un impegno che ha radici profonde. La casa madre Jealsa, infatti, lavora sulla sostenibilità fin dagli anni '60, attraverso una serie di azioni concrete conosciute oggi come 'economia circolare' e vengono portate avanti sia sul prodotto sia in tutti gli ambiti della sostenibilità stessa, non solo quello della pesca. Nel 2018 nasce We Sea, il programma di responsabilità sociale d'impresa del Gruppo che raccoglie tutte le azioni e gli investimenti realizzati dall'azienda a favore della sostenibilità. Consta di cinque linee di azione: Pesca Sostenibile, Politica di Qualità, Efficacia Energetica, Politica Sociale, Economia Circolare. Di conseguenza anche l'immagine del prodotto è stata declinata sul tema sostenibile con un restyling del packaging, così come del logo, a cui è stato affiancato il pay-off "Buono col mare", per rendere immediata la comprensione da parte di tutti gli stakeholder del valore fondante del nostro impegno quotidiano. Il nuovo packaging non solo è del tutto riciclabile, ma anche certificato FSC per la parte dei cluster in cartoncino, quindi proveniente da foreste gestite responsabilmente. Abbiamo adottato una clean label, dove oltre all'esplicitazione, ai fini della trasparenza, dell'area e metodo di pesca, la lista degli ingredienti diventa essa stessa il nome del prodotto sul fronte. Dal punto di vista del prodotto, inoltre, tutta la gamma è resa più forte dalla certificazione Friend of the Sea e sono state ultimamente introdotte anche una referenza 'pescato a canna' con olio extra vergine di oliva biologico (solo un filo, per ridurre lo spreco e combattere la brutta e poco sostenibile abitudine di gettarlo nel lavandino) e una al naturale, certificata MSC. In questo modo vogliamo dare una risposta forte alla presa di coscienza da parte dei consumatori verso la richiesta di marchi che adottino comportamenti sempre più etici. La CSR sta diventando la nuova normalità e anche una misura chiave nella performance. La sostenibilità, quindi, non può limitarsi al rispetto dell'ambiente, ma deve assumere un significato anche in termini sociali ed economici".

La gamma, certificata Friend of the Sea, vanta un packaging del tutto riciclabile e certificato FSC per la parte dei cluster in cartoncino. La confezione è caratterizzata dal pay-off "Buono col mare" - per rendere immediata la comprensione da parte di tutti gli stakeholder dell'impegno dell'azienda - e da una clean label, dove oltre all'esplicitazione, ai fini della trasparenza, dell'area e metodo di pesca, la lista degli ingredienti diventa essa stessa il nome del prodotto sul fronte.

S.I.P.A. International - Martino
www.martinotaste.com
Romeo Fagnano, marketing department

"Il brand Martino è molto attento al tema della sostenibilità e nella propria azienda applica diverse attività volte alla crescita e al miglioramento di un ambiente sostenibile. Tra gli aspetti primari c'è la gestione dei rifiuti in modo differenziato in tutto lo stabilimento, che viene applicata in ogni area aziendale (uffici, produzione, confezionamento, magazzino e aree comuni). Significativa, poi, l'attenzione nei confronti dei pack utilizzati: da sempre, infatti, Martino utilizza i migliori packaging e i migliori cellophane a disposizione nel settore alimentare per i propri prodotti. In particolare, i nostri packaging sono tutti prodotti con carta 100% riciclabile e con un involucro unico nel materiale che ne consente il totale smaltimento e la totale riciclabilità nella carta; i cellophane sono composti da film riciclabili al 100% nella plastica, e ora stiamo lavorando per convertire tutte le forniture dei packaging alla certificazione Fsc, per innalzare maggiormente il livello qualitativo dei prodotti sotto tutti i punti di vista. La sostenibilità ambientale, infatti, è un aspetto di notevole importanza che non può essere trascurato e che un'azienda, ancor più se alimentare, deve tenere in forte considerazione. La deforestazione selvaggia non aiuta l'ambiente e porta solo a risultati dannosi per l'uomo. Quindi l'utilizzo di materiale certificato Fsc è la riprova del sostegno che Martino attua per l'ambiente. Anche l'acquisto di nuovi macchinari è avvenuto tenendo in considerazione i consumi elettrici e il minor spreco possibile dei materiali utilizzati in fase di lavorazione: con l'installazione di nuovi macchinari tecnologicamente avanzati abbiamo avuto un abbattimento elevato di scarti e abbiamo elevato gli standard di efficienza e di qualità. Infine siamo felici di comunicare che Martino utilizza Green Energy per il proprio stabilimento, un aiuto concreto per l'ambiente".

I prodotti Martino sono realizzati nel segno della sostenibilità. I pack, inoltre, sono realizzati con carta 100% riciclabile e con un involucro totalmente smaltibile e riciclabile nella carta; mentre i cellophane sono composti da film riciclabili al 100% nella plastica.

Master
www.gnocchimaster.com - www.mammaemma.it
Alberto Bianco, responsabile marketing e Nbd manager

"Da sempre Master è molto attenta al proprio impatto ambientale. La forte attenzione all'ambiente deriva dalla consapevolezza dell'azienda trevigiana che tutti gli ingredienti utilizzati nelle proprie preparazioni sono di origine naturale, pertanto la salvaguardia dell'ambiente è una forma di protezione sulla qualità dei prodotti Master e una tutela ulteriore al business stesso dell'azienda. I primi passi concreti intrapresi da Master per la salvaguardia del pianeta sono cominciati nel 2013, con l'installazione di un impianto fotovoltaico sul tetto dell'azienda, che evita l'emissione di 54 tonnellate di CO2 nell'atmosfera ogni anno. Oltre all'installazione dell'impianto fotovoltaico, dal 2014 Master ha iniziato ad acquistare solo energia proveniente da fonti rinnovabili, che permette all'azienda di evitare l'emissione di oltre 1.000 tonnellate di CO2 nell'atmosfera ogni anno. L'impegno verso l'ambiente da parte di Master non si limita all'energia utilizzata, ma si estende anche ai packaging: dove possibile, in compatibilità con le esigenze del mercato e con i criteri di garanzia sulla qualità dei prodotti, tutti gli incarti utilizzati sono riciclabili e/o certificati da enti che salvaguardano il territorio di provenienza dell'imballo. Infine, l'azienda si impegna fortemente a contenere i propri scarti di produzione: tutto lo scarto derivante dai lavaggi delle linee viene raccolto all'interno di grandi bacini di decantazione, per poi essere trasformato in uno sfrido che viene destinato alla produzione di biogas".

L'impegno di Master nel segno della sostenibilità è a 360°. Segnaliamo: impianto fotovoltaico sul tetto dell'azienda, acquisto di energia proveniente da fonti rinnovabili, packaging riciclabili e/o certificati e contenimento degli scarti di produzione.

Sagra - Gruppo Salov
www.salov.com
Mauro Tosini, direttore generale commerciale di Gruppo Salov

"Salov, leader nel mercato degli oli di oliva e di semi in tutto il mondo, ha fatto della sostenibilità parte integrante della sua strategia aziendale, insieme alla costante ricerca della qualità nei suoi prodotti. Negli ultimi anni in particolare, l'azienda sta portando avanti il suo impegno attraverso tre progetti concreti: la collaborazione con il CNR (Consiglio nazionale delle ricerche) e le attività che riguardano i brand Filippo Berio e Olio Sagra. I progetti di ricerca con CNR sono condotti all'interno dell'azienda agricola Villa Filippo Berio - un vero e proprio centro di ricerca a cielo aperto di proprietà di Salov – dove si stanno studiando soluzioni per il miglioramento di tutta l'olivicoltura italiana. Nata negli '90 la Villa è una delle più grandi proprietà olivicole toscane che conta 75 ettari di oliveto in un unico corpo di terreno. L'obiettivo degli studi con il CNR, è di indagare la produttività e la sostenibilità della coltivazione dell'oliva per migliorare la qualità dell'olio. La sostenibilità in Salov si esprime concretamente anche sui suoi prodotti. Nasce così Metodo Berio - che contraddistingue gli oli extravergini di oliva Filippo Berio - il percorso di qualità e sostenibilità ambientale dal campo alla bottiglia, tracciato e certificato da SGS con parametri più restrittivi di quanto richiesto dalle normative, che mira a offrire al consumatore un prodotto buono, ma anche sostenibile, tracciabile e sicuro. Infatti, segue passo passo la produzione dell'olio partendo dalla selezione delle sole coltivazioni che adottano i principi sostenibili della produzione integrata, nel pieno rispetto dell'ambiente, proseguendo con gli scrupolosi controlli durante tutte le fasi del processo. Per lo storico marchio Sagra - protagonista sulle tavole degli italiani dal 1959 - ad aprile sono state presentate le nuove bottiglie in r-PET realizzate con il 50% di plastica riciclata, dedicate alla gamma di oli di semi. Un cambiamento fondamentale per il settore perché coinvolge un nuovo tipo di plastica sostenibile (il 50% della plastica usata per la realizzazione proviene dal riciclo di altre bottiglie), ma anche performante perché capace di mantenere le stesse caratteristiche di qualità, sicurezza e maneggevolezza per il consumatore delle bottiglie classiche. Un impegno costante dell'azienda nel promuovere stili di consumo sostenibili in una logica di economia circolare".

Il marchio Sagra è a scaffale con le nuove bottiglie in r-PET realizzate con il 50% di plastica riciclata, dedicate alla gamma di oli di semi.

Grandi Riso
www.grandiriso.it
Aline Carvalho, social media & marketing

"La cultura della sostenibilità sta rivoluzionando il mondo food e noi non possiamo permetterci di rimanere indietro. Quello della sostenibilità è un tema caldo, che stimola tutti su una profonda riflessione sui processi produttivi e sulla loro revisione. Il risultato della nostra produzione deve essere buono, giusto e conforme a tutti i livelli. Ovviamente si tratta di un approccio complesso e diversificato che stiamo portando avanti un passo alla volta. Siamo in prima linea per quanto riguarda la gestione degli scarti. Tutti gli scarti della nostra catena produttiva, infatti, vengono riutilizzati e non si generano nuovi rifiuti da smaltire. Nel rispetto dell'ambiente la nostra produzione emette una percentuale minima di gas e tutta la produzione ha come carburante l'energia elettrica. Per il prossimo futuro abbiamo aperto il progetto per l'installazione dei nuovi impianti fotovoltaici con accumulo, che ci porterà nella direzione dell'autonomia energetica e la possibilità di produrre una quantità maggiore di energia da accumulare, tutto questo grazie alla nuova tecnologia fatta di pannelli solari. Tutte le confezioni vengono realizzate con cartone 100% riciclato e riciclabile. Per il sottovuoto che si trova all'interno di ogni astuccio abbiamo ridotto al massimo delle nostre possibilità la percentuale di plastica usata e il nostro team Sviluppo & Ricerca lavora costantemente per la dotazione di materiali maggiormente sostenibili, che siano in grado di mantenere tutte le proprietà organolettiche del riso garantendone la giusta conservazione. Entro il 2022 verrà pubblicato il nostro primo report di sostenibilità, che sarà la testimonianza del nostro impegno verso questa tematica".

Tra le priorità di Grandi Riso, l'impegno nel segno della sostenibilità riveste un peso importante. Oltre alle azioni già intraprese, nel prossimo futuro saranno installati nuovi impianti fotovoltaici con accumulo.

fine

di Angelo Frigerio

“Senza eventi fisici le fiere non possono sopravvivere”

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

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

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

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

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

La ragione per cui questi buyer non vanno a visitare alcuni stand dipende, molto spesso, dalla nostra incapacità di gestire i flussi. A Cibus non servono

Antonio Cellie

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

82mila visitatori: i buyer interessati, alla fine, sono 15-20mila. Cibus Connect è una fiera efficiente, ma molti espositori vogliono il grande show e chiedono grandi stand. Ecco perché sono necessarie fiere come Cibus. Purché mantengano la capacità di selezionare gli ingressi.

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

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

Come vanno le pre-iscrizioni a Cibus?

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

Che previsioni avete in merito alla presenza di visitatori esteri?

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

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

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

Come giudichi gli aiuti dello Stato alle fiere?

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

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

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

Ci sarà mai un’unione tra Cibus e Tuttofood?

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

Lasci aperto uno spiraglio, quindi…

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

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

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

di Aurora Erba e Giorgia Nicolini

Il Viaggiator Goloso sbarca a Monza

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

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

L’esterno

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

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

Il supermercato

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

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

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

La disposizione? Più o meno strategica

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

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

L’attenzione al cliente: un punto di forza

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

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

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

di Aurora Erba

GRANDE ESCLUSIVA

Storie di un manager del gusto

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

Runner, pianista, grande cultore di Giacomo Leopardi. Roberto Comolli è questo. E molto di più. Dopo una formazione umanistica e una lunga carriera nel mondo del retail, è ora direttore generale di Leader Price e amministratore delegato di Cuore dell'Isola, società controllata da Giangiacomo Ibba, presidente di Crai. Comolli vanta un'esperienza trentennale alle spalle, consolidata all'interno di numerose insegne sparse lungo tutto lo Stivale. Dalla progettazione di Sole 365, realtà della Distribuzione campana, fino alla direzione generale de Il Viaggiator Goloso. E un triennio passato al ministero dell'Agricoltura.

Ora, parallelamente alla carriera professionale, la decisione di scrivere un libro. Uno Zibaldone di idee e pensieri gastronomici, intitolato 'Il mio cibo. Storie di un manager del gusto'. Lo abbiamo incontrato per farci raccontare la sua prima avventura editoriale e le nuove sfide che ha intrapreso da un anno a questa parte.

Roberto Comolli

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

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

Ci racconti come è andata.

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

Arriva poi Il Viaggiator Goloso…

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

Cosa succede?

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

Quindi?

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

Può darci qualche anticipazione?

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

E per quanto riguarda la marca privata?

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

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

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

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

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

Come cambierà il nostro rapporto con il cibo in futuro?

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

Nutrirsi e gratificarsi non possono coincidere?

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

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

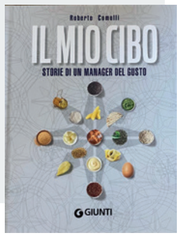
È uno scritto dedicato ai curiosi, agli appassionati e agli innamorati del cibo. È una raccolta volutamente disordinata, da sfogliare quando capita. L'editoria gastronomica è piena di ricettari e di manuali tecnici e monotematici. Nel mio caso, invece, si tratta di una consultazione che riporta alcune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

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

Quello che trasmette amore.

Il mio cibo – Storie di un manager del gusto

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



di Angelo Frigerio e Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

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

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

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

Filippo Gallinella

On. Gallinella, siamo arrivati alla fine del percorso?

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

Quali sono i punti fermi della normativa?

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

La legge interviene anche sui contratti?

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

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

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

Ossia?

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

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

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

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

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

Quali sono i tempi per l'approvazione definitiva?

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

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

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

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

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

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

GRANDE ESCLUSIVA

di Elisa Tonussi

La spesa a portata di clic

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

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

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

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

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

IPERAL

www.iperalspesaonline.it

La spesa
Voto **7**

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

Il servizio post-vendita
Voto **8**

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

La consegna
Voto **8**

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

Il confezionamento
Voto **6**

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

IL GIGANTE

www.ilgigante.net/spesaonline/

La spesa
Voto **6**

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

Il servizio post-vendita
Voto **6**

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

La consegna
Voto **8**

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

Il confezionamento
Voto **6**

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

TIGROS

www.tigros.it

La spesa
Voto **8**

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

Il servizio post-vendita
Voto **9**

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

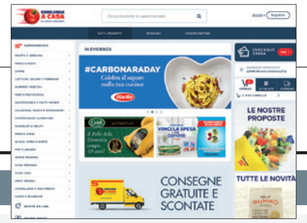
Il confezionamento
Voto **6**

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

La consegna
Voto **8**

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

segue



ESSELUNGA

www.esselungaacasa.it

La spesa
Voto **9**

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

Il servizio post-vendita
Voto **9**

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

La consegna
Voto **7**

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

Il confezionamento
Voto **8**

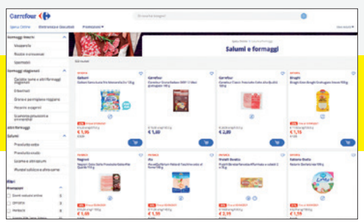
Sul confezionamento il voto va letto con due criteri diversi: i materiali utilizzati per le buste e l'attenzione ai prodotti deperibili/delicati. Sul primo fronte benino, sul secondo decisamente meglio. Tradotto: i prodotti arrivano in bustone gialle realizzate con l'80% minimo di plastica riciclata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

CARREFOUR

www.carrefour.it/spesa-online

La spesa
Voto **8**

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



Il servizio post-vendita
Voto **6**

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

La consegna
Voto **8**

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

Il confezionamento
Voto **6**

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

fine

di Margherita Bonalumi

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

Fa discutere il piano del Governo per limitare i contanti. Grava sulle spalle degli esercenti. Che si rifanno sui clienti. Ma non mancano i consumatori furbetti…

Tra le misure varate dalla Legge di Bilancio 2020, c'è anche il famoso cashback. Un rimborso del 10% sugli acquisti effettuati nei negozi fisici tramite carta di pagamento. Fortemente voluto dal Governo Conte Bis che, per la sua realizzazione, ha stanziato circa 5 miliardi di euro. Il bonus di Stato è parte del Piano Cashless Italia, pensato per limitare l'uso di denaro contante e favorire i pagamenti elettronici. Con lo scopo di ridurre l'evasione fiscale e incentivare le spese nei negozi di prossimità. Al via, quindi, con pagamenti con carte di credito, bancomat e app. All'interno del programma, anche una serie di limiti imposti all'utilizzo del denaro liquido. Dal 1° luglio 2020, infatti, è stato inserito un tetto più basso oltre il quale non si possono effettuare pagamenti in contanti: si è passati da 3mila a 2mila euro. E, nel 2022, si arriverà a 1.000 euro. Compresa, inoltre, la lotteria degli scontrini.

I dati elaborati dopo l'extra cashback di Natale, testato in via sperimentale dall'8 al 31 dicembre 2020, sottolineano la grande partecipazione degli italiani all'iniziativa del Governo. Coinvolti 5,8 milioni di cittadini, che, in totale, hanno effettuato oltre 63 milioni di transazioni. Per un rimborso complessivo pari a 222,6 milioni di euro. Ma non mancano i problemi. Tra spese aggiuntive a carico dei commercianti e consumatori furbetti che abusano di micro-transazioni.

Istruzioni per l'uso

Il meccanismo che si cela dietro al cashback è semplice. Per ogni acquisto effettuato all'interno di un punto vendita o per ogni fattura emessa, lo Stato restituisce ai consumatori il 10% della spesa totale. Fino a un massimo di 150 euro a semestre, esentasse fino al 30 giugno 2022. È escluso lo shopping online. Ogni transazione può comportare un risarcimento massimo di 15 euro e, nell'arco di sei mesi, è possibile effettuare fino a 50 operazioni. Ma oltre alla versione standard, esiste anche il Super Cashback. Che prevede un rimborso pari a 1.500 euro a semestre per i primi 100mila italiani che effettuano il numero maggiore di transazioni, a prescindere dall'importo totale. Per partecipare all'iniziativa è necessaria l'app Io, scaricabile su device tecnologico solo se in possesso di Spid o di carta d'identità elettronica. Il pagamento del cashback, così come del Super Cashback, avviene entro 60 giorni dalla fine del semestre. Il prossimo risarcimento, che fa capo al periodo compreso tra il 1° gennaio e il 30 giugno 2021, dovrebbe avvenire entro il 29 agosto 2021. Per quanto riguarda i commercianti coinvolti, è stato necessario introdurre o aggiornare i terminali di pagamento (o Pos). Obbligatori, a partire dal 1° luglio 2020, anche per lavoratori autonomi e collaboratori con partita Iva.

Negozianti penalizzati

Con la nuova iniziativa statale, i consumatori possono effettuare pagamenti elettronici senza limiti di spesa. Ecco che allora, qualsiasi scontrino, anche quello con importi minimi, viene saldato cashless. Un semplice caffè al bar, così come una bottiglietta d'acqua o una brioche, viene pagato elettronicamente. L'assenza di un limite di spesa nell'uso di carte di credito, bancomat e simili, solleva un grande problema per esercenti e commercianti. Per ogni transazione che prevede l'utilizzo del Pos, infatti, è prevista una commissione da pagare alla banca. A cui si aggiunge la quota fissa annuale per la locazione del terminale: da un minimo di 180 euro a un massimo di 654 euro.

Un'indagine elaborata da Altroconsumo rivela a quali costi vanno incontro i commercianti quando i clienti pagano cashless. Una colazione dal valore di 4,50 euro al bar può costare al proprietario da 2 a 50 centesimi in commissioni. L'importo varia in base all'istituto di credito che gestisce il Pos (Intesa, Nexi, Unicredit e Poste Italiane). Un pranzo o una cena da 90 euro pagata con carta di credito, invece, può costare alla gastronomia da 0,50 a 3,69 euro. Lo stesso vale per una qualsiasi fattura da pagare all'idraulico o all'elettricista. E il cittadino, incentivato dallo Stato a favorire il pagamento elettronico anche per piccoli importi, non fa che peggiorare la situazione. Capita spesso, di conseguenza, che gli esercenti decidano di applicare le commissioni di incasso a consumatori ignari. Che si vedono addebitare sullo scontrino importi maggiori.

A soffrire sono i piccoli esercenti

Il problema si aggrava quando si ha a che fare con piccole realtà imprenditoriali. Le grandi attività commerciali, infatti, possono trattare facilmente i costi con le banche. Ma i piccoli esercenti non godono dello stesso potere contrattuale. Proprio per favorire chi è in una situazione di svantaggio, il Governo Conte ha introdotto il Bonus Pos, un credito d'imposta del 30% sulle spese versate dagli esercenti per accettare pagamenti digitali. Un'agevolazione valida per chi fattura meno di 400mila euro all'anno e che riduce le tasse. Peccato che, a causa della situazione emergenziale, queste siano state posticipate o siano diminuite.

Non mancano i furbetti

A lucrare sul cashback, però, non sono solo gli esercenti che addebitano commissioni ai consumatori. Anche alcuni utenti approfittano del programma statale, segmentando i pagamenti per far aumentare il numero di transazioni con carta di credito. E riuscire a essere tra i 100mila che riceveranno il Super Cashback da 1.500 euro. Emblematico è il caso dell'automobilista della provincia di Cremona che, fermo alla pompa di benzina, ha deciso di frazionare il rifornimento in cinque diversi scontrini: tre da 5 euro, uno da 2,50 euro e uno da 2,44 euro. Di esempi del genere, se ne sentono spesso. In merito a queste attività sospette, il ministero dell'Economia è al lavoro per introdurre alcune soluzioni che limiterebbero l'abuso di micro-transazioni. Tra le proposte avanzate, anche l'esclusione dal programma, la perdita dei rimborsi e il blocco dell'app Io.

Ma la partita è ancora tutta da giocare.

STOP AL CASHBACK: RESPINTA LA MOZIONE DI FRATELLI D'ITALIA

Fra i più critici oppositori del cashback c'è anche Fratelli d'Italia. Il partito guidato da Giorgia Meloni ha inviato a Palazzo Chigi una lettera in cui si richiede la sospensione della misura governativa. "Senza addentrarci sull'inutilità del Piano Italia Cashless come strumento di lotta all'evasione fiscale, confermata anche nelle osservazioni sollevate anche dalla Banca Centrale Europea lo scorso 14 dicembre 2020 all'allora ministro dell'Economia Gualtieri, riteniamo che sia necessario concentrare le risorse disponibili per sostenere i settori produttivi maggiormente colpiti dalla crisi economica, mettendo da parte iniziative che nulla hanno a che fare con il difficile momento che l'Italia sta attraversando", spiega la nota destinata al presidente Draghi. "Riteniamo assurdo che davanti al perdurare dell'emergenza sanitaria, con imprese e partite Iva che chiudono, con cittadini che hanno perso o rischiano di perdere il loro posto di lavoro, il Governo abbia come priorità la lotta al contante e l'incentivazione dei pagamenti elettronici". A tal proposito, il partito ha presentato al Senato una mozione in cui invita il Governo a destinare le somme stanziate per il cashback alle categorie commerciali più colpite dalla pandemia (bar, ristoranti e palestre) e di integrarle nel prossimo Decreto Ristori. Mozione che, in data 7 aprile 2021, è stata respinta dal Senato. Lega, Forza Italia e Italia Viva si astengono. Dalle forze della maggioranza, però, arriva il sostegno all'ordine del giorno che impegna il Governo ad "approfondire il monitoraggio del programma cashback, anche al fine di eventuali provvedimenti correttivi".

di Margherita Bonalumi

Pedon: il futuro dei legumi passa dall'innovazione

L'azienda propone referenze pratiche e all'avanguardia. Tra materie prime di qualità e soluzioni ready to eat. E una filosofia votata allo sviluppo sostenibile.

Tradizionali, laboriosi e con poco carattere? Un tempo, forse. Oggi legumi, cereali e semi sono referenze moderne e originali. Nel corso degli anni Pedon è stato capace di far evolvere la categoria, dandole una nuova veste sotto forma di soluzioni vegetali. Tutte pensate per avvicinare i consumatori a queste materie prime attraverso rilevanti contenuti di servizio. Ora, si prepara ad accogliere il futuro. Puntando su innovazione e sostenibilità come fattori chiave per il proprio sviluppo.

Il nuovo progetto di marca

È il 2019 l'anno in cui Pedon avvia un nuovo progetto di marca. Con l'obiettivo di diventare il brand di riferimento del settore e di guidare i consumatori in un percorso di reinterpretazione di queste referenze nelle abitudini alimentari giornaliere. La mission è migliorare lo stile nutrizionale delle persone e sensibilizzarle sull'importanza di assumere con maggiore frequenza legumi, cereali e semi.

A tal proposito, l'azienda propone nuovi stimoli e soluzioni ad alto contenuto di servizio, innovative, salutari, pratiche e moderne. E si rivolge, in particolare, al crescente target flexitariano, composto da individui consapevoli che prediligono soluzioni vegetali.

'I Legumi fatti a snack': la linea rivoluzionaria

L'offerta aziendale si è rinnovata e ampliata nel tempo. Al fianco dei legumi secchi, infatti, sono arrivati quelli a rapida cottura e i ready to eat.

La nuova frontiera è rappresentata dallo 'snacking', di cui Pedon è pioniere con la nuova linea 'I Legumi fatti a snack', che incarna perfettamente i valori del nuovo progetto di marca. E con cui trasforma i legumi in snack salutari, facendo evolvere il modo di percepire e consumare questi alimenti. I legumi sono tostati al forno e non fritti. Conservano, quindi, la loro genuinità e naturalità, oltre alle proprietà nutritive che li contraddistinguono, appagando il gusto senza appesantire. La gamma si compone di tre segmenti: i Naturali, a base di soli legumi o, in alternativa, accompagnati da semi; i Funzionali, combinati con semi, frutta o verdura, pensati per soddisfare bisogni specifici (concentrazione, vitalità, energia o performance); i Gustosi, i più sfiziosi della gamma, perché insaporiti con ingredienti 100% naturali. Ricche di proteine vegetali e fibre, senza glutine e senza conservanti, le 24 referenze de 'I Legumi fatti a snack' sono contenute in pratiche confezioni monodose da portare sempre con sé.

Le altre referenze best seller

Altre due linee rappresentano l'anima di Pedon. 'I Pronti' sono 12 prodotti, fra legumi, cereali e mix di legumi e cereali. Cotti a vapore in modo naturale e pronti da gustare. Veri e propri alleati in cucina perché adatti a un consumo caldo o freddo e per arricchire diversi tipi di preparazioni creative. Facilmente fruibili grazie alle confezioni 'Apri e gusta' senza bisogno di scolare. Microondabili, comodi da trasportare e da conservare a temperatura ambiente. 'I Salvaminuti', invece, sono 20 referenze, fra cereali e combinazioni di cereali, legumi e semi, pronte in soli 10 minuti. Estremamente versatili, permettono di preparare un pasto nutriente, buono e sano, in poco tempo. Entrambe le gamme si sono evolute nel tempo, introducendo interessanti novità per soddisfare un numero sempre maggiore di consumatori.

Nell'innovazione la chiave del futuro

È la continua ricerca di novità il tratto peculiare che contraddistingue l'azienda. Una unicità riconosciuta a livello nazionale e internazionale, che permette di rendere le referenze più fruibili e accessibili ai consumatori finali. Per raggiungere tale scopo, Pedon sta investendo in un piano industriale ambizioso che ha visto un forte rinnovamento della sua tecnologia produttiva. L'obiettivo è quello di ampliare la propria offerta di prodotti time-saving e al passo con tempi, adatti per gli stili di vita moderni. Il tutto con massima attenzione al gusto e al benessere. E valorizzando legumi, cereali e semi attraverso scelte di comunicazione mirate. Nel 2020, infatti, è stata lanciata la nuova campagna che, attraverso il claim 'Evoluzione naturale,' ha contribuito a definire il perimetro valoriale della marca e i benefit delle gamme di prodotto più significative. Un piano a cui l'azienda darà continuità nei prossimi mesi.

Massima attenzione alla sostenibilità

Da sempre Pedon promuove la sostenibilità in tutte le sue dimensioni ambientali e sociali. Tra i numerosi esempi, l'utilizzo di carta 100% riciclabile certificata Fsc, realizzata con gli scarti di lavorazione dei legumi.

Un modello di economia circolare adottato per Lenticchia Pedina, per la linea 'C'è di buono in Italia' (appena rinnovata a livello grafico) e per tutti i materiali pop. Inoltre, all'interno dell'headquarter, Pedon ha scelto di utlizzare energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili. A partire dal prossimo anno scolastico, infine, l'azienda darà il via a un importante progetto di educazione alimentare che farà conoscere le incredibili proprietà di legumi, cereali e semi a oltre 1.000 bambini.

L'AZIENDA

Fondata nel 1984, Pedon è un'azienda italiana che produce e distribuisce cereali, legumi e semi oleosi a livello mondiale. Con sede principale a Colceresa, in provincia di Vicenza, impiega 400 dipendenti ed esporta in oltre 30 paesi. Proponendo i propri prodotti alle principali insegne della Gdo italiana e internazionale con due divisioni distinte. La prima offre soluzioni a marchio dell'azienda. La seconda, invece, si chiama Pedon Solutions e sviluppa progetti su misura per la private label. Ad oggi, sono 250 le gamme attive. Per un totale di 2mila referenze in commercio e un fatturato che, nel 2020, ammontava a circa 98 milioni di euro.

di Antonello Vilardi

L'ipermercato ai tempi della nuova normalità

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

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

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

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

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

I numeri della vendita

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

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

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

Nessuna paura della concorrenza

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

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

I servizi self scanning e click and collect

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

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

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

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

I best seller

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

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

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

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

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

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

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

5. L'assortimento ortofrutticolo risulta particolarmente variegato.

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

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

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

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

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

di Aurora Erba

Il caffè italiano? Vale un patrimonio!

La pandemia favorisce le torrefazioni. Crescono le vendite di espresso, autentico emblema del made in Italy nel mondo. Che, tra incomprensioni e disguidi, sfiora la candidatura Unesco.

“Il caffè induce gli uomini a scherzare e sprecare il loro tempo, a scottarsi i baffi, e spendere il loro denaro, il tutto per un po' di nero, denso, cattivo, amaro, puzzolente liquido nauseante”. È il lontano 1674 quando, in Inghilterra, alcune donne organizzano una vera e propria petizione contro il caffè, colpevole di trasformare gli uomini da ‘onesti britannici’ in ‘cadaveri inutili’. Sono passati più di 300 anni da queste affermazioni e la reputazione del caffè, fortunatamente, è radicalmente mutata. Da bevanda oltraggiosa a vero e proprio marchio di fabbrica del made in Italy. Conosciuto a livello mondiale e adattato a seconda dei gusti e delle richieste di consumatori sempre più esigenti. Che sia ristretto, macchiato, bevuto in compagnia o in completa solitudine, piace a gran parte degli italiani. I dati elaborati dall'Osservatorio Nescafé Dolce Gusto, infatti, evidenziano che sempre più consumatori lo preferiscono personalizzato (87%).

Nel 2020 aumentano le vendite di caffè

Con le restrizioni dettate dall'emergenza sanitaria, gli italiani sono costretti a passare sempre più tempo in casa. Il remote working e la didattica a distanza, così come l'intermittente chiusura di bar e ristoranti, impongono un consumo casalingo di alcuni prodotti, da sempre simbolo di convivialità. Primo fra tutti, il caffè. Che beneficia, quindi, delle limitazioni imposte dal Governo. Un'analisi condotta dall'istituto di ricerca Iri incentrata sul mondo della prima colazione evidenzia l'andamento del settore caffè nell'ultimo anno. Ma prima di approfondire quanto appena scritto, è opportuno fare un passo indietro. Il comparto, nel 2019, si trovava in una fase di rallentamento generale, a tal punto che le promozioni avevano raggiunto picchi molto alti. Il 51% dei volumi, infatti, era venduto a prezzi ridotti. Percentuale che sfiorava il 56% per il caffè macinato. Il 2020, però, ha cambiato le carte in tavola. Limitate tutte le occasioni out of home, crescono i consumi all'interno delle mura domestiche. Dall'inizio della pandemia, il mercato del caffè è cresciuto del 3,3% a volume e del 10,3% a valore, generando un fatturato complessivo pari a 1,52 miliardi di euro.

Bene le capsule, ma soffrono i grani

Per quanto riguarda i singoli segmenti di mercato, nel 2019 il caffè macinato e quello solubile registravano una leggera flessione delle vendite. I grani, al contrario, presentavano un trend positivo. La prima fase dell'emergenza sanitaria ha ribaltato i dati del comparto. L'avvento della pandemia, infatti, ha favorito le capsule, che hanno registrato un aumento del 27% rispetto all'anno precedente. Oltre a incidere per il 32% sul totale delle vendite di caffè, sono state l'unico segmento in espansione assortimentale. In media, sono state acquistate 4,3 referenze in più rispetto al 2019. Cresciute anche le cialde (+18%), seguite dal caffè macinato e solubile (+3,5%). In netto contrasto con i dati precedenti, i grani. Che rilevano un decremento del 5%.

Vincono le referenze premium

All'interno dell'ampio mercato del caffè, gli italiani sembrano prediligere i prodotti premium. Indice del fatto che, nel Belpaese, i consumatori ricercano referenze di qualità e sono consapevoli di quello che vogliono. Nel 2020 aumenta il consumo di caffè monorigine, che mette a segno un +35,1% rispetto al 2019. La provenienza del chicco, di conseguenza, sembra essere un fattore determinante nella scelta della miscela. Fra le tipologie più apprezzate, spicca l'Arabica, che cresce del +17,3%. In termini di vendite, quindi, vince su Robusta. Per quanto riguarda il comparto del decaffeinato, si riscontrano, anche in questo caso, performance positive: +13,7% in confronto all'anno precedente. Dati incoraggianti anche sul fronte del caffè biologico. Pur rimanendo un settore altamente di nicchia, con un'incidenza dello 0,6% sull'intero mercato, rileva un +7%. Infine, supermercati e discount si rivelano i canali di vendita dove gli acquisti crescono a ritmo più incalzante. Fanalino di coda sono gli ipermercati, che registrano un decremento della domanda pari al 9%.

Il caffè italiano sfiora la candidatura a Patrimonio immateriale dell'umanità Unesco

L'eccellenza dell'espresso italiano, famoso in tutto il mondo, è stata riconosciuta anche dal ministero delle Politiche agricole e forestali. Il Gruppo italiano torrefattori caffè, ente che riunisce le principali torrefazioni nazionali, ha proposto di inserire il caffè tra i candidati a Patrimonio immateriale dell'umanità Unesco. Richiesta accolta di buon grado anche dal dicastero e dal ministro Patuanelli.

A testimoniare l'importanza di questo comparto, i dati elaborati da Unioncamere – Infocamere: nel 2020 le torrefazioni italiane hanno generato un giro d'affari dal valore di 1,3 milioni di euro. In calo rispetto alle cifre del 2019, a quota 1,4 milioni di euro (stime Istat). Nel complesso, sono circa 10.187 gli addetti ai lavori coinvolti. E, all'interno del settore, le maestranze giovanili giocano un ruolo fondamentale. Di oltre 930 imprese totali, quelle guidate dagli under 40 rappresentano il 6,5%. Percentuale che supera la media nazionale delle aziende manifatturiere, ferme, invece, al 5,4%.

In bilico tra due tradizioni

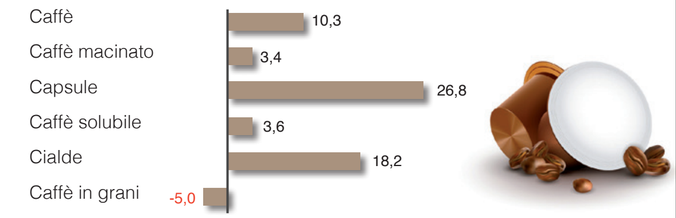
Agli italiani piace complicarsi la vita. E anche di fronte alla commissione Unesco, non si riesce ad andare d'accordo.

La candidatura del caffè italiano a Patrimonio immateriale dell'umanità è stata rimandata al prossimo anno. Decisione presa dal Mipaaf, che inizialmente aveva accolto la richiesta, ma, in un secondo momento, si è visto costretto a posticiparla. Il motivo sarebbe una faida sorta tra Nord e Sud. Era il 2016 quando il Consorzio di tutela del caffè espresso italiano, con sede a Treviso, decise di avanzare la proposta. Tre anni prima, anche la regione Campania fece richiesta per far valere a livello mondiale la tradizione dell'espresso partenopeo. “Il rito del caffè espresso napoletano è una pratica culturale e sociale antica”, spiega Marino Niola, antropologo e divulgatore scientifico campano, al Sole 24 Ore. “Una bevanda antica con la quale si crea socialità e convivialità. Sta insieme alla dieta mediterranea e all'arte del pizzaiolo”. La controproposta partenopea, quindi, è limitata al singolo rito dell'espresso meridionale. Perché depositario di una tradizione propria, diversa da quella nazionale.

Il risultato? Entrambe le candidature, mai andate a buon fine, giacciono ora sul tavolo della commissione ministeriale. Che, per evitare ulteriori conflitti interni, ha deciso di posticipare di un anno l'invio della pratica. Nella speranza che, almeno in questo caso, prevalga l'unità nazionale e le due opposizioni decidano di presentare una domanda unificata.

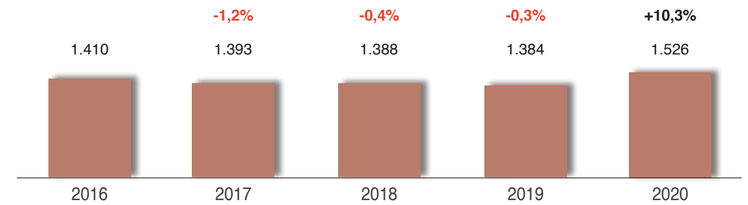
Sfuma, quindi, un'occasione che avrebbe potuto rivelarsi fondamentale per un settore che, sul fronte Horeca, ha sofferto parecchio nell'ultimo anno.

Variazione % vendite a valore 2020 VS 2019



Fonte: Iri Infoscan Census - Totale Italia + Discount - Anno 2020

Vendite a valore dell'intero comparto caffè (in milioni di euro) e variazione %



Fonte: Iri Infoscan Census - Totale Italia + Discount - Anno 2020

OSSERVATORIO DEL CAFFÈ

CAFFÈ PERSONALIZZATO

87% degli italiani desidera un caffè personalizzato in base ai loro gusti e alle loro esigenze

ILCAFFÈ IDEALE

51% ESPRESSO
12% RISTRETTO
24% LUNGO
7% TAZZA GRANDE XL

LA TEMPERATURA DEL CAFFÈ

25% bollente
70% caldo
5% tiepido

I CAFFÈ PREFERITI

- 58% Espresso classico
- 8% Caffè gingseng
- 16% Espresso macchiato
- 3% Caffè americano
- 9% Espresso aromatizzato

LE TENDENZE DEI GUSTI

53% Gusti che alternano abitudini e novità
28% Gusti nuovi da sperimentare
19% Gusti fissi e precisi

I GUSTI DEI CONSUMATORI

- 42% Mocaccino/ Mocha
- 40% Cappuccino
- 39% Espresso con cioccolato
- 33% Espresso caramello
- 12% Caffè freddo
- 3% Cold brew

I gusti cambiano per:

- **68%** Momenti della giornata
- **44%** Occasioni (da solo, in compagnia)
- **33%** Umore
- **20%** Stagionalità

Le occasioni del caffè

- **45%** A colazione
- **21%** Tutto il giorno
- **16%** Dopo pranzo
- **16%** Nei break

87%

vorrebbe offrire ad amici e parenti un caffè da personalizzare in base ai loro gusti

Fonte: Osservatorio Nescafè Dolce Gusto. Ricerca condotta su un campione di 3.142 rispondenti dai 18 anni su.

di Margherita Bonalumi

Ascoltare bene per produrre meglio

Il Social listening spopola tra le aziende più all'avanguardia.
Che creano nuovi prodotti a partire dai commenti che gli utenti scrivono sulle reti sociali.
In un'ottica sempre più incentrata sul consumatore finale.

I social network hanno letteralmente invaso le nostre vite: una frase del genere sembra, ormai, abbastanza scontata. La progressiva digitalizzazione di tutte le nostre attività è sotto gli occhi di tutti. In treno, durante la pausa pranzo, prima di andare a dormire: siamo sempre connessi a un device tecnologico. Già a cavallo tra gli anni '70 e '80, Marshall McLuhan, famoso sociologo e filosofo canadese, lo aveva ipotizzato: i mass media sono un'estensione e un potenziamento del nostro corpo e delle nostre facoltà umane. Oltre a essere utilizzati per diletto personale, i social possono diventare un ottimo strumento di comunicazione per le aziende. Ma bisogna essere in grado di sfruttarli in maniera intelligente.

La nascita del Social listening

Tra le tante strategie di marketing che spopolano a livello internazionale, esiste anche il Social listening. Già dal nome risulta intuibile quale sia il concetto che vi si cela dietro: le aziende si mettono all'ascolto del proprio target. Philip Kotler, uno dei pionieri del marketing moderno, lo definisce "il processo che consiste nel tenersi aggiornati in modo proattivo su ciò che viene detto su internet a proposito di un brand, in particolare sui social media e nelle comunità online". In che modo avviene tutto ciò? Sfruttando tutte le piattaforme disponibili online, che diventano grandi contenitori di commenti, spunti di riflessione e consigli. Nel bene o nel male, le reti sociali ci hanno portato a una democratizzazione sempre più radicata: tutti possono esprimere il loro pensiero, più o meno senza filtri, su qualsiasi argomento. E benché, a volte, risulti pesante leggere questi botta e risposta interminabili, può rivelarsi strategico per le imprese che sanno mettersi all'ascolto. I profili social, infatti, sono miniere che racchiudono migliaia di idee, paure e preferenze. Che possono aiutare le aziende a capire quali sono le tendenze del momento, quali aspettative riservano i potenziali clienti e come implementare i servizi già esistenti.

Gli strumenti di ascolto

La filosofia che si cela dietro il Social listening è semplice: il consumatore è il protagonista. Non è più rilegato a un ruolo passivo, ma partecipa attivamente all'obiettivo finale esprimendo opinioni proprie. Lo scopo è chiaro: stimolare l'interazione è fondamentale. Per incentivare le risposte, le aziende possono far leva su diversi strumenti a loro disposizione. Oltre a tool specializzati, esistono diverse modalità che consentono di raccogliere un ampio bacino di dati. Innanzitutto, risulta utile elaborare questionari e focus group a cui gli utenti possono dare risposta. Mobilitare una community già esistente per creare dibattiti e confronti è la soluzione strategica che permette di capire, in modo personalizzato e preciso, cosa interessa alle persone. A tal proposito, arrivano in soccorso anche le storie, i sondaggi e le domande aperte di Instagram e Facebook (e di tutte le altre piattaforme coinvolte). È un modo rapido ed economico per ricevere click senza impegno. Ma prima di elaborare quanto appena detto, c'è da considerare un altro fattore indispensabile: ogni social è un mondo proprio. Per non rischiare di generalizzare i contenuti proposti, bisogna conoscere le differenze di linguaggio che le diverse piattaforme impongono e i target a cui fanno riferimento. Tutte queste peculiarità sono da tenere a mente quando si ha a che fare con il Social listening. Che si differenzia da un semplice monitoraggio di dati, più incentrato sulla quantità delle risposte. Nel nostro caso, si compie un passo in più: non contano i numeri, ma i contenuti e le argomentazioni. Fra le altre cose, questa strategia, se applicata sapientemente, permette di individuare il sentiment dei consumatori/utenti nei confronti di marchi e di referenze competitor.

I vantaggi del monitoraggio web

Riuscire a tracciare tutte le conversazioni che coinvolgono un brand è fondamentale. Farlo è semplice: basta risalire agli hashtag presenti in rete o, in alternativa, usare strumenti appositi. A beneficiare di tali azioni è, innanzitutto, la reputazione aziendale. Un utente che vede il profilo di un'impresa rispondere alle richieste, ai dubbi e alle problematiche di altri user si creerà un'immagine smart, dinamica e all'avanguardia del marchio. I sistemi tradizionali di customer service, come il classico numero verde e l'indirizzo mail, appaiono ormai scontati e poco producenti in un contesto che cambia a velocità folle. Le lunghe attese con la cornetta in mano rischiano di annoiare un consumatore che, infastidito, potrebbe decidere di passare alla concorrenza. Reputazione a parte, intercettare le preferenze dei clienti può rivelarsi strategico per un altro motivo: in base ai commenti e alle recensioni rintracciate, un'azienda può modificare i propri prodotti in modo che siano allineati con i gusti e le preferenze del pubblico del web. O, addirittura, può arrivare a creare nuove referenze a partire dai suggerimenti che trova in rete. Per farlo, però, c'è sicuramente bisogno di un'attenta analisi di monitoraggio dei contenuti. E di una buona dose di innovazione.

Il comparto grocery tiene il passo

Fra le molte aziende che compongono il settore grocery, è possibile trovare numerosi esempi di realtà che hanno saputo sfruttare, in modo alquanto ingegnoso, il Social listening. Una comunicazione efficace che, adeguandosi al linguaggio dei social, ha saputo attirare l'attenzione dei clienti.

IL MOVIMENTO GRANDI MINUTI

Lo scorso anno, su Facebook, ha preso vita un gruppo chiamato 'Movimento grandi minuti' (Mgm), nato dalla costola dell'agenzia creativa Hub09 – Brand People. Fondatore di questa community è Matteo Bocciarelli: nessuna celebrità del web, un semplice consumatore stufo di dover perdere tempo a cercare i minuti di cottura sulle confezioni di pasta. La sua battaglia personale, avviata in modo molto ironico, ha raccolto le adesioni di una schiera sempre più nutrita di consumatori che lamentavano lo stesso problema: le tempistiche sul packaging risultavano introvabili. A tal riguardo, è stato creato un vero e proprio manifesto con uno slogan emblematico: "Scrivete le indicazioni di cottura grandi!". La notizia è rimbalzata sui social media, venendo citata anche all'interno di noti salotti televisivi e ottenendo il risalto sperato. A trarre vantaggio da tale iniziativa, alcune aziende del settore pasta. Prima fra tutte, l'azienda campana Garofalo, che ha creato un sondaggio sul proprio profilo Instagram in cui chiedeva ai propri seguaci se fossero d'accordo con il Movimento. Data l'alta percentuale di risposte affermative, è stata quindi realizzata una nuova confezione che mettesse in evidenza il tempo di cottura. La limited edition dei 'Fusilloni 13 minuti', infatti, esplicitava chiaramente i minuti necessari per cuocere la pasta. Il tutto segnalato da evidenti frecce rosse. Sul retro, anche una breve spiegazione: "Questa edizione limitata è dedicata a chi, almeno una volta, ha fatto fatica a trovare i minuti di cottura sui nostri pack". Ad accettare la sfida, anche Pastificio Fabianelli e Riso Gallo, che, allo stesso modo, hanno ingrandito la scritta presente sulla confezione. Non da meno anche Sgambaro, che prende una posizione differente e favorisce i piccoli formati. E tramite il profilo Facebook, fa sapere: "Noi siamo convinti che non contino solo le dimensioni. Siamo o non siamo una pasta minimal ma user-friendly?!".

Il manifesto del Movimento grandi minuti (Mgm) elaborato da Hub09

UNA LEZIONE DA KRAFT HEINZ CANADA

Arriva 'dagli angoli più remoti della rete' l'ispirazione di Kraft Heinz, colosso statunitense famoso in tutto il mondo per le salse da contorno. Che, in Canada, in collaborazione con l'agenzia creativa Rethink, ha dato vita a un progetto alquanto innovativo. Vagliando gli angoli più casuali del web, sono stati individuati tre post, diventati poi il punto di partenza per la creazione di altrettante referenze. Il primo, scritto da una ragazza di nome Emma su un forum di discussione legato al mondo dei matrimoni. Il secondo, da un ragazzo con il nickname @Southlondon, che rivela un segreto personale. L'ultimo, pubblicato più di dieci anni fa, su uno spuntino notturno. Una volta identificati e contattati gli utenti, è partito l'iter produttivo che ha portato alla creazione di tre esclusive salse basate sulle esperienze raccontate online. E commercializzate all'interno delle principali catene del Paese. Inoltre, in un'ottica che pone il consumatore finale al centro, la multinazionale ha lanciato l'hashtag #HeinzCrowdsauced per invitare i propri clienti a condividere i loro abbinamenti più strambi.

I tre post scelti da Kraft Heinz Canada per creare le nuove salse

di Aurora Erba

La nuova via dell'olio

L'oleoturismo è ormai realtà. Con un obiettivo ben preciso: valorizzare un patrimonio alimentare, sociale e storico dal valore inestimabile. Tutelato da un Consorzio nazionale di recente istituzione.

Che il turismo italiano riparta dall'olio: questa l'idea che si nasconde dietro l'oleoturismo. Al cui centro c'è il celebre 'oro verde'. Nonostante l'emergenza sanitaria in corso e la produzione in calo di circa il 30%, l'olio è continuamente premiato dal popolo italiano. I dati Ismea, infatti, confermano che le vendite all'interno della Gdo del Belpaese sono aumentate del +7,4% nei primi undici mesi del 2020. Ottimi risultati anche sul fronte delle esportazioni intraeuropee, che hanno rilevato un incremento del +24,7% tra ottobre 2019 e agosto 2020. Il patrimonio nazionale, tra i più apprezzati nel mondo, vanta ben 52 certificazioni Dop e Igp che nascono da 540 varietà diverse di ulivo. Secondo quanto riferito dai dati Istat, il valore delle esportazioni nel 2020 ammontava a circa 1,2 miliardi di euro.

Il turismo incontra il comparto olivicolo

È ormai noto il valore che l'Italia attribuisce al settore oleario. L'olio, infatti, non è solamente un prodotto agroalimentare fatto e finito. Alle sue spalle si nasconde una filiera produttiva di alto livello, migliaia di posti di lavoro e un business che, nel 2020, ha generato 255mila tonnellate di 'oro verde'. Da poco più di un anno, però, il segmento nazionale ha assistito alla nascita di un nuovo fenomeno: l'oleoturismo. Un termine che, sulla scia dell'ormai consolidato enoturismo, viene ufficialmente sancito dalla Legge di bilancio 2020, articolo 1 – commi 513 e 514. Che, dal 1° gennaio 2020, estende le disposizioni relative alle attività di enoturismo a quelle del più recente oleoturismo. Per capire di cosa stiamo parlando, ci viene in soccorso il comma 514, che recita: "Con il termine oleoturismo si intendono tutte le attività di conoscenza dell'olio di oliva espletate nel luogo di produzione, le visite nei luoghi di coltura, di produzione e di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione dell'olivo, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni aziendali dell'olio di oliva, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito dei luoghi di coltivazione e produzione".

L'olio come agente promotore del territorio

Dar vita a una vera e propria cultura olivicola, indirizzare flussi di turisti verso destinazioni strategiche e garantire una remunerazione economica ai produttori che si prestano ad accogliere le attività ludico-ricreative: sono questi gli obiettivi principali del nuovo business. Oltre a far conoscere la propria attività agricola a un ampio bacino di potenziali acquirenti. Ma quali sono le possibilità per chi decide di aderirvi? Oltre a poter visitare i luoghi di produzione, come oliveti e frantoi, sarà possibile sviluppare veri e propri percorsi turistici dilazionati su più tappe. Ai visitatori verrà concessa la possibilità di assaggiare l'olio, oltre ad altri prodotti di produzione propria. A patto che la degustazione non si trasformi in un'attività di ristorazione. Sarà concessa anche la commercializzazione delle referenze, così come la partecipazione ad attività formative ed educative. Non solo teoria, quindi. Ma anche workshop e laboratori per far conoscere, in modo pratico, il mondo dell'olio evo. Esistono, poi, una serie di requisiti minimi necessari per gli olivicoltori che desiderano mettere a disposizione le loro tenute. Innanzitutto, le aziende agricole devono rimanere aperte almeno tre giorni a settimana. Fin da subito, è opportuno indicare ai possibili clienti dove posteggiare la macchina. Le prenotazioni devono essere effettuate attraverso appositi strumenti, meglio se informatici. E, *in loco*, deve essere presente personale formato che possa guidare i visitatori nel percorso.

Nasce il Movimento turismo dell'olio (Mto)

Proprio a tutela di questi nuovi percorsi turistici, l'11 marzo 2021 prende vita il Consorzio nazionale. Si chiama Movimento turismo dell'olio e, per i prossimi sei anni, vedrà Donato Taurino, produttore salentino, impegnato nel ruolo di presidente. Lo affiancherà Vittoria Cisonno, ideatrice e promotrice del progetto, già alla guida del parallelo Movimento turismo del vino.

Tra gli obiettivi principali, la promozione dei territori olivicoli italiani e la valorizzazione della cultura dell'olio evo nazionale. "La costituzione ufficiale del Movimento rappresenta non solo un atto formale, ma l'attuazione di un vero gioco di squadra. E indica la volontà chiara di tutti noi di voler aprire le porte delle nostre aziende al turismo", ha evidenziato il neopresidente Taurino durante la conferenza di presentazione del Consorzio, tenutasi a metà marzo presso la Sala Caduti di Nassirya del Senato, a Roma. "Questo significa, per noi, fare un sistema per promuovere le eccellenze del nostro agroalimentare con la convinzione che il turismo legato alle terre dell'olio evo, al pari dell'enoturismo, rappresenti un fiore all'occhiello del made in Italy. E, dunque, un volano strategico per l'economia del nostro Paese, che vanta un patrimonio olivicolo unico al mondo per varietà e fascino paesaggistico".

I frantoiani e gli olivicoltori diventano, quindi, i primi brand ambassador della loro attività: è proprio sulla loro sapiente esperienza che verrà costruita un'offerta turistica che sia in grado di attrarre un ampio numero di visitatori.

Un modo alternativo per cercare di dare ulteriore prestigio a un settore che, nell'ultimo anno, ha dovuto scontrarsi con numerose difficoltà: dal calo della produzione, che in alcune regioni ha raggiunto cifre altamente demoralizzanti, fino alla diffusione della Xylella.

Oltre al Movimento turismo olio nazionale (Mto), esistono Consorzi minori che agiscono a livello regionale. Alcuni esempi sono Mto Puglia, Mto Umbria, Mto Calabria, Mto Lombardia e Mto Abruzzo.

LE GASTRONOMIE

ENOGASTRONOMIA MAZZINI – CREMONA
LA VERA CUCINA CREMONESE

È papà Franco, chef di professione, a fondare nel 1976 l'Enogastronomia Mazzini. Al suo fianco il figlio Achille, che oggi porta avanti l'attività insieme alla sorella Patrizia. Appena diplomato inizia a lavorare con il padre. Poi, spinto dalla passione, intraprende numerosi corsi a tema enogastronomico, diventando così sommelier nonché degustatore di aceto balsamico, olio extravergine d'oliva, birra, formaggio e grappe. La sua filosofia è valorizzare, attraverso i prodotti, la tipicità del territorio. Che ben risalta nelle proposte culinarie del negozio. Come nel caso delle paste ripiene, tutte fatte artigianalmente sul posto. Tra queste, i marubini (tipici del Cremonese) e il tortello di torrone alle mandorle. La territorialità è presente anche nella selezione di salumi e formaggi. I Mazzini, infatti, privilegiano produzioni locali, salvo eccezioni (come lo speck Alto Adige Igp, la mortadella, il prosciutto cotto e le specialità nel periodo natalizio). L'offerta casearia comprende il provolone Valpadana Dop, il grana padano Dop riserva stagionato oltre 12 mesi, il gorgonzola, il salva cremasco e varie referenze di capra e di pecora (come il brie con latte di capra, i pecorini stagionati, ecc.). Sul fronte dei salumi, invece, la proposta include il prosciutto di Parma (stagionato minimo 18 mesi), il culatello di Zibello, la coppa e la pancetta piacentine, il guanciale affumicato e il salame Cremona Igp. Caratteristico della città anche il cotechino vaniglia, disponibile da novembre a febbraio. Al di là della gamma di salumi e formaggi, è la gastronomia il fiore all'occhiello del punto vendita: la pasta fresca, le salse (di prezzemolo crudo, di verdure, le maionesi, l'insalata russa, ecc.), i contorni (come la peperonata). Tutti preparati secondo la tradizione. Così come i primi e i secondi piatti, le verdure e i dolci, fatti in casa e diversi ogni giorno, che è possibile consumare in loco oppure ordinare d'asporto o a domicilio. Tra gli altri servizi, il catering e le degustazioni, anche di gruppo, in occasione delle principali manifestazioni di Cremona. Per esempio, in concomitanza con la Festa del torrone, i Mazzini offrono a chi desidera l'opportunità di assaggiare gratuitamente (previo appuntamento telefonico) le prelibatezze della zona. Infine, in negozio si possono reperire olio extravergine, pasta secca, sottoli e prodotti conservati in vaso di vetro (funghi porcini, giardiniere, ecc.), del territorio e dintorni. In vendita anche alcune referenze dolci di aziende locali: marmellate, torte di rose e, tra i biscotti, gli Isolini, tipici di Isola Dovarese, la cittadina cremonese da cui prendono il nome. Quanto alle bevande, l'Enogastronomia Mazzini propone varie etichette di vino, soprattutto italiane, e una selezione di birre tedesche.

Anno di nascita: 1976
Indirizzo: corso XX Settembre, 49
Telefono: 0372 801685
Titolari: Achille e Patrizia Mazzini
Superficie: 50 mq (punto vendita) + 12 mq (esterno)
Vetrine: 1
Sito web: www.enogastronomiamazzini.com
Email: enogastronomiamazzini@fastpiu.it

Prodotti: *pasta fresca (anche ripiena: ravioli di zucca, ricotta e spinaci, al radicchio, al torrone, marubini), salse, pasta secca, olio extravergine d'oliva, sottoli e prodotti in vaso di vetro (funghi porcini, giardiniere, ecc.).*
Salumi: *prosciutto di Parma (stagionato minimo 18 mesi), culatello di Zibello, coppa piacentina, pancetta piacentina, guanciale affumicato, salame Cremona Igp, cotechino vaniglia, speck Alto Adige Igp, mortadella, prosciutto cotto Negroni.*
Formaggi: *provolone Valpadana Dop, grana padano Dop riserva stagionato oltre 12 mesi, gorgonzola, salva cremasco, formaggi di capra e di pecora (brie con latte di capra, pecorini stagionati, ecc.).*
Dolci: *marmellate, torte di rose, biscotti (tra cui gli Isolini), ecc.*
Bevande: *vini (soprattutto italiani), birre tedesche.*
Servizi: *produzione di primi, secondi, contorni e dolci, catering, ristorazione, degustazioni (anche di gruppo), consegna a domicilio, servizio d'asporto.*

IL TEMPIO DEL GUSTO – GUARDIAGRELE (CH)
SAPERI E SAPORI

Affonda le sue radici nel lontano 1942 l'attività gastronomica della famiglia Zulli. Che, fin dal principio, inizia a dedicarsi alla vendita di prodotti abruzzesi di alta qualità. Nel 1966, Rocco, seguendo le orme di papà Arcangelo, prende le redini del punto vendita e affina la conoscenza delle migliori referenze regionali. Con il passare del tempo, arriva il cambio generazionale: Rocco non abbandona il campo, ma fa un passo indietro e diventa supervisore. Gli subentrano i quattro figli, che ricevono in lascito dalle mani paterne una vera boutique della gastronomia abruzzese. Con un obiettivo ben preciso: creare un'impresa innovativa e dinamica, fondata sulla qualità e sul rispetto delle tradizioni locali. L'esercizio si presenta al pubblico come un vero e proprio punto di riferimento per i buongustai, che possono approfittare di un ampio assortimento di Dop e Igp italiane. Al banco salumi, poi, si aggiungono altre specialità, come la ventricina di Guilmi, gli angioletti dolci e i diavoletti piccanti di produzione propria. Anche il reparto caseario propone alcune tipicità regionali: è il caso della mozzarella abruzzese di Montazzoli, del caciocavallo di Montazzoli e del caciocavallo di Agnone. Non mancano, anche in questo caso, referenze Dop e Igp, come il Parmigiano reggiano e l'Asiago nero. La gastronomia, infine, si compone di un'ampia offerta di vini locali e nazionali, prodotti tipici di montagna, mieli, funghi e dolci fatti in casa. Tutte le delizie possono essere degustate all'interno dell'angolo delle prelibatezze, uno spazio dedicato al consumo dove non mancano, tra le altre cose, anche le specialità della casa. Come il baccalà, cucinato secondo la ricetta tradizionale. L'intera esperienza gastronomica si compone di un ulteriore valore aggiunto: i fratelli Zulli, infatti, sono sempre disponibili a rilasciare preziosi consigli in merito ai prodotti venduti. Affinché i clienti, oltre alla mera esperienza di acquisto, portino a casa anche "un pezzo di Abruzzo".

Prodotti: *selezione di vini locali e nazionali, mieli, funghi, dolci fatti in casa, referenze tipiche di montagna.*
Salumi: *prosciutto di Silvano Scioli, prosciutto Fior di Maiella, salsicce angioletti dolci e diavoletti piccanti, prosciutto crudo King, prosciuttella Leoncini, ventricina di Guilmi, prosciutto di Parma.*
Formaggi*: mozzarella abruzzese di Montazzoli, formaggi a pasta dura, ricotta, scamorza, burrata, caciocavallo di Montazzoli, caciocavallo di Agnone, cacio del Conte, formaggio olandese, pecorino sardo Fior di Pastore, pecorino sardo Smeraldo.*
Servizi: *area degustazione, vendita di referenze presso sei mercati rionali, consegna a domicilio.*

Anno di nascita: 1948
Indirizzo: via Roma, 212
Telefono: 0871 83463
Titolari: Gaspare Zulli e fratelli
Superficie: 100 mq
Vetrine: 2
Sito web: www.iltempiodelgusto.it
Email: info@iltempiodelgusto.it

NOVITÀ

Snack & Go!

olive prêt-à-porter

SENZA LIQUIDO PRONTE ALL'USO

CONSUMALE DOVE VUOI TU

COMODO EXPO DA 12 BUSTINE

Le Mediterranee

Snack fresco e stuzzicante condito soltanto con una goccia di olio extra vergine di oliva. Pratica confezione in formato monouso da 40 e 50 g.

SACLÀ dal 1939

F.lli Saclà S.p.A. - P.zza Amendola, 2 - 14100 Asti - www.sacla.it