DS
DOLCISALATI
&CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ITALIA
BULGARI

GET READY FOR A NEW ADVENTURE!

BULGARI AGOSTINO SRL | info@bulgariagostino.it | +39 030 99 59 553

www.bulgariagostino.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39.0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004834 - 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 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

VIENI A TROVARCI AD ANUGA (COLONIA, 7/11 OTTOBRE) - PASSAGE 10/11 - STAND 022

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | AGOSTO 2023 VS AGOSTO 2022 | Circana. IN COLLABORAZIONE CON TESPI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+8,35%	-0,33%	22,07%	+13,97%

A ALIMENTANDO.INFO IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DS
DOLCISALATI &CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

STORE CHECK — GRANDE ESCLUSIVA — da pagina 24 a pagina 37

INFLAZIONE: LA PROVA SUL CAMPO

Una rilevazione per capire chi ha cambiato cosa nella Gdo e nella Idm. Con un confronto fra i prezzi del 2021/2022 e quelli attuali. Fra conferme (di convenienza) e sorprese...

L'INTERVISTA — alle pagine 16 e 17

"Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?"

L'uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell'industria di marca preoccupa anche la Gd. L'incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

PRIMO PIANO — GRANDE ESCLUSIVA — alle pagine 10 e 11

FILO DIRETTO CON BRUXELLES

Transizione ecologica, tutela delle Indicazioni geografiche, Nutriscore. Si apre il semestre che porta alle elezioni europee. E il nostro gruppo editoriale intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

REPORTAGE — a pagina 38

Sana 2023: la kermesse, per la prima volta, è b2b

Si è conclusa la 35esima edizione della manifestazione dedicata al comparto del biologico e del naturale. In scena a Bologna dal 7 al 10 settembre. 650 gli espositori e 12.550 i visitatori.

guida buyer - anteprima — da pagina 40 a pagina 47

Anuga: di nuovo in pista

Dopo un'edizione 2021 segnata da alcune difficoltà, le aspettative per quella del 2023 rimangono positive. La fiera, che quest'anno sarà dedicata alla 'Sustainable Growth', torna ai numeri del 2019. Le novità presentate dalle aziende per l'occasione.

FOCUS ON — a pagina 48

"Il legno è la materia prima del futuro"

Corno Pallets commercializza bancali pressati con il marchio di proprietà Presspall. Utilizzando materiale naturale certificato Pefc e di recupero scelto. Centrale per l'azienda la tutela dell'ambiente.

DALLA CAPITALE — alle pagine 14 e 15

Esselunga a Roma cala il poker

Il punto vendita, di circa 560 metri quadri, è in viale Liegi, zona Parioli. 4mila le referenze, 100 i fornitori locali, che rappresentano il 10% circa dell'assortimento.

ZOOM — alle pagine 12 e 13

Ristorazione: continua la ripresa

Il secondo trimestre del 2023 registra una crescita tendenziale del fatturato a +13,8%. I prezzi, tra giugno e luglio, rallentano ma restano al di sopra rispetto al 2022.

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

Ma la sostenibilità è… sostenibile?

Iniziativa interessante quella attuata dalla catena di supermercati Penny in Germania. Nel corso della prima settimana di agosto, in tutte le sue 2.150 filiali, l'insegna ha promosso il lancio di nove prodotti applicando prezzi che 'calcolano' il costo della sostenibilità. Ovvero l'importo che dovrebbe essere effettivamente richiesto alla clientela se si tenesse conto di tutti i danni ambientali causati dalla produzione. Le sorprese non mancano: i würstel passano da 3,19 euro a 6,01 euro; la confezione di formaggio olandese tipo Emmental da 300 grammi da 2,49 euro a 4,84 euro. Non così invece per la cotoletta vegana che subisce un incremento solo del 5%.

Con questa iniziativa Penny vuole creare maggiore consapevolezza sull'impatto della produzione alimentare sull'ambiente. "Ci rendiamo conto che molti dei nostri clienti soffrono quando arrivano alla cassa per i prezzi sempre alti dei prodotti alimentari. Tuttavia, dobbiamo affrontare la scomoda realtà che i costi della filiera non riflettono quelli dell'impatto ambientale e sociale", ha spiegato il direttore generale di Penny Stefan Görgens.

Ma come si è giunti a calcolare l'impatto della sostenibilità sui prodotti?

L'iniziativa di Penny è stata realizzata in collaborazione con i ricercatori dell'Università Tecnica di Norimberga e dell'Università di Greifswald, che hanno stimato gli effetti economici della produzione dei nove alimenti su: suolo, clima, acqua e salute. "Mentiamo a noi stessi se pretendiamo che la produzione alimentare di oggi non abbia costi ambientali nascosti", ha detto Amelie Michalke, che studia gli effetti ecologici e sociali della produzione agricola all'Università di Greifswald. Costi attualmente invisibili che sono inevitabilmente sostenuti lungo la filiera. Attualmente non ricadono, se non parzialmente, sul prezzo di vendita dei prodotti.

Si tratta dunque di aumenti scientificamente giustificabili. Gli studiosi, come riporta *Repubblica*, hanno calcolato 2,35 euro di costi 'nascosti' nella produzione del formaggio olandese stimando 85 centesimi solo per emissioni dannose per il clima provenienti dall'agricoltura. Ad esempio del metano che viene prodotto dai bovini durante la loro digestione, o della CO2 proveniente dall'utilizzo di trattori alimentati a diesel. Poi 76 centesimi per l'inquinamento del suolo causato dall'agricoltura intensiva per la produzione di foraggi. Altri 63 centesimi per l'impatto dell'uso di pesticidi che rilasciano sostanze tossiche che possono provocare problemi di salute (cancerogeni e non) alla salute degli agricoltori che ne vengono a contatto. Infine, più di 10 centesimi per gli effetti negativi sulla qualità delle acque sotterranee, per esempio l'inquinamento delle falde acquifere dall'azoto contenuto nei fertilizzanti.

La coraggiosa iniziativa di Penny solleva il velo su uno dei problemi più importanti legati alla sostenibilità, ovvero sulle sue ricadute 'sociali'. Quante famiglie potrebbero permettersi un costo del 100% in più nel carrello della spesa? La domanda non è peregrina. L'aumento dei prezzi a causa dell'inflazione sta incidendo in misura notevole sugli acquisti. Sia in termini di volumi sia di spesa in generale. Maura Latini, presidente di Coop, in una intervista ad alimentando.info, racconta la nuova 'strategia' di alcune famiglie: "Si recano a fare la spesa con un budget ben definito. Arrivano alle casse e, una volta toccato il tetto prefissato, lasciano i prodotti rimanenti nel supermercato".

Ecco allora che una delle più grandi sfide del prossimo futuro sarà proprio quella di conciliare sostenibilità con convenienza.

Sfida cruciale. Che vede coinvolte anche le istituzioni. Lo scorso 12 luglio il Parlamento Europeo ha varato un regolamento per il ripristino degli ecosistemi degradati. Il voto in sessione plenaria ha concluso settimane di accesi contrasti tra il mondo ambientalista e quello rurale. La proposta, denominata Nature Restoration Law, comporta, fra gli altri, la fine dei motori endotermici e il bando degli imballaggi di plastica. Ci si prefigge di riparare entro il 2030 almeno 20% degli habitat marini, urbani e agricoli europei che versano in cattive condizioni, e regolamentare l'uso sostenibile dei pesticidi. L'iter della legge non è finito. Deve passare alla Commissione ambiente, dove in precedenza era stato bocciato.

Sull'argomento molte le posizioni contrarie. Fra queste, gran parte del mondo produttivo. Si tratta di misure che ridurranno, nel giro di sette anni il 55% i gas serra di un continente che oggi contribuisce con meno dell'1% alle emissioni globali. Un'inezia dunque al confronto con l'inquinamento provocato da altri paesi, Cina in testa.

Ancora una volta dei burocrati, molto ben pagati lo ricordiamo, sulla spinta di un ambientalismo d'accatto, hanno elaborato una proposta tutta da discutere. Riusciranno le industrie prima e le famiglie dopo a sostenere l'impatto della sostenibilità?

DOLCISALATI &CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 12 - numero 10
ottobre 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 25 settembre 2023

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

VIRGINIA OLIVER

Paese che vai, centenario che trovi. Se da noi si parla spesso della longevità dei pastori sardi, negli Stati Uniti sta destando un certo interesse la storia di 'Lobster Lady', al secolo Virginia Oliver, classe 1920, professione pescatrice. E non una pescatrice qualunque: tre giorni a settimana naviga sulle gelide acque del Maine, a un tiro di schioppo dal Canada, in cerca di astici e aragoste. E lo fa da 95 anni, avendo iniziato da piccolissima. Il pescato viene poi rivenduto a ristoranti e locali della zona, e anche cucinato dalla stessa Virginia per il figlio 80enne, che l'accompagna dopo la scomparsa del marito, e per gli altri componenti della famiglia. Ma come si svolge la giornata di pesca? Sveglia alle 3.30 in punto, salopette da lavoro, guanti per tenere a bada i crostacei, un filo di rossetto ed eccola pronta per imbarcarsi, con tanto di capelli ricci spettinati dal vento notturno. Del resto, come ha detto alla tv americana Cbs: "Chi è il boss qui? Io!". Qualcuno forse aveva dubbi?

VOTO: 9

BORIS JOHNSON

Tre giorni. Tanto è durata la permanenza della tata Theresa Dawes, 59enne dello Zimbabwe, presso la residenza di Boris Johnson e consorte per aver accettato un bicchiere di rosè dall'ex primo ministro del Regno Unito. Un brindisi offerto per festeggiare la nascita del terzo figlio della coppia, Frank Alfred Odysseus Johnson, ma per nulla apprezzato dalla moglie Carrie: "Hai 15 minuti per impacchettare le tue cose e andartene", avrebbe detto alla Dawes una volta tornata dall'ospedale. Tutta colpa della reputazione da latin lover dell'ex numero uno di Downing Street? Una cosa è certa: non sarebbe la prima volta che in casa Johnson volano gli stracci per colpa del vino. Nel 2019, i vicini avevano addirittura allertato la polizia dopo aver udito grida e rumori molesti provenire dall'abitazione dei Johnson. "Non te ne frega niente di nulla perché sei viziato. Non hai cura del denaro, né di qualsiasi altra cosa!" avrebbe gridato Carrie a Boris, reo di aver macchiato di vino il divano.

VOTO: 4

@CHINWIII_730

Generalizzare non fa mai bene, ma la rabbia è anche comprensibile. Parliamo dell'utente di TikTok @chinwiii_730, che con un video ha fatto il boom di visualizzazioni. Il ragazzo si riprende mentre discute con un ristoratore per cui ha lavorato sei ore come cameriere, che gli offre 20 euro in nero per il mestiere svolto. @chinwiii_730 protesta: gliene erano stati promessi 50. Poi, dopo essersene andato, si sfoga: se la prende con gli imprenditori che sfruttano i giovani e li fanno lavorare in nero, senza tutele e garanzie, per tre euro all'ora. Lo ripetiamo: generalizzare è sempre sbagliato, e i toni usati nel video non sono proprio eleganti… ma in fondo non possiamo dargli torto.

VOTO: 7

LIONEL MESSI

Sembra proprio che Messi, questa volta, più che un goal abbia messo a segno una bella autorete. Il giocatore della nazionale di calcio argentina, infatti, ha da poco condiviso su Instagram lo scatto di una pizza acquistata dal locale 'Banchero Miami. La verdadera pizza' (tradotto 'La vera pizza') che ha fatto torcere le budella a tutti gli amanti del tradizionale piatto napoletano. Questa la ricetta della discordia: una base sottile e dal colore pallido sopra cui sono distesi una serie di pomodori tagliati a fette (pomodori, non pomodorini o salsa di pomodoro) e una manciata di cipolle e olive. Non è tardata ad arrivare la reazione degli utenti social. "Il mio falegname con 20mila lire la fa meglio" o, ancora, "Bello sto frisbee, dove si compra?". Questi solo alcuni dei commenti particolarmente ilari che la pizza horror ha scatenato. Altro che 'La vera pizza'…

VOTO: 0

MICHAEL O'LEARY

Torte in faccia per Michael O'Leary. Mentre si trovava a Bruxelles per annunciare le sette nuove rotte aeree in partenza dal Belgio verso l'Europa e la Giordania, il Ceo della compagnia low cost Ryanair è stato preso a torte in faccia da un gruppo di ambientalisti. "Benvenuto in Belgio, ferma l'inquinamento dei tuoi aerei di merda": queste le parole con cui O'Leary è stato accolto dagli attivisti alla conferenza stampa. Lui, irlandese tutto d'un pezzo, non si è però scomposto. Tutt'altro. "La prossima volta usate l'Irish Cream: è molto meglio", ha scherzato il Ceo.

VOTO: 7

GISELE BÜNDCHEN

Cosa fanno le celebrità di Hollywood quando si annoiano? Scrivono un libro di cucina! L'ultima ad aggiungersi alla lista di aspiranti chef è la supermodella brasiliana Gisele Bündchen, celebre per aver calcato le più famose passerelle del mondo. Negli Usa sarà presto disponibile il suo primo libro di ricette. Il titolo scelto – Nourish (in italiano, nutrire) – si propone di rafforzare il corpo e di nutrire l'anima dei suoi lettori, o almeno così dice il sottotitolo. Tra le ricette presentate dalla top model anche la bistecca alla griglia con chimichurri (una salsa verde argentina fatta con prezzemolo). Il piatto non può che richiamare alla mente un'altra prelibatezza preparata qualche anno fa dalla nostrana Elisabetta Canalis: pollo alla piastra, nonché suo cavallo di battaglia ai fornelli. Vuoi forse vedere che la bella Gisele ha studiato nella stessa scuola di cucina di Elisabetta Canalis?!

VOTO: SV

GIANFRANCO VISSANI

"Sono stato da Niko Romito, ho mangiato malissimo". Lo chef Gianfranco Vissani ci va giù pesante. Intervistato da Radio Radio in merito a una recensione negativa pubblicata dal sito de Il Gambero Rosso sul ristorante Bulgari di Roma, gestito appunto da Romito, Vissani non le manda a dire. Prima spiega che la causa va cercata nel fatto che Romito ha da gestire troppi ristoranti e che gli è impossibile seguirli tutti bene. Poi però dà un'altra stoccata. E racconta che spesso un suo amico lo porta a mangiare da Bulgari a Milano, "anche se lui ormai si è stufato di andare sempre lì e vorrebbe cambiare ristorante". Spiega che non lo dice per cattiveria, ma ha notato che il "servizio è decadente": ogni volta che ci va "questo non si può fare, quello non si può fare"… E così gli tocca accontentarsi. "Una volta, per esempio, hanno mangiato una spigola di due chili in quattro perché non c'era niente altro". Forse un po' esagerato. Sarà vero o c'è del rancore tra i due chef?

VOTO: 8

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	12.010.590
2	Lidl	2.498.535
3	Eurospin Italia Spa	1.179.021
4	Conad	1.120.753
5	Esselunga Spa	847.945
6	Rewe - Penny Market	490.621
7	Md	444.355
8	Ecornaturasi - NaturaSi	417.258
9	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	307.913
10	Gruppo Finiper - Unes	306.728
11	Coop Italia	305.076
12	Végé - F.lli Arena	227.936
13	Despar Italia - Maiora	223.044
14	Crai	218.323
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	211.167
16	Tuodì	183.275
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	172.556
18	Aldi	165.807
19	Végé - Supermercati Tosano	163.464
20	Végé - Bennet	150.833
21	Alioto - ARD Discount	139.571
22	Gruppo Pam - In's Mercato	133.126
23	Selex - Alì	128.925
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.548
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	116.625

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	913.000
2	Eurospin Italia Spa	326.000
3	Esselunga Spa	213.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5	Md	124.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	121.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	85.700
8	Conad	75.600
9	Coop Italia	64.200
10	Carrefour Italia	59.700
11	Rewe - Penny Market	43.400
12	Aldi	38.900
13	Dm Drogerie Markt	38.400
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.500
15	Gruppo Pam - In's Mercato	30.500
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17	Agorà Network - Tigros	24.200
18	Végé	23.400
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande i	23.400
20	Selex - Alì	20.500
21	Despar Italia - Centrosud	20.000
22	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	18.200
23	Selex - Megamark - Sole 365	18.100
24	Végé - Bennet	14.400
25	Végé - F.lli Arena	13.800

Twitter / X

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	88.456
2	Lidl	31.346
3	Conad	27.455
4	Coop Italia	27.326
5	Végé	23.406
6	Tuodì	13.612
7	Gruppo Finiper - Unes	11.072
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.366
9	Eurospin Italia Spa	5.500
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.353
11	Coop Italia - Nova Coop	3.614
12	Selex	2.702
13	Selex - Alì	2.350
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.250
15	Consorzio Coralis	2.187
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.851
17	Végé - Bennet	1.754
18	Coop Italia - Coop Liguria	639
19	Selex - Megamark - Sole 365	514
20	Agorà Network - Sogegross	454
21	Végé - Metro Italia	400
22	Panapesca	399
23	Coop Italia - Coop Reno	390
24	Crai	283
25	Consorzio C3 - D'Ambros Ipermercato	173

Rilevazione del 20 settembre 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Probios: le ultime novità presentate dall'azienda

"Ogni anno investiamo cifre importanti per proporre ai nostri clienti qualcosa che sia originale, delle referenze che uniscano al gusto anche un profilo nutrizionale salutare". Con queste parole Renato Calabrese, amministratore delegato di Probios, presenta le ultime novità lanciate dall'azienda. Tra le new entry nel portafoglio prodotti di Probios, specializzata dal 1978 nell'alimentazione salutistica, troviamo le chips di ceci al curry. Realizzate a base di legumi, le chips sono ad alto contenuto proteico, senza zuccheri o olio di palma, a basso contenuto di grassi e senza glutine. Seconda novità in casa Probios sono gli Avena Cookie. Rivisitazione in chiave free from del classico biscotto made in Usa, in questo caso a base di farina di avena integrale. Biologico, senza glutine, senza lattosio e senza uova, il biscotto è disponibile anche nelle versioni Avena cookie dark con gocce di cioccolato e Avena cookie con mirtilli. Comodi da portare in giro fuori casa grazie al pack monodose. Probios, inoltre, sta puntando anche su una serie di trend. Tra questi, quello del 'senza zuccheri'. "In tanti casi il prodotto è dolce di per sé perché contiene naturalmente zuccheri, mentre in altri casi l'uso parsimonioso di eritritolo biologico di mais (dolcificante naturale senza calorie che non altera l'indice glicemico) ci sta consentendo di dare quella nota dolce a zero calorie", continua Calabrese. Altro trend su cui l'azienda sta lavorando, in un'ottica di maggiore inclusione, è quello delle referenze senza nichel. Da citare, poi, il senza glutine. Filone su cui Probios si impegna ormai da più di 20 anni per offrire prodotti ad alta digeribilità che possano soddisfare diverse esigenze di consumo.

Pmi, nel 2021 export per 219 mld. Stimata una crescita del +6,2% nel 2023. I dati Sace e Ambrosetti

Nel 2021 le Pmi italiane hanno esportato 219 miliardi di euro, pari al 46% dell'export complessivo. Con una crescita media annua del 2,7% tra il 2017 e il 2021 e segnando un pieno recupero post-pandemico. A renderlo noto lo studio 'Piccole, medie e più competitive: le Pmi italiane alla prova dell'export tra transizione sostenibile e digitale', realizzato da Sace in collaborazione con The European House – Ambrosetti e presentato in occasione della 49esima edizione del Forum di Cernobbio. Stando alle stime al 2023, le esportazioni delle Pmi italiane dovrebbero crescere quest'anno del +6,2%, del 4% nel 2024 e del 3,2%, in media, nel biennio successivo (2025-2026), quando supereranno i 300 miliardi di euro. Una crescita, stando a Sace, attribuibile prevalentemente alle medie imprese, il cui export crescerà a un ritmo superiore a quello complessivo (+7,3% nel 2023 e +5% nel 2024). Quasi 7 Pmi esportatrici su 10 sono attive nella manifattura e l'80% del valore esportato deriva dalla manifattura, con più della metà dell'export manifatturiero generato da tre settori: meccanica strumentale (38,8 miliardi di euro nel 2021), prodotti in metallo (31,8 miliardi di euro) e food&-beverage (19,3 miliardi di euro). Con riferimento ai mercati di destinazione, a guidare la crescita dell'export delle Pmi italiane nel 2023 sarà l'Oriente: Medio Oriente, Asia orientale e centrale sono le aree per cui si prevedono infatti i maggiori incrementi, a fronte di tassi inferiori per l'Europa e per l'America settentrionale, che rimangono comunque i principali mercati di destinazione. Nel 2024 sarà il turno di Africa Subsahariana, America centro-meridionale e America settentrionale.

Mulino Bianco riporta sul mercato le sue Sorpresine

Tornano sul mercato le Sorpresine Mulino Bianco. Per festeggiare i 40 anni dal lancio della prima collezione di Sorpresine, avvenuto nel 1983, l'azienda ha infatti deciso di riproporre l'iniziativa con una nuova linea di Sorpresine: una collezione di 18 Gommine divisa in tre set da sei gomme l'uno. Dal 22 agosto al 1 dicembre, acquistando le merendine del brand che partecipano al progetto, sarà possibile raccogliere i codici presenti nelle confezioni e accumulare punti che permetteranno di ottenere le gommine. "Con la nuova collezione delle Sorpresine Mulino Bianco vogliamo celebrare il legame con i nostri consumatori, riaccendere l'entusiasmo di tutti coloro che non hanno mai smesso di desiderare un oggetto iconico per milioni di italiani, e suscitare le stesse emozioni nei bambini di oggi", sottolinea Julia Schwoerer, vice president marketing Mulino Bianco, su Agen Food. "Vogliamo parlare ai bambini di ieri, riscoprendo un gioco amato come le Sorpresine, e ai bambini di oggi, per rivivere le emozioni vissute dai loro genitori, creando nuove occasioni di incontro e di gioco insieme". Secondo l'indagine AstraRicerche 'Italiani indietro tutta: tornare bambini ci rende felici', svolta per conto di Mulino Bianco su un campione di mille italiani (giugno 2023), le scatoline Mulino Bianco sono conosciute da quasi tutti gli italiani (94,7%) e un italiano su due le conserva ancora a casa. Ma non solo. Quando si parla di oggetti più collezionati e scambiati dai bambini di quell'epoca, le sorpresine oggi arrivano al secondo posto (37,2%), seconde solo alle figurine (65,2%).

Coldiretti: è lo zucchero a trainare la classifica dei rincari nel carrello (+43%)

A trainare la classifica dei rincari nel carrello è lo zucchero. Che, secondo un'analisi Coldiretti diffusa in occasione dei dati Istat sull'andamento dell'inflazione ad agosto, ha registrato aumenti del +43%. Più del doppio della verdura (+20,1%) e oltre quattro volte la frutta (+9,4%). Lo zucchero, evidenzia l'associazione, è presente nell'85% dei prodotti alimentari realizzati a livello industriale. E in Italia, davanti a un suo consumo di oltre 1,7 milioni di tonnellate, la sua produzione si attesta ad appena 150mila tonnellate. Non solo. Negli ultimi vent'anni sono ben 17 su 19 gli zuccherifici chiusi. Mentre oltre 4 su 5 i pacchi provenienti dalle esportazioni. "Aumentare la sovranità alimentare del Paese, e ridurre la dipendenza dall'estero investendo in innovazione e tecnologia per difendere i raccolti dai cambiamenti climatici, rappresenta una scelta importante per contenere i prezzi e alzare la qualità dell'alimentazione", sottolinea Coldiretti in una nota. "L'opportunità offerta dal Pnrr per l'agroalimentare italiano va nella direzione auspicata di 'raffreddare' il carovita che pesa sulle tasche degli italiani e sui costi delle imprese. Gli accordi di filiera per sostenere la produzione in settori cardine, sono infatti un'occasione unica che non va sprecata per crescere e garantire una più equa distribuzione del valore lungo la filiera, dal produttore al consumatore".

Gelato: consumi in aumento a settembre (+10%). Boom delle agrigelaterie

Registra buone performance anche nel mese di settembre il comparto del gelato. Complici giornate ancora molto calde, nel mese in analisi i consumi del dolce sono infatti aumentati del 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Questo è quanto emerge da una stima di Coldiretti sugli effetti delle alte temperature, che nei mesi scorsi hanno superato anche i 30°. A trainare la crescita del comparto sono i gelati artigianali con gusti tradizionali. Spesso preferiti alle alternative dalle ricette più innovative. Ad aumentare esponenzialmente nel corso degli ultimi anni sono state anche le agrigelaterie artigianali. Luoghi che garantiscono la provenienza della materia prima dalla stalla alla coppetta. E che propongono gelati genuini in cui è molto curata la selezione degli ingredienti, che sono freschi e ottenuti da prodotti locali a chilometro zero. "La domanda di gelato non sembra essere scoraggiata neanche dall'aumento dei prezzi del gelato ad agosto sotto la spinta dei rincari delle materie prime e dell'energia", sottolinea in una nota Coldiretti. "Nelle gelaterie italiane vengono utilizzati ben 220 milioni di litri di latte, 64 milioni di chili di zuccheri, 21 milioni di chili di frutta fresca e 29 milioni di chili di altri prodotti durante l'anno. Con un evidente impatto sulle imprese fornitrici impegnate a garantire ingredienti di qualità".

Francia: Carrefour segnala sugli scaffali i prodotti colpiti da shrinkflation

Il Ceo di Carrefour, Alexandre Bompard, ha scritto "Stop alla shrinkflation!" in un post su X/Twitter il 6 settembre, con un link a un suo intervento al programma televisivo C dan's l'air. Ebbene, Bompard è passato presto dalle parole ai fatti, almeno in terra francese: dall'11 settembre, infatti, sugli scaffali di Carrefour France sono presenti talloncini con un'etichetta arancione in corrispondenza di alcuni prodotti. L'obiettivo è proprio quello di informare i consumatori che tali referenze sono state colpite da shrinkflation, e che quindi vengono vendute in una confezione con un minor quantitativo di prodotto, ma allo stesso prezzo di prima o in alcuni casi, addirittura maggiore. Tutto legale, intendiamoci, ma il rischio è quello di 'ingannare' i consumatori, dato che spesso si tratta di cambiamenti lievi: "Questo prodotto ha visto diminuire il suo peso e aumentare il prezzo praticato dal nostro fornitore", si legge sulle etichette arancioni. L'insegna dichiara poi che "si impegna a rinegoziare questo prezzo". Tra i prodotti segnalati in Francia, troviamo le capsule di caffè Nestlé, le patatine Lay's e il tè freddo a marchio Lipton (entrambi di PepsiCo), e la Viennetta di Unilever. In Italia ci sono numerosi casi, tra cui confezioni di biscotti con 10 grammi in meno e bottiglie di birra che passano da 66 a 62 cl, ma l'elenco è molto lungo. Ma, per tornare alla Francia, non sarà un caso che proprio Nestlé, PepsiCo e Unilever siano fra i 36 'disertori' (su 75 aziende) che non hanno firmato l'accordo per bloccare o ridurre i prezzi, fortemente voluto dal ministro dell'Economia, Bruno Le Maire? E poi non è che i prodotti vengono messi a scaffale obtorto collo, senza che il buyer e i suoi superiori sappiano le condizioni del contratto. Quella di Carrefour, più che altro, sembra un'abile strategia di marketing per 'rubare' clienti all'eterno rivale E.Leclerc…

Galbusera sulla sgrammatura: "L'azienda non ha attuato nessuna strategia di questo tipo"

Tramite un post di LinkedIn, un utente ha evidenziato come in un pacco di biscotti CerealiG Integrali Farciti di Galbusera, dalle dimensioni uguali (o così è dichiarato dall'autore del post) a quelle di un pacco da 500 grammi, all'interno siano contenuti 250 grammi di prodotto vero e proprio. Una strategia, quella che l'utente associa all'azienda, definita shrinkflation e che prevede la riduzione delle unità di prodotto all'interno di una confezione lasciando invariate dimensioni del pack e prezzo della referenza. Contattata dalla redazione di Alimentando, l'azienda ha rilasciato la seguente dichiarazione: "Il prodotto CerealiG, di cui si parla nel post, non ha subito nessuna pratica di shrinkflation, essendo invariata l'attuale grammatura di 250g sin dalla sua nascita. La scelta delle dimensioni del pacco è guidata da caratteristiche e logiche dell'impianto. Faremo tesoro di questo insight per eventuali azioni future, precisando che Galbusera non ha attuato nessuna strategia di vendita di questo tipo".

Sperlari: partnership con Mattel per un'edizione speciale delle Galatine al latte ispirata a Barbie

Sperlari annuncia una partnership con Mattel e presenta un'edizione speciale delle sue Galatine al latte ispirata al film evento dell'anno: 'Barbie The Movie'. La limited edition delle Galatine, tavolette al latte che l'azienda realizza dal 1956, è quindi caratterizzata da una nuova veste. Le confezioni della gamma sono decorate con il colore simbolo di Barbie (glitter hot pink) e con l'iconico logo rosa della bambola. Ma non solo. Sul pack dei prodotti della linea, infatti, è presente una stampa di Barbie e uno sticker dentro cui sarà possibile trovare un tatuaggio removibile dedicato a Barbie.

Lievito Santa Lucia: la proposta gluten free di Ar.pa Lieviti

Ar.pa, azienda bolognese con oltre 50 anni di esperienza nel settore dei preparati da forno, nel suo catalogo prodotti propone il lievito Santa Lucia. Una referenza gluten free adatta per celiaci o per chi vuole ridurre il contenuto di glutine nella propria alimentazione. Ideale anche per preparazioni vegane, visto che non contiene stabilizzanti di origine animale, il lievito Santa Lucia è adatto per preparazioni salate come pizze, panini, focacce e torte salate. Ma anche per rendere più lavorabili e con una migliore consistenza finale gnocchi e piadine. Si utilizza come un classico lievito secco, ed essendo formulato in polvere si presta anche a essere setacciato insieme alla farina e agli ingredienti dell'impasto. Contenuto in un pratico pack vintage, il prodotto permette di ottenere una lievitazione soffice e istantanea e in cottura dona ai prodotti un aspetto fragrante all'esterno e arioso all'interno. È acquistabile nei supermercati o sull'e-shop Ar.Pa Lieviti. Ed è disponibile nel formato astuccio con cinque buste da 15 g oppure nella confezione espositore da 25/50 buste doppie da 15 g.

Farinetti: "Chiudo Fico. Non mi è venuto proprio bene"

Game over per Fico Eataly World. Oscar Farinetti, ai microfoni di Radio 24, ha annunciato la clamorosa chiusura del parco agroalimentare bolognese il 31 dicembre 2023. "Fico chiude e riaprirà ad aprile 2024 più bello e più grande di prima. Diciamo che delle cose che non mi sono venute propriamente bene, Fico è una di queste. A me piace da morire e continua a piacermi", ha dichiarato ad Alessandro Milan. "In genere, noi imprenditori diciamo che non siamo stati compresi in questi casi, la verità è che mi sono spiegato male. Cambierà anche il nome: Grand Tour Italia. E rappresenterà il viaggio dell'Italia delle regioni. Si entrerà in Valle d'Aosta, si uscirà dalla Sicilia e dalla Sardegna passando in mezzo a tutte le regioni italiane. Racconteremo la biodiversità delle regioni italiane con le osterie che cambieranno tutti i mesi, nel mondo Slow Food, e verranno tutti i mesi a portare nuovi cibi da mangiare, ci saranno grandi aree didattiche e le regioni porteranno il loro Folk, le loro manifestazioni locali. Sarà una cosa strepitosa, bellissima". Su Fico, prosegue, "sono arrivate le critiche e le critiche vanno raccolte per migliorare. Dobbiamo prendere atto di questo e abbiamo una bellissima squadra al lavoro su questo tema". Bene, staremo a vedere come si evolverà la situazione. Ma, al di là del nome e del luna park che dovrebbe essere archiviato, il progetto non sembra diversissimo dal precedente: cibo da tutta Italia e aree didattiche in una location periferica, che lascia un po' a desiderare, organizzato non per settori (vino, olio, ecc.) ma per regioni. Funzionerà?

Gdo, cresce l'attenzione verso packaging più sostenibili. I risultati dell'Osservatorio Nomisma

La sostenibilità del packaging è in cima all'agenda delle imprese dell'industria f&b e della Grande distribuzione. Eliminazione di overpackaging, confezioni più leggere, sostituzione o eliminazione della plastica vergine, riciclo e recupero, così come riduzione delle emissioni sono le principali iniziative messe in atto dagli esponenti dell'industria che hanno preso parte all'indagine realizzata da Nomisma in occasione del quarto Osservatorio Packaging del Largo Consumo. Dalle rilevazioni emerge come il packaging sia considerato come lo strumento in grado di allungare la shelf life (per il 66% degli intervistati), davanti alla capacità di proteggere le proprietà organolettiche (60%) e al contributo nel definire la sostenibilità del prodotto (47%). A fronte dell'obiettivo di ridurre i rifiuti generati dal packaging, le caratteristiche maggiormente ricercate sono l'assenza di overpackaging (per il 58% dei rispondenti), la totale riciclabilità (56%), la presenza di ridotte quantità di plastica (47%), le basse emissioni di CO2 (46%) e l'utilizzo di materiale riciclato (45%). A spingere a investire in sostenibilità sono la conformità con i valori dell'azienda, ma anche la necessità di adeguamento al quadro normativo. "

di Andrea Dusio

GRANDE ESCLUSIVA

Filo diretto con Bruxelles

Transizione ecologica, tutela delle Indicazioni geografiche, Nutriscore.
Si apre il semestre che porta alle elezioni europee. E il nostro gruppo editoriale intavola un dialogo con le istituzioni sui temi più caldi nell'agenda della Commissione.

Al contrario di quello che si legge spesso sui giornali, non tutte le questioni relative al food & wine ricadono a Bruxelles nelle competenza del commissario per l'Agricoltura. Molte tematiche ricadono infatti nel portfolio del cosiddetto DG Sante, ossia della direzione generale Salute e sicurezza alimentare della Commissione, che è responsabile della politica dell'Ue in materia di salute e sicurezza alimentare e del monitoraggio dell'attuazione delle leggi in materia. Per questa ragione abbiamo posto le nostre domande sul futuro del comparto sia al commissario per l'Agricoltura, Janusz Wojciechowski, sia al portavoce dell'Ue che rappresenta la posizione ufficiale di Bruxelles, Stefan De Keersmaecker.

JANUSZ WOJCIECHOWSKI, COMMISSARIO EUROPEO ALL'AGRICOLTURA

FONTE IMMAGINE: EUROPA.EU

"Rafforzeremo ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche"

In Italia è diffusa la convinzione che la transizione ecologica voluta dall'Ue sia estremamente costosa e troppo veloce. Per quanto riguarda le politiche agricole, quali sono i prossimi passi?

Quest'estate gli agricoltori italiani hanno dovuto soffrire per la siccità e anche per le alluvioni in alcune regioni. L'aumento delle temperature e della concentrazione di Co2 nell'atmosfera, i cambiamenti nei modelli di precipitazioni e la maggiore frequenza di eventi estremi hanno influenzato le rese dei raccolti e la produttività del bestiame in Europa, ma anche la gestione dell'acqua e le condizioni di trasporto e stoccaggio.

Con quali conseguenze?

Il moltiplicarsi di eventi climatici estremi ha avuto e sta avendo un forte impatto sul lavoro degli agricoltori, sul loro reddito e sulla produzione alimentare. Non c'è dubbio, quindi, che la sicurezza alimentare vada di pari passo con le azioni ambientali. In questo senso, l'attuale Pac è la più ambiziosa in assoluto per quanto riguarda gli obiettivi ecologici. Gli agricoltori sono parte della soluzione quando si tratta di mitigare gli effetti del cambiamento climatico e di adattarsi a una nuova realtà. Il settore agricolo ha già diminuito le proprie emissioni mantenendo, e talvolta addirittura aumentando, la produttività. Vedo tutti gli sforzi compiuti dagli agricoltori e li ringrazio per questo.

In questo senso, alcuni cambiamenti richiedono più tempo di altri...

Vero, per questo non stiamo più seguendo un approccio 'unico'. Ogni Paese potrebbe progettare il proprio Piano strategico della Pac e fare le scelte migliori per affrontare le problematiche locali e nazionali. È evidente che gli agricoltori finlandesi non devono affrontare le stesse sfide ambientali degli agricoltori italiani. Ad esempio, l'Italia ha stanziato oltre 10 miliardi di euro del budget del Piano strategico della Pac per interventi mirati al clima e all'ambiente. Più di 30 regimi volontari che compensano gli agricoltori per i costi aggiuntivi e le perdite di reddito derivanti dall'applicazione di pratiche più rispettose dell'ambiente e del clima. Queste includono un uso ridotto di fertilizzanti e pesticidi, tecniche agricole che preservano la biodiversità e pratiche di conservazione del suolo.

Che ruolo hanno ricerca e innovazione?

Un ruolo fondamentale senza dubbio. Ad esempio, possiamo finanziare gli agricoltori affinché modifichino le loro pratiche agricole e usino meno pesticidi. Ma quando questo si traduce nella perdita dei raccolti, andiamo a colpire la produzione alimentare. Dobbiamo quindi investire nell'innovazione: pratiche agricole che incorporano l'agro-ecologia per ridurre l'uso di pesticidi, come le tecnologie di precisione, senza però intaccarne le rese; ma anche l'introduzione di colture più resistenti. L'attuale periodo di programmazione 2023-2027 ha aumentato i fondi europei dedicati alla ricerca. Ora dobbiamo assicurarci che gli agricoltori ricevano una consulenza e un orientamento adeguati per adottare le innovazioni necessarie.

Capita infatti spesso che l'innovazione resti relegata al mero ambito di ricerca.

Esistono ancora molti ostacoli alla diffusione della conoscenza, dell'innovazione e della digitalizzazione. L'attuale Pac vuole contribuire al superamento di questi ostacoli, ad esempio fornendo sostegno ai progetti nell'ambito del Partenariato europeo per l'innovazione per la produttività e la sostenibilità e offrendo finanziamenti per i servizi di consulenza. Il Piano della Pac italiana dedica a questo scopo circa 2,22 miliardi di euro.

Resta sul tavolo la questione delle denominazioni, per cui un Paese come l'Italia deve fare i conti con la realtà di altri Stati membri che chiedono di registrare prodotti il cui nome rimanda alle nostre eccellenze (valga l'esempio del Prosek croato). Come intende l'Ue tutelare il valore di questi prodotti?

L'Italia ha un grande patrimonio agroalimentare. Non a caso vanta il maggior numero di prodotti con un marchio di qualità registrati nell'Ue: più di 880 tra alimenti e bevande. Queste denominazioni godono di un elevato livello di protezione, anche contro l'evocazione e l'uso improprio. Un sistema di protezione che tiene conto dei diritti di tutte le parti interessate, le cui norme mirano a evitare etichettature che possano trarre in inganno i consumatori. In particolare, il Prosecco ha beneficiato - e continua a beneficiare - del sistema di protezione dell'Ue.

Cosa può essere fatto per rendere questo sistema ancor più efficiente?

La Commissione sta pianificando misure concrete per rafforzare ulteriormente la protezione delle indicazioni geografiche. In particolare, l'anno scorso abbiamo presentato una revisione delle norme attuali e la nostra proposta è attualmente in discussione presso i colegislatori, il Parlamento europeo e il Consiglio. Questa proposta aumenterà la protezione delle indicazioni geografiche su Internet, ad esempio per quanto riguarda le vendite online e l'uso di nomi registrati a dominio. Vorremmo inoltre che i Paesi dell'Ue riconoscessero i gruppi di produttori di Ig. Questi gruppi avranno il potere di gestire, far rispettare e far crescere le loro Ig, in collaborazione con le autorità anticontraffazione e le dogane di tutti i Paesi dell'Ue. Questa revisione introdurrà anche regole più severe sull'uso delle denominazioni come ingredienti nei prodotti trasformati. Vorrei ricordare che mentre la Commissione è responsabile della registrazione delle denominazioni, sono i Paesi che si occupano dei controlli e della conformità. È importante mantenere un quadro giuridico affidabile per proteggere la reputazione globale dei prodotti agroalimentari dell'Ue. A vantaggio delle economie rurali, delle tradizioni locali e anche delle risorse naturali.

STEFAN DE KEERSMAECKER, PORTAVOCE DELL' UE

Qual è la posizione dell'Ue sull'etichettatura irlandese, che avverte del rischio del consumo di alcol?

I danni legati al consumo di alcol sono una delle maggiori preoccupazioni per la salute pubblica in Europa. Il livello di consapevolezza dell'impatto che un consumo nocivo ed eccessivo può avere sulla salute pubblica e del singolo individuo è tuttavia ancora basso, motivo per cui fornire ai consumatori informazioni aggiuntive può rivelarsi utile. A questo scopo si possono impiegare diversi mezzi e misure, a seconda delle situazioni e dei contesti nazionali. Nel Piano contro il cancro abbiamo inserito un chiaro obiettivo di riduzione di almeno il 10% del consumo nocivo di alcol entro il 2025, un obiettivo che è sostenuto anche dall'Oms e dalle prove scientifiche pertinenti. Per quanto riguarda la notifica irlandese, le autorità nazionali hanno sufficientemente dimostrato che le misure notificate sono state adottate sulla base di prove scientifiche e di motivi di salute pubblica specifici del contesto irlandese.

Un punto cruciale dell'agenda europea è il Nutriscore, sul quale è in corso un vivace dibattito. Come intende procedere la Commissione con l'etichettatura multicolore?

Il lavoro di revisione del regolamento sulle informazioni alimentari ai consumatori è in corso. Come per tutte le proposte legislative, si sta preparando una valutazione d'impatto, basata sulle prove scientifiche fornite dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare e dal Centro comune di ricerca, nonché sulle consultazioni con i cittadini, le parti interessate e le indagini mirate con gli Stati membri, le imprese, le Pmi e le organizzazioni dei consumatori e della salute. Data la complessità di questo lavoro, l'attenzione si concentra sulla raccolta di prove e dati concreti, in particolare per quanto riguarda l'impatto dell'etichettatura alimentare sul comportamento dei consumatori, con l'obiettivo di metterli in condizione di fare scelte informate.

L'Italia è il primo Paese ad aver adottato una misura contro la carne prodotta in laboratorio. Un anno fa la Commissione europea ha rivelato di essere in attesa delle prime richieste di autorizzazione per il mercato europeo come nuovo alimento. Qual è la posizione dell'Ue in merito?

Ad oggi, la Commissione non ha ricevuto alcuna richiesta di approvazione per la carne coltivata. Il ruolo dell'Ue è quello di garantire la sicurezza dei nostri alimenti, compresi i nuovi alimenti, ed è per questo che la valutazione scientifica del rischio da parte dell'Efsa è tra le più rigorose al mondo. Dobbiamo comprendere il potenziale impatto degli alimenti sulla salute, sull'ambiente e sulla società, nonché la loro capacità di contribuire alla sostenibilità alimentare. I consumatori europei saranno sempre liberi di decidere cosa mangiare. Le nostre tradizioni culinarie sono una parte fondamentale dello stile di vita europeo. Come indicato nella strategia Farm to Fork, la Commissione intende garantire che i consumatori ricevano informazioni chiare in grado di facilitare la scelta di un'alimentazione sana e sostenibile.

Nell'agenda 2023 del Presidente Ursula Von der Leyen, come parte del Green Deal, c'è anche una legislazione per le nuove tecnologie di coltura e allevamento. Come state lavorando per raggiungere questo obiettivo?

Le nuove tecniche genomiche consentono una selezione efficiente e molto precisa delle piante per migliorare la produzione dei raccolti. Alla luce dei progressi scientifici in questo contesto, abbiamo bisogno di regole moderne per sviluppare prodotti sicuri e innovativi in modo che gli agricoltori possano ridurre l'uso di pesticidi chimici, affrontare meglio la siccità e altri impatti del cambiamento climatico e produrre cibo in modo più sostenibile. Dopo un ampio lavoro preparatorio, che ha comportato anche diverse consultazioni pubbliche, a luglio la Commissione ha presentato una proposta di nuove norme adattate ai più recenti sviluppi scientifici e in grado di soddisfare le esigenze di agricoltori e consumatori. Le nuove norme mireranno a favorire i cittadini e l'ambiente, aumentando al contempo la sicurezza alimentare.

FONTE: IMMAGINE: EUROPA.EU

di Margherita Luisetto

Ristorazione: continua la ripresa

Il secondo trimestre del 2023 registra una crescita tendenziale del fatturato a +13,8%.
I prezzi, tra giugno e luglio, rallentano ma restano al di sopra rispetto al 2022.
Positivo il trend delle aperture degli esercizi, anche se il saldo con le chiusure è negativo.

Buone performance economiche e aumento del flusso della clientela. Moderata crescita della fiducia nel futuro, ma saldo ancora negativo tra aperture e chiusure. Sono queste, in linea di massima, le caratteristiche che delineano il profilo della ristorazione commerciale nella prima parte dell'anno. Come riporta l'Ufficio Studi di Fipe-Confcommercio, che ha elaborato le stime partendo dai dati Istat sull'andamento del fatturato delle imprese dei servizi e sulla dinamica dei prezzi, nel secondo trimestre 2023 il settore recupera i volumi di attività, tanto da segnare un incremento del fatturato pari a +13,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, e +28,7% rispetto al primo trimestre 2023 (in questo caso, però, pesano i fattori stagionali, determinanti per i consumi nella ristorazione). I prezzi del settore sono in linea con l'inflazione generale: +5,9% rispetto a un anno fa. Ma vediamo l'andamento del comparto più da vicino.

LE IMPRESE DI RISTORAZIONE TRA NATI E MORTALITÀ

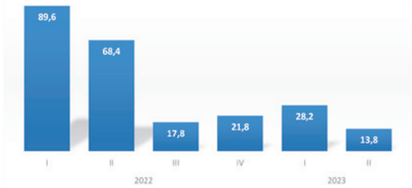
Servizi di ristorazione: movimprese II trimestre 2023

Prosegue il trend positivo delle nuove imprese. I dati sono, infatti, incoraggianti: nel secondo trimestre 2023 le imprese di ristorazione sono 3.038, in aumento di 41 unità rispetto al secondo trimestre (anche se ancora al di sotto dei valori del 2019, quando si contavano 3.856 unità). Le chiusure sono 4.192, in diminuzione rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo di un anno fa, quando ammontavano a 5.173. Resta dunque un saldo negativo tra aperture e chiusure pari a 1.154 unità. In particolare, i ristoranti segnano una crescita del 2,4% delle iscrizioni, rispetto al trimestre precedente, mentre i bar calano dello 0,5%. Sul fronte territoriale Calabria, Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige sono le uniche regioni che registrano saldi assoluti positivi nel trimestre. Lazio e Campania, invece, sono quelle in cui i saldi negativi sono più accentuati, rispettivamente -157 e -139 unità.

Fonte: Centro Studi Fipe

IL FATTURATO CRESCE DEL 13,8%

Dinamica del fatturato dei servizi di ristorazione (variazioni percentuali sul periodo corrispondente)

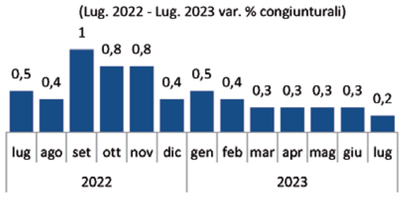


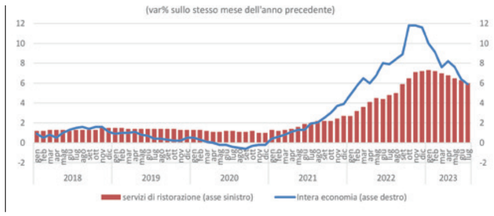
L'attività economica della ristorazione cresce su base annua, grazie alla piena ripresa delle attività successiva alla fine della pandemia. Nel secondo trimestre dell'anno, recupera punti di fatturato: grazie all'elaborazione del centro studi Fipe su dati Istat, possiamo vedere che la variazione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente registra un incremento del 13,8%. È positiva anche la crescita sul primo trimestre 2023: +28,7%. In questo caso, però, incidono i fattori stagionali del secondo trimestre dell'anno legati alla filiera del turismo.

Fonte: elaborazioni Centro Studi Fipe su dati Istat

LA DINAMICA DEI PREZZI: L'INFLAZIONE RALLENTA

I prezzi nei servizi di ristorazione

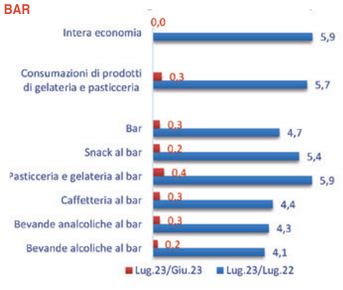


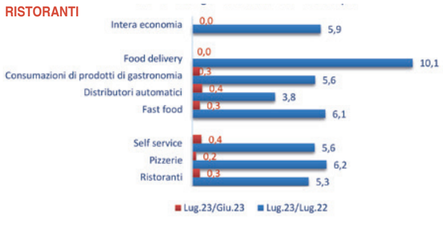


Tra giugno e luglio i prezzi della ristorazione rallentano dal 6,4% al 6%. I dati sono in linea con la flessione generale dei prezzi che, secondo i dati definitivi diffusi dall'Istat, passano dal +6,4% di giugno al +5,9% di luglio. Come si legge nella nota informativa del centro studi Fipe, la dinamica dell'inflazione, che è ancora influenzata dall'evoluzione dei prezzi dei beni energetici, riflette anche il rallentamento su base tendenziale dei prezzi dei prodotti alimentari lavorati.

Fonte: Centro Studi Fipe

Variazione congiunturale e tendenziale dei prezzi dei bar e dei ristoranti

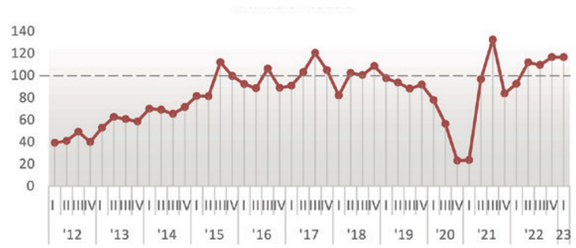




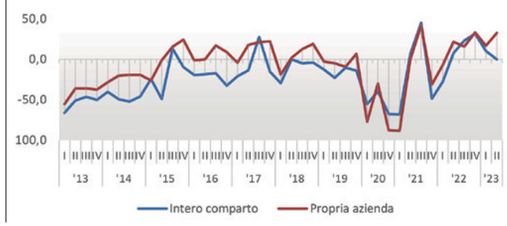
Scendendo nel dettaglio, vediamo che a luglio 2023 il profilo inflazionistico del bar cala lievemente rispetto a giugno, anche se a livello tendenziale segna ancora +4,7%. All'interno della categoria 'bar' si nota che gli incrementi sopra la media riguardano per lo più i prodotti di pasticceria e gelateria, con una crescita tendenziale del +5,9%, e gli snack, con un +5,4%. La caffetteria vede un incremento tra luglio 2023 luglio 2022 del +4,4%, mentre le bevande analcoliche e alcoliche, rispettivamente +4,3% e +4,1%. Anche sul fronte dei ristoranti e delle pizzerie a luglio 2023 i prezzi decelerano rispetto a giugno. Su base tendenziale invece la crescita dei prezzi si attesta a +5,3% per i ristoranti e +6,2% per le pizzerie. Interessante anche constatare l'aumento delle altre categorie: il food delivery vede prezzi in aumento del +10,1%, i fast food del +6,1% e i prodotti di gastronomia del +5,6%.

CRESCE IL CLIMA DI FIDUCIA

Il clima di fiducia



Fatturato - saldi grezzi delle variazioni (I trimestre 2013 - II trimestre 2023)



L'inflazione ancora elevata e il progressivo aumento dei tassi di interesse, che penalizzano l'accesso al credito, sono gli elementi che incidono - anche per il secondo trimestre dell'anno - sul clima di fiducia degli operatori della ristorazione commerciale. Tuttavia, il clima di fiducia si attesta a quota 113,5 (nel secondo trimestre era 112) e i giudizi sulle aspettative per il terzo trimestre 2023 sono positivi, sia in termini economici che occupazionali.

Sul fronte delle performance economiche, il sentiment degli imprenditori va migliorando, tanto che il saldo dei giudizi sale a più +32,8%, 11 punti in più rispetto al secondo trimestre 2022.

Anche per quanto riguarda i flussi della clientela, i giudizi sono positivi e superiori rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo dell'anno scorso.

Relativamente ai costi di approvvigionamento, a livello tendenziale c'è una lieve contrazione dei saldi (-2,2%) mentre i prezzi di vendita vengono dati in progressivo aumento. Le tensioni inflazionistiche, infatti, restano evidenti. È in miglioramento, invece, la valutazione sulla dinamica dell'occupazione: il saldo si attesta +19,1%, guadagnando 21 punti rispetto al secondo trimestre del 2022.

Quali aspettative, dunque, per il terzo trimestre? Come sottolinea il centro studi Fipe, le aspettative sono caratterizzate da una buona dose di fiducia riguardo alle performance economiche. Indubbiamente la dinamica stagione turistica sarà l'elemento più influente.

Osservatorio Confimprese: "A luglio 2023 i consumi nei ristoranti crescono del 7,8%"

Nel mese di luglio 2023 l'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione abbigliamento e accessori e altro retail - elaborato da Jakala per Confimprese - registra una modesta crescita del totale mercato pari a +2,4% su luglio 2022, neanche sufficiente a coprire l'effetto inflattivo (+5,9% dati Istat). Deludenti anche i dati rispetto al periodo pre-pandemico che con un -4,4% sono ben lontani dalla dinamica inflazionistica del quadriennio (dati Istat +16,6%).

Nei settori merceologici analizzati, solo la ristorazione registra una buona crescita dei consumi: +7,8% (rispetto a luglio 2022). Il settore, dunque, recupera e supera anche i livelli pre-pandemia +6% vs 2019.

Non accelera invece il comparto abbigliamento-accessori, con un trend allineato all'anno precedente pari +0,1%. Complici il meteo e l'inflazione, che contrae il potere d'acquisto degli italiani, le vendite sono state a macchia di leopardo e molto altalenanti.

di Andrea Dusio

Esselunga a Roma cala il poker

Il punto vendita, di circa 560 metri quadri, è in viale Liegi, zona Parioli. 4mila le referenze, 100 i fornitori locali, che rappresentano il 10% circa dell'assortimento.

Esselunga ha inaugurato un nuovo supermarket a Roma, in viale Liegi 18, tra i quartieri Pinciano e Parioli, in prossimità della via Salaria. Con il nuovo store diventano quattro i punti vendita presenti nella Capitale, dopo l'apertura del superstore in via Prenestina nel 2017 e dei due LaEsse, in via Cola di Rienzo nel 2021 e il più recente in via Tomacelli inaugurato nel 2022. Nel Lazio Esselunga è presente dal 2014 anche ad Aprilia (Latina) e dal 2018 con il servizio e-commerce, disponibile tramite la app e il sito esselungaacasa.it, già attivo in 50 comuni nelle province di Latina e di Roma.

Il nuovo punto vendita

Il market di viale Liegi, dove lavorano 28 dipendenti, si inserisce al piano terra di un edificio destinato a studi professionali e abitazioni, nei locali precedentemente occupati da un istituto bancario. La superficie di vendita è di 560 metri quadri e l'offerta è costituita da 4mila referenze. Il negozio, dotato di un piccolo parcheggio di 14 posti auto, sarà aperto tutti i giorni, dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21.00, la domenica dalle 8.00 alle 20.00.

I dirigenti di Esselunga hanno accolto la stampa nella mattina di martedì 5 settembre, illustrando le caratteristiche del nuovo punto vendita. A fare gli onori di casa il direttore generale Gabriele Villa, il direttore marketing & comunicazione Roberto Selva e il direttore commerciale Eugenio Neri. L'ingresso dello store si apre su frutta e verdura, sfusa e confezionata. Seguono i reparti dedicati ai latticini, carne, pesce, alimentari, confezionati, surgelati e gelati, vini e bevande, prodotti per la cura della casa, della persona e per gli animali domestici.

Nella superficie di vendita di viale Liegi trovano spazio sia i prodotti di private label Esselunga, compresi quelli a marchio Smart, che le proposte legate ai fornitori locali, che sono circa un centinaio e rappresentano il 10% dell'assortimento. "Ci piace essere divulgatori dei prodotti e della cultura alimentare di un territorio. Alcune produzioni locali le introdurremo poi a livello nazionale sui nostri punti vendita", spiega Selva.

L'enoteca e i "gioielli di famiglia"

Nel supermarket è presente anche l'enoteca, con una selezione di circa 300 etichette di vini. L'area è stata presentata dal sommelier che opera all'interno del punto vendita per orientare la scelta dei clienti, e che ha mostrato anche il cavеau. All'interno di alcuni punti vendita di Esselunga, anche in ragione della zona, il peso specifico della vendita dei vini sul fatturato ha raggiunto un'incidenza significativa. "Nel negozio di via Mercato a Milano è arrivata al 15%", ha sottolineato Selva.

Il fiore all'occhiello, quello che Selva ha definito "i gioielli di famiglia", è l'area delle specialità regionali preparate nella Cucina Esselunga, la linea di oltre 200 piatti gastronomici che propone le ricette della tradizione italiana, e che a Roma presta grande attenzione ai grandi classici locali. "Tra i nostri reparti, questo è certamente uno di quelli di cui siamo più soddisfatti".

"La nostra offerta è sensibilmente sbilanciata sul piatto pronto", ha spiegato Neri. "Si tratta di una scelta in gran parte guidata dalla domanda della clientela. Ci aspettiamo in viale Liegi una risposta positiva come abbiamo avuto in merito ai piatti pronti in via Tomacelli e in Cola di Rienzo". La produzione avviene in gran parte centralmente, con consegna quotidiana, e in parte nel punto vendita, dove esiste una cucina. Il pane arriva invece dallo store di Prenestina.

"Esselunga è un grande artigiano", ha rimarcato Villa. "Ci riteniamo a tutti gli effetti una food company e questo vogliamo che sia un asset di differenziazione dell'azienda". Nel punto vendita è presente anche la pasticceria Elisenda, un altro dei punti di forza, nato dall'incontro tra l'insegna e il ristorante stellato Da Vittorio. La produzione in questo caso avviene nel laboratorio di Limito di Pioltello (Mi).

Il negozio di viale Liegi sui cap di prossimità effettua anche la consegna a domicilio della spesa fatta in negozio.

L'attenzione alla sostenibilità ambientale

Da rimarcare infine l'impegno relativo all'efficientamento energetico, con l'utilizzo di luci a led dotate di sistema di dimmerazione che permette di diversificare la potenza nelle varie fasce orarie del giorno. Nel parcheggio, nel magazzino e negli ambienti riservati ai dipendenti le luci, oltre a essere a led, sono dotate di sensori di movimento con un innalzamento della potenza al passaggio. L'impianto di condizionamento ad alta efficienza è programmato per fasce orarie così da ottimizzarne il funzionamento. I banchi frigoriferi sono dotati di sportelli e l'impianto di produzione del freddo è a CO_2. Il negozio è alimentato con energia elettrica da fonti rinnovabili certificate da Garanzie d'Origine. La spesa a casa è consegnata con imballi riciclati per l'80%, che il cliente può restituire nelle spese successive garantendo seconda vita ai sacchetti prima di essere di nuovo riciclati, in una logica di economia circolare. Attenzione all'ambiente anche per le consegne della spesa online di Esselunga, che vengono svolte tramite mezzi Euro 6 e con una quota parte elettrica.

INTERVISTA A GABRIELE VILLA, DIRETTORE GENERALE DI ESSELUNGA

"Supportiamo in pieno le scelte del governo"

A margine dell'apertura del nuovo supermarket di viale Liegi a Roma, abbiamo incontrato Gabriele Villa, direttore generale di Esselunga: un'occasione per fare il punto sul momento che sta vivendo la Grande distribuzione, tra persistenza dell'inflazione e pressioni per la diminuzione dei prezzi.

Esselunga apre a Parioli. Come s'inserisce questo nuovo supermarket nel contesto della vostra strategia su Roma e il Lazio?

L'entità dell'investimento è importante. Stiamo lavorando su tutta l'area del Lazio e in particolare su Roma. Quest'opportunità, tra le varie che ci sono state proposte, ci ha consentito di trovare le dimensioni che si adattavano al nostro format. Ci è piaciuto anche il contesto e quindi ci siamo buttati. Direi però che siamo interessati a tutta la regione. Le quattro aperture che abbiamo fatto prima di questa stanno andando tutte bene, ognuna con le caratteristiche del proprio format. E continuano a crescere. Questo è un segnale che il cliente romano apprezza Esselunga, apprezza la qualità, la convenienza e i servizi che abbiamo. Per questo siamo motivati a rimanere e a investire su questo territorio.

In passato, non è un segreto, siete stati frenati a Roma e nel Centro-Sud anche dalla politica. Oggi l'atteggiamento nei vostri confronti è cambiato?

Gabriele Villa

Diciamo che in Italia in generale non è semplice avere i permessi, soprattutto su determinate dimensioni. Noi abbiamo il nostro format superstore, che va oltre i 2.500 metri quadri, ed è difficile riuscire a realizzare superfici di questa grandezza non solo a Roma e nel Lazio, ma un po' in tutto il Paese.

Federdistribuzione ha aderito al carrello anti-inflazione del Ministro Urso. Si poteva fare qualcosa di diverso, ad esempio aumentare il fondo della carta 'Dedicata a te' e quindi aiutare i segmenti più deboli della popolazione?

Noi facciamo parte di Federdistribuzione e abbiamo supportato in pieno le proposte che ha fatto al governo. Devo dire che, come Federdistribuzione, abbiamo già fatto attività di promozione e come Esselunga, in particolare, abbiamo applicato ai prodotti di prima necessità una scontistica del 15% proprio sugli utilizzatori della carta 'Dedicata a te'. Un'iniziativa che è partita nei mesi scorsi e costituisce indubbiamente per noi un grosso sforzo. Per quanto riguarda il trimestre che abbiamo davanti, il governo chiede anche alla distribuzione di farsi carico di intervenire nel contenimento dei prezzi nell'ultima parte dell'anno. Noi abbiamo accettato, aderendo a questa richiesta ancora assieme a Federdistribuzione, e adesso dovremo definire che tipo di attività fare da ottobre a dicembre per contenere i prezzi. Tra le ipotesi allo studio c'è una promozione particolare su determinati generi alimentari di prima necessità o il blocco dei prezzi per alcuni prodotti.

La pressione promozionale in questi mesi non sta aumentando, o aumenta di pochissimo. È l'industria che non aderisce a nuove promozioni o è il singolo retailer ad aspettare tempi migliori?

Noi i prezzi li subiamo. Di fatto quando guardiamo i listini sappiamo che ci sono stati degli aumenti legati all'impatto dell'inflazione sulle materie prime. Finché non si scaricano questi fenomeni è difficile tornare alla normalità. È vero che la situazione sta comunque mutando ed è altrettanto innegabile che l'incremento dei prezzi oggi è decisamente inferiore a quello che era sei mesi fa.

Secondo lei è possibile una riduzione dei prezzi nei prossimi mesi?

Noi non lo sappiamo. Certamente ce lo auguriamo. Dipende dai prezzi all'origine. Noi siamo l'ultimo anello della catena e non possiamo che registrare le tensioni che avvengono a monte della distribuzione.

Per alcuni versi una cartina di tornasole dell'attenzione del consumatore verso il prezzo può essere costituita da Smart, il marchio che individua i vostri prodotti di primo prezzo. Come stanno andando?

Il fatturato di Smart continua a crescere. Cresce perché è aumentata la numerica dei prodotti, ma soprattutto perché i clienti hanno apprezzato sia la convenienza in senso assoluto di questi prodotti che la qualità. Inizialmente magari hanno acquistato ragionando sul costo, ma poi hanno capito che dietro c'era la sostanza dei nostri standard qualitativi. Smart è integralmente private label, va ricordato. E pesa circa il 3% sul totale del nostro fatturato, che non è poco, anche considerato che questo valore è in crescita.

Francesco Mutti, presidente di Centromarca ha recentemente dichiarato: "Il potere della distribuzione è enorme e abnorme". Qual è il suo giudizio?

No comment. Non voglio entrare in questa polemica.

di Luigi Rubinelli

"Cosa succederebbe se il discount raggiungesse il 40% di quota?"

L'uragano prezzi ridisegna gli equilibri della filiera. E il calo dei volumi dell'industria di marca preoccupa anche la Gd. L'incontro con Maura Latini, presidente di Coop Italia, a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023.

Dice il Rapporto Coop 2023 che l'eccezionale crescita dei prezzi degli ultimi due anni ha cambiato in profondità anche gli assetti della filiera alimentare. Nel 2022 l'incremento dei prezzi delle materie prime e l'impennata dei costi energetici hanno fatto esplodere i prezzi alla produzione, mentre le difficoltà della domanda finale hanno obbligato i retailer a contenere l'impatto sui prezzi al consumo. Con ricadute pesanti sui bilanci di industria e Gd.

L'analisi annuale di Mediobanca evidenzia come nel 2022, per entrambi gli attori della filiera, si sia verificata una significativa diminuzione del valore aggiunto e, a cascata, della marginalità operativa. Un impatto negativo che non cambia però il differenziale positivo delle performance a favore degli operatori industriali. In sostanza, le imprese dell'industria alimentare – e segnatamente quelle di maggiori dimensioni – evidenziano una redditività strutturalmente superiore a quella della grande distribuzione alimentare. E anche nel difficile frangente del 2022 la redditività dei mezzi propri dell'industria fa segnare una diminuzione meno pronunciata di quella della distribuzione.

Nel 2023 invece, pur a fronte di un rapido rientro sui valori storici dei costi delle commodities alimentari e di un altrettanto noto rientro dei costi energetici, non si è manifestata alcuna significativa riduzione dei listini dell'industria alimentare. Anzi, si è assistito a ulteriori aumenti dei listini, addirittura superiori a quelli del 2022, mentre il logoramento del potere d'acquisto delle famiglie ha nuovamente impedito agli operatori della distribuzione di poter riversare al consumo l'intero incremento.

In questo modo, la comparazione tra l'andamento dei prezzi industriali e quelli al consumo continua ad evidenziare un differenziale negativo che non ha eguali negli ultimi decenni. In sostanza, per la distribuzione i prezzi all'acquisto restano strutturalmente superiori a quelli praticati alla vendita. Anche nei prossimi anni divergeranno le strategie di industria e distribuzione. I retailer si concentreranno sulla marca privata per avere un governo delle filiere produttive e dei prezzi alla vendita, mentre la grande industria al momento sembra più orientata a difendere i margini concentrandosi sull'innovazione di prodotto e la difesa dell'equity del proprio marchio.

Maura Latini

"Preoccupati per il calo dei volumi dell'industria di marca"

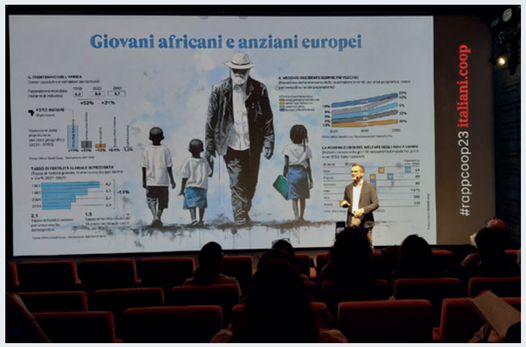
"Siamo di fronte a un momento davvero complesso che il Rapporto Coop rappresenta nelle sue varie articolazioni e che si ripercuote con estrema coerenza sul mercato del largo consumo; sensibile termometro della quotidianità. In sintesi, il primo giro di vite sui consumi già partito prima dell'estate sembra ulteriormente inasprirsi e si ripercuote sui volumi delle vendite", commenta a margine della presentazione del Rapporto Coop 2023 Maura Latini, presidente Coop Italia. "Fare il mestiere che è proprio di un insieme di cooperative di consumatori, ovvero tutelare il potere d'acquisto delle famiglie, coniugare prezzi e qualità dell'offerta è sempre più difficile, ma è per noi la sfida da vincere. Come Coop siamo impegnati su due fronti: recupero dell'efficienza sia all'interno delle cooperative che nelle filiere produttive a noi vicine e portare a compimento ciò che abbiamo chiamato la rivoluzione del nostro prodotto a marchio, garantendo con ciò la sicurezza, l'innovazione, la sostenibilità al giusto prezzo. A due anni di distanza dall'avvio del progetto con 74 categorie revisionate su 114 (quasi il 70% dell'obiettivo dato) possiamo iniziare a tirare le fila e a enunciare i primi dati positivi. Questa strategia infatti aveva già iniziato a dare buoni risultati nel 2022 e in questa prima parte del 2023 con un aumento complessivo della quota Mdd all'interno di Coop facendo diventare in tanti casi il nostro prodotto a marchio leader di categoria. Il forte aumento della quota a valore e a quantità del prodotto Coop (nei primi otto mesi del 2023 30% a valore (+5% agosto 2023 su agosto 2021) e 34% a volume (+4), ha generato così il contenimento del costo del carrello della spesa".

Prosegue il presidente di Coop Italia: "I dati presenti nel Rapporto confermano i rischi che anche l'industria di marca sta correndo con un segno costantemente negativo sulle vendite oramai da tempo. Per come la vedo io, c'è la necessità di un confronto serio e costruttivo proprio per dare una risposta a larga parte della popolazione italiana in difficoltà. Ritengo possa essere un solido obiettivo comune lavorare per recuperare volumi di vendita che al momento i clienti stanno dirottando sui discount. Come Coop negli ultimi 18 mesi abbiamo trattenuto una parte importante dell'aumento dei listini industriali senza riversarli sui consumatori, ma i bilanci delle nostre cooperative ormai limitano la possibilità di impegni ulteriori se non nell'ambito di una fattiva collaborazione fra le parti, che peraltro anche le istituzioni stanno chiedendo".

Latini non manca di esprimere la propria preoccupazione per il calo dei volumi registrato dell'industria di marca e non solo. "Siamo preoccupati della tenuta e della crescita dei discount. Anche per questo ci auguriamo una stretta collaborazione con l'industria di marca per recuperare, entrambi, quota di mercato e volumi mancanti negli ultimi mesi. Voglio essere netta - conclude Latini - se il discount arrivasse per assurdo a una quota di mercato del 40% cosa succederebbe non solo all'industria ma a tutta l'economia italiana?".

Presentata a Milano l'anteprima del Rapporto Coop 2023

Si è svolta il 7 settembre a Milano la presentazione dell'anteprima digitale del Rapporto Coop 2023, appuntamento clou per fare il punto sui consumi e sui trend del prossimo futuro. In un contesto globale sempre più complesso, spiega il Rapporto, l'Italia ha ormai terminato la fase di crescita post-pandemica del 2021 e del 2022. L'economia italiana perde la spinta dei consumi che – a dispetto dell'inflazione e solo grazie al sostegno dei risparmi e del credito al consumo – hanno sostenuto il Pil nella prima parte dell'anno. Nei prossimi mesi le intenzioni di spesa degli italiani fanno segnare una brusca inversione di rotta (36% sono gli italiani che intendono ridurre i consumi al netto dell'inflazione contro solo l'11% che pensa di aumentarli) e anche i segnali che arrivano dallo scenario internazionale, dalla produzione industriale e dal mercato del lavoro fanno prevedere un Pil 2023 solo marginalmente positivo (+0,6% per i manager intervistati). Una debole intonazione positiva che si potrà protrarre anche nel 2024 – e scongiurare invece una possibile recessione – solo a patto di una manovra di bilancio equilibrata e soprattutto di compiuto utilizzo dei fondi Pnrr: la più grande iniezione di risorse nella nostra economia dagli anni '80 tale da impattare sul Pil per oltre 3 punti percentuali da qui al 2026.



Albino Russo, direttore Ancc-Coop

Le prospettive sono appesantite dall'eccezionale crescita dell'inflazione che solo negli ultimi due anni ha abbattuto il potere d'acquisto in una misura pari a 6.700 euro pro capite e, secondo l'80% dei manager intervistati, bisognerà aspettare almeno il 2025 prima che la crescita dei prezzi torni ai livelli pre-pandemici. Dopo la riduzione delle quantità acquistate, con l'arrivo dell'autunno – e l'ulteriore aumento dei prezzi – gli italiani sembrano pronti a cambiare nuovamente strategia grazie a un quotidiano impegno per contenere gli sprechi, alla rinuncia ai prodotti non strettamente necessari e a quelli a maggiore contenuto di servizio. Così la spesa diventa più frequente e meno fedele: discount e Mdd sembrano ancore di salvezza; 8 italiani su 10 indicano nel primo il modo per mitigare l'effetto dell'inflazione, altrettanti acquisteranno più marca del distributore a discapito della marca industriale.

di Federico Robbe

Lollo, ma che stai a di'?

Il disciplinare dei 'veri ristoranti italiani'. La disputa, finita male, con il fondatore del Nutriscore. E una serie di dichiarazioni semplicistiche o senza fondamento. Una carrellata di alcune uscite infelici del nostro ministro delle Politiche agricole.

Francesco Lollobrigida

GLI ALLARMI (INASCOLTATI) SULLA PESTE SUINA

11 febbraio 2023 - Eos Show, Verona

"Noi abbiamo una Psa che è pandemica, che rischia di decimare la popolazione suinicola italiana, e quindi di mettere in grande difficoltà il comparto zootecnico nazionale, implicando il divieto di esportazioni. Abbiamo un eccesso di ungulati, su cui bisogna intervenire con un piano condiviso con le regioni, che vedrà l'attività consentita, regolamentata, ordinata, dei soggetti che esercitano l'attività venatoria. Abbiamo anche inserito un ulteriore corso di formazione. Abbiamo chiesto che tutto ciò avvenisse sotto la verifica dei Carabinieri".

Nel mese di giugno è arrivata la notizia di un caso di peste suina in Lombardia, nel pavese. Eppure Lollobrigida, già in febbraio, sembrava pronto a intervenire per fermare questa sciagurata pandemia. Se arrivasse in Emilia Romagna sarebbe davvero una catastrofe per il comparto salumi e carni suine, lo sanno tutti. Ma allora perché alle belle dichiarazioni d'intenti non sono seguiti i fatti? E dov'è finito il "piano condiviso con le regioni"?

"FAREMO IL DISCIPLINARE PER I VERI RISTORANTI ITALIANI"

5 marzo 2023 - Care's on Tour, Brunico (Bz)

"Non rinunceremo ai nostri chef, a qualificarli, a renderli sempre più importanti e anche a cercare di combattere quell'Italian Sounding che ci toglie tante risorse e purtroppo danneggia le nostre imprese e anche i cittadini. Ristoranti che si dicono italiani ma non lo sono, chef che non sanno cucinare italiano e diventano spesso oggetto di barzellette. Ma noi in realtà possiamo contrastare questo fenomeno e lo possiamo fare riconoscendo, anche attraverso un disciplinare, quelli che sono i veri ristoranti italiani nel mondo che il nostro governo intende riconoscere con un nuovo progetto che lanceremo da qui a poco".

Me li immagino, i solerti funzionari del Masaf, in missione per conto di Lollo coi loro completi grigio topo e una consunta borsa di pelle. Pronti a bussare alle porte dei ristoranti italiani in giro per il mondo e, con fare un po' altezzoso, chiedere: "Allora, siete proprio italiani italiani? E lo chef? Come se la cava lo chef con la carbonara? Il disciplinare lo avete letto, vero? E le barzellette? Non gireranno mica storielle e barzellette sui vostri cuochi, eh?". E se il malcapitato tentenna, i funzionari frugano nel borsello in cerca di penna e taccuino, si avvicinano e sussurrano: "Altrimenti scatta la contravvenzione, lo sa come funziona adesso…". Poniamo il caso che si voglia iniziare da una metropoli con una grande concentrazione di ristoranti italiani, per esempio New York. Lo sanno, al Masaf, quanti sono i ristoranti italiani nella Grande Mela? 1424. Solo a New York. Ora mi chiedo: quanti ispettori ci vorranno per portare a termine il lavoro? Quanto tempo sarà necessario? Quanto costerà? E poi, quali benefici darà? Ma poi è così che si difende l'italianità? Difendendo una certa versione della carbonara? Bollinata da chi e su quali basi? Ricordiamo poi al ministro che esistono già progetti simili, come 'ITA 0039 | 100% Italian Taste Certification', realizzato da Asacert con la collaborazione di Coldiretti (amici per la pelle di Lollobrigida, strano non ne sappia nulla), Filiera Agricola Italiana e altre realtà. Se proprio vuole battere questa strada, il ministro farebbe bene a partire da ciò che di buono è stato fatto.

I RISCHI DELLA CARNE 'SINTETICA'

15 maggio 2023 - Quarta Repubblica (Rete 4)

"La carne realizzata in laboratorio ha rischi per la salute, che non denuncio io ma denuncia l'Oms, come potenziali molto pesanti: 53 rischi per la salute nel rapporto Oms".

Lollobrigida ha parlato in Tv dei "53 rischi della carne prodotta in laboratorio", citando un'indagine firmata Fao-Oms ma omettendo vari dettagli, ovvero che i rischi in realtà sono "potenziali pericoli", e soprattutto che sono comuni alle produzioni tradizionali già esistenti e possono essere tenuti sotto controllo. Per fortuna è stato sbugiardato da diversi organi di informazione, tra cui Pagella Politica. È evidentemente una forzatura pensare che il cibo coltivato metterà in un angolo la produzione tradizionale: con ogni probabilità i due sistemi troveranno un equilibrio in una coabitazione ancora tutta da decifrare. Di fronte a un tema così complicato e dalle mille sfaccettature come il cibo a base cellulare, sarebbe meglio stare alla larga dalle semplificazioni e seguire con attenzione il dibattito scientifico. Perché, come ha scritto il giornalista e saggista Henry Louis Mencken, "per ogni problema complesso c'è una risposta chiara, semplice e sbagliata".

LA GAFFE SUL NUTRISCORE

28 febbraio 2023 - Twitter

"E' un sistema sbagliato. Per capirlo basta un po' di buon senso. Dobbiamo impegnarci a promuovere l'educazione alimentare a tutti i livelli, evitando soluzioni alternative ingannevoli, utili esclusivamente alle casse di qualche multinazionale del cibo".

Il 28 febbraio Lollobrigida si scaglia contro il Nutriscore in questi termini. Il problema non è tanto il testo, ma l'immagine scelta a corredo: da una parte cibi ultraprocessati come patatine fritte, olio di semi, pizza e cola contrassegnati con la A verde; dall'altra i prodotti della 'dieta mediterranea' come vino, olio evo, carne e pasta con la E rossa. La reazione di Serge Hercberg, ideatore del Nutriscore, si fa attendere un po', ma arriva puntuale e precisa. Il 7 marzo risponde alle "spudorate fake news diffuse dal ministro" (parole sue) con 21 tweet in cui prova a fare un po' di ordine. Tra le varie puntualizzazioni, rileva che nel sistema Nutriscore la pasta è contrassegnata con la A, non con la E; l'olio evo si merita una C, mentre Coca Cola e altre bevande gassate ottengono il punteggio E, tutt'al più ci sono bibite light contrassegnate con la B, certo non con la A. La maggioranza delle pizze è classificata con C, D o E, solo una piccolissima quota si merita una A. Nei giorni seguenti il ministro non interagisce e non risponde in alcun modo alle critiche, e intanto i commenti di Hercberg ricevono numerosi commenti positivi. Ma la vicenda non finisce qui: interviene nel dibattito anche il canale di fact checking 'Désintox – Arte' (del quotidiano Libération) tramite un video che riassume tutta la questione, con toni canzonatori verso il ministro e verso l'Italia in generale, lasciando intendere anche un'alleanza tra Europa, Italia, Ferrero e altre multinazionali del food nel contrastare l'etichettatura a semaforo. Lollobrigida e le sue semplificazioni ne escono malconci. Però, se vogliamo dirla tutta, il ministro e se l'è andata un po' a cercare…

"INSEGNIAMO AGLI AMERICANI A MANGIARE MEGLIO"

26 giugno 2023 - Summer Fancy Food (New York)

"Possiamo essere di aiuto agli amici americani insegnando loro a mangiare meglio e dando gli strumenti per capire qual è il valore della qualità"

Il ministro ha partecipato al tradizionale taglio del nastro del padiglione Italia del Summer Fancy Food, intervenendo poi anche per presentare la candidatura ufficiale della cucina italiana a patrimonio Unesco. Ma forse poteva risparmiarsi questa esternazione un po' sopra le righe: in tutta franchezza, non si capisce quali frutti potrà mai dare un tale atteggiamento di superiorità, se non quello di indisporre gli importatori statunitensi.

"SPESSO I POVERI MANGIANO MEGLIO DEI RICCHI"…

25 agosto 2023 – Meeting di Rimini

"Noi abbiamo un'educazione alimentare interclassista, abbiamo un grande vantaggio. Da noi spesso i poveri mangiano meglio dei ricchi, perché cercando dal produttore l'acquisto a basso costo, comprano qualità. Negli Usa c'è una divaricazione sociale tra chi mangia bene, come noi, e sta nel nostro stesso stato fisico, e i poveri, o meglio le classi meno agiate, che vengono rimpinzate attraverso elementi condizionanti – devo dire che il Nutriscore è uno di questi – che vanno verso l'interesse di chi deve vendere, non dell'utente finale".

Il tema dei prezzi alti è caldissimo, e una sparata del genere ha risvegliato dal torpore estivo anche i commentatori e i politicanti più pigri e svogliati. E insomma, quel che dice Lollo in effetti fa sobbalzare sulla sedia. Ormai allevatori e agricoltori sarebbero assediati da 'meno abbienti' in cerca di prodotti gourmet a Km zero: dopotutto, sono così convenienti! Non so dove viva il ministro e quanti 'meno abbienti' conosca: a me sembra francamente improbabile che chi fa fatica ad arrivare a fine mese faccia il giro delle fattorie e degli allevamenti (ancora meno probabile la visita ai pescatori!) al posto di fare la spesa, tendenzialmente nei discount… Intanto perchè non è detto che ci siano sempre aziende agricole a portata di mano, e soprattutto sono referenze tutt'altro che a buon mercato. Non ci sarà per caso il solito zampino di Coldiretti che vuole spingere i mercati di Campagna amica? Ah, saperlo…

…"E I RICCHI MANGIANO MEGLIO DEI POVERI"

19 agosto 2023 – Corriere della Sera

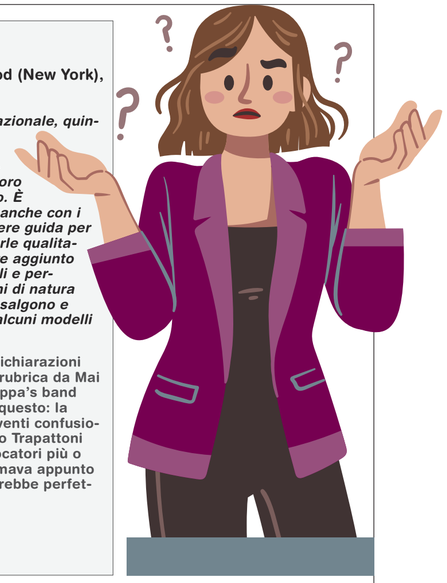
"Dobbiamo spiegare che la qualità si paga. Quindi quando uno paga un po' di più è perché ha di più. Lo vediamo nelle produzioni enogastronomiche italiane, dobbiamo spiegare al mondo che paghi di più un'eccellenza e la Puglia è un'eccellenza. Dobbiamo spiegare al mondo che paghi di più un'eccellenza e la Puglia è un'eccellenza. Quello che si trova in Puglia altrove non si trova. Non trovi lo stesso modo di trasformare il cibo, non trovi le stesse produzioni, non trovi la stessa biodiversità, non trovi monumenti, mare e ambiente che trovi qui. Magari tra 15-20 anni qualche nazione anche di fronte a noi avrà lo stesso tipo di qualità della Puglia, ma per ora non ce l'ha e quindi i prezzi sono inferiori".

No, il titolo del commento non è un errore. Non ha detto proprio così, d'accordo, ma la sintesi è questa. È che Lollo, sostanzialmente, dice l'esatto opposto a distanza di poche settimane. Al Meeting di Rimini, ma lo aveva già detto al Summer Fancy Food in giugno, si lancia in elucubrazioni sull'educazione alimentare interclassista e sul fatto che i poveri mangino meglio dei ricchi perché vanno direttamente all'azienda agricola o dal pescatore (e come no); ma sempre in agosto, dal suo buen retiro pugliese, dichiara l'esatto opposto. Ovvero che la qualità si paga: "Quando uno paga di più è perché ha di più". E che le eccellenze pugliesi non si trovano da nessuna parte perché sono uniche, e quindi è giusto che si paghino di più. Ergo i "poveri", in qualunque modo vengano intesi, non possono permettersi la qualità; ergo mangiano e vivono peggio. Poche idee e confuse, quelle del ministro.

IPSE DIXIT

27 giugno 2023 - Summer Fancy Food (New York), intervista de 'La voce di New York'

"Questa è una fiera di carattere internazionale, quindi c'è anche interscambio con altri imprenditori che magari conoscono alcune materie o alcune tecnologie italiane e le acquistano portandole nelle loro nazioni per migliorare quello che hanno. È uno sforzo che peraltro dobbiamo fare anche con i Paesi del Terzo mondo: l'Italia può essere guida per aumentare le produzioni, ma per renderle qualitativamente in grado di produrre un valore aggiunto che faccia crescere le nazioni più deboli e permetta anche di risolvere alcuni problemi di natura economica a livello globale che oggi assalgono e mettono in condizione di preoccupare alcuni modelli di sviluppo, anche quello nostro".



Forse qualcuno ricorderà le spassose dichiarazioni senza né capo né coda raccolte in una rubrica da Mai dire gol, storico programma della Gialappa's band in onda su Italia Uno. Il succo è un po' questo: la trascrizione, parola per parola, di interventi confusionari in Tv da parte di allenatori (il mitico Trapattoni era un campione anche in questo) e giocatori più o meno alfabetizzati. E la rubrica si chiamava appunto Ipse dixit: il commento di Lollo si inserirebbe perfettamente in questo fortunato filone.

di Alice Nicoli

“Interpretiamo i bisogni del consumatore”

Continua il percorso di crescita e consolidamento di Terre di Puglia.
Gli ultimi traguardi raggiunti dall’azienda.
E i suoi progetti futuri.

Guarda al futuro con fiducia e ottimismo Terre di Puglia. Core business dell’azienda è il tarallo, prodotto in tantissimi gusti e formati. “Nonostante il nostro sia un mercato sdoganato, visto che il tarallo ormai viene prodotto dal più piccolo panificio fino alla grande azienda strutturata, credo ci sia qualcosa che differenzia Terre di Puglia dagli altri player del settore”, sottolinea Luciana De Bellis, sales e marketing manager dell’azienda. “A qualità, innovazione e servizio – elementi tangibili -, associamo infatti un universo valoriale che per noi è fondamentale far risaltare. È questo che permette al consumatore di mediare con l’azienda e di sentirsi rappresentato. È qui che noi ci sentiamo diversi dagli altri”.

Obiettivo:
ascoltare i bisogni dei consumatori

Nel Dna di Terre di Puglia c’è una caratteristica ben precisa: la capacità di ascoltare quello che è il mercato di riferimento. È in base a quello che osserva intorno a sé che l’azienda sceglie come agire. Tra le ultime tendenze rilevate, ad esempio, la diffusione delle size di piccola taglia. “Questo tipo di formato si è sviluppato come risposta a una specifica esigenza dei consumatori: potersi portare a casa un pacchetto di taralli di dimensioni ridotte che consentisse di spendere meno visti i recenti aumenti”, evidenzia Nicola Visaggio, Ceo dell’azienda. “Come contraltare, abbiamo notato anche un incremento delle grammature molto alte, dai 700 grammi a salire. Negli ultimi mesi, poi, abbiamo registrato un interesse particolare verso le referenze speciali. Parliamo di multicereale e integrale, ma anche di prodotti più in sintonia con le nostre abitudini in Puglia, regione in cui il tarallo nasce. Molto diffusi, ad esempio, i gusti al pomodoro secco e al calzone”.

Ascoltare i consumatori, per l’azienda, non vuol dire solo intercettare le loro necessità a livello di prodotto; ma anche saper rappresentare, a livello di corporate, quelli che sono i valori in cui il target di riferimento si rispecchia. “Le aziende devono allinearsi allo spirito del tempo, interpretare e sentire i bisogni dei consumatori”, spiega Luciana De Bellis. “Bisogni che non sono solo concreti, ma anche immateriali. Un’azienda, ormai, non può più accontentarsi di produrre e basta. Deve essere anche portatrice di valori sociali ed etici. Il consumatore, oggi, è attento non solo al prodotto, ma anche alla corporate. A quello che c’è dietro una referenza, all’azienda. Anche in termini di comportamenti. E in questo senso mi sento di dire che Terre di Puglia si sta muovendo sempre di più nella giusta direzione”.

Esempio di come l’azienda sia attenta anche a quei valori importanti per i consumatori è la partecipazione della stessa a una serie di progetti sociali. “Stiamo investendo sul packaging per rendere le confezioni più sostenibili, ma l’iniziativa più importante per noi in termini di sostenibilità sociale è la collaborazione con la masseria San Vittore. Si tratta di un progetto del 2021 che continua a crescere e che vede come protagonisti i taralli realizzati a mano dai detenuti del carcere, che in questo modo cercano di ritrovare un ruolo nella società. Una partnership in consolidamento che mette in evidenza la nostra costanza e coerenza”.

2022: “Un anno che ha confermato la nostra presenza sul mercato”

Il 2022 è stato un anno caratterizzato da diverse difficoltà. Tra queste possiamo citare i rincari su materie prime, energia e trasporti. A essere colpita anche Terre di Puglia, che però ha saputo rimboccarsi le maniche e lavorare con costanza e impegno mettendo a segno risultati positivi. “Il 2022 è stato un anno difficile, ma che allo stesso tempo ha confermato la nostra presenza sul mercato”, conferma Nicola Visaggio. “Nel corso dell’anno, infatti, abbiamo registrato una crescita a valore di circa il 30%”. Buone performance sono state ottenute anche nei primi mesi del 2023. Periodo in cui l’azienda, a parità di prezzi, ha messo a segno un +18% rispetto all’anno precedente. Grande attenzione è posta al mercato estero, presidiato attraverso importatori in esclusiva e che l’anno scorso ha inciso per circa il 25% sul fatturato totale. Cinque le destinazioni principali: Germania, Francia, Canada, Stati Uniti d’America, Romania.

E guardando al futuro…

Forte dei risultati ottenuti e delle nuove iniziative in programma, Terre di Puglia ha ben chiaro in che direzione vuole andare. Sono previste, ad esempio, una serie di novità sia in termini di prodotti che di investimenti. “Stiamo lavorando a una nuova referenza”, conferma Luciana De Bellis. “È una novità molto importante per noi, che riveleremo durante le prossime fiere. Non possiamo anticipare molto, se non che è un progetto nato per proporre il vero valore del made in Italy in Italia e all’estero”. “A livello di investimenti, invece, Terre di Puglia sta lavorando alla nascita di un secondo plant produttivo”, continua Nicola Visaggio. “Sarà pronto a fine del 2025 e ci permetterà di arrivare a una capacità produttiva di circa 250 quintali di prodotto al giorno. Il doppio rispetto a quello che riusciamo a fare attualmente. Abbiamo tante richieste dal mercato e vogliamo soddisfarle tutte”.

Tra i piani dell’azienda, anche un percorso di allargamento e di consolidamento. “Quando parliamo di allargamento ci riferiamo all’estero, dove vogliamo presiedere diversi mercati per promuovere il nostro snack genuino nel mondo”, conclude Nicola Visaggio. “Parlando di consolidamento, invece, ci riferiamo all’Italia. Nel nostro Paese non ci interessa conquistare territori nuovi, ma consolidare partnership durature con player che sposino le nostre strategie e la nostra visione

di Alice Nicoli

Zaghis e il Masterchef Antonio Lorenzon per il Natale 2023

Panettone Tarte Tatin con mela e caramello e panettone tradizionale glassato.
Queste le due proposte dedicate alle festività nate dalla collaborazione tra lo Chef e l’azienda opitergina. Che, da generazioni, realizza artigianalmente grandi lievitati per la ricorrenza.

Per il terzo anno consecutivo si rinnova la collaborazione tra Antonio Lorenzon, vincitore della nona edizione di Masterchef Italia, e Zaghis. L’azienda dolciaria trevigiana, dal 2017 parte della famiglia Fietta, dal 1952 realizza prodotti artigianali che uniscono tradizione e spirito innovativo. Da questa partnership è nata la Limited edition Natale 2023 del marchio, contraddistinta da due proposte esclusive idealizzate insieme allo chef. Una gamma ideata per integrarsi bene anche con l’intera offerta dell’azienda, che vanta un portafoglio prodotti con referenze caratterizzate da un impasto soffice a cui si aggiungono prodotti tipici del territorio veneto, come la Grappa bassanese e la birra delle Dolomiti. Ma anche elementi più particolari e a farciture preparate tramite ingredienti di prima qualità. Ne sono un esempio il panettone al pistacchio, al cioccolato, ai fichi & uvetta, al marron glacé, al limoncello e i pandori classici o con gocce di cioccolato.

La Limited edition per il Natale 2023

Due, quindi, le proposte della linea a edizione limitata per il Natale 2023 di Zaghis: il panettone tarte tatin con mela e caramello, dal gusto raffinato e goloso, e il panettone tradizionale glassato, classico dolce della tavola natalizia. Due specialità dai pack caratteristici, che rappresentano un tributo alla stagione invernale grazie alla presenza di elementi floreali illustrati nei toni eleganti del bianco, del nero e del bronzo. Che, tra l’altro, richiamano anche lo stile raffinato e ricco di personalità dello chef. Gli incarti, poi, si contraddistinguono anche per la presenza di un nastro in tessuto, intrecciato a mano, e di una lamina color oro che dona esclusività alla confezione.

“È stato un piacere e un onore aver avuto l’occasione di conoscere e lavorare insieme ad Antonio”, sottolinea Alessandra Fietta, product development manager dell’azienda. “Una collaborazione che si conferma per il terzo anno consecutivo e che ci sta dando moltissime soddisfazioni. La Limited edition 2023 racconta al meglio lo spirito di Zaghis: un’azienda ispirata ai sapori delle antiche ricette della tradizione ma con uno sguardo sempre orientato alla sperimentazione, alla creatività e all’innovazione. Uno spirito che Antonio ha colto subito e che ha portato a un risultato che ancora una volta ci rappresenta a pieno. Ora non vediamo l’ora di conoscere il giudizio dei nostri clienti”.

Alessandra Fietta e Antonio Lorenzon

Selezionate materie prime di qualità

Protagonisti delle ricette Zaghis, in questo caso e in tutta l’offerta proposta dal marchio, sono gli ingredienti altamente selezionati. Che, una volta assemblati secondo un procedimento molto preciso, conferiscono al prodotto bontà e gusto. L’azienda, da sempre, realizza e distribuisce dolci che sono realizzati a partire da materie prime di alta qualità, controllate, certificate e dai sapori naturali. La scelta di Zaghis è quella di prediligere una filiera corta e controllata, partendo dalle uova di galline italiane allevate a terra arrivando alla farina di prima qualità e al latte fresco che quotidianamente un allevatore del Friuli Venezia-Giulia porta nello stabilimento. Da citare, poi, anche il miele millefiori di produzione veneta, rigorosamente sostenibile, contraddistinto da sentori di acero, ciliegio e tarassaco e un profumo di mandorla e mela cotta. O, ancora, la vaniglia bourbon del Madagascar dal profumo intenso.

L’ingrediente centrale? Il lievito madre

Al centro dei dolci Zaghis c’è un ingrediente in particolare: il lievito madre. Caratterizzato da importanti proprietà organolettiche e che dona ai prodotti in cui viene utlizzato l’aroma della fermentazione naturale. “Il nostro lievito è un vero e proprio patrimonio di famiglia, risultato di tanta passione, pazienza e una grande abilità”, continua Alessandra Fietta. “48 sono le ore di lievitazione del nostro lievito, ore in cui è racchiuso il valore del tempo. Fattore fondamentale per conferire ai nostri prodotti la loro caratteristica sofficità. Per noi è una vera e propria cerimonia, una fase così delicata perché è proprio da qui che nasce tutta la bontà dei nostri dolci”.

Una cultura, quella del lievito madre, che l’azienda tramanda di generazione in generazione e che è racchiusa in un insieme di passaggi fondamentali necessari a rendere il prodotto finale morbido, profumato e fragrante. Tra questi, ad esempio, i momenti in cui la pasta madre deve essere rinnovata con continui rinfreschi di acqua e farina, che nutrono i suoi microrganismi responsabili della lenta lievitazione. Oppure il momento del ‘bagnetto della madre’, un breve lavaggio che elimina l’acidità della pasta madre e le restituisce le forze necessarie a sprigionare il profumo intenso del lievito. Per Zaghis, questo lavaggio non può essere fatto in un’acqua casuale. L’azienda, infatti, da sempre si affida alle sorgenti del Cansiglio, storico altopiano delle Prealpi Carniche. Un rituale, quindi, che crea un delicato equilibrio influenzato da diverse condizioni come l’alcalinità dell’acqua, la temperatura e l’umidità dell’aria, la qualità degli ingredienti e persino dalle fasi lunari. Elementi che i lievitisti Zaghis armonizzano da anni per ottenere un impasto naturalmente soffice, nutriente, leggero, digeribile e che si conservi a lungo.

Le altre novità 2023

Insieme ai due panettoni firmati da Antonio Lorenzon, la proposta di Zaghis per il Natale 2023 si arricchisce con altre due nuove specialità. Entrambe nate dall’incontro tra tradizione e innovazione: il pandoro farcito con una ricca crema di pistacchio e il panettone decorato all’interno con morbide albicocche semi-candite e gocce di caramello salato.

di Tommaso Tempesti

Le novità di Marca 2024

In arrivo un'edizione che sarà almeno il 10% più grande rispetto a quella precedente. Con più espositori, spazi rinnovati e non food riorganizzato. Ci raccontano tutto il direttore manifestazioni dirette Bolognafiere Domenico Lunghi e l'exhibition manager Antonella Maietta.

Dopo il successo dell'edizione 2023 di Marca, la fiera dedicata alla Mdd si prepara a ospitare ancora più espositori e visitatori. Il direttore manifestazioni dirette Bolognafiere Domenico Lunghi e l'exhibition manager Antonella Maietta ci spiegano, in questa intervista, le novità previste e i trend che saranno al centro dell'attenzione.

Domenico Lunghi

Antonella Maietta

Siamo alla 20esima edizione, un anniversario importante. Quali saranno le principali novità di Marca 2024? Peraltro, le vendite di Mdd continuano a crescere: è una dinamica legata soprattutto alla maggior convenienza o ci sono altre ragioni?

Domenico Lunghi. Dalle interviste effettuate questa estate ai consumatori, per preparare l'Osservatorio Sana 2023, è emerso che l'inflazione è ancora una delle principali preoccupazioni delle famiglie italiane. Secondo l'ultimo rapporto Coop presentato in settembre, tra il 2021 e oggi, per effetto dell'aumento dei prezzi, gli italiani hanno perso 6.700 euro di capacità di spesa per famiglia (su base annua). E mentre i mutui sono schizzati alle stelle, gli stipendi, purtroppo, non hanno goduto di una analoga dinamica di crescita. I consumatori hanno dovuto quindi adottare nuove strategie di consumo, per lo più eliminando i prodotti non strettamente necessari, contenendo gli sprechi e cambiando il mix dei prodotti messi nel loro carrello della spesa.

In altri termini sembra che il consumatore sia stato costretto, suo malgrado, a rinunciare alla fedeltà per il prodotto di marca industriale e a rivolgersi ai discount (una famiglia su quattro è passata ai discount nel 2022, non era mai successo prima) e chi continua a comprare dalla Gdo tradizionale cerca sempre di più prodotti della marca del distributore, che sono noti per l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Questa circostanza, accompagnata dal successo che ha saputo costruire il team che ha organizzato Marca per 20 edizioni, spiega perché noi stiamo registrando un grande interesse per la prossima edizione del gennaio 2024. La prima novità importante che possiamo svelare già oggi, quindi, è che Marca 2024 crescerà (al momento) di oltre il 10% rispetto alla edizione 2023 (siamo ad oltre il 50% di espositori in più rispetto all'edizione pre-covid del 2020).

Antonella Maietta. Per soddisfare questa maggiore richiesta di spazi espositivi, rendendo uniforme il livello dei padiglioni, abbiamo dovuto introdurre la seconda grande novità, ossia la modifica del layout della fiera, eliminando dal layout il padiglione 16 ed inserendo al suo posto due nuovi padiglioni – il 25 e il 26 – ognuno dei quali grande all'incirca come il padiglione 16, incrementando così sensibilmente l'area espositiva complessiva che occuperà Marca 2024. Ovviamente, per rendere tutti i padiglioni ugualmente interessanti, siamo stati costretti a ripensare la collocazione delle insegne al loro interno, in pratica a riprogettare gran parte dei contenuti espositivi. Voglio rilevare che la crescita importante di cui abbiamo parlato riguarda tutti i settori di Marca: sia il settore food che il non food, sia il fresco, che il packaging. Una terza interessante novità riguarda il non food che ha una sua migliore identità, da quando è stato concentrato in un'unica area all'interno del padiglione 30. Stiamo infatti lavorando con Gs1, in partnership con Adm, per lanciare un nuovo Osservatorio dedicato ai prodotti del settore non food, che si affiancherà al tradizionale Osservatorio di Marca per i prodotti agroalimentari che presenteremo come al solito nel primo giorno di manifestazione.

Ci sono nuovi ingressi nel comitato tecnico-scientifico?

AM. Nell'edizione del gennaio 2023 di Marca abbiamo registrato un allargamento importante del Comitato tecnico scientifico, con l'ingresso di tre nuovi qualificati player – Md, Cortilia e Deco' – che hanno riconfermato la loro presenza nel Comitato per Marca 2024. Sempre per il settore food, per la prossima edizione di gennaio 2024 avremo il ritorno nel comitato di Marca di Pam, oltre all'ingresso di Agorà, un brand particolarmente attivo nel settore del cash&carry. Riconfermate invece, per il non food, le presenze di Risparmio Casa e di Brico io.

Quali sono i trend più rilevanti messi a tema nella prossima edizione della fiera?

DL. Abbiamo già detto della perdita del potere di acquisto dei consumatori, situazione che ha portato a un forte rallentamento nella crescita del consumo di alimenti biologici (prodotti decisamente price sensitive): per la verità, nelle ultime edizioni di Marca avevamo già assistito alla crescita dell'offerta di prodotti bio a marca del distributore, come anche a quella di prodotti free from e rich-in, che sono sempre più presenti nel palinsesto dei nuovi espositori di Marca, con ricadute sui nuovi prodotti presentati dalle insegne.

Dal momento che stanno sempre più diffondendosi, soprattutto fra i giovani, i regimi alimentari basati su diete vegetali, vegetariane, vegane e raw vegan (o anche, semplicemente, flexitariane) stiamo anche assistendo, sul lato espositivo, al proliferare di proposte di cibi destinati a questi consumatori, che spaziano dal plant based ai tradizionali cibi vegetariani biologici, anche surgelati.

Va inoltre segnalato che abbiamo registrato un interesse delle insegne anche per la cosmesi vegana (non solo per il food) oltre che per i prodotti cosmetici cruelty free. Per gli imballi, è sempre più forte la richiesta di un basso impatto ambientale, in termini di biodegradabilità, riutilizzabilità, atossicità e uso di materiali riciclati.

Parlando di numeri, quanti espositori e visitatori vi aspettate?

AM. Pensiamo che quest'anno sfioreremo i mille espositori diretti (rispetto agli 850 della passata edizione). Più difficile fare previsioni sul numero di visitatori, che stiamo cercando di attirare in fiera con numerose e articolate campagne di marketing, anche digitale.

Anche quest'anno ci saranno Marca Fresh e Marca Tech. Vuole dirci qualcosa a riguardo?

AM. Come detto, i consumi di frutta e verdura in Italia non stanno andando benissimo. Già nel 2022 gli acquisti domestici di frutta e verdura fresca da parte delle famiglie italiane valevano circa 5,5 milioni di tonnellate, il 9% in meno rispetto ai 6 milioni di tonnellate consumate nel 2021. Per fortuna questi prodotti fanno bene alla salute e si prestano moltissimo alla marca privata. Nel 2024 Marca Fresh sarà alla quarta edizione, e sarà in controtendenza rispetto all'andamento dei consumi, con quasi 50 aziende espositrici. È un format che accende i riflettori sull'innovazione sostenibile nel comparto dell'ortofrutta, 'una fiera nella fiera'.Realizzata in collaborazione da noi con Sg Marketing, che affianca all'esposizione di prodotti innovativi di questo comparto dei momenti importanti di approfondimento, di condivisione e di networking, dove si possono incontrare category buyer di importanti catene distributive, ma anche aggiornarsi su trend e consumi, ascoltare best-case e confrontarsi sui nuovi bisogni dei consumatori.

Anche Marca Tech (packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi) – che è invece un prodotto più 'storico' di Marca Fresh, essendo alla decima edizione – si conferma come la sede ideale di aggiornamento per le aziende che vogliono sviluppare soluzioni tecnologiche per ottimizzare il flusso della produzione, impiegare in modo efficace le risorse e realizzare un packaging sempre più sostenibile. Riconfermiamo un'iniziativa importante che mi sembra opportuno ricordare: anche per l'edizione 2024 di Marca avremo il premio co-gestito in collaborazione con Adi sul packaging innovativo e sostenibile, che servirà ad evidenziare trend che poi saranno esplorati in una convegnistica dedicata.

Negli ultimi anni Marca ha intrapreso un percorso di internazionalizzazione, con gli Ipls Awards, le edizioni in Cina e in Marocco e la presenza crescente di buyer esteri. Quali saranno i prossimi passaggi?

DL. Cominciamo dalla selezione internazionale Ipls (International Private Label Selection Award), da noi lanciata per la prima volta a Marca 2022, in collaborazione con Iplc (società di consulenza specializzata nel nostro settore). Il progetto, molto apprezzato dalle aziende espositrici, viene riproposto anche per l'edizione del 2024 di Marca, dove avremo ancora 10 prodotti selezionati tra quelli presentati dagli espositori da una giuria internazionale, composta di sette esperti provenienti da tutta Europa come quelli che hanno migliori possibilità di venire adottati da catene attive nei mercati esteri. I prodotti vincitori sono stati portati fisicamente all'attenzione del mercato cinese a Marca China 2023, la nuova manifestazione che organizziamo con la nostra filiale Bf China presso lo Shenzhen Convention and Exhibition Center (Futian) in collaborazione con la Shenzhen Retail Business Association, con circa 300 espositori: uno strumento concreto per accompagnare le nostre aziende nel difficile mercato cinese.

AM. Per Marca 2024 vogliamo aumentare sensibilmente i mille incontri che avevamo organizzato in collaborazione con Ice tra le aziende espositrici e le delegazioni straniere in visita nel gennaio 2023. Puntiamo ad aumentare anche i 200 buyer stranieri, specializzati nel settore della marca privata, che andremo ancora a reclutare nelle aree più promettenti, dal Nord America all'est Europa, senza trascurare l'Europa occidentale ed i paesi arabi.

Dovevamo realizzare in settembre un road show insieme agli espositori di Marca a Casablanca (Marocco), dopo avere verificato il grande interesse che aveva suscitato una delegazione da questo Paese presente a Marca 2023 (sono molte le aziende italiane espositrici certificate Halal): purtroppo, a causa del terremoto, abbiamo dovuto rinviare questa iniziativa, ma il Nord Africa certamente sarà uno dei focus di Marca 2024.

di Luigi Rubinelli / Rilevazioni a cura di Eleonora Abate ed Eleonora Davi

INFLAZIONE: LA PROVA SUL CAMPO

Una rilevazione per capire chi ha cambiato cosa nella Gdo e nella Idm. Con un confronto fra i prezzi del 2021/2022 e quelli attuali. Fra conferme (di convenienza) e sorprese...

Le tabelle di questo articolo non vogliono essere una ricerca strutturata sui prezzi. Alimentando non è una società di ricerche come NielsenIQ o Circana. L'articolo vuole essere un contributo a leggere il cambiamento in atto in un anno unico nel suo genere. Lo spazio di rilevazione è limitato ad alcuni territori e ovviamente non rispecchiano l'andamento nazionale di ogni insegna. I prezzi, come tutti sanno, sono ormai zonali, di un territorio ristretto e molte volte cambiano da negozio a negozio anche seppur vicini. Alimentando ha già pubblicato diversi articoli sulla forbice delle vendite a valore e a volume, e di conseguenza fra prezzi praticati delle industrie e prezzi dei prodotti a marchio, le Mdd, dei retailer. È utile, leggendo anche queste tabelle, tenere conto dello scenario di riferimento che è molto complesso, al di là del singolo prezzo.

L'impatto dell'inflazione

Negli ultimi mesi l'inflazione è salita repentinamente, le aziende hanno dovuto prendere decisioni immediate e stabilire come, quando e dove aumentare i prezzi, per non perdere clienti e fatturati e molte volte a scapito dei margini.

Questi mesi sono ancor più difficili da analizzare: scende l'inflazione ma non, di conseguenza, i prezzi. Questo significa che le diverse categorie di prodotto in vendita nelle insegne della Gdo – e quindi le diverse referenze – non hanno la stessa reazione di acquisto e di consumo all'incremento dei prezzi.

La domanda, infatti, si è scomposta in ogni dove, ogni cliente vuole qualcosa di diverso, con il risultato che si creano tante domande quante sono i clienti, dice una recente ricerca di NielsenIQ. E quindi ci sono categorie e prodotti che hanno comportamenti diversi, quelli per i quali il prezzo alto ha ragione di essere e che non avranno in futuro un prezzo basso (per esempio tutti i beni rifugio come uova e pasta, o categorie come il salutistico e la gratificazione, per i quali a fronte di prezzi che crescono i volumi non calano).

Ci sono categorie e quindi brand e referenze che hanno un insieme di promesse valoriali che hanno resistito alla forbice 'aumento delle vendite-diminuzione dei volumi'. Sono presenti sia fra i brand delle Idm, le industrie di marca, sia delle Mdd, delle marche del distributore. Un'occhiata anche distratta alle tabelle di dati raccolti da Alimentando lo dimostra, al di là dell'insegna che le ospita. La promessa di qualità e di intangibilità sarà l'unico vero driver che guiderà le vendite dei prossimi mesi, secondo me in tutta la scala prezzi dai brand-prodotti premium ai primi prezzi.

È una tesi azzardata? Può darsi e questo riguarderà sia i supermercati sia i discount che in molti casi devono ancora dimostrare di che rapporto qualità-prezzo sono fatti i prodotti che stanno vendendo. Il prezzo è importante ma la qualità percepita e intrinseca a mio parere lo sarà ancor di più. Lasciatemi fare due esempi da cliente e da consumatore. La Nutella è la Nutella e la carta igienica Regina è la carta igienica Regina. Non è forse vero?

Attenzione alle sgrammature…

L'aumento del peso del vicinato o dei negozi conosciuti da tempo la dice lunga sul concetto di prezzo e sulla conoscenza del prezzo da parte del cliente. Oggi gli strumenti a disposizione permettono di fare rilevazioni in quattro e quattrotto al di là delle promozioni, e quindi mettere in mora chi ha alzato i prezzi in modo non opportuno. Nel passaparola delle persone è tutto un sottolineare che quella marca (dell'Idm o delle Mdd) hanno sgrammato senza dire nulla, magari lanciando un nuovo prodotto eguale a quello vecchio ma con un pack nuovo e un prezzo più alto: sentite anche voi il ronzio del passaparola? La sgrammatura non la passerà tanto liscia, statene certi. Alcune insegne poi come Carrefour in Francia hanno iniziato a indicare per nome e per cognome i produttori che hanno sgrammato.

E allora tornando alla rilevazione di Alimentando guardate cosa successo a Conad nei prodotti a marchio, a Carrefour (attenzione alle sgrammature…), a Coop e alla sua inflazione, a Esselunga e alle sue Mdd, al gioco dei prezzi Mdd-Idm di Famila, alle variazioni introdotte da IlGigante, agli aumenti di IperlagrandeI, ai ribassi di Iperal, alla stabilità di Unes (che ha re-introdotto le promo), al gioco di equilibrio di Bennet.

Insomma: accettate questo contributo e buona lettura. E segnalate ciò che secondo voi non va…

segue

CARREFOUR

Carrefour

Via Prealpi 41, Giussano (MB)
Visita del 7 settembre alle ore 16,30

Guardando le due tabelle salta all'occhio la differenza tra Mdd e Idm. La prima mostra risultati più positivi, con diversi prezzi invariati e qualche miglioramento, mentre la marca industriale è decisamente più negativa.

Le variazioni percentuali tra 2021 e 2023 mostrano parecchi prodotti in aumento, sia in Mdd che in Idm. Su 24 referenze 15 Mdd e 16 Idm hanno il segno più (+).

Il confronto tra l'anno in corso e il 2022 invece si presenta con più variazioni. Ben cinque prodotti dal prezzo invariato per la marca privata: passata di pomodoro, pesto, uova, yogurt magro e würstel di pollo. Sette referenze in variazione positiva: acqua tonica, frollini, cornetti brioche, pasta, tonno, carne in scatola e patatine. Altrettante sette in variazione negativa: pane in cassetta, ricotta, riso arborio, limoncello, cola, succo e asciugatutto. Qualche referenza, invece, manca all'appello perché non più presente a scaffale.

Nella sezione Idm i prodotti in aumento percentuale sono 12, otto invece non erano tra le corsie, una sola referenza mantiene il prezzo invariato e solamente tre referenze hanno una variazione positiva (prosciutto cotto, passata di pomodoro e succo).

Non mancano i cambi formato, ovvero soggetti a sgrammatura. Vedi tabella Mdd per platessa surgelata e prosciutto cotto. Come pure la tabella Idm per cola e platessa surgelata.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto 2 rotoli	Cfr Ecoplanet	1,99 euro	2,59 euro	2,69 euro	+35,17%	+3,86%
Igienizzante superfici 125 ml	Cfr Expert	0,89 euro	non presente	non presente	/	/
Succo ananas 1 lt	Cfr Extra	1,50 euro	1,65 euro	1,79 euro	+19,33%	+8,48%
Cola 1500 ml	Cfr Classic	0,69 (sconto 14% a 0,59 euro)	0,69 euro	0,74 euro (-20% carta payback a 0,59 euro)	+7,24%	+7,24%
Acqua tonica 1000 ml	Cfr Sensation	0,79 euro	0,85 euro	0,79 euro (-20% carta payback a 0,55 euro)	prezzo invariato	-7,05%
Limoncello 50 cl	Terre d'Italia	5,45 euro	8,6 euro	8,99 euro	+64,95%	+4,53%
Filetti platessa surgelata 500 g	Cfr	7,29 euro	8,49 euro	300g a 4,49 euro	cambia formato	cambia formato
Frollini 800 g	Cfr	2,09 euro	2,69 euro	2,19 euro	+4,78%	-18,58%
Cornetti x6 pcs	Cfr	1,50 euro	1,89 euro	1,69 euro	+12,66%	-10,58%
Pesto 190 g	Cfr Classic	1,59 euro	1,39 euro	1,39 euro	-12,57%	prezzo invariato
Riso arborio classico 1 kg	Cfr Classic	1,49 euro	2,85 euro	2,95 euro	+97,98%	+3,50%
Pasta 1 kg tortiglioni	Cfr Classic	1,15 euro	1,39 euro	1,35 euro	+17,39%	-2,87%
Olio bio di semi di girasole 750 ml	Cfr Bio	3,49 euro	3,49 euro	non presente	/	/
Olio extravergine di oliva 1 lt	Cfr Classic	3,99 euro	non presente	non presente	/	/
Tonno pinna gialla olio d'oliva 2x160g	Cfr	3,45 euro	4,29 euro	3,99 euro	+15,65%	-6,99%
Carne in scatola 3x90 g	Cfr Classic	2,99 euro	3,39 euro	2,99 euro	prezzo invariato	-11,79%
Passata di pomodoro 700 g	Cfr Classic	0,89 euro	0,99 euro	0,99 euro	+11,23%	prezzo invariato
Uova bio x4 pcs	Cfr Bio	1,49 euro	1,69 euro	1,69 euro	+13,42%	prezzo invariato
Wurstel di pollo 100 g	Cfr	0,69 euro	0,69 euro	0,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Yogurt magro bianco 250 g x2 vasetti	Cfr	0,69 euro	0,75 euro	0,75 euro	+8,69%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Cfr Classic	0,85 euro	1,09 euro	1,15 euro	+35,29%	+5,50%
Patatine x6 pacchettini 150 g	Cfr Classic	1,85 euro	2,29 euro	1,99 euro	+7,56%	-13,10%
Pane in cassetta di grano duro 400 g	Cfr Classic	0,59 euro	0,99 euro	1,05 euro	+77,96%	+6,06%
Prosciutto cotto 130 g	Terre d'Italia	5,59 euro	non presente	120g a 5,25 euro	/	cambia formato

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto 2 rotoli	Fior di carta	1,55 euro	2,55 euro	2,59 euro	+67,09%	+1,56%
Igienizzante superfici 125 ml	Lisoform	2,59 euro	2,99 euro	non presente	/	/
Succo ananas 1 lt	Santal	1,52 euro	1,89 euro	1,80 euro (sconto 39% a 1,09 euro)	+18,42%	-4,76%
Cola 1500 ml	Coca Cola	1,59 euro	2,09 euro	2,05 euro (1350ml)	cambia formato	cambia formato
Acqua tonica 1000 ml	Schweppes	1,09 euro	1,15 euro	1,29 euro	+18,34%	+12,17%
Limoncello 50 cl	Limoncé	6,55 euro	6,99 euro	7,75 euro	+18,32%	+10,87%
Filetti platessa surgelata 500 g	Findus	9,39 euro	12,00 euro	250g a 6,39 euro	cambia formato	cambia formato
Frollini 800 g	Galletti Mulino B.	2,69 euro	3,15 euro	3,79 euro	+40,89%	+20,31%
Cornetti x6 pcs	Bauli	1,59 euro	1,59 euro	1,75 euro	+10,06%	+10,06%
Pesto 190 g	Barilla	1,35 euro	2,49 euro	2,69 euro	+99,25%	+8,03%
Riso arborio classico 1 kg	Scotti	3,45 euro	4,49 euro	4,69 euro	+35,94%	+4,45%
Pasta 1 kg tortiglioni	Barilla	0,90 euro	1,93 euro	2,25 euro	+150%	+16,58%
Olio bio di semi di girasole 750 ml	Benvolio	3,19 euro	3,09 euro	non presente	/	/
Olio extravergine di oliva 1 lt	Dante	4,55 euro	6,89 euro	non presente	/	/
Tonno pinna gialla olio d'oliva 2x160g	Rio Mare	4,79 euro	5,79 euro	non presente	/	/
Carne in scatola 3x90 g	Simmenthal	3,79 euro	4,39 euro	5,15 euro	+35,88%	+17,31%
Passata di pomodoro 700 g	Mutti	1,75 euro	2,09 euro	1,95 euro (-26% a 1,45 euro)	+11,42%	-6,69%
Uova bio x4 pcs	Coccodì bio	1,89 euro	non presente	1,95 euro	+3,17%	/
Wurstel di pollo 100 g	Wudy Aia	0,75 euro	non presente	0,89 euro	+18,66%	/
Yogurt magro bianco 250 g x2 vasetti	Sterzing Vipiteno	0,85 euro	0,99 euro	0,99 euro	+16,47%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Galbani Santa Lucia	1,45 euro	1,05 euro	1,39 euro	-4,13%	+32,38%
Patatine x6 pacchettini 150 g	San Carlo	1,55 euro	2,15 euro	2,39 euro	+54,19%	+11,16%
Pane in cassetta di grano duro 400 g	Mulino Bianco	1,03 euro	1,15 euro	1,49 euro	+44,66%	+29,56%
Prosciutto cotto 130 g	Frutti dei Sogni	7,29 euro	7,05 euro	5,99 euro	-17,83%	-15,03%

segue

CONAD

Viale Italia 555, Sesto San Giovanni (MI)
Visita del 7 settembre alle ore 10,30

Nel paniere dei 23 prodotti selezionati all'interno del punto vendita Conad, si nota una leggera differenza nell'andamento dei prezzi delle referenze Mdd e di quelle Idm. Facendo un paragone con il 2021, la media della variazione per le referenze Mdd è simile a quella dell'industria di marca. Parliamo di un +45,33% rispetto a un +41,3%. Entrando nel dettaglio, delle 23 voci esaminate, per la Mdd solamente un prodotto è rimasto invariato nel periodo 2021-2023: il Limoncello Sorrento 50 cl a marchio Sapori & Dintorni Conad, che ha mantenuto il prezzo stabile di 6,95 euro. In generale, tutti gli articoli sono saliti di prezzo. A subire l'incremento maggiore: il pane integrale a fette (+45,33%), la birra rossa in bottiglia in confezione 3x33cl (+40,20%), i cornetti all'albicocca (+38,26%) e il latte (+33,03%). Anche per i prodotti Idm la situazione è simile: +41,3% il doccia-shampoo Palmolive, +40,45% le penne rigate Barilla, +40% la birra rossa Moretti in confezione 3x33cl, +35% il pane integrale a fette Mulino Bianco e +40,20% i cornetti all'albicocca Mulino Bianco. Se gli stessi prodotti li paragoniamo con il 2022 rimaniamo piacevolmente sorpresi nell'osservare che buona parte dei prodotti Mdd ha mantenuto il prezzo "basso e fisso". In alcuni casi, è addirittura diminuito. La situazione è analoga anche per alcune delle referenze a marchio industriale, ma nel complesso, anche se di poco (media del +8%) il prezzo è aumentato.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Lambrusco dell'Emilia frizzante 0,75 lt	Conad	1,79 euro – bassi e fissi	non presente	non presente	/	/
Birra rossa in bottiglia conf. 3x33 cl	Conad - Linea 11 paralleli Rossa	1,99 euro	2,29 euro	2,79 euro	+40,20%	+21,83%
Limoncello Sorrento 50 cl	Sapori & Dintorni Conad; Conad	6,95 euro; 5,55 euro	6,95 euro; non presente	6,95 euro; non presente	prezzo invariato	prezzo invariato
Succo e polpa di pera 1 lt	Conad	0,99 euro – bassi e fissi	1,39 euro	1,15 euro	+16,16%	-17,27%
Té al limone 1,5 lt	Conad	0,69 euro –bassi e fissi	0, 69 euro	0,89 euro	+28,99%	+28,99%
Acqua minerale 6x50 ml	Conad	0,99 euro	1,29 euro	1,29 euro	+30,30%	prezzo invariato
Penne rigate 500 g	Conad	0,55 euro	0,75 euro	0,69 euro	+25,46%	+8,0%
Passata di pomodoro 100% ita, bio, 700g	Conad – Linea Verso Natura Bio	1,15 euro	1,45 euro	1,45 euro (in sconto a 1,15 euro)	+26,09%	prezzo invariato
Tonno all'olio di oliva 4x80 g	Conad	2,95 euro – bassi e fissi	3,29 euro	3,79 euro	+28,48%	+15,20%
Cornetti all'albicocca 6x300 g	Conad	1,15 euro – bassi e fissi	1,50 euro	1,59 euro	+38,26%	+6,0%
Corn Flakes senza glutine 375 g	Conad Alimentum senza glutine	1,98 euro	non presente	2,19 euro	+10,61%	/
Caffè macinato 2x250 g	Conad qualità classica	3,45 euro – bassi e fissi	3,75 euro (1,99 250g singolo)	3,75 euro	+8,70%	prezzo invariato
Burro 125 g	Burro alpino Sapori&Dintorni Conad	1,69 euro	2,15 euro	1,99 euro	+17,75%	-7,44%
Formaggini a spicchi 140 g	Conad	1,29 euro – bassi e fissi	1,69 euro	1,59 euro	+23,26%	-5,92%
Grana Padano Dop 100 g	Conad	1,39 euro – bassi e fissi	1,65 euro	1,65 euro	+18,71%	prezzo invariato
Prosciutto cotto per toast 400 g	Conad	3,99 euro - bassi e fissi	4,79 euro	4,79 euro	+20,1%	prezzo invariato
Pancetta affumicata a cubetti 200 g	Conad	1,99 euro – bassi e fissi	2,25 euro	2,25 euro	+13,07%	prezzo invariato
Bresaola Valtellina Igp 60 g	Conad	1,89 euro – bassi e fissi	2,29 euro	2,19 euro	+15,87%	-4,37%
Wurstel puro suino 100 g	Conad	0,79 euro	0,94 euro	0,94 euro	+18,99%	prezzo invariato
Latte alta qualità 1 lt	Conad	1,09 euro – bassi e fissi	1,45 euro	1,45 euro	+33,03%	prezzo invariato
Pane integrale a fette 400 g	Conad	0,75 euro – bassi e fissi	1,29 euro	1,09 euro	+45,33%	-15,50%
Doccia-shampoo 250 ml	Conad – Linea Essentiae	1,00 euro – bassi e fissi	1,19 euro	1,19 euro	+19%	prezzo invariato
Piatti concentrato 1 lt	Verso Natura Conad Eco	1,69 euro	1,69 euro	1,79 euro	+5,92%	+5,92%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Lambrusco dell'Emilia frizzante 0,75 lt	Donelli	2,19 euro	non presente	non presente	/	/
Birra rossa in bottiglia conf. 3x33 cl	Birra Moretti La Rossa	2,35 euro	non presente	3,29 euro	+40,0%	/
Limoncello Sorrento 50 cl	Limoncè	6,10 euro	6,65 euro	6,99 euro	+14,59%	+5,11%
Succo e polpa di pera 1 lt	Yoga	1,15 euro	1,49 euro	1,49 euro	+29,57%	prezzo invariato
Té al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,94 euro	0,99 euro	1,09 euro	+15,96%	+10,10%
Acqua minerale 6x50 ml	Lete; Norda	1,35 euro; 1,98 euro	non presente	1,49 euro; 2,25 euro	+10,37%; +13,63%	/
Penne rigate 500 g	Barilla	0,89 euro	1,05 euro	1,25 euro	+40,45%	+19,05%
Passata di pomodoro 100% ita, bio, 700g	Valfrutta	1,55 euro	2,09 euro	2,09 euro	+34,84%	prezzo invariato
Tonno all'olio di oliva 4x80 g	Rio Mare	4,99 euro	6,50 euro	6,59 euro	+32,06%	+1,39%
Cornetti all'albicocca 6x300 g	Mulino Bianco	1,99 euro	2,65 euro	2,79 euro	+40,20%	+5,28%
Corn Flakes senza glutine 375 g	Nestlé Gofree senza glutine	1,99 euro	non presente	1,99 euro	prezzo invariato	/
Caffè macinato 2x250 g	Lavazza qualità rossa	5,79 euro	3,59 euro (250g singolo)	6,29 euro	+8,64%	/
Burro 125 g	Beppino Occelli	2,55 euro	2,89 euro	3,29 euro	+29,0%	+13,84%
Formaggini a spicchi 140 g	Tigre	2,35 euro	non presente	1,98 euro	-15,74%	/
Grana Padano Dop 100 g	Gran Soresina	1,98 euro	2,05 euro	1,99 euro	+0,51%	-2,93%
Prosciutto cotto per toast 400 g	F.lli Beretta	5,25 euro	5,25 euro	5,59 euro	+6,48%	+6,48%
Pancetta affumicata a cubetti 200 g	Negroni	3,69 euro	3,90 euro (sc. 30% a 2,73 euro)	3,90 euro	+5,69%	prezzo invariato
Bresaola Valtellina Igp 60 g	Citterio Sofficette	2,49 euro	2,69 euro	2,75 euro	+10,44%	+2,23%
Wurstel puro suino 100 g	Wuber	0,88 euro	1,05 euro	1,05 euro	+19,32%	prezzo invariato
Latte alta qualità 1 lt	Granarolo	1,65 euro	1,95 euro	1,95 euro	+18,18%	prezzo invariato
Pane integrale a fette 400 g	Mulino Bianco	1,25 euro	1,49 euro	1,69 euro	+35%	+13,42%
Doccia-shampoo 250 ml	Palmolive	1,55 euro	2,29 euro	2,19 euro	+41,3%	-4,37%
Piatti concentrato 1 lt	Winni's Naturel	2,19 euro	2,19 euro	2,19 euro	prezzo invariato	prezzo invariato

segue

COOP

Via Borghetto, Desio (MB)
Visita del 6 settembre alle ore 10,30

È quasi un testa a testa tra brand dell'industria e marchio del distributore il confronto prezzi fatto, a due anni di distanza, all'interno del punto vendita Coop di Desio. Delle 24 referenze Mdd e 24 Idm prese in esame, quasi tutte mostrano segni di inflazione. Nel caso delle Mdd, solo un prezzo è rimasto invariato rispetto al 2021: i frollini al cacao con gocce di fondente 400 g. Tutti gli altri hanno subito un forte aumento di prezzo. Per citarne alcuni: tortilla chips (+67,62%), pomodori pelati (+64,62%), tonno all'olio d'oliva 2x160 g (+64,18% e addirittura +44,36% rispetto al 2022), bastoncini di merluzzo 18 pz (+60,73%), fazzoletti balsamici 10 pz (+59,66%) e biscotti petit 500 g (+53%). Nel caso delle marche industriali, un solo prezzo è inferiore rispetto al 2021: la Coca Cola da 1l, che da 1,55 euro è scesa a 1,51 euro. Il resto delle referenze mostra un rincaro generalizzato, con picchi del +47,41% per l'olio extravergine 1l Monini, +44,02% per i croissant al cioccolato Mulino Bianco, +42% per le Gocciole Pavesi extra Dark e +36,84% per le farfalle di semola di grano duro 500 g Barilla. Andando a guardare più nel dettaglio, gli stessi prodotti Idm hanno subito un ulteriore incremento se confrontate con il 2022, mentre sono solamente due le referenze che hanno diminuito il prezzo: camomilla setacciata e bastoncini di merluzzo Findus. Stessa situazione per le Mdd. Solamente tre prodotti mostrano un prezzo inferiore rispetto al 2022: burro (-15,86%), fette biscottate integrali (-2,69%) e detersivo piatti al limone (-9,45%). Un dato, dunque, è evidente: l'inflazione è generalizzata tra le diverse merceologie food e non food, ma a subire i rincari maggiori sono il comparto grocery e dolciario.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Grana Padano grattugiato 100 g	Coop	1,69 euro	2,03 euro	2,17 euro	+28,40%	+6,90%
Burro 250 g	Coop	2,29 euro	3,09 euro	2,60 euro	+13,54%	-15,86%
Yogurt bianco 0% 500 g	Coop	1,19 euro	1,57 euro	1,61 euro	+35,29%	+2,55%
Pancetta dolce in cubetti 200 g	Origine Coop	2,65 euro	3,10 euro	3,32 euro	+25,28%	+7,10%
Prosciutto cotto 130 g	Origine Coop	3,49 euro	3,33 euro	3,84 euro	+10,03%	+15,32%
Prosciutto crudo 100 g	Origine Coop	3,29 euro	4,07 euro	4,11 euro	+24,92%	+0,98%
Camomilla setacciata 20 filtri	Coop	0,89 euro	1,24 euro	1,34 euro	+50,56%	+8,07%
Fette biscottate integrali 320 g	Coop	1,05 euro	1,49 euro	1,45 euro	+38,10%	-2,69%
Croissant al cioccolato 300 g	Coop	1,39 euro	1,83 euro	1,93 euro	+38,85%	+5,46%
Biscotti petit 500 g	Coop	1,49 euro	1,84 euro	2,28 euro	+53,0%	+23,91%
Frollini al cacao 400 g	Coop Solidal	2,19 euro	2,70 euro	2,70 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Crackers senza glutine 200 g	BeneSì Coop	1,65 euro	1,65 euro	1,99 euro	+20,61%	+20,61%
Farfalle di semola di grano duro 500 g	Coop	0,65 euro	0,84 euro (50 punti jolly)	1,03 euro	+58,46%	+22,62%
Pomodori pelati 400 g	Coop	0,65 euro	0,96 euro	1,07 euro	+64,62%	+11,46%
Tonno all'olio d'oliva 2x160 g	Coop	3,35 euro	3,81 euro	5,50 euro	+64,18%	+44,36%
Pane senza crosta di grano duro 400 g	Coop	1,49 euro	2,14 euro	2,16 euro	+44,97%	+0,94%
Olio extravergine 1 lt	Coop	5,49 euro	5,92 euro	6,74 euro	+22,77%	+13,85%
Detersivo piatti al limone 500 ml	Casa Coop	0,95 euro	1,27 euro	1,15 euro	+21,05%	-9,45%
Fazzoletti balsamici 10 pz	Coop	1,19 euro	1,82 euro	1,90 euro	+59,66%	+4,40%
Tortilla chips 200 g	Coop	1,05 euro	1,42 euro	1,76 euro	+67,62%	+23,94%
Cola 1 lt	Coop	0,69 euro	non presente	non presente	/	/
Aranciata in lattina 330 ml	Coop	0,39 euro	0,47 euro	0,51 euro	+30,77%	+8,51%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Coop	2,75 euro	3,74 euro	4,42 euro	+60,73%	+18,18%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Coop	3,49 euro	4,66 euro	4,93 euro	+41,26%	+5,79%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Grana Padano grattugiato 100 g	Gran Soresina	1,99 euro	2,01 euro	non presente	/	/
Burro 250 g	Latteria Soresina	2,75 euro	non presente	2,90 euro	+5,46%	/
Yogurt bianco 0% 500 g	Müller	1,49 euro	1,76 euro	non presente	/	/
Pancetta dolce in cubetti 200 g	Negroni	3,32 euro	3,59 euro	3,99 euro	+20,18%	+11,14%
Prosciutto cotto 130 g	Rovagnati Granbiscotto	4,99 (sconto 40% a 2,99 euro)	4,47 euro	non presente	/	/
Prosciutto crudo 100 g	Citterio Il Poggio	3,49 euro	3,75 euro	4,11 euro	+17,77%	+9,6%
Camomilla setacciata 20 filtri	Sognid'oro Bonomelli	1,55 euro	1,81 euro	1,64 euro	+5,81%	-9,39%
Fette biscottate integrali 320 g	Misura Fibrextra	1,55 euro (promo 'Prezzi ribassati')	1,52 euro	1,70 euro	+9,68%	+11,84%
Croissant al cioccolato 300 g	Mulino bianco	2,09 euro (promo 'Conviene' a 1,59 euro)	2,50 euro	3,01 euro	+44,02%	+20,4%
Biscotti petit 500 g	Oro Saiwa	1,99 euro	2,19 euro	2,49 euro	+25,13%	+13,70%
Frollini al cacao con gocce 400 g	Gocciole Pavesi Extra dark	2,19 euro	2,65 euro	3,11 euro	+42,01%	+17,36%
Crackers senza glutine 200 g	Quadretti Mulino Bianco	2,09 euro	2,06 euro	2,37 euro	+13,40%	+15,05%
Farfalle di semola di grano duro 500 g	Barilla	0,95 euro	1,05 euro	1,30 euro	+36,84%	+23,81%
Pomodori pelati 400 g	Cirio	0,99 euro	non presente	1,26 euro	+27,27%	/
Tonno all'olio d'oliva 2x160 g	Rio Mare	5,19 euro	non presente	7,20 euro	+38,73%	/
Pane senza crosta di grano duro 400 g	Gran Cuor di pane Mulino Bianco	2,39 euro	2,59 euro	non presente	/	/
Olio extravergine 1 lt	Monini	5,99 euro	6,49 euro	8,83 euro	+47,41%	+36,06%
Detersivo piatti al limone 500 ml	Limonello	0,79 euro ('Il prezzo più basso')	0,79 euro	0,90 euro ('Il prezzo più basso')	+13,92%	+13,92%
Fazzoletti balsamici 10 pz	Scottex	1,59 euro	2,01 euro	2,28 euro	+43,40%	+13,43%
Tortilla chips 200 g	Amica Chips	1,59 euro	2,00 euro	2,08 euro	+30,82%	+4%
Cola 1 lt	Coca Cola	1,55 euro	1,55 euro	1,51 euro	-2,58%	-2,58%
Aranciata in lattina 330 ml	Fanta	0,59 euro	0,76 euro	0,78 euro	+32,20%	+2,63%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Findus	5,49 euro (sconto 40% a 3,29 euro)	7,27 euro	6,54 euro (sc. 36% soci a 4,19 euro)	+19,13%	-10,04%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Buitoni Bella Napoli	4,99 euro	5,82 euro	6,02 euro	+20,64%	+3,44%

ESSELUNGA

Via Pola, Paina di Giussano (MB)
Visita del 6 settembre alle ore 10,30

Da un colpo d'occhio iniziale notiamo che, nel confronto con i prezzi del 2021, la variazione percentuale è solo in aumento, mentre se consideriamo il 2022 osserviamo anche alcuni decrementi o prezzi invariati. Sicuramente la marca privata è più forte su questi ultimi due punti.

Tra 2021 e 2023 della Mdd solo tre prodotti mantengono il prezzo invariato (cotton fioc, acqua tonica, brioches treccine), mentre tutti gli altri sono in aumento. Per quanto riguarda l'Idm invece, un'unica referenza cala di prezzo (cotton fioc Johnson&Johnson), al contrario di tutte le altre che aumentano. Il caso più evidente è quello delle Nastrine Mulino Bianco che tra il 2021 e il 2023 sono aumentate del 102,29% passando da 1,31 euro a 2,65 euro.

Diversa è la situazione tra 2022 e 2023. Per le referenze Mdd osserviamo solo quattro aumenti (tè al limone, gelato, mezze penne rigate e tonno), sette prezzi invariati in diverse categorie e cinque diminuzioni (cotton fioc, fazzoletti di carta, pizza surgelata, latte di riso, prosciutto cotto).

Anche i prodotti Idm, dallo scorso anno, mostrano qualche miglioramento, seppur contenuto. Su 19 referenze prese in considerazione quattro non sono più presenti a scaffale; tre mantengono il prezzo invariato (detersivo Perlana, prosciutto cotto Citterio, tonno Rio Mare); tre registrano un calo, più o meno, incisivo (cotton fioc J&J, yogurt Müller, mozzarella Vallelata); nove invece continuano ad aumentare di prezzo.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Tonno 4x80 g	Esselunga	3,49 euro	3,69 euro	4,39 euro	+25,78%	+18,97%
Mezze penne rigate 1 kg	Esselunga	1,09 euro	1,39 euro	1,49 euro	+36,69%	+7,19%
Fettine prosciutto cotto alta qualità 80 g	Esselunga	1,65 euro	2,19 euro	1,69 euro	+2,42%	-22,83%
Mozzarella 3x125 g	Esselunga	2,55 euro	3,19 euro	3,19 euro	+25,09%	prezzo invariato
Latte di riso 1 lt	Esselunga Equilibrio	1,69 euro	2,25 euro	1,85 euro	+9,46%	-17,77%
Barattolo yogurt 500 g	Esselunga	1,29 euro	1,29 euro	non presente	/	/
Brioches Treccine 6 pcs	Esselunga	1,69 (sconto 12% a 1,49 euro)	1,69 euro	1,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Biscotti petit 500 g	Esselunga	1,47 euro	1,59 euro	1,59 euro (sc. fidaty 20% a 1,27 euro)	+8,16%	prezzo invariato
Gelato alla stracciatella 500 g	Esselunga	2,39 euro	2,59 euro	3,19 euro	+33,47%	+23,16%
Pizza margherita surgelata pack da 2	Esselunga	2,59 euro	3,59 euro	3,19 euro	+23,16%	-11,14%
Multipacco patatine classiche 6x25 g	Esselunga	1,49 euro	1,79 euro	1,79 euro	+20,13%	prezzo invariato
Pane grano duro in cassetta 400 g	Esselunga	0,99 euro	1,05 euro	1,05 euro (sc. 30% a 0,73 euro)	+6,06%	prezzo invariato
Pane grano tenero in cassetta 400 g	Esselunga	0,89 euro	0,95 euro	0,95 euro	+6,74%	prezzo invariato
Cola 1 lt	Smart	0,35 euro	0,39 euro	non presente	/	/
Tè al limone 1,5 lt	Esselunga	0,89 euro	0,89 euro	1,19 euro	+33,70%	+33,70%
Acqua tonica 1 lt	Esselunga	0,79 euro	0,79 euro	0,79 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Detersivo per capi scuri 1,5 lt	Esselunga	2,48 euro	2,98 euro	2,98 euro	+20,16%	prezzo invariato
Fazzoletti 10x9 pcs	Esselunga	1,19 (sconto 25% a 0,89 euro)	1,99 euro	1,49 euro	+25,21%	-25,12%
Cotton fioc 200 pcs	Esselunga	1,39 euro	1,89 (sconto 24% a 1,05 euro)	1,39 euro	prezzo invariato	-26,45%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Tonno 4x80 g	Rio Mare	3,56 euro	5,69 euro (una latta gratis)	5,69 euro (sconto 12% a 4,99)*	+59,83%	prezzo invariato
Mezze penne rigate 1 kg	Barilla	1,49 (sconto 50% a 0,74 euro)	1,99 (sconto 40 % a 1,19 euro)	2,25 euro	+51%	+13,06%
Fettine prosciutto cotto alta qualità 80 g	Citterio	1,59 euro	1,79 euro	1,79 euro	+12,60%	prezzo invariato
Mozzarella 3x125 g	Vallelata	3,62 euro	3,99 euro	3,95 euro	+9,11%	-1%
Latte di riso 1 lt	Granarolo	2,25 euro	non presente	non presente	/	/
Barattolo yogurt 500 g	Muller	1,29 euro	2,09 euro	1,83 euro	+41,86%	-25,12%
Brioches Nastrine 6 pcs	Mulino Bianco	1,31 euro	2,19 (sconto 31% a 1,49 euro)	2,65 euro	+102,29%	+21%
Biscotti petit 500 g	Pavesi	1,38 euro	non presente	non presente	/	/
Gelato alla stracciatella 500 g	La Cremeria Motta	3,08 euro	non presente	non presente	/	/
Pizza margherita surgelata pack da 2	Buitoni Bella Napoli	4,60 euro	5,49 euro	5,79 euro	+25,87%	+5,46%
Multipacco patatine classiche 6x25 g	San Carlo	1,46 euro	non presente	2,29 euro	+56,84%	/
Pan Bauletto grano duro 400 g	Mulino Bianco	0,93 euro	1,29 euro	1,49 euro	+60,21%	+15,50%
Pan Bauletto grano tenero 400 g	Mulino Bianco	0,89 euro	1,15 euro	1,29 euro	+44,94%	+12,17%
Cola 1 lt	Coca Cola	1,16 euro	1,44 euro	1,49 euro (pack x2 2,98 euro)	+28,44%	+3,47%
Tè al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,79 euro	0,99 euro	1,29 euro (sc.fidaty 50% a 0,64 euro)	+63,29%	+30,30%
Acqua tonica 1 lt	Schweppes	0,89 euro	1,11 euro	1,29 euro	+44,94%	+16,21%
Detersivo per capi scuri 1,5 lt	Perlana	2,81 euro	3,99 euro	3,99 euro	+41,99%	prezzo invariato
Fazzoletti 10x9 pcs	Tempo	1,72 euro	1,99 euro	2,55 euro (sc. fidaty 0,40 euro a 2,15)	+48,25%	+28,14%
Cotton fioc 200 pcs	Johnson & Johnson	4,07 euro	4,18 (sconto 28% a 2,98 euro)	3,68 euro	-9,58%	-11,96%

*(una latta gratis)

segue

FAMILA

famila

Via G. Brodolini, Nova Milanese (MB)
Visita del 12 settembre alle ore 11,30

Un generale aumento dei prezzi. Questo è quello che abbiamo potuto osservare confrontando i prezzi, un anno dopo la nostra ultima rilevazione, di alcuni prodotti alimentari e non, sia a Mdd sia a marchio industriale, presso il Famila di Nova Milanese. A un primo colpo d'occhio, si possono notare variazioni percentuali importanti per quel che riguarda le referenze Mdd. Su 24 rilevazioni effettuate, facendo un confronto con il 2021, la farina tipo '0' da 1 kg registra l'aumento più consistente (+71,88%). Seguono la carta asciugatutto (+60%) e il tonno all'olio d'oliva (+50,23%). In calo, invece, il prezzo del tè verde in filtri, che da 0,99 euro è passato a 0,92 euro. Facendo un confronto con il 2022, anche in questo caso il 'carosello' di prezzi è in rialzo, fatta eccezione per lo yogurt da bere 200 g, il salame Milano 100 g e il dentifricio sbiancante per questi prodotti, infatti, il prezzo è rimasto invariato. Passando al dato Idm, la crescita più sostanziale nel periodo 2021-2023 la possiamo notare negli Abbracci Mulino Bianco (+94,53%), nei Pan di Stelle Mulino Bianco (+77%), nel sugo pronto al basilico Barilla (+62,22%) e nel Pan Bauletto bianco Mulino Bianco (+48,28%). Dei 22 prodotti presi in esame, a confronto con il 2022 solo uno vede il prezzo in diminuzione del -3,03%: la carta asciugatutto Foxi Mega. A livello generale, sui prodotti Mdd si evidenziano incrementi minori rispetto alle referenze dell'industria di marca.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Pane bianco a fette 400 g	Selex	0,79 euro	0,95 euro	1,05 euro	+32,91%	+10,53%
Yogurt da bere 200 g	Selex Vivi Bene	0,70 euro	0,79 euro	0,79 euro	+12,86%	prezzo invariato
Burro 250 g	Selex	1,98 euro	2,49 euro	2,63 euro	+32,83%	+5,62%
Ricottine 100 g 2 pz	Selex	0,76 euro	0,82 euro	0,99 euro	+30,26%	+20,73%
Formaggio spalmabile 150 g	Selex	1,08 euro	1,19 euro	1,45 euro	+34,26%	+21,85%
Prosciutto cotto per toast 100 g	Selex	1,89 euro	2,25 euro	2,29 euro	+21,16%	+1,78%
Salame Milano 100 g	Selex	2,25 euro	2,63 euro	2,63 euro	+16,89%	prezzo invariato
Biscotti cacao e nocciole 700 g	Selex	2,15 euro	2,42 euro	2,67 euro (in offerta a 2,15 euro)	+24,19%	+10,33%
Frollini cacao e panna 350 g	Selex	1,39 euro	1,45 euro	1,60 euro	+15,11%	+10,35%
Plumcake allo yogurt 6 pz	Selex Vivi Bene	1,29 euro	1,15 euro	1,34 euro	+3,88%	+16,52%
Muesli croccante con cioccolato 375 g	Selex	1,97 euro	2,08 euro	2,29 euro	+16,24%	+10,10%
Tè verde 25 filtri	Selex	0,99 euro	1,05 euro	0,92 euro	-7,07%	-12,38%
Latte parz. scremato Uht 1 lt	Selex	0,90 euro	1,09 euro	1,08 euro	+20%	-0,92%
Farina tipo "0" 1 kg	Selex	0,64 euro	0,98 euro	1,10 euro	+71,88%	+12,25%
Farfalle 500 g	Selex	0,65 euro	non presente	non presente	/	/
Sugo pronto al basilico 400 g	Selex	1,20 euro	1,30 euro	1,44 euro	+20%	+10,77%
Tonno all'olio d'oliva 3x80 g	Selex	2,15 euro	2,94 euro	3,23 euro	+50,23%	+9,86%
Dentifricio sbiancante 75 ml	Selex	1,19 euro	1,24 euro	1,24 euro (in offerta a 0,90 euro)	+4,20%	prezzo invariato
Carta asciugatutto maxi 2 rotoli	Natura Chiama Selex	2,65 euro	3,70 euro	4,24 euro	+60%	+14,60%
Pop corn 100 g	Selex	0,59 euro	0,77 euro	0,79 euro	+33,90%	+2,60%
Bastoncini di merluzzo 18 pz	Selex	3,09 euro	3,99 euro	3,95 euro	+27,83%	-1%
Pizza margherita surgelata 2 pz	Selex	3 euro	non presente	4,32 euro (in offerta a 2,99 euro)	+44%	/
Cola 1 lt	Selex	0,94 euro	non presente	non presente	/	/
Tè alla pesca 1,5 lt	Selex	0,89 euro	0,94 euro	0,99 euro	+11,24%	+5,32%

INDUSTRIA DI MARCA

	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Pane bianco a fette 400 g	Pan Bauletto Bianco Mulino B.	0,87 euro	1,15 euro	1,29 euro	+48,28%	+12,17%
Yogurt da bere 200 g	Bella Vita Drink	0,82 euro	0,87 euro	0,94 euro	+14,63%	+8,05%
Burro 250 g	Valsesia	2,59 (sconto 23% a 1,99 euro)	3,09 euro (sconto 6% a 2,89 euro)	3,09 euro	+19,31%	prezzo invariato
Ricottine 100 g 2 pz	Vallelata	1,05 (sconto 28% a 0,75 euro)	1,30 euro	1,29 euro (in offerta a 1,15 euro)	+22,86%	-0,77%
Formaggio spalmabile 150 g	Nonno Nanni	1,89 euro	2,05 euro	2,18 euro	+15,34%	+6,34%
Prosciutto cotto per toast 100 g	Beretta	2,19 euro	2,57 euro	2,79 euro	+27,40%	+8,56%
Salame Milano 100 g	Citterio	2,52 euro	2,92 euro (sconto 26% a 2,15 euro)	2,92 euro (in offerta a 1,99 euro)	+15,87%	prezzo invariato
Biscotti cacao e nocciole 700 g	Pan di Stelle Mulino Bianco	2,48 euro	3,59 euro (sconto 9% a 3,25 euro)	4,39 euro	+77,0%	+22,28%
Frollini cacao e panna 350 g	Abbracci Mulino Bianco	1,28 euro	2,10 euro	2,49 euro	+94,53%	+18,57%
Plumcake allo yogurt 6 pz	Kinder	1,37 euro	1,39 euro	1,69 euro	+23,36%	+21,58%
Muesli croccante con cioccolato 375 g	Kellogg's Extra	3,19 euro	3,48 euro	3,48 euro	+9,09%	prezzo invariato
Tè verde 25 filtri	Lipton	1,62 euro	2,15 euro	2,27 euro (in offerta a 1,94 euro)	+40,12%	+5,58%
Latte parz. scremato Uht 1 lt	Parmalat	1,32 euro	non presente	non presente	/	/
Farina tipo "0" 1 kg	Tre Grazie	0,74 euro	non presente	non presente	/	/
Farfalle 500 g	Pastificio Liguori	1,29 euro	1,57 euro	1,73 euro	+34,11%	+10,19%
Sugo pronto al basilico 400 g	Barilla	1,35 euro	1,74 euro	2,19 euro	+62,22%	+25,86%
Tonno all'olio d'oliva 3x80 g	Nostromo	2,37 euro	3,35 euro (sconto 25% a 2,49 euro)	non presente	/	/
Dentifricio sbiancante 75 ml	Mentadent White Now	2,59 euro	2,69 euro	3,49 euro	+34,75%	+29,74%
Carta asciugatutto maxi 2 rotoli	Foxy Mega	2,43 euro	2,97 euro	2,88 euro	+18,52%	-3,03%
Pop corn 100 g	Pata	0,80 euro	1,05 euro (sconto 38% a 0,65 euro)	1,05 euro	+31,25%	prezzo invariato
Pizza margherita surgelata 2 pz	Buitoni	4,49 euro	non presente	non presente	/	/
Cola 1 lt	Coca Cola	1,59 euro	1,19 euro	1,62 euro	+1,89%	+36,13%

IL GIGANTE

il gigante

Via Achille Grandi 110, Sesto San Giovanni (MI)
Visita del 7 settembre alle ore 12,00

+114,49% è la percentuale più alta che emerge dall'analisi effettuata sui prezzi dei prodotti venduti da Il Gigante. Quel dato si riferisce al confronto percentuale tra 2021 e 2023 sul prezzo del Tè al limone San Benedetto che nel 2021 costava 0,69 euro e nel 2023 costa 1,43 euro. Nello stesso periodo, la percentuale più alta registrata per la Mdd è di +77,62% riferita al Riso Carnaroli da 1 kg che da 2,19 euro, arriva a costare 3,89 euro. A seguire lo zucchero da 1 kg che in due anni è aumentato del 69,31%, da 0,88 a 1,49 euro.

Tra 2022 e 2023, invece, il prodotto che riporta la variazione più alta, sia Mdd che Idm, è lo shampoo antiforfora, che cresce rispettivamente del 33,55% e 27,28%.

Interessante come tra il 2023 e l'anno precedente su 25 prodotti a marchio privato selezionati, quattro non siano più presenti, nove abbiano mantenuto il prezzo invariato e tutti gli altri siano in crescita. I prodotti Idm, invece, hanno anche delle variazioni positive: burro Prealpi (-22,61%), yogurt Müller (-6,40%) e acqua frizzante San Benedetto (-4,76%).

Curiosi anche i cambi formato per le referenze cura persona, in particolare il docciaschiuma Vidal che nel 2021 era di 300 ml al prezzo di 0,99 euro, e nel 2023 è nel pack da 250 ml e costa 1,49 euro. Una riduzione di quantità e un aumento di prezzo. Dello stesso brand il sapone liquido che nel 2021 era nel formato 500 ml a 1,80 euro e ora costa 1,84 euro per 300 ml di prodotto.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Succo Ace confezione da 3x20 cl	Il Gigante	0,99 euro	1,09 euro	1,40 euro	+41,41%	+28,44%
Croissant integrale 6x240 gr	Il Gigante	1,39 euro	1,49 euro	1.69 euro	+21,58%	+13,42%
Yogurt bianco intero 2x125 e gr	Il Gigante	0,65 euro	non presente	0,89 euro	+36,92%	/
Latte intero uht lunga conservazione 1 lt	Il Gigante	1,15 euro – in sconto fino al 2/01	1,55 euro	1,55 euro	+34,78%	prezzo invariato
Zucchero 1 kg	Il Gigante	0,88 euro	1,35 euro	1,49 euro	+69,31%	+10,37%
Burro 250 gr	Il Gigante	1,99 euro – in sconto fino al 2/01	2,39 euro	2,39 euro	+20,10%	prezzo invariato
Mozzarella conf. 3x125 gr	Il Gigante	2,39 euro	3,29 euro	3,29 euro	+37,65%	prezzo invariato
Fettine formaggio 8x200 gr	Il Gigante	1,09 euro	1,49 euro	non presente	/	/
Pasta fresca all'uovo per lasagne 250 gr	Il Gigante	1,09 euro – in sconto fino al 15 /12	1,19 euro	1,28 euro	+17,43%	+7,56%
Frollini classici 800 gr	Il Gigante	1,89 euro – in sconto fino al 2/01	2,19 euro - in sconto	2,39 euro	+26,45%	+9,13%
Frollini con gocce cioccolato 500 gr	Il Gigante	1,89 euro	1,95 euro - in sconto	1,99 euro	+5,29%	+2,05%
Wafer nocciola 175 gr	Il Gigante	0,79 euro – in sconto fino al 2/01	0,89 euro	0,95 euro	+20,25%	+6,74%
Tè al limone 1,5 lt	Vale	0,75 euro	non presente	non presente	/	/
Patatine classiche 300 gr	Il Gigante	1,39 euro	1,69 euro	1,69 euro	+21,58%	prezzo invariato
Pane in cassetta integrale 400 gr	Il Gigante	0,75 euro	0,89 euro	0,89 euro	+18,66%	prezzo invariato
Riso carnaroli 1 kg	Il Gigante	2,19 euro	2,99 euro	3,89 euro	+77,62%	+30,10%
Mezze penne rigate 500 gr	Il Gigante	0,58 euro	0,79 euro	0,84 euro	+44,82%	+6,32%
Docciaschiuma 300 ml	Il Gigante	1,10 euro	0,99 euro	0,99 euro	-10%	prezzo invariato
Shampoo antiforfora 250 ml	Il Gigante	1,40 euro	1,49 euro	1,99 euro	+42,12%	+33,55%
Sapone liquido 500 ml	Il Gigante	1,49 euro	1,49 euro	1,49 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Detergente piatti 1 lt	Il Gigante	0,89 euro	0,99 euro	1,10 euro	+23,59%	+11,11%
Wurstel di pollo 3x250 gr	Il Gigante	1,09 euro – in sconto fino al 2/01	1,19 euro	1,19 euro	+9,17%	prezzo invariato
Acqua frizzante 50 cl	Il Gigante	0,21 euro	0,23 euro - in sconto	0,23 euro	+9,52%	prezzo invariato
Sfoglia rotonda 230 gr	Il Gigante	0,99 euro	1,09 euro	1,29 euro	+30,30%	+18,34%
Salmone norvegese 100 gr	Il Gigante	4,90 euro - in sconto	non presente	non presente	/	/

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Succo Ace confezione da 3x20 cl	Santàl	1,73 euro	1,80 euro	1,80 euro	+4,04%	prezzo invariato
Croissant integrale 6x240 gr	Mulino Bianco	1,42 euro	non presente	non presente	/	/
Yogurt bianco intero 2x125 e gr	Muller	0,99 euro	1,25 euro	1,17 euro	+18,18%	-6,40%
Latte intero uht lunga conservazione 1 lt	Granarolo	1,39 euro	1,69 euro	1,79 euro	+28,77%	+5,91%
Zucchero 1 kg	Eridania classico	0,99 euro	1,39 euro	1,59 euro	+60,60%	+14,38%
Burro 250 gr	Prealpi	2,85 euro	4,29 euro	3,32 euro	+16,49%	-22,61%
Mozzarella conf. 3x125 gr	Santa Lucia	3,29 euro	3,89 euro	3,99 euro	+21,27%	+2,57%
Fettine formaggio 8x200 gr	Kraft fila e fondi	1,50 euro	1,75 euro	non presente	/	/
Pasta fresca all'uovo per lasagne 250 gr	Giovanni Rana	1,49 euro	1,99 euro	2,50 euro	+67,78%	+25,62%
Frollini classici 800 gr	Mulino Bianco Tarallucci	2,69 euro	3,21 euro	3,79 euro	+40,89%	+18,06%
Frollini con gocce cioccolato 500 gr	Pavesi Gocciole	2,07 euro	2,55 euro	2,99 euro	+44,44%	+17,25%
Wafer nocciola 175 gr	Loacker	0,99 euro	1,21 euro	1,30 euro	+31,31%	+7,43%
Tè al limone 1,5 lt	San Benedetto	0,69 euro – in sconto fino al 15/12	1,46 (sconto 50%a 0,73) euro	1,48 euro	+114,49%	+1,37%
Patatine classiche 300 gr	San Carlo	2,47 euro	non presente	non presente	/	/
Pane in cassetta integrale 400 gr	Mulino B. Pan Bauletto	1,05 euro - in sconto fino al 15/12	1,49 euro	1,69 euro	+60,95%	+13,42%
Riso carnaroli 1 kg	Curtiriso	2,99 euro	3,89 euro	4,29 euro	+43,47%	+10,28%
Mezze penne rigate 500 gr	De Cecco	0,89 euro – in sconto fino al 15/12	1,69 euro	1,69 euro	+89,88%	prezzo invariato
Docciaschiuma 300 ml	Vidal	0,99 euro	0,99 euro	1,49 euro*	cambia formato	cambia formato
Shampoo antiforfora 250 ml	Garnier Fructis	1,64 euro – in sconto fino al 15/12	2,34 (sconto 30% a 1,63) euro	2,99 euro	+82,31%	+27,78%
Sapone liquido 500 ml	Vidal	1,80 euro	1,99 euro	1,84 euro*	cambia formato	cambia formato
Detergente piatti 1 lt	Svelto	1,25 euro	1,99 (930 ml) euro	2,39 euro	+90,40%	+20,10%
Wurstel di pollo 3x250 gr	Wuberone	1,79 euro	non presente	1,89 (in sconto 1,29 euro)	+5,58%	/
Acqua frizzante 50 cl	San benedetto	2,34 euro (0,5l x 6)	1,89 euro (0,5l x 6)	1,80 euro (0,5l x 6)	-23,07%	-4,76%
Sfoglia rotonda 230 gr	Buitoni	1,33 euro	1,69 euro	1,99 euro	+49,62%	+17,75%
Salmone norvegese 100 gr	Hyttels	5,40 euro	non presente	non presente	/	/

*dose diminuita di 50 ml

segue

IPER LA GRANDE I

Via Sant'Andrea 21, Monza (MB)
Visita del 13 settembre alle ore 13,00

La nostra visita nel punto vendita di Monza a due anni di distanza dalla prima rilevazione evidenzia un aumento generalizzato del prezzo di tutti i prodotti indistintamente da marca privata e industriale.

Interessante notare che tre prodotti Idm – piselli fini in scatola Valfrutta, semola di grano duro rimacinata De Cecco, mandorle sgusciate Voglia di natura – hanno mantenuto lo stesso prezzo per tutti e tre gli anni presi in considerazione. Variazioni percentuali in positivo, invece, sono presenti solo nel confronto tra 2022 e 2023. In particolare sono tre le referenze Mdd che hanno visto calare il prezzo a scaffale: mandorle sgusciate (-2,03%), semola di grano duro rimacinata (-0,71%) e olio di semi di mais (-8,59%). Passando all'Idm, solamente la mozzarella multipacco Vallelata è calata del 20,1%. Questi prezzi sono comunque più alti rispetto al 2021, in quanto nel 2022 hanno subito un aumento importante.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Mandorle sgusciate 250 g	Iper	2,70 euro	2,95 euro	2,89 euro	+7,03%	-2,03%
Lenticchie rosse secche decorticate 500 g	Iper	1,55 euro	1,65 euro	1,75 euro	+12,90%	+6,06%
Pane ai 5 cereali in cassetta 400 g	Iper	0,99 euro	1,19 euro	non presente	/	/
Mezze penne rigate 500 g	Iper	0,59 euro	0,79 euro	non presente	/	/
Semola di grano duro rimacinata 1 kg	Iper	0,99 euro	1,39 euro	1,38 euro	+39,39%	-0,71%
Olio di semi di mais 1 lt	Iper	1,99 euro	3,49 euro	3,19 euro	+60,30%	-8,59%
Ragù in lattina 2 x 180 g	Iper	1,79 euro	1,79 euro	1,89 euro	+5,58%	+5,58%
Piselli fini 3 x 140 g	Iper	1,39 euro	1,99 euro	1,99 euro	+43,16%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Iper	1,99 euro	2,99 euro	3,59 euro	+80,40%	+20,06%
Fette biscottate integrali 315 g	Iper	1,79 euro	1,09 euro	non presente	/	/
Frollini cacao e nocciole 700 g	Iper	1,99 euro	2,39 euro	2,60 euro	+30,65%	+8,78%
Cereali al miele 375 g	Anellini Iper	1,89 euro	1,89 euro	1,99 euro	+5,29%	+5,29%
Patatine rigate 300 g	Iper	1,69 euro	2,15 euro	2,29 euro	+35,50%	+6,51%
Succo di frutta alla pera 6 x 200 ml	Iper	1,69 euro (sconto del 20% a 1,35 euro)	1,79 euro	2,09 euro	+23,66%	+16,76%
Acqua naturale bottiglietta 0,5 lt	Alte Vette Iper	0,29 euro	non presente	0,33 euro	+13,79%	/
Mortadella in vaschetta 120 g	Iper Gli Affettati	1,49 euro	2,19 euro	2,39 euro	+46,98%	+9,13%
Latte Uht parz. scremato a lunga cons. 1 lt	Iper	0,89 euro	1,15 euro	1,39 euro	+56,18%	+20,87%
Grana Padano Dop grattugiato 100 g	Iper	1,59 euro	1,75 euro	1,75 euro	+10,06%	prezzo invariato
Mozzarella multipacco 3 x 125 g	Iper	2,29 euro	3,09 euro	3,19 euro	+39,30%	+3,23%
Patatine fritte surgelate 750 g	Iper	1,59 euro	1,59 euro	1,99 euro	+25,15%	+25,15%
Sgrassatore universale 750 ml	Iper	1,29 euro	1,89 euro	2,19 euro	+69,76%	+15,87%
Fazzoletti di carta pacco da 12 pcs	Iper	1,15 euro	1,49 euro	1,59 euro	+38,26%	+6,71%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Mandorle sgusciate 250 g	Voglia di natura	3,55 euro	3,55 euro	3,55 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Lenticchie rosse secche decorticate 500 g	Monte Castello	1,55 euro	1,55 euro	non presente	/	/
Pane ai 5 cereali in cassetta 400 g	Pan Bauletto Mulino B.	1,29 euro	1,49 euro	non presente	/	/
Mezze penne rigate 500 g	Barilla	0,80 euro	1,09 euro	1,25 euro	+56,35%	+14,67%
Semola di grano duro rimacinata 1 kg	De Cecco	1,82 euro	1,82 euro	1,82 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Olio di semi di mais 1 lt	Cuore	4,69 euro	4,99 euro	5,29 euro	+12,79%	+6,01%
Ragù in lattina 2 x 180 g	Star	1,89 euro	2,53 euro	2,53 euro	+33,86%	prezzo invariato
Piselli fini 3 x 140 g	Valfrutta	1,95 euro	1,95 euro	1,95 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Scotti	3,39 euro	3,39 euro	5,19 euro	+53,09%	+53,09%
Fette biscottate integrali 315 g	Mulino Bianco	1,19 euro	1,49 euro	2,85 euro	+139,49%	+91,27%
Frollini cacao e nocciole 700 g	Pan di Stelle Mulino B.	2,89 euro	3,39 euro (sconto del 23% a 2,59 euro)	3,99 euro	+38,06%	+17,69%
Cereali al miele 375 g	Cheerios	1,60 euro	1,99 euro	2,19 euro	+36,87%	+10,05%
Patatine rigate 300 g	San Carlo	2,31 euro	2,59 euro	2,99 euro	+29,43%	+15,44%
Succo di frutta alla pera 6 x 200 ml	Yoga	2,43 euro	2,88 euro	3,25 euro	+33,74%	+12,87%
Acqua naturale bottiglietta 0,5 lt	San Benedetto	0,26 euro	0,26 euro	0,50 euro	+92,30%	+92,30%
Mortadella in vaschetta 120 g	Beretta	2,59 euro	2,85 euro	2,85 euro	+10,03%	prezzo invariato
Latte Uht parz.scremato a lunga cons- 1 lt	Sterilgarda	1,29 euro	non presente	1,39 euro	+7,75%	/
Grana Padano Dop grattugiato 100 g	Gran Soresina	1,75 euro	1,99 euro (sconto del 35% a 1,29 euro)	1,99 euro	+13,71%	prezzo invariato
Mozzarella multipacco 3 x 125 g	Vallelata Fior di latte	3,09 euro	3,99 euro	3,19 euro	+3,23%	-20,1%
Patatine fritte surgelate 750 g	Pizzoli Patasnella	1,89 euro	1,99 euro	1,99 euro	+5,29%	prezzo invariato
Sgrassatore universale 750 ml	Chanteclair	3,19 euro	3,19 euro	3,29 euro	+3,13%	+3,13%
Fazzoletti di carta pacco da 12 pcs	Tempo	1,89 euro	2,15 euro	2,15 euro	+13,75%	prezzo invariato

IPERAL

Via Lombardia 78, Mariano Comense (CO)
Visita dell'11 settembre alle ore 10,00

L'occhio cade inevitabilmente sulla tabella della Mdd dove risaltano le percentuali in verde. Un segno dei ribassi messi a punto dalla catena nel 2023. È il confronto con il 2022 che indica prezzi migliori. Infatti, su un paniere di 24 referenze solamente due prodotti hanno continuato ad aumentare negli anni e appartengono entrambi al settore grocery: tonno (+3,58%) e olio evo (+52,10%). Mentre sette referenze, di diverse categorie, mantengono lo stesso prezzo del 2022.

Spostando l'analisi sui prodotti Idm notiamo, invece, che solamente due di questi sono scesi di prezzo tra '22 e '23, sapone liquido Mil-Mil (-2,11%) e olio per friggere Friol (-9,19%).

Anche nella visione globale 2021/2023 la Mdd è più forte sui ribassi, mentre l'Idm mostra solo segnali di crescita e pochi prezzi invariati.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Yogurt alla frutta 2x125 g	Primia	0,59 euro	0,69 euro	0,69 euro	+16,94%	prezzo invariato
Burro 250 g	Primia	1,75 euro	2,99 euro	2,99 euro	+70,85%	prezzo invariato
Ricotta 250 g	Primia	1,10 (sconto 28% a 0,79 euro)	1,10 (sconto 28% a 0,79 euro)	0,79 euro	-20,18%	-28,12%
Wurstel di pollo 100 g	Primia	0,55 (sconto 18% a 0,45 euro)	0,55 (sconto 18% a 0,45 euro)	0,45 euro	-18,18%	-18,18%
Uova rustiche x4	Iperal	0,89 euro	non presente	1,25 euro	+40,44%	/
Savoiardi 400 g	Primia	1,09 euro	1,39 euro	1,39 euro	+27,52%	prezzo invariato
Cornetti cioccolato x6 pcs	Primia Via Verde bio	1,69 (sconto 41% a 0,99 euro)	1,69 (sconto 35% a 1,09 euro)	1,25 euro	-26,03%	-26,03%
Marmellata frutti di bosco bio 330 g	Primia	1,99 euro	2,49 (sconto 12% a 2,19 euro)	2,39 euro	+20,10%	-4,01%
Passata di pomodoro 700 g	Primia	1,25 (sconto 44% a 0,69 euro)	1,29 euro	0,89 euro	-28,80%	-31%
Pasta tortiglioni 1 kg	Primia	1,25 euro	1,39 euro	1,29 euro	+3,20%	-7,19%
Riso arborio 1 kg	Primia	2,59 (sconto 30% a 1,79 euro)	3,29 euro	2,95 euro	+13,90%	-10,33%
Olio extravergine d'oliva 1 lt	Iperal	4,29 euro	4,99 euro	7,59 euro	+76,92%	+52,10%
Olio per friggere 1 lt	Primia	2,15 (sconto 16% a 1,79 euro)	3,29 euro	2,49 euro	+15,81%	-24,31%
Tonno al naturale 3x80 g	Primia	2,49 (sconto 20% a 1,99 euro)	2,79 euro	2,89 euro	+16,06%	+3,58%
Dentifricio alito fresco 75 ml	Primia	1,15 (sconto 34% a 0,75 euro)	1,15 (sconto 34% a 0,75 euro)	0,80 euro	-30,43%	-30,43%
Sapone liquido 500 ml	Primia	1,79 (sconto 39% a 1,09 euro)	1,79 (sconto 27% a 1,29 euro)	1,49 euro (c'è solo da litro)	cambia formato	cambia formato
Asciugatutto 3 rotoli	Primia	1,95 (sconto 33% a 1,29 euro)	2,25 (sconto 16% a 1,89 euro)	2,25 euro	+15,38%	prezzo invariato
Cuori di Merluzzo surgelato 300 g	Primia	2,99 euro	3,69 euro	3,69 euro	+23,41%	prezzo invariato
Crodini x10 pcs	Primia	2,49 (sconto 33% a 1,65 euro)	2,49 (sconto 20% a 1,99 euro)	2,45 euro	-1,60%	-1,60%
Vino in brick 3x250 ml	Primia	1,39 euro	1,55 (sconto 10% a 1,39 euro)	1,39 euro	prezzo invariato	-10,32%
Cola 1,5 lt	Primia	0,75 (sconto 40% a 0,45 euro)	0,75 (sconto 21% a 0,59 euro)	0,75 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Succo ace 6x200 ml	Primia	1,19 euro	1,39 euro	1,59 euro	+33,61%	-14,38%
Acqua tonica 1 lt	Primia	0,75 (sconto 26% a 0,55 euro)	0,75 (sconto 26% a 0,55 euro)	0,69 euro	-8%	-8%
Pane in cassetta grano duro 400 g	Primia	0,99 (sconto 20% a 0,79 euro)	1,05 euro	1,05 euro	+6,06%	prezzo invariato

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Yogurt alla frutta 2x125 g	Yomo	0,89 euro	1,29 (sconto 10% a 1,15 euro)	1,49 euro (in sconto 2,09. euro)	+67,41%	+15,50%
Burro 250 g	Prealpi	1,89 euro	non presente	2,59 euro (in sconto 2,05 euro)	+37,03%	/
Ricotta 250 g	Galbani Santa Lucia	1,09 (sconto 12% a 0,95 euro)	1,05 euro	1,19 euro	+9,17%	+13,33%
Wurstel di pollo 100 g	Wudy Aia	0,77 euro	non presente	0,89 euro (in sconto 0,70 euro)	+15,58%	/
Uova rustiche x4	Le Naturelle	1,29 euro	non presente	1,79 euro	+38,76%	/
Savoiardi 400 g	Matilde Vicenzi	1,99 euro	1,99 (sconto 27% a 1,45 euro)	1,99 euro (in sconto 1,45 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Cornetti cioccolato x6 pcs	Mulino bianco	2,09 (sconto 14% a 1,79 euro)	2,39 (sconto 6% a 2,24 euro)	2,89 euro (in sconto 2,30 euro)	+38,27%	+20,92%
Marmellata frutti di bosco bio 330 g	Rigoni di Asiago	3,49 euro	3,85 (sconto 25% a 2,85 euro)	4,29 euro (in sconto 3,19 euro)	+22,92%	+11,42%
Passata di pomodoro 700 g	Mutti	1,59 (sconto 12% a 1,40 euro)	1,95 (sconto 30% a 1,35 euro)	1,95 euro (in sconto 0,89 euro)	+22,64%	prezzo invariato
Pasta tortiglioni 1 kg	Barilla	1,45 (sconto 7% a 1,35 euro)	2,05 euro	2,25 euro	+55,17%	+24,39%
Riso arborio 1 kg	Scotti	3,50 euro	3,89 (sconto 30% a 2,70 euro)	4,99 euro (in sconto 3,52 euro)	+42,57%	+28,27%
Olio extravergine d'oliva 1 lt	Monini classico	5,99 (sconto 26% a 4,40 euro)	7,59 (sconto 26% a 5,55 euro)	8,95 euro	+49,41%	+17,91%
Olio per friggere 1 lt	Friol	2,35 (sconto 20% a 1,89 euro)	4,35 (sconto 20% a 3,45 euro)	3,95 euro	+68,08%	-9,19%
Tonno al naturale 3x80 g	Nostromo	2,75 (sconto 11% a 2,44 euro)	non presente	2,75 euro (in sc.2,45 euro)*	cambia formato	cambia formato
Dentifricio alito fresco 75 ml	Mentadent	2,19 euro	2,19 euro	2,19 euro (in sconto 1,75 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Sapone liquido 500 ml	Milmil	1,89 (sconto 47% a 0,99 euro)	1,89 (sconto 20% a 1,50 euro)	1,85 euro (in sconto 1,60 euro)	-2,11%	-2,11%
Asciugatutto 3 rotoli	Tutto Cucina	2,99 (sconto 33% a 1,99 euro)	non presente	non presente	/	/
Cuori di Merluzzo surgelato 300 g	Findus	3,99 euro	7,39 (sconto 10% a 6,65 euro)	7,39 euro (in sconto 6,30 euro)	+85,21%	prezzo invariato
Crodini x10 pcs	Crodino	5,29 euro	5,29 (sconto 10% a 4,75 euro)	5,29 euro (in sconto 4,75 euro)	prezzo invariato	prezzo invariato
Vino in brick 3x250 ml	Tavernello	1,25 euro	1,49 (sconto 22% a 1,15 euro)	1,80 euro (in sconto 1,39 euro)	+44%	+20,80%
Cola 1,5 lt	Coca cola	1,55 (sconto 13% a 1,35 euro)	non presente	1,99 euro (formato da 1,35l)	+28,38%	/
Succo ace 6x200 ml	Valfrutta	1,20 euro	2,35 (sconto 28% a 1,69 euro)	2,99 euro	+149,16%	+27,23%
Acqua tonica 1 lt	Schweppes	0,95 (sconto 10% a 0,85 euro)	1,39 (sconto 18% a 1,00 euro)	1,39 euro (in sconto 1,00 euro)	+46,31%	prezzo invariato
Pane in cassetta grano duro 400 g	Mulino Bianco	1,15 (sconto 21% a 0,90 euro)	1,29 (sconto 23% a 0,99 euro)	1,49 euro (in sconto 1,29 euro)	+29,56%	+15,50%

* quantità diminuita (65g x 3)

segue

U2

Via Trento e Trieste 114, Biassono (MB)
Visita del 13 settembre alle ore 11,30

19 prodotti a marchio U!, su un paniere complessivo di 22 referenze, hanno aumentato il proprio prezzo rispetto al 2023. Tre non erano presenti al momento della rilevazione. Rincari significativi si notano nel riso (+95,48%), nelle ricottine (+63,29%) e nell'olio d'oliva (+122,6%). Quest'ultimo, è passato da 3,59 euro del 2021 a 7,99 euro nel 2023. Facendo un paragone con il 2022, notiamo che i corn flakes classici sono diminuiti del 15,50%, così come le sfoglie fresche per lasagne (-7,19%). Quattro prodotti hanno mantenuto invariato il loro prezzo, mentre la carta igienica è cresciuta del +39,11%, passando dagli 1,79 euro del 2022 ai 2,49 euro nel 2023. Analizzando le referenze Idm, sale marino fino da 1 kg, olio di oliva e sfoglie fresche per lasagne sono i prodotti che hanno subito l'incremento maggiore (rispettivamente +68,57%, +66,13%, +57,55%). Anche in questo caso cinque dei 22 prodotti analizzati non erano presenti al momento dello store check. Confrontando i prezzi con il 2022, notiamo che tre prodotti hanno mantenuto invariato il prezzo e due lo hanno diminuito. Parliamo del latte parzialmente scremato Parmalat da 1l (-10,5%) e del riso Carnaroli a marchio Scotti (-4,36%). Nonostante i sostanziali aumenti di prezzo, però, la marca privata regge bene il confronto con l'Idm.

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Sale marino fino 1 kg	U!	0,45 euro	0,55 euro	0,69 euro	+53,33%	+25,46%
Ceci italiani 400 g	U!	0,38 euro	0,49 euro	0,55 euro	+44,74%	+12,25%
Olio di oliva (misto oli raffinati+oli vergini) 1 lt	U!	3,59 euro	5,79 euro	7,99 euro	+122,6%	+38%
Latte microfiltrato parz. scremato 1 lt	U!	0,99 euro	1,35 euro	1,35 euro	+36,36%	prezzo invariato
Coppa in vaschetta da 100 g	U!	2,79 euro	2,89 euro	2,99 euro	+7,17%	+3,46%
12 sfoglie fresche per lasagne	U!	1,09 euro	1,39 euro	1,29 euro	+18,35%	-7,19%
Ricottina 2 x 100 g	U!	0,79 euro	1,09 euro	1,29 euro	+63,29%	+18,35%
Bevanda vegetale di riso 1 lt	U!	1,65 euro	1,75 euro	1,85 euro	+12,12%	+5,71%
Mozzarella filone 400 g	U!	2,39 euro	3,39 euro	3,39 euro	+41,84%	prezzo invariato
Corn Flakes classici da 375 g	U!	0,99 euro	1,29 euro	1,09 euro	+10,10%	-15,50%
Farina di tipo 00 1 kg	U!	0,49 euro	0,79 euro	0,79 euro	+61,22%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	U!	1,99 euro	3,59 euro	3,89 euro	+95,48%	+8,36%
Passata di pomodoro 690 g	U!	0,89 euro	0,95 euro	non presente	/	/
Linguine 500 g	U!	0,59 euro	0,69 euro	0,75 euro	+27,12%	+8,70%
Pan bauletto a fette di grano duro 400 g	U!	0,69 euro	0,89 euro	1,09 euro	+57,97%	+22,47%
Biscotti secchi frollini 800 g	U!	1,69 euro	2,19 euro	2,49 euro	+47,34%	+13,70%
Vino bianco in cartone 100 cl	U!	1,19 euro	1,39 euro	1,39 euro	+16,81%	prezzo invariato
Bottiglietta thè alla pesca 50 cl	U!	0,39 euro	0,39 euro	0,55 euro	+41,03%	+41,03%
Acqua leggermente frizzante, botti. da 1 lt	U!	0,29 euro	non presente	non presente	/	/
Filetti di platessa surgelati 300 g	U!	3,55 euro	4,99 euro	non presente	/	/
Carta Igienica 4 rotoli	U!	1,99 euro	1,79 euro	2,49 euro	+25,13%	+39,11%
Bagnoschiuma 750 ml	Estetique U!	1,49 euro	1,59 euro	1,69 euro	+13,42%	+6,29%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Sale marino fino 1 kg	Compagnia Italiana Sali	0,35 euro	0,45 euro	0,59 euro	+68,57%	+31,11%
Ceci italiani 400 g	Valfrutta	0,79 euro	1,09 euro	1,09 euro	+37,98%	prezzo invariato
Olio di oliva (misto oli raffinati + oli vergini) 1 lt	Olio Sasso	4,99 euro	6,49 euro	8,29 euro	+66,13%	+27,74%
Latte microfiltrato parz.scremato 1 lt	Parmalat	1,49 euro	1,99 euro	1,79 euro	+20,13%	-10,05%
Coppa in vaschetta da 100 g	Salumificio San Carlo	3,79 euro	3,79 euro	3,99 euro	+5,28%	+5,28%
12 sfoglie fresche per lasagne	Giovanni Rana	1,39 euro	1,99 euro	2,19 euro (in offerta a 1,75 euro)	+57,55%	+10,05%
Ricottina 2 x 100 g	Vallelata	1,05 euro	1,49 euro	1,59 euro	+51,43%	+6,71%
Bevanda vegetale di riso 1 lt	Alpro	2,65 euro	non presente	non presente	/	/
Mozzarella filone 400 g	Galbani Santa Lucia	2,65 euro	3,69 euro	3,79 euro	+43,02%	+2,71%
Corn Flakes classici da 375 g	Kellogg's	1,59 euro	1,99 euro	2,15 euro	+35,22%	+8,04%
Farina di tipo 00 1 kg	De Cecco	0,99 euro	1,09 euro	1,09 euro	+10,10%	prezzo invariato
Riso Carnaroli 1 kg	Riso Scotti	3,79 euro	4,59 euro	4,39 euro	+15,83%	-4,36%
Passata di pomodoro 690 g	Mutti	1,45 euro	non presente	non presente	/	/
Linguine 500 g	Barilla	0,85 euro	1,05 euro	1,25 euro	+47,06%	+19,05%
Pan bauletto a fette di grano duro 400 g	Mulino Bianco	0,99 euro	1,29 euro	1,49 euro	+50,51%	+15,50%
Biscotti secchi frollini 800 g	Galletti Mulino Bianco	2,69 euro	3,19 euro	3,79 euro	+40,89%	+18,81%
Vino bianco in cartone 100 cl	Caldirola La Vignetta	1,59 euro	1,59 euro	non presente	/	/
Bottiglietta thè alla pesca 50 cl	San Benedetto	0,55 euro	0,55 euro	non presente	/	/
Acqua leggermente frizzante, bott. da 1 lt	Sant'Anna	0,42 euro	non presente	non presente	/	/
Filetti di platessa surgelati 300 g	Findus	5,95 euro	7,49 euro	7,69 euro	+29,24%	+2,67%
Carta Igienica 4 rotoli	Rotoloni Regina	3,29 euro	3,99 euro	4,19 euro	+27,36%	+5,01%
Bagnoschiuma 750 ml	Pino silvestre classico	2,09 euro	2,19 euro	2,19 euro	+4,79%	prezzo invariato

BENNET

Corso Europa 23, Cantù (CO)
Visita dell'11 settembre alle ore 16,30

Un dato salta subito all'occhio osservando l'andamento dei prezzi dei prodotti del Bennet di Cantù (Co): sia le referenze Idm sia le Mdd hanno mantenuto stabile o addirittura diminuito il prezzo rispetto al 2022. Un dato importante, se consideriamo l'inflazione che incide sulle nostre spese quotidiane. Andando più nello specifico, dei 19 prodotti a marchio del distributore esaminati ben otto hanno mantenuto il prezzo invariato, mentre quattro mostrano un prezzo inferiore: gli yogurt alla pesca senza lattosio Vivisì, ad esempio, sono diminuiti del 16,80%, passando da 1,19 euro del 2022 a 0,99 euro nel 2023. Così come il burro da 250g (-23,13%), i wurstel di pollo (-25,31%) e la carta asciugatutto (-8,35%).

Analizzando i prodotti Idm, notiamo una situazione analoga. 16 i prodotti presi in esame, di questi due hanno mantenuto stabile il prezzo rispetto al 2022 e ben sei lo hanno diminuito: aceto di mele bio Ponti (-37,24%), marmellata di fragole bio Rigoni di Asiago (-4,77%), latte fresco parzialmente scremato Carnini (-14,57%), burro Latteria Soresina 250 g (-7,51%), prosciutto cotto Citterio 80 g (-0,62%) e cubetti di pancetta dolce Negroni 200 g (-16,52%).

Variazioni 2023/2022 e 2023/2021 tra Mdd e Industria di marca

riduzione di prezzo — aumento di prezzo

MDD

Le referenze	Marchio del distributore	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto x1 rotolo (300 fogli)	Bennet	3,14 (sconto del 30% a 2,19 euro)	3,59 euro	3,29 euro	+4,77%	-8,35%
Ammorbidente concentrato 750 ml	Bennet	1,89 (sconto del 20% a 1,51 euro)	1,99 euro (promo Bennet Club)	1,99 euro	+5,29%	prezzo invariato
Sapone liquido 500 ml	Bennet	1,49 euro	1,49 euro	1,49 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Cola 1,5 lt	Bennet	0,79 euro	0,79 euro	0,99 euro	+25,31%	+25,31%
Aranciata 1,5 lt	Bennet	0,75 (sconto 30% a 0,52 euro)	0,79 euro	0,95 euro	+26,66%	+20,25%
Vino rosso 1 lt	Bennet	1,09 euro	1,19 euro	1,19 euro	+9,17%	prezzo invariato
Patatine classiche 300 g	Bennet	1,79 euro	1,79 euro	2,2 euro	+22,90%	+22,90%
Aceto di mele bio 500 ml	Bennet bio	2,15 euro	2,19 euro (promo Bennet Club)	2,19 euro	+1,86%	prezzo invariato
Olio extravergine d'oliva bio 750 ml	Bennet bio	7,49 euro	7,49 euro (promo Bennet Club)	8,99 euro	+20,02%	+20,02%
Ragù carne chianina 180 g	Selezione Gourmet	3,99 euro	3,99 euro (promo Bennet Club)	non presente	/	/
Pasta tortiglioni 1 kg	Bennet	1,19 euro	1,69 euro	non presente	-25,21%	-47,33%
Pan bauletto 400 g	Bennet	0,85 euro	0,89 euro	0,89	+4,70%	prezzo invariato
Marmellata fragola bio 250 g	Bennet bio	2,49 euro	2,75 euro (promo Bennet Club)	2,99 euro	+20,08%	+8,72%
Biscotti Granelli 800 g	Bennet	1,99 euro	2,29 euro (Nuovo formato da 700 g)	2,49 euro (in sconto 1,99 euro)	+25,12%	+8,73%
Biscotti del Lagaccio 250 g	Selezione Gourmet	2,49 euro	2,59 euro	non presente	/	/
Yogurt pesca senza lattosio 250 g	Vivisì	0,75 euro	1,19 euro	0,99 euro (in sconto 0,79 euro)	+32,00%	-16,80%
Burro 250 g	Bennet	2,98 euro	3,89 euro	2,99 euro	+0,33%	-23,13%
Uova grandi x6 pcs	Bennet	1,85 euro	1,99 euro	1,99 euro	+7,56%	prezzo invariato
Stracchino senza lattosio 100 g	Vivisì	0,99 euro	1,39 euro	non presente	/	/
Prosciutto cotto 80 g	Bennet	1,49 euro	1,69 euro	1,69 euro	+13,42%	prezzo invariato
Cubetti pancetta dolce 200 g	Bennet	2,98 (sconto 16% a 2,50 euro)	2,98 euro	2,98 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Wurstel pollo 100 g	Bennet	0,55 euro	0,79 euro	0,59 euro	+7,27%	-25,31%

INDUSTRIA DI MARCA

Le referenze	Industria di marca	Prezzo 2021	Prezzo 2022	Prezzo 2023	Var% 2023/2022	Var% 2023/2021
Asciugatutto x1 rotolo (100 fogli)	Regina	1,99 euro	2,99 euro	non presente	/	/
Ammorbidente concentrato 750 ml	Winni's	1,99 euro	1,99 euro	2,79 euro (775 ml)	cambia formato	cambia formato
Cola 1,5 lt	Coca Cola	1,69 euro	1,95 euro	2,19 euro	+29,58%	+12,30%
Aranciata 1,5 lt	San Benedetto	0,59 euro	0,93 euro	0,96 euro	+62,71%	+3,22%
Vino rosso 1 lt	San Crispino	1,69 euro	1,69 euro	1,69 euro	prezzo invariato	prezzo invariato
Patatine classiche 300 g	Pai	1,99 euro	2,15 (sconto 44% a 1,20 euro)	2,15 euro	+8,04%	prezzo invariato
Aceto di mele bio 500 ml	Ponti	3,28 euro	3,49 euro	2,19 euro	-33,23%	-37,24%
Olio extravergine d'oliva bio 750 ml	Piesse	7,99 euro	8,29 euro	9,49 euro	+18,73%	+14,47%
Ragù carne chianina 180 g	Vecchia Maremma	3,99 euro	4,19 euro	non presente	/	/
Pasta tortiglioni 1 kg	Barilla	1,75 euro	2,09 (sconto 38% a 1,29 euro)	2,49 euro	+42,28%	+19,13%
Pan bauletto 400 g	Mulino Bianco	0,99 euro	1,15 (sconto 14% a 0,98 euro)	1,29 euro	+30,30%	+12,17%
Marmellata fragola bio 250 g	Rigoni di Asiago	3,99 euro	4,19 euro	3,99 euro (in sconto 2,99 euro)	prezzo invariato	-4,77%
Biscotti Granelli 800 g	Mulino Bianco Galletti	2,79 euro	2,99 euro	3,79 euro	+35,84%	+26,75%
Biscotti del Lagaccio 250 g	Panarello	2,99 euro	3,29 euro	non presente	/	/
Yogurt pesca senza lattosio 250 g	Latte Merano	0,85 euro	1,15 euro	non presente	/	/
Latte fresco parzi.scremato 1 lt	Carnini	1,69 euro	1,99 euro	1,70 euro	+0,59%	-14,57%
Burro 250 g	Latteria Soresina	2,85 (sconto 30% a 1,99 euro)	3,99 euro	3,69 euro	+29,47%	-7,51%
Uova grandi x6 pcs	Carnini	2,59 euro	2,89 euro	2,99 euro	+29,47%	+3,46%
Stracchino senza lattosio 100 g	Granarolo	1,39 euro	1,79 euro	non presente	/	/
Prosciutto cotto 80 g	Citterio	1,59 euro	1,60 euro	1,59 euro	prezzo invariato	-0,62%
Cubetti pancetta dolce 200 g	Negroni	3,99 (sconto 50% a 1,99 euro)	4,78 euro	3,99 euro	prezzo invariato	-16,52%
Wurstel pollo 100 g	Aia	0,70 euro	non presente	0,84 euro	+20%	/

fine

dalle nostre inviate a Bologna: Alice Nicoli e Manuela Pavan

Sana 2023: la kermesse, per la prima volta, è b2b

Si è conclusa la 35esima edizione della manifestazione dedicata al comparto del biologico e del naturale. In scena a Bologna dal 7 al 10 settembre. 650 gli espositori e 12.550 i visitatori.

La 35esima edizione di Sana, Salone Internazionale del biologico e del naturale, si è svolta nel quartiere fieristico di Bologna dal 7 al 10 settembre 2023. La kermesse è stata organizzata da BolognaFiere in collaborazione con FederBio, AssoBio e Cosmetica Italia, ed è stata la prima interamente dedicata al b2b. Tre i comparti coinvolti: Organic&Natural Food, Care&Beauty e Green Lifestyle. Presenti anche le aree Veg e Free From, curate rispettivamente con V Label Italia e la World Gluten Free Chef Academy.

Sana 2023, in particolare, nei suoi 20mila metri quadri di superficie ha ospitato 650 espositori e 12.500 operatori del settore. Di cui il 10% provenienti dall'estero. Un dato che è uguale a quello registrato l'anno scorso, quando però la fiera era aperta anche al pubblico generico. Grazie alla collaborazione con Ice Agenzia, a popolare i corridoi del quartiere fieristico sono stati anche 200 buyer provenienti dai principali mercati internazionali. Molto ricco il palinsesto di eventi organizzati. Tra convegni, cooking show e talk, sono state numerose le occasioni di incontro in cui i partecipati hanno potuto ritrovarsi per commentare dati e tendenze di mercato. Oltre a discutere di prospettive e scenari futuri in termini di sostenibilità, produzione e distribuzione intelligente.

"La svolta b2b ha significato cambiare passo, sul piano dell'operatività e della visione strategica", sottolinea Claudia Castello, exhibition manager del Salone. "Con questa scelta BolognaFiere ha voluto rispondere a una precisa richiesta da parte delle aziende e ha saputo valorizzare la vocazione all'export e all'internazionalizzazione di Sana e del settore biologico e naturale nel suo complesso. L'esito di questa svolta può dirsi fin da ora positivo, come testimoniato dagli stessi espositori, dalla significativa presenza di buyer qualificati e dalla qualità degli approfondimenti proposti".

Camminando tra i corridoi del quartiere fieristico durante la manifestazione, e parlando con gli operatori del settore, si registra una diffusa soddisfazione. In molti concordano sul dire che, nonostante si sia rilevata un'affluenza minore rispetto alle precedenti edizioni, i partecipanti siano stati di qualità. Risulta efficace, quindi, la scelta dell'organizzazione di rendere l'evento b2b invece che b2c. Aprendo la fiera unicamente a specialisti del comparto, infatti, le aziende hanno evitato di perdersi in chiacchiere poco fruttuose e sono riuscite a dedicare tutte le proprie attenzioni a incontri di business profittevoli. Nota dolente, per alcuni espositori, il prezzo degli stand ancora troppo elevato. Ma anche il costo dell'offerta food&beverage delle aree ristoro, considerato esagerato. Sana, comunque, si conferma un appuntamento interessante per chi vuole approfondire le proprie conoscenze sul mercato del biologico e del naturale. Già confermata la prossima edizione della manifestazione. Che tornerà nel 2024, con la sua 36esima edizione, dal 5 all'8 settembre sempre a BolognaFiere.

LE AZIENDE

Molino De Vita

Lo stand

Molino Grassi

Lo stand

Biotobio

Lo stand

Molino Naldoni

Da sinistra: Beatrice Colucci e Vania Chiozzini

Valle Fiorita

Da sinistra: Antonio Coda e Francesco Galizia

Sottolestelle

Lo stand

Probios

Renato Calabrese e Sara Gugliotta

di Alice Nicoli

"Vogliamo rendere dolce ogni momento dell'anno"

Candy Mania confeziona e distribuisce dolciumi dal 1989. Ma da qualche anno si occupa anche di introdurre sul mercato prodotti inediti. Abbiamo parlato degli ultimi risultati dell'azienda con Gloria Bertelli, ufficio import e marketing.

Confezionamento e distribuzione di prodotti a marchio. Ma anche commercializzazione sul mercato di prodotti inediti. È questo quello che offre Candy Mania, azienda situata a Ferrara e che dal 1989 opera nel settore dolciario. Obiettivo della società è quello di offrire ai consumatori un vasto assortimento di referenze provenienti da tutto il mondo. Abbiamo parlato di questo e di tante altre tematiche con Gloria Bertelli, ufficio import e marketing dell'azienda.

Il vostro core business è il confezionamento e la distribuzione di dolci, ma da qualche anno avete allargato i vostri orizzonti con Mania Gourmet & Around the World: di cosa si tratta?

Mania Gourmet & Around The World è un progetto per noi molto importante. Candy Mania, come azienda, è nata nel 1989 e si è specializzata sin da subito nel confezionamento e nella distribuzione di prodotti dolciari. Dopo qualche anno, però, abbiamo deciso che era arrivato il momento di allargarci e di iniziare a cercare prodotti da importare e distribuire in Italia in prima persona. Proprio da questo nostro desiderio è nata la linea Mania Gourmet & Around the World. Linea che comprende i prodotti che scopriamo in giro per il mondo e portiamo nel Bel Paese. Tra questi possiamo citare le creme spalmabili di marshmallow, i drink Chupa Chups e Mentos, ma anche i marshmallow Rocky Mountain direttamente dall'inventore del marshmallow Doumak.

A proposito di prodotti, quali sono le ultime novità che avete lanciato?

L'estate appena trascorsa è stata ricca di novità. Tra le ultime new entry nel portafoglio prodotti di Candy Mania possiamo citare le bibite Mentos: bibite analcoliche non gassate, a basso contenuto calorico e contenenti all'interno dei piccoli pezzi di gelatina. Le bevande, in lattina da 240 ml, sono disponibili in tre gusti diversi, tutti ispirati alle più famose referenze Mentos: limone e menta, mela e soda, mix fruttato. Ma una novità è anche il lancio della nostra bevanda all'Aloe, che ci sta dando l'opportunità di esplorare il settore beverage più 'healthy'. Sette, in particolare, le varianti disponibili per questa linea. Tra cui naturale, mango, lime e diet.

Quali, invece, i prossimi investimenti in programma?

Stiamo lavorando a livello progettuale per apportare cambiamenti ai nostri packaging, per poter dare una boccata d'aria fresca alle nostre confezioni. Ovviamente lo studio richiede tempo, e per questo sarà un progetto a lungo termine, che speriamo di portare a compimento già nel secondo trimestre del 2024.

Parlando invece di risultati, come hanno performato i primi sei mesi dell'anno in corso?

Possiamo dirci molto soddisfatti del primo semestre del 2023, periodo in cui abbiamo messo a segno una crescita rispetto agli ultimi mesi del 2022. Sicuramente non sono mancate delle difficoltà. Siamo tutti al corrente dell'instabilità dei prezzi delle materie prime, che si riversano poi sui prodotti finiti. Nonostante tutto, però, grazie alla nostra stabilità e alle nuove collaborazioni, siamo riusciti a far continuare il trend positivo con grande soddisfazione.

Visti i risultati ottenuti, quindi, vi aspettate di concludere l'anno proseguendo il trend di crescita già registrato?

Quelli che ci aspettano ora, saranno mesi impegnativi dal punto di vista dei volumi della produzione e delle spedizioni. E questo perché siamo immersi totalmente nelle campagne di Halloween e Natale, due festività molto importanti per il nostro business. E non è tutto. Presto, infatti, entreremo anche nel vivo dell'Epifania, a cui lavoriamo incessantemente per tutto l'anno. Affronteremo i mesi che verranno con il nostro solito spirito, ovvero ponendoci come obbiettivo quello di fare sempre meglio rispetto all'anno precedente.

Sono quindi le festività il vostro punto di forza?

Esatto. Le ricorrenze sono per noi la categoria più performante e interessante. Ci permettono di essere presenti con prodotti dedicati durante le festività ma anche di esprimere la creatività dell'ufficio marketing e del reparto di Ricerca e Sviluppo. Il nostro obbiettivo, però, rimane quello di proporre ai consumatori idee regalo che siano sì legate alla singola festa, ma che possano essere riutilizzate anche durante tutto l'anno, in un'ottica di sostenibilità. Ci piace rendere dolci tutte le feste ma anche ogni momento dell'anno.

Tra le varie ricorrenze, in particolare, quali sono quelle più rilevanti per il vostro business?

Sono il Natale e l'Epifania le festività che ci fanno mettere a segno i risultati più importanti. E questo non solo grazie ai ricchi cataloghi che proponiamo per l'occasione, ma anche grazie alla nostra esperienza e alla continua ricerca che facciamo tramite la partecipazione alle fiere del settore e del giocattolo. Il nostro catalogo di Natale, in particolare, prevede decorazioni, tazze e piccoli regali. Il tutto completato con cioccolatini con ripieno alla nocciola. Per l'Epifania, invece, confezioniamo una serie di calze della Befana, che vanno dalla nostra storica calza vintage alle calze più simpatiche e colorate con referenze per bambini e per adulti.

I prossimi mesi saranno quindi intensi. Avete comunque in programma di partecipare a qualche evento fieristico?

Certamente. È anche grazie alle fiere, come dicevamo prima, che riusciamo a osservare meglio le tendenze del mercato e a captare le necessità di clienti e consumatori. Nello specifico, prossimamente parteciperemo come visitatori ad Anuga a Colonia (7-11 ottobre). Per noi sarà come sempre un grande momento di convivialità, che ci permetterà di studiare cosa succede al di fuori dell'Italia e di avere dei feedback sui nostri progetti. La visita alla kermesse, poi, sarà per noi occasione per approfondire tematiche che riguardano non solo il settore dolciario, ma anche altri segmenti. Primi fra tutti quelli dei prodotti da forno e del beverage. Comparti che già trovano spazio all'interno dei nostri cataloghi e a cui vogliamo dedicare ulteriori attenzioni.

di Tommaso Tempesti e Alice Nicoli

Anuga: di nuovo in pista

Dopo un'edizione 2021 segnata da alcune difficoltà, le aspettative per quella del 2023 rimangono positive. La fiera, che quest'anno sarà dedicata alla 'Sustainable Growth', torna ai numeri del 2019.

Si torna a parlare di Anuga, e la memoria torna al 2021: un'edizione segnata dalle difficoltà, tecniche e organizzative, con numeri in calo sia sul fronte dei visitatori (appena 70 mila, il 60% in meno rispetto ai 170mila del 2019) che su quello degli espositori (4.600, il 40% in meno contro i 7.500 dell'edizione precedente). E ora, invece, sembra tutto pronto per ripartire alla grande. L'edizione 2023 della fiera di Colonia (Germania) dedicata al food & beverage, in scena tra il 7 e l'11 ottobre, può già contare su quasi 8mila espositori e 170mila visitatori da 201 Paesi, stando a quanto si legge sul sito ufficiale. Il tutto in circa 165.000 metri quadri netti di spazi prenotati.

L'Italia sarà uno dei paesi europei con il maggior numero di partecipanti al salone: le aziende iscritte sono oltre 900, per una superficie assegnata che supera i 23mila metri quadri. Le imprese italiane sono rappresentate soprattutto in Anuga Fine Food, Anuga Dairy e Anuga Meat. La sezione dedicata ai prodotti lattiero-caseari, in particolare, vedrà la partecipazione di circa 500 aziende da 24 Paesi – spiccano, oltre all'Italia, Germania e Grecia. Si segnala un forte partecipazione anche per la sezione Anuga Frozen Food, con più di 600 aziende da 56 Paesi.

Sustainable Growth

Il tema principale di quest'anno sarà 'Sustainable Growth': ai numerosi eventi e congressi previsti si parlerà, dunque, di crescita sostenibile – da un punto di vista ecologico e sociale tanto quanto economico. La partnership con Eit Food, iniziativa europea per l'innovazione legata al cibo, rientra in quest'ottica; e così anche quella con Unido, agenzia delle Nazioni unite impegnata a livello globale per la promozione di uno sviluppo industriale sostenibile.

Quest'anno la fiera propone il Boulevard of Innovation, hub specializzato su trend e innovazioni situato lungo il boulevard Nord. Ulteriori approfondimenti sul tema sono possibili grazie al nuovo format Anuga Horizon, che ospiterà proposte consolidate come lo speakers stage Anuga Trend Zone e l'Anuga taste Innovation Show. Nel salone Anuga Organic, inoltre, si troverà una zona (allestita nel padiglione 5.1) dedicata al supermercato, con alimenti e bevande rigorosamente bio. Il programma di conferenze Anuga Organic on Stage si aggiunge alle proposte pensate per il mondo dei prodotti biologici. Infine, l'Anuga Halal Market, assieme a una serie di conferenze collaterali e premiazioni, completa il catalogo degli eventi in programma.

ALLE PAGINE SEGUENTI LE NOVITÀ PRESENTATE DALLE AZIENDE

Facts & figures

170 mila VISITATORI ATTESI

7.500 ESPOSITORI di cui oltre **900** italiani

165 mila mq SUPERFICIE ESPOSITIVA

I grandi trend di questa edizione

- Superfood e grani antichi
- Etichette pulite
- Alimenti free from, salutari e funzionali
- Convenience e snacking
- Proteine alternative (da insetti o sintetiche)
- Prodotti plant-based, vegani o vegetariani
- Prodotti realizzati o confezionati in modo sostenibile (anche Fair trade)
- Biologico

Eventi

- Anuga Organic Supermarket
- Anuga Organic on Stage
- Anuga Halal Market
- Anuga taste Innovation Show, powered by Anuga Horizon
- Anuga Trend Zone, powered by Anuga Horizon
- Unido side event
- Frozen Food Conference
- Eit Food Conference, in partnership con Anuga Horizon
- Halal Conference
- Forum System Catering
- Anuga Horizon Conference

segue

DiLeo Pietro

www.dileo.it

Panpezzetti integrali con acqua di mare

Croccanti panetti salati integrali con acqua di mare purificata e olio extra vergine di oliva.
Ingredienti principali: Farina di frumento integrale italiana, acqua di mare purificata ad uso alimentare, olio extra vergine di oliva.
Peso medio/pezzature: 200 g.
Formato e confezionamento: Sacchetto.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: B10-D17 - Pad: 7.1

Antica Torroneria Piemontese

www.torrone.it

"Le personalizzabili" espositore (8 x 160g)

Otto dei più amati tartufi dolci di Antica Torroneria Piemontese vestiti con colori sgargianti e unici. Confezioni pronte da regalare, ma con la possibilità di un tocco personale: scelto il gusto, infatti, è possibile scrivere sul retro del pack una dedica.
Ingredienti principali: Cioccolato bianco / pistacchio – cioccolato gianduja – cappuccino – caramello e nocciole salate – cioccolato fondente 70% e fave di cacao – cioccolato al latte e nocciole caramellate – agrumi – cioccolato al latte.
Peso medio/pezzature: otto confezioni da 160 g/cad (peso completo espositore 1280 g).
Formato e confezionamento: un espositore completo 1280 g. Dimensione imballo espositore: 41 x 32 x 14,5h.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: A034 - Pad: 11.2

Asolo Dolce

www.asolodolce.it

I cantuccini con gocce al cioccolato

Croccante cantuccino con gocce di cioccolato visibili. Prodotto da forno confezionato in un elegante astuccio lilla che preserva tutta la tipicità e il profumo della tradizione Toscana. La referenza fa parte della Gamma Pasticcere Fiorentino caratterizzata da un nuovo design.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero, zucchero, 15% gocce di cioccolato, uova, margarina vegetale, burro, latte scremato in polvere, miele, sale, agenti lievitanti, aroma.
Peso medio/pezzature: Astuccio: 100 g. 10 astucci per cartone. 60 + 60 crt/plt.
Formato e confezionamento: Astuccio in cartoncino con chiusura termosaldata contenente busta in plastica. Cartone esterno con display.
Shelf life: 13 mesi.

Stand: D038 - Pad: 2.2

Conapi Soc.Coop.Agricola Brand: Mielizia

www.mielizia.com

Miele di Manuka mgo +100

Il miele di Manuka, caratteristico delle aree incontaminate della Nuova Zelanda, è prodotto da api che si nutrono dei fiori dell'albero di Manuka, pianta indigena della famiglia delle Myrtaceae. La sua peculiarità e unicità rispetto agli altri mieli è la presenza del Metilgliossale (Mgo), composto che si trova naturalmente nel nettare del fiore di Manuka e dunque nel miele stesso. È un miele cremoso, ambrato, dal forte profumo aromatico e dal gusto unico, che richiama le spezie.
Ingredienti principali: 100% Miele di Manuka.
Peso medio/pezzature: 250 g.
Formato e confezionamento: Vaso in vetro 250 g.
Shelf life: 20 mesi.

Stand: D046 - Pad: 5.1

Cooperlat Soc. Coop. Agricola

www.trevalli.cooperlat.it

Hopla'

Una salsa leggera e versatile, sempre pronta all'uso, al gusto panna. Ideale per piatti freddi e caldi, per realizzare finger food, antipasti, primi piatti al forno e secondi. Adatta per cucinare, arricchire zuppe, impreziosire arrosti e insalate e per condire la pizza.
Ingredienti principali: Acqua, grasso vegetale totalmente idrogenato (palmisto, 23%), siero di latte in polvere, latticello in polvere, amido modificato, addensanti: E415, E407, emulsionante: E417, sale.
Formato e confezionamento: Tetra Brick Slim. Peso Lordo 525 g. Peso Netto 500 g (La confezione riporta 500 ml).
Shelf life: 365 giorni.
Certificazioni internazionali: Ifs and Iso 9001-2015, Brc.

Stand: B049 - Pad: 10.1

Dolceria Alba

www.dolceriaalba.it

Quadrotto Tiramisù Double

Uno dei best seller dell'azienda, apprezzato in tutto il mondo, trova ora una nuova declinazione con una monoporzione ancor più ricca di gusto grazie al doppio strato di savoiardi, imbevuti di caffè e impreziositi da un semifreddo al mascarpone. Ricetta Halal e con uova da galline allevate a terra. Disponibile anche con cacao Rainforest.
Ingredienti principali: Savoiardi, latte, zucchero, olio di cocco, burro di cacao, mascarpone, tuorlo d'uovo, caffè.
Peso medio/pezzature: 85 g o 150 g per porzione.
Formato e confezionamento: Sono disponibili astucci da 2, 4, 8 e 16 porzioni.
Shelf life: 18 mesi.

Stand: C049 - Pad: 4.1

Icam Cioccolato - Vanini

www.icamcioccolato.com/it/

Vanini Tasting Experience

Nuova linea composta da quattro tavolette pensate per fornire al consumatore una nuova esperienza di gusto. I quattro colori del cioccolato (bianco, al caramello, al latte e fondente) si uniscono a ingredienti diversi regalando contrasti di gusto innovativi. Un'offerta pensata per un consumatore che ricerca qualità e sapori intriganti senza rinunciare alla golosità, con una selezione di materie prime di qualità mixate per dar vita a contrasti sensoriali nuovi e diversi.
Ingredienti principali: Cioccolato bianco con granella di pistacchi salati, cioccolato al caramello con granella di biscotto, cioccolato al latte con popcorn caramellato e sale e cioccolato fondente con cocco e mandorle.
Peso medio/pezzature: 75 g.
Formato e confezionamento: Incarto in alluminio e cartoncino.
Shelf life: 18 mesi.

Stand: E031 - Pad: 11.2

Il Fornaio Del Casale

www.gecchele.com

Schiaccia cake con crema al burro di arachidi

Schiaccia Cake prende il nome dalla nuova linea 'Schiaccianoci Party'. È una torta a base frolla, farcita con una crema al burro di arachidi, coperta da uno strato di pasta colata al gusto cacao e decorata con scagliette al cacao. Il suo gusto ricco la rende un dessert ideale da assaporare in compagnia. Si può trovare anche nella versione con crema al gusto tiramisù o con crema al caramello salato.
Ingredienti principali: Farina di frumento, olio di semi di girasole, zucchero, uova, crema al burro di arachidi.
Peso medio/pezzature: 350 g.
Formato e confezionamento: Confezionata all'interno di un astuccio, ogni cartone contiene sei pezzi.
Shelf life: 120 giorni.

Stand: A068 - Pad: 3.2

Corrado Di Marco

www.dimarco.it

Pinsa romana classica frigo

La pinsa romana classica frigo è croccante fuori, morbida dentro, leggera e digeribile. Il suo impasto, realizzato con un mix di farine selezionate e pasta madre, risulta infatti povero di grassi e zuccheri. Completamente diversa dalla pizza, la pinsa Di Marco ha valori nutrizionali migliori grazie al basso apporto calorico e una notevole digeribilità. Si conserva in frigorifero e ha un tempo di cottura di 5 minuti in forno a 240°.
Ingredienti principali: Farina di frumento tenero tipo "0", acqua, farina di riso, farina di soia, pasta acida di frumento essiccata, olio evo, sale e lievito.
Peso medio/pezzature: 230 g.
Formato e confezionamento: Una pinsa da 230 g in un pack realizzato con il 30% di plastica riciclata. La confezione rigida in termoformato preserva il prodotto dall'umidità e garantisce la sua freschezza. È trasparente sul retro e permette di vedere direttamente il contenuto.
Shelf life: 60 giorni.

Stand: D041 - Pad: 10.2

Fiorentini Alimentari

www.fiorentinialimentari.it

Linea Tesori Regionali: Le Piemontesine, Le Toscanacce, Le Pugliesi

L'Italia è ricca di cereali, ortaggi e legumi di origine antichissima. Con questa linea di gallette e chips croccanti dal sapore rustico Fiorentini Alimentari desidera valorizzare specifici ingredienti della tradizione culinaria di alcuni regioni della Penisola. La gamma è composta da Le Piemontesine, gallette con mais corvino; Le Toscanacce, chips con ceci della maremma; e Le Pugliesi, chips con lenticchie di Altamura Igp.
Ingredienti principali: Le Piemontesine: mais corvino 80%. Le Toscanacce: farina di ceci della maremma 60%. Le Pugliesi: farina di lenticchia verde ottenuta da "Lenticchia di Altamura Igp" 50%.
Peso medio/pezzature: Le Piemontesine: 90 g. Le Toscanacce: 70 g. Le Pugliesi: 70 g.
Formato e confezionamento: Pacchetto in carta a cuscino.
Shelf life: Le Piemontesine: 12 mesi della produzione. Le Toscanacce: 9 mesi della produzione. Le Pugliesi: 9 mesi della produzione.

Stand: B071 - Pad: 3.2

Terre di Puglia

www.terredipuglia.it

Multipack Mr Tarallino gusto pomodoro e origano

Il nuovo multipack Mr Tarallino gusto pomodoro e origano è uno snack sano e delizioso della tradizione pugliese da portare sempre con sé.
Ingredienti principali: Taralli con pomodoro e origano, e olio extra vergine di oliva.
Peso medio/pezzature: 280 g (8 x 35 g).
Shelf life: 12 mesi.

Stand: E019 - Pad: 11.2

Laica

www.laica.eu

Shot&Choc Mojito

La serie Laica Shot & Choc, ispirata ai cocktails, abbina il gusto del cioccolato Laica agli ingredienti predominanti dei mix più iconici. 'Shottini' da mordere che donano al palato il gusto fresco e deciso del cocktail Mojito.
Ingredienti principali: Cioccolato extra fondente con ripieno liquido al gusto Mojito.
Peso medio/pezzature: 90 g.
Formato e confezionamento: Buste stabilo.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: B017b - Pad: 11.2

segue

Italpizza

www.italpizza.com

Mini Bag

Piccole pizze ideali da consumare in ogni occasione. Disponibili nelle ricette margherita, formaggi, bacon e prosciutto.
Peso medio/pezzature: 260 g.
Formato e confezionamento: Piccolo formato (8 pezzi/busta), confezionamento in busta da 260 g.
Shelf life: 12 mesi formaggi, prosciutto e bacon. 18 mesi margherita.

Stand: C069- D068 - Pad: 4.1

Zaghis

www.zaghis.com

Pandoro con gocce di cioccolato al pistacchio e crema di pistacchio

La morbida pasta della storica ricetta Zaghis del pandoro, dolce tradizionale Veneto per eccellenza, si arricchisce di piccole gocce di cioccolato al pistacchio direttamente immerse nell'impasto e di due bustine di crema al pistacchio da spalmare a piacimento nella morbida fetta. Oltre alla presenza della classica busta di zucchero a velo, questo prodotto diventa un vero e proprio 'kit fai da te'. La crema, densa e cremosa, è contenuta in buste di comodo utilizzo che proteggono da luce e agenti esterni, per un gusto unico e sicuro. Il pregiato incarto a mano rende il pandoro un perfetto prodotto da regalo, per sé e per gli altri.
Ingredienti principali: Morbida pasta pandoro con uova fresche italiane, latte fresco e miele millefiori del Friuli, gocce di cioccolato al pistacchio che si contornano all'alveolo del prodotto. Due bustine di crema al pistacchio. Una bustina di zucchero a velo.
Peso medio/pezzature: 1 Kg.
Formato e confezionamento: Confezionato a mano in pregiata carta a righe con nastro in doppio raso.
Shelf life: 240 giorni.

Stand: C051 - Pad: 2.2

Socado

www.socado.com

Linea Dark Chocolate 75%

Una nuova linea creata per i palati più esigenti e dalla veste grafica elegante e ricercata. Le nuove praline Socado Dark Chocolate 75% sono disponibili in tre buste con gusti assortiti: cocco e menta; arancia, cacao e mandorla; cacao e cacao con granella di fave di cacao.
Ingredienti principali: Cioccolato extra fondente 75%, crema cacao, granella di mandorle caramellate, cubetti di arancia candita, cocco rapè, olio essenziale di menta, granella di fave di cacao caramellate.
Peso medio/pezzature: 230 g.
Formato e confezionamento: Buste autoportanti stampate su supporto metallizzato.
Shelf life: 24 mesi.

Stand: A059 - Pad: 3.2

Valledoro

www valledorospa.it

Aperigrì al Grana Padano Dop

I nuovi grissini al formaggio Grana Padano Dop Valledoro sono ideali in ogni momento della giornata. La leggera salatura in superficie e il gusto tipico del formaggio Grana Padano Dop ne fanno un prodotto sfizioso, ideale per un break o come accompagnamento all'aperitivo.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0", formaggio Grana Padano Dop grattugiato (latte, sale, caglio, lisozima d'uovo) 12,5%, olio di girasole* 9,5%, sale, lievito, farina d'orzo maltata, aroma.
Formato e confezionamento: 100 g.
Formato e confezionamento: Plastica Pp coex 25µm + Pp coex 30µm Met.
Shelf life: 240 giorni.

Stand: D059 - Pad: 2.2

Molino De Vita

www.molinidevita.it

Semola di grano duro biologica da filiera 100% italiana

Il prodotto viene ottenuto attraverso una macinazione 'intera' del grano, a basso tasso di raffinazione e setacciatura e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo dell'8% e contiene il 95% del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico, e stabilità. La tracciabilità del prodotto è inoltre garantita dalla certificazione Dnv Italia Iso 22005, che consente la produzione di pasta di qualità ottenuta esclusivamente da semole con grano duro al 100% italiano ad alto contenuto proteico.
Formato e confezionamento: Sfuso, sacchi 25 kg o big bag 800 kg.
Shelf life: 6 o 12 mesi.

Stand: D38 - Pad: 5.1

Molino Filippini

www.molinofilippini.com

Cous Cous proteico all'Avena

Il Cous Cous proteico all'avena senza glutine di Molino Filippini è un'opzione nutriente e gustosa per arricchire la dieta con proteine di origine vegetale. Con un notevole contenuto proteico del 22%, questo prodotto è una scelta ideale per chi cerca una fonte proteica sana e gustosa. Si può utilizzare come base per insalate o come accompagnamento per piatti principali.
Ingredienti principali: Farina di avena (70%), farina di mais (20%), proteine isolate di pisello (10%).
Peso medio/pezzature: Confezione 250 g.
Formato e confezionamento: Astuccio e sacchetto in carta 100% riciclabile.
Shelf life: 12 mesi (18 mesi in atmosfera protettiva).

Stand: B23 - Pad: 11.2

La Sassellese

www.sassellese.it

Canestrelli senza zuccheri aggiunti

Una referenza che arricchisce la linea di prodotti senza zuccheri aggiunti di La Sassellese. Una proposta gustosa, che mantiene tutta l'inconfondibile friabilità del Canestrello, tradizionale specialità a base di pasta frolla. Prodotto con ingredienti accuratamente selezionati, questa rivisitazione di un classico della pasticceria ligure si distingue per la sua composizione, che lo rende ideale per chi è attento all'assunzione di zuccheri. Il pack, come quelli della linea 'Senza zuccheri aggiunti' presenta un design ispirato alla linea classica declinato con un diverso codice colore. Una grafica moderna, che strizza l'occhio al vintage per evocare il legame tra tradizione e innovazione.
Ingredienti principali: Farina di frumento, burro, tuorli d'uovo da galline allevate a terra, albume d'uovo da galline allevate a terra.
Peso medio/pezzature: 135 g.
Shelf life: 8 mesi.

Stand: E026 - Pad: 11.2

Tonitto 1939

www.tonitto.com

Gelato Proteico alla Nocciola

Il gelato proteico alla nocciola fa parte di un'innovativa linea, lanciata nel 2023, che presenta gelati ad alto valore proteico: prodotti capaci di soddisfare chi ricerca il gusto tipico del gelato artigianale Tonitto 1939 senza rinunciare a principi nutrizionali idonei a diete ipocaloriche. Disponibili anche le versioni al cioccolato, arachidi tostate e vaniglia.
Ingredienti principali: Acqua, proteine del latte, edulcorante: maltitolo, isomalto, glicosidi steviolici (stevia), zucchero, latte scremato in polvere, fibra alimentare: polidestrosio, maltodestrine, olio di cocco, 1,5% nocciole, emulsionanti: mono– e digliceridi degli acidi grassi, esteri dell'1,2 propandiolo degli acidi grassi, stabilizzanti: farina di semi di carrube, gomma di guar, colorante: caramello semplice, 0,2% cacao in polvere, aromi. * Certificato Rainforest Alliance
Peso medio/pezzature: 250 g.
Formato e confezionamento: Barattolo carta 470 ml.
Shelf life: 2 anni.

Stand: A050 - Pad: 4.1

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it

Mix Universale senza glutine AlimentazionE DedicatA Molino Spadoni

La linea che comprende il Mix Universale è composta da cinque mix tutti senza glutine, con farina di riso 100% italiana, ricchi di fibre e naturalmente privi di lattosio. Il Mix Universale è adatto a diverse tipologie di ricette come pasta, pane, pizza, focacce e dolci di vario tipo. Ideale sia per i celiaci sia per chi è attento a una nutrizione consapevole. Esistono poi altre quattro referenze a uso specifico per preparare Pane e Pizza, Pasta, Dolci, Pane Nero con farina di grano saraceno e semi.
Ingredienti principali: Farina di riso, amido di patate, amido di tapioca, zucchero, fibre vegetali (pisello, patata, psyllium, bambù, semi di lino), addensanti: idrossipropilmetilcellulosa, fibra di semi di lino.
Peso medio/pezzature: 1 kg.
Formato e confezionamento: Sacchetto in plastica.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: E051a - Pad: 11.2

Industria Dolciaria Quaranta

www.quaranta.it

Astuccio di morbidi torroncini Pistacchio / Frutti di bosco

Astuccio con 156 grammi di teneri torroncini incartati singolarmente. Disponibili in due varianti monogusto: pistacchio e frutti di bosco.
Ingredienti principali: Pistacchio: zucchero, sciroppo di glucosio, miele, amido di mais, mandorle, nocciole, pistacchi 4%, olio di girasole, latte scremato in polvere, fecola di patate, albume d'uovo, siero di latte in polvere, lattosio, burro di cacao, sale, concentrati (zucca, spirulina, mela), acqua, aromi naturali, emulsionante: lecitina (girasole). Frutti di bosco: zucchero, sciroppo di glucosio, miele, amido di mais, mandorle, nocciole, olio di girasole, mirtilli rossi, latte scremato in polvere, burro di cacao, siero di latte in polvere, lattosio, albume d'uovo, fecola di patate, latte intero in polvere, more, mirtilli, fragole, lamponi, correttore di acidità: acido citrico, aromi naturali, acqua, emulsionante: lecitina (girasole), concentrato di carota, limone, ribes nero e ibisco, emulsionante: lecitina (soia), gelificante: pectina.
Peso medio/pezzature: 156 g.
Formato e confezionamento: Astuccio di carta.
Shelf life: 24 mesi dalla data di produzione, 12 mesi residua alla consegna.

Stand: C049a - Pad: 3.2

Rigoni di Asiago

www.rigonidiasiago.it

Natù Fragola

Natù Fragola è una delle quattro versioni della linea Natù senza zuccheri aggiunti di Rigoni di Asiago. È composta dal 95% di frutta, senza zuccheri aggiunti, senza conservanti ed edulcoranti artificiali. Ideale per chi sceglie di seguire uno stile di vita sano e attivo.
Ingredienti principali: Fragole* 60%, purea di mele* 35%, edulcorante: eritritolo*, gelificante: pectina, aroma naturale di stevia. *Biologico.
Peso medio/pezzature: 240 g.
Formato e confezionamento: Cartoni da sei vasi.
Shelf life: 18 mesi.

Stand: F048 - Pad: 5.1

Panealba

www.campiellobiscotti.it

Frollino del Buongiorno con cornflakes, fiocchi d'avena e cioccolato 300g

Biscotto con cornflakes, fiocchi d'avena e cioccolato. Referenza dalla grande fonte di fibre.
Ingredienti principali: Farina, fiocchi di mais (corn flakes), cioccolato fondente e fiocchi d'avena integrale.
Peso medio/pezzature: 300 g – 600 g.
Formato e confezionamento: Sacchetto termosaldato.
Shelf life: 15 mesi.

Stand: B010 - Pad: 3.2

segue

Molino Naldoni

www.molinonaldoni.it

Smorfia

Smorfia, per impasti leggeri e ad alta idratazione, è l'ultima novità di Molino Naldoni che coniuga i migliori grani italiani alle eccellenti performance nella realizzazione della vera pizza napoletana. Grazie alla ricerca di grani di alta qualità, esclusivamente italiani, Smorfia permette di offrire un'autentica pizza napoletana made in Italy a partire dal chicco di grano fino al prodotto finito. Approvata dall'Associazione Verace Pizza Napoletana.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero Tipo 0. 100% grano italiano, 100% naturale, senza l'aggiunta di enzimi o additivi chimici.
Peso medio/pezzature: 25 kg, 5 kg (new pack).
Formato e confezionamento: In sacchi di carta.
Shelf life: 300 giorni.
Certificazioni: Brcgs Food Safety Global Standard, Supply Chain Traceability System, Certificate Uni En Iso 22005:2008, Quality Management System Certificate Uni En Iso 9001:2015, U.S. Fda – Food and Drug Administration, Iscc Plus – International Sustainability & Carbon Certification, Kosher, Halal.

Stand: C060 - Pad: 7.1

Fida

www.fidacandies.it

Rossana al cocco

Nuova Rossana al cocco, con ingredienti accuratamente selezionati dal sapore esotico. Un'avvolgente crema di latte e cocco arricchita da fini scaglie di cocco.
Ingredienti principali: Sciroppo di glucosio, zucchero, latte concentrato zuccherato (latte, zucchero), cocco 8,5%, grassi vegetali (cocco e palma), mandorle, olio di palma, siero di latte in polvere, lattosio, latte scremato in polvere, amido, maltodestrine, emulsionante: lecitina di soia, aromi naturali, proteine del latte. Può contenere altra frutta a guscio. Senza glutine.
Peso medio/pezzature: 150 g – 1 kg.
Formato e confezionamento: Busta retail e sacco sfuso da kilo.
Shelf life: 18 mesi.

Stand: D050 - Pad: 11.2

Sarchio

www.sarchio.com/it

Migliorì

Biscotti biologici realizzati con farina di miglio integrale e altri semplici ingredienti, senza zuccheri, senza glutine e anche senza latte. Dolcificati solo con eritritolo biologico: un dolcificante naturale estratto dal mais attraverso un processo di fermentazione.
Ingredienti principali: Farina di riso*, edulcorante: eritritolo*; uova*, olio di semi di girasole altoleico*, farina di miglio integrale*, amido di mais*, aroma naturale di mandorla*, sale, agenti lievitanti: carbonato acido di sodio. * Prodotto biologico.
Peso medio/pezzature: 200 g.
Formato e confezionamento: Confezione riciclabile carta.
Shelf life: 10 mesi.

Stand: C039 - Pad: 5.1

Valle Fiorita

www.vallefiorita.it

Base Pizza Proteica

La base pizza è realizzata da materie prime 100% vegan e di origine italiana come la farina di grano tenero integrale, un mix di farine provenienti da legumi e dalla frutta secca, in particolare le mandorle. Stesa a mano come in pizzeria e con acqua microfiltrata, la base pizza proteica è un prodotto adatto per il post work-out e per un uso quotidiano da farcire a piacimento. Un alimento completo 'ad alto contenuto proteico' e 'ad alto contenuto di fibre', che possiede i sali minerali che la rendono un'ideale 'fonte di magnesio' per la nutrizione.
Ingredienti principali: Acqua, farina integrale di grano tenero, miscela di farine di legumi (mix: fagioli bianchi, ceci, lenticchie gialle decorticate, piselli gialli), farina di mandorle, acqua di mare microfiltrata, sale marino, lievito.
Peso medio/pezzature: 1pz da 250 g.
Formato e confezionamento: Confezionata in film flow pack.
Shelf life: 60 giorni.

Stand: B060 - Pad: 11.2

The Bridge

www.thebridgebio.com

Bio avena drink banana cacao

Con cacao magro in polvere e purea di banana, il nuovo Avena Banana Cacao è la prima bevanda di The Bridge con purea di frutta ed è un'alternativa ideale per una merenda sana durante la scuola o, in generale, per una pausa durante la giornata. Sarà disponibile nel pratico formato 'to-go' e potrà essere funzionale sia per le famiglie sia per le mense.
Ingredienti principali: Acqua di sorgente, purea di banana* (14%), avena*(10,5%), olio di semi di girasole*, cacao magro in polvere* (0,8%), sale marino. *= Biologico.
Peso medio/pezzature: 250 ml.
Formato e confezionamento: Packaging eco-friendly Bio-Based Tetra Pak Edge, realizzato con cartone e plastica di origine vegetale, con un minore impatto ambientale e meno emissioni di CO2. Presto dotato del cosiddetto Tappo Tethered che non si stacca.
Shelf life: 12 mesi dalla data d'imballo.

Stand: A081 - Pad: 10.1

Fiasconaro

www.fiasconaro.com

Montenero

Il Montenero, novità della 'Collezione 70° Anniversario' di Fiasconaro per il Natale 2023, è un lievitato dall'anima siciliana, frutto dell'incontro tra pandoro e panettone, e che unisce un goloso impasto di cacao e cioccolato di Sicilia con delicate note di limone. Disponibile in una confezione ottagonale da 700 grammi, sarà abbinato a una confezione di zucchero a velo con apposito spolverino.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero, burro, zucchero, uova fresche di galline allevate a terra, pasta al cacao con cioccolato di Sicilia (cacao magro in polvere, olio di girasole, cioccolato di Sicilia, pasta di cacao, emulsionanti: lecitina di soia, vaniglia in bacche), lievito naturale (farina di grano tenero), pasta di limone, miele di Sicilia, burro di cacao, latte, sale, vaniglia, aroma naturale, olio essenziale di limone. Bustina di zucchero a velo.
Peso medio/pezzature: 700 g.
Formato e confezionamento: Formato ottagonale con confezionamento a mano.
Shelf life: 4 mesi.

Stand: B036 - Pad: 3.2

Dolciaria Monardo

www.dolciariamonardo.com

Pepite

Deliziosa frutta secca (arachidi, mandorle, nocciole) ricoperta di cioccolato al latte o cioccolato fondente.
Ingredienti principali: Ingredienti: cioccolato al latte [cacao 30% min.] (zucchero, burro di cacao (19.6%), latte intero in polvere, massa di cacao (13%), siero di latte in polvere, emulsionante E322 lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), arachidi/mandorle/nocciole (45%). Può contenere tracce di: frutta a guscio, glutine e semi di sesamo. Ingredienti: cioccolato fondente [cacao 51% min.] (zucchero, massa di cacao (46.7%), burro di cacao (4.6%), emulsionante E322 lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), arachidi/mandorle/nocciole (45%). Può contenere tracce di: frutta a guscio, latte, glutine e semi di sesamo.
Peso medio/pezzature: Scatole da 150 g / 15 pz per cartone / 80 cartoni per pallet.
Formato e confezionamento: Astuccio C/Pap81 (raccolta carta) – Vassoio PP5 (raccolta plastica) – Film protettivo Pp5 (raccolta plastica).
Shelf life: 18 mesi.

Stand: C008g - D009g - Pad: 11.2

Valsoia

www.valsoia.it

Gran stecco triplo pistacchio

100% vegetale, il Gran stecco al triplo pistacchio si aggiunge alla linea dei Gran gelati Valsoia. Cremoso gelato a base di anacardo con variegatura alla crema di pistacchio e copertura di granella di pistacchi e anacardi tostati: un mix bilanciato e naturalmente senza lattosio.
Ingredienti principali: Bevanda di anacardi (33%), cioccolato (26%), crema al pistacchio (5%), granella (4%) di pistacchi e anacardi tostati, pasta di pistacchi (2,3%).
Peso medio/pezzature: 200 g, quattro stecchi da 50 g.
Formato e confezionamento: Astuccio in carta da quattro stecchi in incarto singolo.
Shelf life: 24 mesi.

Stand: E018as - Pad: 11.2

Molino Rossetto

www.molinorossetto.com

Pancakes shake al naturale

Il Preparato per pancakes al naturale di Molino Rossetto è nato nel segno dell'innovazione e del ready to eat. Facile e veloce da realizzare, è pronto in cinque minuti: direttamente all'interno della confezione basta aggiungere 270 ml di latte e agitare per pochi secondi. Si ottiene così il mix per la pastella, da versare nella padella per realizzare i pancakes. Il preparato per pancake al naturale si rivolge a un pubblico metropolitano e contemporaneo. E soddisfa le esigenze di chi ha una vita dinamica ma non per questo vuole rinunciare a gusto e benessere. La novità è proposta nel comodo e pratico eco pack in carta Fsc, con tappo realizzato in bio based. Una bio-plastica che deriva dalla lavorazione di fonti vegetali.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "00", zucchero, farina di riso, agenti lievitanti: difosfati, carbonati di sodio; sale, amido di frumento. Può contenere soia, senape, lupino, latte, uova, semi di sesamo e frutta a guscio.
Peso medio/pezzature: 250 g.
Formato e confezionamento: Eco pack in carta Fsc.
Shelf life: 18 mesi.

Stand: G055 - Pad: 11.2

Freddi Dolciaria

www.freddi.it

Freddi Barbie snack al latte

Freddi annuncia il restyling di Barbie Snack con nuove immagini per ciascun gusto. La linea dedicata alla Property Mattel, si compone di merendine disponibili in tre gusti: latte fresco, cacao e miele, fragola e yogurt. Qui si presenta la prima. Merendine di soffice pan di spagna farcite al latte fresco intero, singolarmente confezionate in incarto stampato e in quattro disegni diversi. Al suo interno una sorpresa: una plaquette con ben 70 adesivi per unghie, per una coloratissima nail art. In otto assortimenti diversi tutti da collezionare. Sotto la vaschetta sono disegnate altre bamboline da colorare e ritagliare per immergersi nel mondo di Barbie.
Ingredienti principali: Zucchero, farina di frumento, uova fresche 13,8%, sciroppo di glucosio, fruttosio, grassi vegetali non idrogenati (palma, palmisto), acqua, latte fresco pastorizzato 4,1%, olio di palma, latte scremato in polvere 2,9%, proteine del latte, aroma naturale (vaniglia), emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi*, lecitina di soia), gelificante (agar), agenti lievitanti (difosfato disodico e carbonato acido di sodio), sale. *origine vegetale. Contiene: frumento, uova, latte, soia. Può contenere senape, lupino e frutta a guscio.
Peso medio/pezzature: 250 g.
Formato e confezionamento: 10 merendine da 25 g, singolarmente confezionate.
Shelf life: 9 mesi dalla data di produzione.

Stand: B059 - Pad: 2.2

Sottolestelle

www.sottolestelle.com

CuordiCrema con crema al pistacchio

Goloso biscotto ripieno di crema al pistacchio. Un pasticcino da regalare o da tenere in dispensa per quando si ha voglia di un dolcetto. Ispirato ai più classici dolcetti francesi, questo biscotto dal sapore unico è realizzato con ingredienti semplici e di ottima qualità. Disponibile anche nella variante con crema alla nocciola.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero, crema al pistacchio, zucchero di canna.
Peso medio/pezzature: 200 g – otto pezzi per cartone.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: B034 - Pad: 7

Molini Pivetti

www.molinipivetti.it

Nafavola 270

Farina Nafavola 270, composta dai migliori grani, è in grado di dar vita a un impasto leggero e scioglievole. Ideale per la pizza napoletana tradizionale, caratterizzata da una pasta morbida e dal bordo alto; e per la pizza napoletana innovativa, in cui alla pasta elastica si unisce un'esplosione del cornicione con un alveolo ancora più sviluppato. Indicata per gli impasti diretti, è adatta per le lievitazioni di 10-26 ore.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo 0.
Peso medio/pezzature: 10 Kg.
Formato e confezionamento: Sacco di carta.
Shelf life: 12 mesi.

Stand: D055 - Pad: 11.2

fine

di Alice Nicoli

“Il legno è la materia prima del futuro”

Corno Pallets commercializza bancali pressati con il marchio di proprietà Presspall. Utilizzando materiale naturale certificato Pefc e di recupero scelto. Centrale per l’azienda la tutela dell’ambiente.

Il legno è un materiale naturale tra i più preziosi a disposizione dell’uomo. È ideale per costruire manufatti di piccola taglia ma anche imponenti strutture. È fonte di energia termica ed elettrica ed è incredibilmente longevo. È creato a partire dal carbonio presente in atmosfera ed in grado, di conseguenza, di assorbire al suo interno una parte importante delle emissioni di Co2 responsabili della crisi climatica. Senza considerare, poi, che è capace di riprodursi naturalmente, è igienico perché facilmente pulibile, igroscopico in quanto in grado di assorbire l’umidità e biodegradabile al 100%. E quindi facilmente recuperabile.

Per queste e altre sue qualità, proprio il legno è una delle materie prime con cui lavora Corno Pallets, specializzata nella produzione di pallet per gli utilizzi più diversificati. È nel 1987 che l’azienda importa i primi bancali impilabili in legno pressato in Italia e ne inizia la distribuzione grazie a una fitta rete di distributori. Prima nel Centro-Nord della Penisola e, in seguito, su tutto il territorio nazionale. Sin dalla sua nascita, Corno Pallets ha come obiettivo quello di soddisfare le esigenze dei clienti. Impegnandosi, allo stesso tempo, a produrre tutte le sue referenze rispettando principi di sostenibilità ed economia circolare.

La sostenibilità al centro

Fondamentale, per l’azienda, operare sempre nel rispetto e nella tutela dell’ambiente circostante. Il legno, infatti, se trattato nel modo corretto, può portare benefici economici ed ecologici che in un momento storico come quello attuale, in cui gli effetti del cambiamento climatico sono evidenti in ogni ambito e attività e non si possono più ignorare. Gli ecosistemi forestali vanno protetti e preservati in quanto principali serbatoi naturali di carbonio, in grado di mitigare gli effetti del cambiamento climatico. E questo grazie alla loro capacità di assorbire grandi quantità di anidride carbonica dall’atmosfera e di immagazzinarla nei tronchi e nei rami degli alberi. È l’anidride carbonica, infatti, il gas serra che più di tutti è responsabile dell’innalzamento della temperatura a livello globale.

Corno Pallets si impegna quindi attivamente a produrre rispettando principi di sostenibilità. Tutti i suoi pallet, infatti, sono certificati Pefc (Programme for the endorsement of forest certification schemes). Una certificazione che garantisce al cliente di acquistare pallet il cui legno derivi da foreste gestite in maniera legale e sostenibile e che non provenga da tagli illegali o da interventi irresponsabili. Ma non solo. L’azienda, infatti, segue precise regole di riciclo e riuso delle proprie materie prime e i suoi pallet Presspall, oltre a essere certificati Pefc, sono costituiti da materiale di recupero scelto.

La salvaguardia delle foreste con un corretto riciclo

Gli schemi internazionali di certificazione, come il già menzionato Pefc e il noto marchio Fsc (Forest stewardship council), permettono di riconoscere i prodotti a base di legno provenienti da territori gestiti in maniera sostenibile. Nonostante questo, però, le foreste sono comunque sottoposte a sollecitazioni crescenti. Soluzione ideale per migliorare la situazione sarebbe privilegiare un migliore utilizzo, riutilizzo e riciclo dei prodotti a base di legno.

Il processo di riciclo del materiale naturale, che una volta terminato permette di generare nuovo materiale utile come il pallet, inizia con la raccolta dei rifiuti. Che vengono successivamente trasportati in impianti di selezione e smistamento dove il legno viene lavorato per ridurne il volume, pressato, triturato, frantumato o cippato (processo per cui viene ridotto in piccoli pezzi di dimensioni uniformi: i chips). È a questo punto che il legno viene indirizzato ai centri di riciclo dove, tramite un procedimento specifico, può intraprendere un nuovo ciclo di vita generando nuova materia e nuovi prodotti. Come possono essere i pannelli truciolari, i compost e, come accennato prima, i pallet in legno pressato.

Presspall: una soluzione che tutela le foreste

Ad oggi Corno Pallets seleziona e commercializza bancali in legno pressato con il marchio di proprietà Presspall. Che, nel mondo degli imballaggi, rappresenta una scelta ecologica ideale per tutte le diverse tipologie di spedizioni. Sia in Italia che all’estero. Il legno utilizzato per la sua produzione è certificato Pefc, ed è costituito da materiale di recupero scelto. Sfridi di lavorazione delle segherie e ricicli di vecchi imballaggi, infatti, vengono macinati, essiccati e successivamente amalgamati a una resina naturale. Andando a creare così nuovi pallet. L’utilizzo di questa materia prima consente di mantenere la cattura del carbonio per un periodo di tempo più lungo rispetto ad altri usi produttivi immediati, come ad esempio l’energia. Ma non solo. Con questa soluzione di imballaggio il cliente può avere la certezza di utilizzare un prodotto 100% sostenibile e di contribuire alla tutela del patrimonio boschivo nazionale.

CORNO PALLETS ALLA PROSSIMA EDIZIONE DI CIBUS TEC

Legno e sostenibilità saranno protagonisti della presenza di Corno Pallets alla prossima edizione del Cibus Tec (24-27 ottobre, Parma). Durante la manifestazione dedicata alle tecnologie per il settore alimentare e delle bevande, lo staff dell’azienda accoglierà i visitatori presso lo stand H074, nel padiglione 2. Lì gli ospiti potranno scoprire ancora di più il mondo del legno, apprezzarne gli standard qualitativi e toccare con mano i prodotti offerti dalla società. Un occhio di riguardo verrà riservato a Presspall, il pallet in legno pressato amico delle foreste prodotto esclusivamente da materiale riciclato. E quindi sostenibile al 100%.

di Aurora Erba

Quando il cibo fa paura

Diversi alimenti, nel corso della storia, hanno provocato vere e proprie ondate di psicosi: dalla patata al sushi, passando per la carne di maiale e il pomodoro. Ognuno con motivazioni diverse. Alberto Grandi, professore all'Università di Parma, le racconta nel suo ultimo libro.

Se un tempo erano i cibi 'esotici' come patate e pomodori a fare paura agli abitanti del Vecchio Continente, oggi sono grilli, larve e carne sintetica a far storcere il naso ai più scettici. Come mai? Le motivazioni che si celano dietro queste paure alimentari sono assai complesse e derivano da numerosi fattori storici, etici, religiosi e culturali, difficili da riassumere in poche righe. La storia di come le paure alimentari siano state la causa o la conseguenza diretta di profondi cambiamenti strutturali nel tessuto della nostra società è ben raccontata nell'ultimo saggio di Alberto Grandi, professore associato all'Università di Parma, dal titolo Storia delle nostre paure alimentari (Aboca Edizioni, 2022).

Tramite aneddoti e curiosità, Grandi ripercorre alcune tra le paure alimentari più assurde e divertenti che si sono succedute nel corso del tempo e che hanno interessato alcuni cibi oggi immancabili sulle nostre tavole. Tutto ha inizio dal principio secondo cui la paura non è altro che il meccanismo di difesa e di sopravvivenza che permette all'uomo di valutare e prevenire i pericoli in cui può incappare. Questo accade anche in ambito alimentare: di fronte a un alimento sconosciuto ogni essere vivente sviluppa sistemi e processi automatici per valutarne i possibili pericoli, come un'intossicazione ad esempio. È successo in passato, con l'arrivo in Europa di alcuni cibi all'epoca sconosciuti importati dalle Americhe, e succede tutt'oggi, come dimostrato dalla recente psicosi che ha circondato farine a base di insetti e carne da laboratorio. La paura, poi, si aggrava quanto più la filiera si allunga: il cibo arriva in tavola dopo un processo di trasformazione che l'uomo non può controllare, vedendosi così costretto a fidarsi di un prodotto che altre persone hanno trasformato per lui.

Vediamo di seguito alcuni aneddoti presentati nel libro.

Cuocere i cibi: un'assicurazione sulla vita

È intorno al I secolo d.C. che la cultura gastronomica romana raggiunge il suo massimo splendore, forte delle contaminazioni derivanti dalle aree di conquista dell'Impero. Tra gli aspetti su cui i Romani non potevano assolutamente transigere, spiega il saggio, vi era la cottura della carne: un vero e proprio classificatore sociale, utilizzato come criterio per definire il grado di civiltà delle popolazioni straniere. Mangiare carne cruda – vista con sospetto e disgusto – era caratteristico dei popoli barbari, indegni per questo motivo di essere classificati addirittura come esseri umani.

Ma qual è il motivo che ha spinto le popolazioni di allora a cuocere i cibi? Vi è innanzitutto un motivo sociale e conviviale: riunirsi intorno al fuoco obbliga a un rapporto sociale con gli altri commensali presenti. Si aggiunge poi l'esigenza di rendere commestibili cibi crudi e difficilmente fruibili: una garanzia di sicurezza alimentare insomma, che ha ampliato notevolmente il paniere di prodotti consumabili dall'uomo. Come spiegato poc anzi, la cottura è così diventata un classificatore sociale tra le popolazioni, necessaria per definirne il loro grado di sviluppo: più una cottura era complessa, più la popolazione che la utilizzava poteva dirsi evoluta. Mangiare cibi crudi denotava invece inciviltà e ignoranza. Una classificazione che è riuscita a essere smentita solamente tra il 1950 e il 1970 con il benessere raggiunto dalla golden age e con la diffusione di sushi e tartare.

La patata: brutta e deforme

Brutta, deforme, di provenienza lontana, cresciuta sottoterra e con una buccia sgradevole: è proprio così che, inizialmente, veniva vista la patata appena giunta dalle Americhe in Europa. La sua pessima reputazione, costruita essenzialmente sull'aspetto esteriore poco gradevole, peggiorò ulteriormente quando alcuni medici europei iniziarono a sostenere che il tubero, similmente a funghi e tartufi, provocasse la lebbra. Un prodotto alimentare da cui stare alla larga, dunque, e che incuteva parecchio timore a chiunque la approcciasse.

A lungo denigrata, fu solo verso la metà del XVIII secolo che la patata iniziò a essere presa in considerazione positivamente. La crescita demografica che investì il Continente necessitava di colture più performanti rispetto a quelle dei cereali e in grado di produrre quantità sufficienti di cibo destinato alle classi meno abbienti. Ecco che allora i Governi, avvalendosi di una fitta propaganda, iniziarono a promuovere e pubblicizzare la patata, che diventò così la base dell'alimentazione contadina in mezza Europa e in Irlanda soprattutto, dove veniva consumata a colazione, pranzo e cena. Almeno fino alla diffusione della peronospora della patata, la micosi che colpì le coltivazioni del tubero e che diede il via alla *Great famine*, la tragica carestia che investì il Paese nel 1845.

Il pomodoro: velenoso e puzzolente

Dall'aspetto accattivante, il pomodoro colpì le popolazioni europee per via della sua forma e dei colori sgargianti. Considerato inizialmente non un alimento, bensì una pianta ornamentale, era ritenuto velenoso: le sue foglie assomigliavano infatti a quelle della pianta di belladonna, già note per la loro tossicità. Tale caratteristica, erroneamente, venne estesa al pomodoro stesso, che entrò così di diritto nella lista degli alimenti minacciosi.

Questo giudizio venne inasprito nel 1581 quando il medico e naturalista fiammingo Matthias de l'Obel pubblicò un suo scritto, circolato in tutta Europa, in cui venivano presentate tutte le piante fino a quel momento conosciute. Tra queste anche i pomodori, "il cui freddo, fetido odore è sufficiente a far capire quanto insalubri e perniciosi possono essere per chi li mangia", scrisse l'autore.

Anni più tardi furono gli spagnoli a risollevare le sorti di questo frutto, abituati a gustare la salsa di pomodoro, conosciuta anche come 'salsa spagnola', insieme ad alcuni studiosi d'élite napoletani, che lo gustavano e apprezzavano all'interno di numerose ricette dell'alta nobiltà partenopea. Non a caso, il pomodoro è poi diventato un alimento fondamentale in uno dei piatti simbolo della città: la pizza.

Il suino: sporco e sospettoso

Tra le varie ossessioni dilagate nel Medioevo troviamo anche la lebbra suina: una malattia inesistente che per secoli interi perseguitò l'Europa. A favorire la proliferazione di questa malattia immaginaria vi erano la paura e i timori causati dalle grandi epidemie di lebbra che, durante il XIII secolo, avevano colpito il Continente. Una psicosi che toccò da vicino anche il cibo e le carni suine in particolare, le più diffuse e consumate al tempo, sia fresche sia conservate. Allora i maiali venivano allevati allo stato brado, non solo nei boschi ma anche in città. All'interno di allevamenti con condizioni igieniche tutt'altro che conformi, i suini si cibavano dei rifiuti prodotti dagli uomini. Una situazione che destava non pochi sospetti e perplessità nella gente dell'epoca. Quella considerata lebbra suina molto probabilmente era in realtà *tenia solium*, vale a dire la diffusione di un verme che, trasmesso agli umani, era sì capace di provocare disturbi fisici, ma non al pari della lebbra. Le larve di *tenia* conferivano alla carne di maiale un aspetto simile alla pelle di un lebbroso: da qui l'errata deduzione che si trattasse di lebbra suina. Malgrado la psicosi diffusasi in quel periodo – che portò a vietare gli allevamenti di suini in città – continuò senza sosta la diffusione della suinicoltura. Il business, infatti, era troppo redditizio per essere interrotto.

Il tonno? Causa la sifilide

E se il tonno causasse la sifilide? Anche questa domanda iniziò a circolare nell'Italia di fine 1.400. La discesa del sovrano francese Carlo VIII lungo la Penisola, tra il 1494 e il 1495, causò non poche problematiche a livello igienico-sanitario. La sifilide, fino a quel momento sconosciuta, iniziò a diffondersi a macchia d'olio nel Paese, favorita dalle pratiche sessuali libertine dell'esercito del sovrano. Questa sconosciuta malattia, un po' come la lebbra suina, aveva bisogno di un colpevole: inizialmente la diffusione della sifilide si attribuì a una congiunzione negativa tra Giove e Saturno. Furono poi le donne napoletane a essere additate come untrici. Infine, però, la scelta ricadde sul tonno. Per via della sua alta disponibilità e del suo prezzo concorrenziale, i soldati francesi scesi fino a Napoli iniziarono a cibarsene. Il pesce, che non avevano mai visto prima di allora, era però diverso dagli altri prodotti ittici a cui erano abituati: era infatti meno bianco e la sua consistenza era diversa. Iniziò così a circolare tra i medici francesi la diceria secondo cui quei pezzi di tonno fossero, in realtà, pezzi di carne umana. Questa sorta di cannibalismo avrebbe così portato, secondo le cronache di allora, alla trasmissione della sifilide che, indistintamente, puniva sia francesi che napoletani.

Paure di oggi e di domani

Tanti altri esempi potrebbero essere fatti. Basta pensare all'arrivo del sushi in Italia o alla diffusione della mucca pazza, capaci di creare vere e proprie psicosi tra i consumatori. Come sempre accade, ciò che non conosciamo ci fa paura. Oggi, poi, la psicosi viene alimentata e amplificata dai social network e dai media che fungono da cassa di risonanza. Pensiamo, ad esempio, alla miriade di post e commenti che hanno infestato i social in seguito alla decisione dell'Unione Europea di autorizzare la vendita di polvere di larve e grilli. Cibi già consumati in altre parti del mondo, ma quasi interamente sconosciuti in Europa, visti di cattivo grado e spesso oggetto di strumentalizzazione da parte di testate giornalistiche, partiti, associazioni e quant'altro.

Un tempo erano la patata, il pomodoro, la carne di suino e il tonno, oggi sono larve e grilli. Chissà, allora, se un domani la storia deciderà di ripetersi e sulle nostre tavole spopoleranno hamburger, polpette e snack con farine di insetti.

Il libro

di Antonello Vilardi

L'ipermercato, in Francia, è vivo. E lotta insieme a noi

Carrefour ha acquisito da Delhaize 60 punti vendita a insegna Cora, scommettendo sulle grandi superfici. Con l'obiettivo di rafforzarsi nelle aree orientali del Paese.

Delhaize ha scelto di focalizzarsi sul franchising, aspirando al contenimento del rischio d'impresa (dall'autunno, 128 negozi in diretta saranno tramutati in affiliati) e si sta despecializzando dalle grandi superfici, con la cessione a Carrefour degli ipermercati a insegna Cora. In verità, i punti di vendita ricompresi in questo format distributivo hanno fortemente risentito dell'esplosione commerciale della grande distribuzione specializzata. Cionondimeno, di questi tempi rientra tra le strategie più convincenti proprio quella di pattuire, magari con un partner storico, accordi tali affinché tanti prodotti sotto lo stesso (grande) tetto siano gestiti da chi ha in cura lo specifico business da lungo tempo e vanta consolidate competenze sul territorio, da chi rappresenta una sorta di affidabile e riconosciuta scuola internazionale, da chi in teoria avrebbe tutte le carte in regola per rintracciare le nuove soluzioni capaci di razionalizzare food e non alimentare, di ottimizzare gli assortimenti sulle grandi superfici e di continuare a valorizzare certi asset oggi complicati.

Discount, supermercati e superstore progrediscono ovunque, ma non è affatto detto che il format ipermercato debba essere definitivamente messo al bando e dimenticato. Quanto viene oggi processato in Francia può contribuire a una riflessione più accurata anche altrove, che contesti le contemporanee tendenze volte a contrarre gli spazi per approfondire gamme e contenuti di servizio solo sui freschi (a palese discapito del non alimentare), finanche a mutare le denominazioni ufficiali (da ipermercato a superstore).

Amministrare spazi, benché molto ampi e apparentemente dispersivi, potrebbe andare intesa come opportunità anziché come limite costoso e, verosimilmente, su 'tecnologia', 'stagionale' e 'bazar leggero' si potrebbe investire meglio attraverso la cura delle fasi della vendita.

In particolare, provando a individuare il punto d'incontro virtuoso tra libero servizio e vendita assistita e formando e coinvolgendo scrupolosamente i collaboratori (persone realmente capaci, a differenza dei prodotti schierati sui banchi, di entrare in sintonia con i clienti in ossequio al giusto rapporto esigenza-prestazione). Inoltre, semplificare e rassicurare sul tema cruciale del post-vendita, capitalizzare i copiosi flussi indotti dai comparti alimentari e mantenere popolari i prezzi, per effetto delle negoziazioni agevolate dalle enormi dimensioni aziendali di chi solitamente governa gli ipermercati, potrebbe rivelarsi una via strategica di assoluto successo.

Il marchio dell'insegna Cora campeggia imponente sulle mura di un ipermercato, il cui parcheggio lascia agevole spazio alle postazioni per disabili

Al 'banco taglio' degli ipermercati Cora, spiccano accorte esposizioni di morbidi formaggi della tipica qualità francese, con eleganti etichette scure a comunicazione del prezzo

Ingresso del Carrefour Nantes-Saint Herblain

Di spazi d'azione, alternativi al mesto decesso del format, evidentemente, ce ne sono. Tali sfere operative si ignorano perché ritenute oltremodo dispendiose rispetto alle semplici razionalizzazioni merceologiche condotte all'interno degli ambienti? È solo mediante il food fresco che emergono le facoltà di distinguersi efficacemente per fidelizzare la clientela con modalità insostituibili e affidabili? Il food fresco ha buona redditività, ma sopporta costi di gestione e complessità tecniche ragguardevoli: si sarà dunque pensato di superare simili difficoltà grazie ai comprovati risparmi ottenuti scansando la gestione del post-vendita e rischiando meno in tema di immobilizzazione degli spazi nelle riserve con merce non alimentare ingombrante e spesso a rischio di obsolescenza?

Ragioni contrapposte e quesiti in sospeso sono numerosi, ma certamente i top manager insediati nelle cabine di regia della distribuzione di massa hanno assunto le decisioni più utili e opportune ai propri casi: proprio quelle che stanno facendo ora tendenza.

Obiettivo: ingrandirsi ulteriormente

Carrefour continua a mantenere posizioni rilevanti sul mercato e sta manifestando ferma determinazione nel riscattarsi attraverso un vigoroso rilancio: ha una visione ambiziosa che traguarda quella sospirata ripresa tanto frenata nei volumi quanto sospinta, a valore, dall'inflazione. La nota catena si è recentemente impossessata di altri 60 ipermercati a marchio Cora sul territorio francese, con i quali ha blindato le aree orientali (in prossimità di Belgio, Lussemburgo e Svizzera) e ha iniziato a presidiare con maggiore capillarità la parte settentrionale del Paese.

Al di là di ogni tradizionale energia profusa nel canale degli ipermercati, Carrefour ha, in Francia, un peso che la colloca a ridosso di Leclerc con una quota di mercato del 22,3%, distanziata di circa un punto dal 23,5% della rivale. Il movimento di commercianti indipendenti che sta dietro Leclerc, secondo informazioni rese pubbliche dallo stesso apparato aziendale, gestisce un volume d'affari di 44 miliardi di euro (col 2022 in progresso sul 2021 dell'8,5%, sulla base dell'impegno di 544 imprenditori associati attivi con 734 negozi e 140mila collaboratori). Tuttora presente in Polonia, Spagna, Portogallo e Slovenia, Leclerc aveva ingaggiato (in partnership con Conad, tra il 2002 e il 2014) persino il mercato italiano, senza però duratura fortuna.

Quanto a Cora, vale ricordare come anche in passato avesse destato le attenzioni di Carrefour: Delhaize le aveva infatti ceduto Cora Romania. Cora Alimentaire France – mediante i marchi Cora, Match e Houra – ha chiuso lo scorso esercizio con un fatturato di 5,3 miliardi di euro (tasse escluse e benzine incluse), in progressione del 5,2%. Mentre Carrefour Francia, nello stesso periodo, ha movimentato 42 miliardi di euro, in progressione del 3,4% (fonte Lsa).

Se Carrefour ha sostenuto una mole commerciale circa otto volte superiore a quella di Cora, quest'ultima ha performato meglio di quasi due punti percentuali. I consumatori finali francesi, di Carrefour e Cora, seguitano ad apprezzarne le caratteristiche basilari. Queste ultime, pur simili nelle impostazioni generali ispirate dai vasti spazi in cui convivono alimentare e non, differiscono nel livello di evoluzione per ciò che attiene alla fidelizzazione istituzionale.

Fidelity card a confronto

In Cora, con dinamiche di loyalty abbastanza tradizionali, tutti gli acquisti della clientela vengono premiati per effetto della semplice conversione (direttamente in cassa) in '€urocora', cioè sconti sulla spesa redimibili grazie alla riserva accumulata con i precedenti acquisti: ogni euro speso vale un punto fedeltà.

In dettaglio, le 'soglie di vantaggio' sono tre: 1.000 punti (che corrispondono a 1.000 euro spesi) valgono 8 euro (con un premio di ritorno dello 0,8%); 2.000 punti valgono 20 euro (con premio di ritorno all'1%); 3.000 punti fanno infine guadagnare 30 euro (premio di ritorno dell'1%). La carta 'Malin' di Cora, oltre a permettere sconti riservati in favore dei titolari, avvia un processo di restituzione di quanto speso in precedenza (il cosiddetto premio di ritorno) pari a un ammontare compreso tra lo 0,8 e l'1%.

Il loyalty system imbastito in Francia da Carrefour appare invece più articolato, moderno e coinvolgente. Il piano si struttura su alcuni passaggi salienti. Attraverso la gamification (Challenge Fid') si stimola il coinvolgimento della clientela fedele in sfide a sfondo ludico, il cui fine sta nella futura redenzione di vantaggi esclusivi. Oltre ad essa, sono contemplati il couponing personalizzato e la comoda interdipendenza tra la carta fedeltà convenzionale e la Carrefour Pass, una carta di credito internazionale del circuito Mastercard, con possibilità di rimborsi a saldo o a rate, assenza

PAM LOCAL
ROMA

Ha aperto in Via dei Funari 21, a Roma, un nuovo Pam Local. Lo store, il 35esimo dell'insegna presente nella capitale, offre praticità, qualità e convenienza, oltre alla comodità dell'apertura 7 giorni su 7 con orario continuato, dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 22.00 e la domenica dalle 9.00 alle 22.00. All'interno, i clienti possono scegliere tra un'accurata selezione dei migliori prodotti freschissimi, come la frutta e la verdura, le specialità casearie e i salumi, la carne, il pesce e il pane, ma anche tante specialità tipiche locali. A disposizione, anche una vasta gamma di articoli free from, vegani, integrali, biologici e super food. Non mancano i piatti pronti ready to go. Attivi nel nuovo convenience store anche il servizio di spesa a domicilio e i moderni sistemi di pagamento elettronici come Apple Pay, Satispay, Postepay, Bancomat Pay. Sarà inoltre possibile utilizzare le principali tipologie di buoni pasto.

INSEGNA
Pam Local
PROPRIETÀ
Gruppo Pam
INDIRIZZO
Via Dei Funari 21, Roma
ORARIO DI APERTURA
Da lunedì a sabato: 8.00 - 22.00;
domenica: 9.00 - 22.00

PENNY ITALIA
ROMA

Continua il percorso di espansione per Penny, discount alimentare del gruppo Rewe, che inaugura due nuovi punti vendita a Roma, precisamente in Via Raffaele Rossetti 5 e in Largo Forano 9, nelle vicinanze di Viale Somalia, in pieno Quartiere Africano. Sale così a 24 il numero di negozi nella capitale. I due nuovi store vantano una superficie di circa 380 mq e di 600 mq e offrono ai clienti tutta la qualità, freschezza e convenienza che contraddistinguono il brand. Inoltre, in entrambi i punti vendita sono presenti gastronomia servita e punto caldo, pasticceria e pesce fresco. L'apertura dei nuovi negozi Penny prevede un organico di circa 12 collaboratori, inclusi due percorsi di stage. In linea con il percorso 'Viviamo Sostenibile', Penny garantisce in tutti i suoi nuovi punti vendita le attività di lotta allo spreco alimentare, rispetto per l'ambiente e responsabilità sociale con i partner di valore, parte integrante della storia del brand, con un approccio responsabile e innovativo. Le operazioni di espansione e acquisizione sono possibili grazie al sostegno del Gruppo Rewe, che ha garantito circa 75 milioni di investimenti per il 2023, di cui 20 per lo sviluppo organico della rete, permettendo infatti 40 aperture organiche e non previste per l'anno corrente, con una stima di crescita del 9%.

INSEGNA
Penny Italia
PROPRIETÀ
Rewe Group
INDIRIZZO
Via Raffaele Rossetti 5, Roma
e Largo Forano 9, Roma
SUPERFICIE
circa 380 mq e 600 mq
ADDETTI
12

INTERSPAR
CRISPIANO (TA)

È stato inaugurato a Crispiano, in provincia di Taranto, un nuovo punto vendita Interspar. In questo modo Despar Centro-Sud continua il suo percorso di espansione nell'area ionica. E, in particolar modo, in Puglia. Regione dove sono ormai oltre 160 i punti vendita totali, tra diretti e franchising. 24 le nuove figure professionali assunte per l'inaugurazione del nuovo punto vendita. Lo store, situato in Via Madonna del Carmine, si estende per oltre 1000 metri quadri dedicati alla vendita. Vanta un ampio parcheggio esterno per la clientela e conferma l'impegno sostenibile della rete tramite l'installazione di impianti di illuminazione a led e di impianti del freddo a Co2 che sfruttano una tecnologia di refrigerazione moderna che consente l'efficientamento energetico e alti standard di affidabilità e sicurezza. All'interno, il pdv porta tutte le novità del concept Format 35 proposto da Despar Centro-Sud in collaborazione con l'Università di Parma e gli esperti in Store Design di Spar International. L'offerta è ampia. Partendo dai reparti di panetteria e gastronomia, dove si può trovare una grande varietà di pane fresco e ricette della tradizione locale, fino al reparto ortofrutta, con prodotti sia freschi sia in busta; e macelleria, con preparati di carne e tagli certificati ottenuti con un naturale processo di maturazione che li rende morbidi. Da citare anche la salumeria e la pescheria, dove è possibile acquistare piatti pronti e specialità ittiche fresche. Presenti anche l'enoteca, con etichette pugliesi e nazionali contenute nella cantinetta refrigerata; e la birroteca, con birre artigianali nazionali ed estere. Da sottolineare anche la presenza dell'area ristoro, con tavolini dedicati, e dello 'Spazio Festa', che mette a disposizione dei clienti un reparto con tutto il necessario per celebrare eventi di ogni tipo.

INSEGNA
Interspar
PROPRIETÀ
Maiora
INDIRIZZO
Via Madonna del Carmine, Crispiano (Ta)
SUPERFICIE
Oltre 1.000 mq
ADDETTI
24
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio esterno

SIGMA
ROLO (RE)

È stato inaugurato lo scorso giovedì 14 settembre il nuovo punto vendita Sigma di via Leonardo da Vinci 3 a Rolo (Re). Lo store si estende su 630 metri quadrati e fa capo a Realco, società cooperativa operante da oltre 50 anni nel settore della Grande distribuzione organizzata. La formula è quella caratteristica del format urbano dell'insegna, pensata per rispondere alle moderne esigenze dei consumatori e offrire un'esperienza d'acquisto di qualità, comoda e veloce grazie a un assortimento compatto e organico. All'interno del punto vendita, infatti, sono presenti tutti i reparti caratterizzati da un'ambientazione specifica suddivisa in 'mondi di consumo' ben identificati. I punti di forza sono i reparti del fresco e freschissimo che vanno dall'ortofrutta alla macelleria, dai salumi e formaggi fino al banco assistito della gastronomia. Grande attenzione è stata posta all'offerta dei prodotti a marchio Sigma e, unitamente alla linea mainstream, troviamo le linee Gusto&Passione, Equilibrio&Piacere e VerdeMio. Il nuovo Sigma dispone di 60 posti auto ubicati di fronte al negozio. È aperto dal lunedì al sabato dalle 8:00 alle 20:00 con orario continuato e la domenica dalle 9:00 alle 13:00.

INSEGNA
Sigma
PROPRIETÀ
Realco
INDIRIZZO
Via Leonardo da Vinci 3, Rolo (Re).
SUPERFICIE
630 mq
PARCHEGGIO
60 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Da lunedì a sabato: 8.00 - 20.00;
domenica: 9.00 - 13.00

SUPERPAN
OLBIA (OT)

Si è tenuta giovedì 27 luglio l'inaugurazione del secondo punto vendita SuperPan nel comune di Olbia (Ot), in Via Barcellona. Si tratta della 35esima apertura per il Gruppo Superemme, dal 1990 socio di Selex, che conferma così gli obiettivi di crescita e consolidamento nel territorio sardo. Il nuovo store si sviluppa su una superficie di vendita di circa 1.200 mq. Al suo interno sono presenti tutti i reparti: macelleria, ortofrutta, latticini, gastronomia, salumeria, panetteria, pasticceria, pescheria, con una vasta scelta di specialità locali. Ampio spazio è dedicato agli assortimenti biologici e ai prodotti free from. Il punto vendita, inoltre, è sostenibile, moderno e tecnologico. Infatti, per ridurre l'impatto ambientale, è stata realizzata una facciata ventilata in ceramica estrusa dalle proprietà antinquinamento. Grazie a quest'innovazione, SuperPan avrà un efficientamento energetico sulla climatizzazione invernale con un buon isolamento e perdite di calore ridotte, oltreché ottime condizioni del clima dei locali in estate. Sul tetto inoltre è presente un impianto fotovoltaico. Per offrire il miglior servizio ai clienti, Superpan è aperto dal lunedì alla domenica dalle 8,00 alle 21,30. All'interno lavorano circa 30 addetti e sono presenti sette casse tradizionali e quattro casse self pay. È disponibile anche il servizio clicca&ritira, che offre la possibilità di fare la spesa online e di scegliere, poi, il ritiro in negozio.

INSEGNA
SuperPan
PROPRIETÀ
Superemme
INDIRIZZO
Via Barcellona, Olbia (Ot)
SUPERFICIE
Circa 1.200 mq
ADDETTI
30
CASSE
7 casse tradizionali, 4 casse self pay
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio dedicato
ORARIO DI APERTURA
Da lunedì a domenica: 8.00 - 21.30

DODECÀ
PASTORANO (CE)

Multicedi rafforza la presenza dell'insegna Dodecà sul territorio campano con l'apertura di un nuovo punto vendita a Villaricca (Na), in Corso Italia 170. Il nuovo supermercato si estende su una superficie di oltre 1.800 mq, è provvisto di un parcheggio gratuito e offre molteplici servizi per i clienti. Come, ad esempio, la 'Spesa Senza Attesa', un servizio di self-scanning che permette di semplificare l'esperienza di acquisto. Per utilizzarlo basta scaricare l'App Dodecà, attivare il proprio profilo utente, scansionare i prodotti con l'apposito palmare e pagare alle casse automatiche. Infine, per rafforzare l'aspetto chiave del format – 12 mesi di convenienza – l'insegna propone oltre 1.000 referenze a marchio Decò. Completa l'assortimento la linea premium Gastronauta.

INSEGNA
Dodecà
PROPRIETÀ
Multicedi
INDIRIZZO
Corso Italia 170, Villaricca (Na)
SUPERFICIE
oltre 1.800 mq

studioMarani

LAICA, AMORE PER IL CIOCCOLATO.

Dalle boules ai boeri, dai gianduiotti alle tavolette, dalle storiche monete di cioccolato ai blocchi, dai liquorosi alle praline, sono 5 milioni i cioccolatini prodotti ogni giorno da Laica, con un altissimo standard qualitativo esportati in oltre 50 paesi del mondo, che ti aspettano alla fiera di

ANUGA: 7 – 11 OTTOBRE 2023 – HALL 11.2 STAND B 017b

per parlare dell'amore per il cioccolato.

Laica
AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946
ARONA
ITALIA

MADE IN ITALY

LAICA S.p.A. | Via Vittorio Veneto 102, 28041 Arona (NO) ITALY | **Tel: +39 0322 235111** | **Fax: +39 0322 235136** | **www.laica.eu**