DOLCISALATI
&CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ARLECCHINO IS THE NEW RED

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.

sv.adv

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tesp.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 206 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
SETTEMBRE 2023 VS SETTEMBRE 2022
Circana IN COLLABORAZIONE CON IRI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+7,55%	+0,13%	24,94%	+11,87%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DS
DOLCISALATI &CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

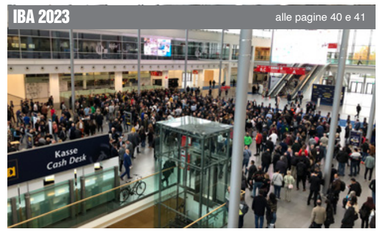
REPORTAGE da pagina 14 a pagina 21

GUIDA BUYER da pagina 22 a pagina 26

Speciale Biologico

Nel 2023 le vendite alimentari bio nel mercato interno (consumi domestici e fuori casa) hanno superato i 5,4 miliardi di euro. In Italia, la distribuzione moderna si conferma il primo canale, con valori di vendita pari a 2,4 miliardi (+8% sul 2022). Le ultime novità dalle aziende per il settore.

IBA 2023 alle pagine 40 e 41



Un successo oltre le attese

Cala il sipario sul salone internazionale dedicato alle tecnologie di processo e confezionamento per il mondo bakery e confectionery (Monaco, 22-26 ottobre). Entusiasti gli italiani incontrati in fiera sia per il numero, sia per la qualità dei visitatori.

Anuga: bene, bravi, 7+. Però…

La fiera andata in scena a Colonia resta una vetrina internazionale di alto livello. Ottima la presenza di buyer esteri. Ma non convincono la durata della manifestazione e i costi elevati. Il nostro pagellone dell'evento.

FOCUS ON a pagina 30

DI COSTA: LA DOLCE BELLEZZA

Nata nel 1986 da un'idea di Vincenzo Di Costa, l'azienda ha presentato a Napoli la linea realizzata per la Pasqua 2024. Con anche una limited edition di prodotti esclusivi dedicati a Diego Armando Maradona.

L'INTERVISTA alle pagine 10 e 11

Coralis: "Indipendenti se connessi"

I primi prodotti Mdd, la clear e social label Etichètto e le iniziative di local branding. A raccontare gli ultimi progetti e i piani di sviluppo del Consorzio è la presidente Eleonora Graffione.

ZOOM alle pagine 38 e 39

L'Italia campione al Panettone World Championship

Il team dei pastrychef azzurri si è aggiudicato il primo premio nelle tre categorie - classico, al cioccolato e innovativo salato - e il titolo di vincitore assoluto del campionato mondiale a squadre.

IL GRAFFIO alle pagine 12 e 13

Quante cose non si conoscono di Esselunga?

Un libro di Giuseppe Caprotti per capire il backstage della catena. Dalla nascita, con il ruolo decisivo di Nelson Rockefeller e Marco Brunelli (più che di Bernardo), fino ai primi anni Duemila.

RETAIL a pagina 44

Sostenibilità, la versione di Lidl Italia

Il bilancio della catena si distingue nella mediocrità del settore. L'impegno nella riduzione di Co2 e nell'utilizzo di plastica. E le attività per tutelare la biodiversità. Il commento del presidente, Massimiliano Silvestri.

SCENARI a pagina 45

Merendine: anche l'occhio vuole la sua parte

Un'indagine, condotta da AstraRicerche per Unione Italiana Food, evidenzia come anche l'olfatto e la vista siano importanti durante l'esperienza gustativa. E come per i consumatori siano fondamentali il design e la forma dei prodotti.

Lettera aperta a Giuseppe Caprotti

Gentilissimo,

ho letto tutto di un fiato il suo libro *Le ossa dei Caprotti* (vedi anche la recensione di Luigi Rubinelli alle pagine 12 e 13). Non sono stato invitato alla sua presentazione. E so il perché.

Sono stato infatti l'unico giornalista italiano a parlare della sua disavventura in 'QB Mercato e cucina', dove pare abbia perso oltre tre milioni di euro. Ma ne parleremo più avanti.

Ci siamo conosciuti, se non ricordo male, nel 1996. A quell'epoca ero direttore di una nuova testata, Sell Out, che si rivolgeva alla distribuzione moderna. Dopo vari tentativi di parlare con i manager di Esselunga, di fronte al muro di gomma dell'ufficio stampa, scrissi un lungo editoriale dal titolo: 'Esselunga in silenzio stampa'. In modo ironico raccontai le difficoltà di parlare con la catena e ricordai che il silenzio stampa spesso poteva rappresentare un boomerang. Ricordai il buon Giussy Farina, ex patron del Milan prima dell'era Berlusconi, che, a furia di silenzi stampa, portò i rossoneri in serie B.

Scoprii più tardi che in Esselunga leggevano, come leggono tuttora, i miei pezzi. Mi chiamò lei, "in persona personalmente", come dice l'appuntato Catarella nel Commissario Montalbano. All'epoca lei ricopriva la carica di direttore marketing di Esselunga. Era stato colpito dall'editoriale, voleva incontrarmi. Ci vedemmo al nuovo supermercato Esselunga di Paina, in provincia di Monza e Brianza, inaugurato da pochi giorni. L'incontro fu conviviale. Le era molto piaciuto il pezzo (ma è interista?). Mi fece fare un giro del punto vendita mostrandomi le novità introdotte. Ci lasciammo con un sorriso, una stretta di mano e una raccomandazione: "Mi raccomando non scriva niente. Mio padre non vuole che si rilascino interviste".

Da allora ho sempre seguito le vicende della sua famiglia e per questo il suo libro mi intrigava. La saga dei Caprotti's viene descritta nei minimi particolari. Un lavoro accurato: dal luglio 1952 ai giorni nostri. C'è di tutto: litigi, discese ardite e risalite, corna e bicorna, soldi tanti soldi, ripicche e vaffa a ripetizione.

Ma quello che emerge con più virulenza è la figura di suo padre. Che viene descritto come: ingrato, violento, ossessivo, anaffettivo, assetato di potere, iroso, traditore, razzista. A conferma di tali giudizi riporto di seguito, per i miei lettori, una serie di virgolettati tratti dal libro.

Perché ingrato? Nonna Marianne aiutò i tre fratelli Caprotti, con 300 milioni di lire, nell'acquisto del 51% della Supermarket Holding SA, la futura Esselunga: "… ottenendo in cambio una promessa di rimborso che non verrà mai ottenuta".

La parola violenza viene ripetuta più volte: "L'ultima parte della vita della nonna fu particolarmente triste. Le continue e violente liti con nostro padre la costrinsero a traslocare… finendo ai margini della vita famigliare". Non è una violenza fisica. Ad esempio, non picchierà mai la moglie Giorgina: "Ma la violenza e le umiliazioni possono passare anche attraverso le parole, capaci di colpire come fossero pietre".

L'ossessione sembra far parte della vita di Bernardo: "L'ossessione di un uomo che vuole mantenere il continuo controllo su ogni respiro della giovane moglie (Giorgina, sposata quando lei aveva 17 anni)".

Ma come si comportava Bernardo con i suoi figli? "Mai un abbraccio o una carezza. Non pronuncia mai parole di apprezzamento: l'ironia che è il suo punto forte si trasforma spesso in sarcasmo".

A Bernardo, sempre secondo lei, non interessano i soldi: "A lui il denaro serve per esercitare il potere… Nostro padre gode nel veder sbiancare i dipendenti negli uffici che frequenta".

Ci si stupisce inoltre quando lei cita un particolare della vita del padre. Il cui palazzo di via del Lauro a Milano è vicino alla Scala. Spesso, quando ci sono eventi importanti, molte auto vengono lasciate in modo scomposto davanti alla casa. Ecco allora che: "Passa alla giustizia fai da te. Quando qualcuno parcheggia davanti al portone va giù di persona e gli taglia le gomme". Pensare a Bernardo Caprotti con il coltello fra i denti che scende incazzato a sistemare lui le cose, fa sorridere.

Difficili e problematici sono poi i rapporti con i fratelli Guido e Claudio. I due dapprima si allontanano ma poi: "Mettono insieme i pezzi e si accorgono di essere stati ingannati da Bernardo". Che attua: "Un pluriennale disegno per mettere sul lastrico, silenziosamente e in letizia, entrambi i suoi fratelli e le loro famiglie".

Quando poi lei, Giuseppe, decide di andare a imparare il 'mestiere' negli Stati Uniti così la saluta: "Fammi un favore, non tornare con una negra".

Potrei continuare ancora ma mi fermo qui. Doveroso anche citare alcuni passaggi in cui lei ammette comunque il lato imprenditoriale del padre: "Mostra grandi capacità di organizzazione e gestione industriale… l'uomo che ha introdotto in Italia la filiera corta… introduce il primo centro Edp per la gestione del magazzino… surclassa i concorrenti in termini di efficienza e razionalizzazione… compie lo sviluppo dei suoi supermercati con molta intelligenza".

Ma il capitolo più doloroso, e la madre di tutte le successive battaglie legali, è quello dedicato alle Mercedes nere. Siamo nei primi giorni del 2004. Lei è stato nominato amministratore delegato di Esselunga. Ma a suo padre non piace come sta andando l'azienda. Bernardo convoca una riunione di quadri e dirigenti. Ma non c'è nessun meeting: "Tre dirigenti, il direttore del personale e altri due vengono mandati via". Un autista li accompagna nei loro uffici, gli fa lasciare sul tavolo le chiavi della macchina aziendale e li accompagna a casa con la Mercedes. Ma sono tre. Nel piazzale ne rimane una. Dopo poco se ne va via vuota. Lei va nell'ufficio del padre e chiede se la quarta Mercedes era per lui. Bernardo risponde ridendo: "Non ancora".

Dopo aver raccontato per sommi capi il libro, è opportuno fare alcune considerazioni.

La prima è che non c'è possibilità di contraddittorio. Bernardo è morto e nessuno al suo posto può contestare le sue affermazioni. Avesse pubblicato *Le ossa dei Caprotti* quando lui era in vita sarebbe stato meglio e più corretto.

La seconda è che fare l'imprenditore è difficile. Lei lo sa bene. Nel 2009 aveva lanciato 'QB Mercato e cucina', ristorante e punto vendita di prodotti enogastronomici, aprendo ben cinque locali a Brescia, Milano e Genova. Un'esperienza fallimentare, come lei stesso racconta nel libro, chiusa nel 2014.

La terza è che sempre di suo padre si tratta. Capisco tutto: la voglia di rivalsa per essere stato ingiustamente, a suo dire, defenestrato; il desiderio di rifarsi una verginità raccontando la sua versione dei fatti; il senso di giustizia per essere stato accusato ingiustamente di malefatte.

Ma Bernardo è sempre suo padre. Un uomo che le ha permesso di passare una giovinezza spensierata (Forte dei Marmi, St Moritz, castello di Bursinel in Svizzera), studiare alla Sorbona, viaggiare nei posti più belli del mondo, soprattutto avere una rendita che permette a lei, i suoi figli, nipoti e pronipoti di vivere agiatamente e senza problemi. Aggiungo che oggi la sua dimora è ad Albiate (Mb) in una bellissima villa di famiglia circondata da un parco secolare.

Ecco allora che forse il perdono sarebbe stato il sentimento giusto per seppellire liti e discordie. Non il rancore. La poetessa Alda Merini scriveva: "La migliore vendetta è vivere felici".

Ed è con questo augurio, per lei e la sua famiglia, che la saluto.

Angelo Frigerio

Angelo Frigerio ha successivamente inviato una nuova lettera aperta che potete leggere scansionando il Qr Code qui a fianco.

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 11/12
novembre/dicembre 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 10 novembre 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

GERHARD FRITZ KURT SCHRÖDER

Succede allo scicchissmo e bistellato ristorante Lakeside di Amburgo, in Germania, che l'ex cancelliere tedesco Gerhard Schröder decida di organizzare una cena con amici. Brillantissimo, Schröder annuncia che pagherà il conto per intero, salvo eventuali 'extra'. Vuole la buona educazione che, a tale annuncio, prima di ordinare si butti comunque l'occhio al prezzo. Ma sai com'è, paese che vai usanza che trovi, accade che un commensale, un uomo d'affari di origine iraniana, ordini una bottiglia di vino da 6mila euro. L'amara scoperta all'arrivo del conto, con conseguente 'baruffa' tra i presenti. Risultato: extra non pagato, né da Schröder né dall'iraniano che se la dà a gambe, beccandosi un'accusa per truffa. Scommettiamo che la prossima volta fanno alla romana?

VOTO: 5

JON MAY

2mila pinte di birra in 200 giorni. Questa l'impresa dell'inglese Jon May, intrepido amante delle bionde a tal punto da ingollarsi oltre 5 litri al giorno (una pinta equivale a 0,568 litri) per quasi sette mesi. Una sfida documentata giorno dopo giorno su TikTok, per una media di 1.828 calorie assunte quotidianamente solo dalle birre. L'obiettivo dichiarato dal giovane era quello di verificare quanti Kg avrebbe preso con questa bizzarra abitudine. Ebbene, Jon ha fatto sapere di aver messo su circa 7 Kg. "Sarebbe stato di più se non avessi camminato ogni giorno vari chilometri per smaltire", ha commentato. Pur non essendo un frequentatore di palestre, Jon prova a mantenersi in forma e cammina molto, soprattutto per recarsi nella chiesa del suo comune, dove svolge attività di volontariato. Forse in una di queste visite avrà incontrato un novello Gesù in grado di tramutare l'acqua in birra anziché in vino? Ah, saperlo…

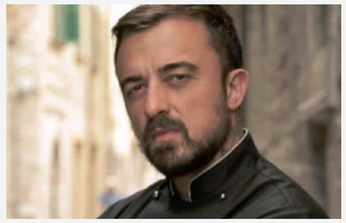
VOTO: 5

I LUPI ROBOT

Esopo raccontava del lupo travestito da agnello. Ma se fosse l'agnello a travestirsi da lupo? Devono aver pensato proprio a questo gli scienziati che hanno messo a punto uno speciale collare destinato alle pecore. Combinando i feromoni del lupo con della cera vegetale, e inserendo questa sostanza in una scatoletta appesa al collo delle pecore, intere greggi verrebbero protette dall'attacco dei predatori. Il tasso di successo dell'iniziativa è decisamente interessante: circa il 50%, secondo i primi esperimenti, che stanno avendo luogo sui pascoli alpini della Svizzera, per un totale di oltre 700 esemplari coinvolti. Ma come funziona? La diffusione dei feromoni del lupo non solo impedisce ai predatori di riconoscere il gregge, ma scoraggiano anche un avvicinamento, poiché in natura segnala dei confini. In pratica, l'odore inganna l'animale che penserà di trovarsi nel territorio di un suo simile, quindi in un luogo in cui non può entrare. Ma si sa, il lupo perde il pelo ma non il vizio, e non ci vorrà molto prima che scopra l'inganno. Per questa evenienza, c'è chi ha già pensato all'introduzione di lupi robotici nelle greggi: in Giappone stanno andando forte i Monster Wolf, alla modica cifra di 3.500 euro cadauno...

VOTO: 6

CHEF RUBIO



La questione Israele-Palestina è antica e complicata. La tragedia è in atto e il disastro umanitario è dietro l'angolo. Eppure, laddove sono richieste serietà, competenza e capacità di analisi per cercare di risolvere una situazione forse irrisolvibile, c'è chi preferisce ridurre tutto a facile opinionismo di trincea. È successo con la guerra in Ucraina, e sta succedendo ancora. È il caso, questa volta, di Chef Rubio, al secolo Gabriele Rubini, che sta riempiendo X (Twitter) con le sue sparate su Israele "nazista", "supremat ista" e "assetato di sangue", insultando e sbeffeggiando a raffica e denigrando qualunque opinione anche solo vagamente diversa dalla sua. Un modo becero di esprimere il proprio giudizio, se così lo si vuole chiamare.

VOTO: 0

RE CARLO D'INGHILTERRA

Niente sprechi di cibo a Buckingham Palace. Re Carlo d'Inghilterra, in occasione dei suoi 75 anni, ha infatti presentato il 'Coronation Food Project'. L'iniziativa antispreco della durata di cinque anni – avviata a seguito di una donazione privata da parte del Re – intende realizzare otto hub alimentari in tutta la nazione. Grazie a questo nuovo network, circa 200 milioni di pasti all'anno verranno donati agli oltre 14 milioni di britannici che vivono in situazioni di disagio. Permettendo, allo stesso tempo, di ridurre le 12 milioni di tonnellate di cibo sprecate ogni anno nel Paese. Un vero gesto di altruismo da parte del sovrano, e un buon modo per festeggiare il suo compleanno aiutando allo stesso tempo i propri sudditi.

VOTO: 9

ADIDAS J. ALIAS 'GASTROJETA'

Un 50enne di origine lituana ha finto infarti in 20 ristoranti per non pagare il conto. Il copione era sempre lo stesso, da un anno: andava a cena in un ristorante, ordinava pietanze costose e, al momento del conto, fingeva di essere colto da un infarto. Ma, purtroppo per lui, a fine settembre, presso il ristorante-tapería El Buen Comer di Alicante (Spagna), l'uomo avrebbe provato a lasciare il locale senza saldare il conto, dicendo che sarebbe andato in albergo a recuperare il denaro dimenticato. Il personale del ristorante, però, non gli avrebbe creduto. A quel punto, per l'ennesima volta, l'uomo avrebbe inscenato l'infarto. Dal ristorante è quindi partita una chiamata, ma non all'ambulanza, bensì alla polizia, che ha riconosciuto e arrestato il furbacchione lituano, identificato come Adidas J. e soprannominato 'gastrojeta'. Visti i prezzi alle stelle di quest'ultimo periodo, in realtà, il malore alla vista del conto poteva anche essere verosimile...

VOTO: SV

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.883.705
2	Lidl	2.503.201
3	Eurospin Italia Spa	1.180.865
4	Conad	1.112.934
5	Esselunga Spa	837.210
6	Rewe - Penny Market	486.431
7	Md	440.242
8	Ecornaturasi - NaturaSi	406.419
9	Coop Italia	361.199
10	Gruppo Finiper - Unes	307.661
11	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.793
12	Despar Italia - Maiora	223.362
13	Végé - F.lli Arena	223.262
14	Crai	215.678
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	207.827
16	Tuodi	184.218
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.292
18	Aldi	162.126
19	Végé - Supermercati Tosano	160.842
20	Végé - Bennet	149.161
21	Alioto - ARD Discount	135.565
22	Gruppo Pam - In's Mercato	130.501
23	Selex - Ali	127.320
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.121
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	116.048

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	924.000
2	Eurospin Italia Spa	330.000
3	Esselunga Spa	218.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5	Md	126.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	122.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	86.500
8	Conad	76.500
9	Coop Italia	66.200
10	Carrefour Italia	60.000
11	Rewe - Penny Market	43.500
12	Dm Drogerie Markt	40.500
13	Aldi	40.000
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.500
15	Gruppo Pam - In's Mercato	31.200
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	25.100
17	Gruppo Finiper - Iper La Grande i	24.700
18	Agorà Network - Tigros	24.300
19	Végé	23.400
20	Selex - Ali	20.900
21	Despar Italia - Centrosud	20.100
22	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	18.800
23	Selex - Megamark - Sole 365	18.300
24	Végé - Bennet	14.400
25	Végé - F.lli Arena	14.000

Twitter / X

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	88.333
2	Lidl	31.338
3	Conad	27.428
4	Coop Italia	27.304
5	Végé	23.365
6	Tuodi	13.592
7	Gruppo Finiper - Unes	11.058
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.348
9	Eurospin Italia Spa	5.492
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.341
11	Coop Italia - Nova Coop	3.605
12	Selex	2.703
13	Selex - Ali	2.344
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.247
15	Consorzio Coralis	2.179
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.851
17	Végé - Bennet	1.753
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	388
24	Crai	283
25	Consorzio C3 - D'Ambros Ipermercato	173

Rilevazione del 30 ottobre 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Allo studio del governo un decreto legge 'semplificazioni' per tutelare il pane fresco

È allo studio del governo un decreto legge 'semplificazioni' che permetta di disciplinare le modalità di vendita del pane preconfezionato tutelando il prodotto fresco e rendendolo riconoscibile rispetto alle referenze ottenute con completamento di cottura da pane parzialmente cotto, surgelato o non surgelato. Tra le proposte del decreto, si legge su ItaliaOggi, spicca quella di fornire una diversa denominazione per le varie tipologie di referenze. Se il pane dovesse provenire da un prodotto surgelato, sull'etichetta sarebbe necessario indicare "ottenuto da pane parzialmente cotto surgelato". Se invece non dovesse essere né surgelato né congelato "ottenuto da pane parzialmente cotto". Sempre secondo il decreto, il pane fresco dovrebbe essere venduto in scaffali o comparti separati rispetto alle altre referenze ottenute tramite completamento della cottura. Oltre al decreto legge 'semplificazioni', il governo sta studiando anche una disposizione che riguarda la composizione di confetture, marmellate gelatina e crema di marroni. E in particolar modo la sostanza secca solubile contenuta al loro interno. Con il decreto, riporta il quotidiano, si stabilirebbe che il tenore minimo della sostanza, fissato al 60%, non si applicherebbe per prodotti che presentino l'indicazione 'a ridotto contenuto di zuccheri' o altre indicazioni dallo stesso significato.

Caramelle: in Italia vendite per 359 milioni di euro

Le vendite di caramelle in Italia hanno raggiunto le 33.596 tonnellate (+7%) e generato un valore di circa 359 milioni di euro. Queste le ultime rilevazioni di Unione Italiana Food su dati Circana. A trainare il settore, secondo l'analisi, sono in particolar modo le caramelle gelée (+10,4%). Seguite da quelle dure-ripiene (+9,4%). Una tendenza che sta portando il comparto delle caramelle a svilupparsi sempre di più è quella dell'innovazione. Secondo un articolo di ItaliaOggi, ogni anno in Italia vengono lanciate sul mercato circa 10-15 nuove caramelle in media. Il tutto a fronte di circa 35-40 ricette realizzate con alla base un investimento in innovazione pari a quasi 20 milioni di euro (circa il 2,6% del valore complessivo del settore). "Oggi l'innovazione può essere intesa sia come legata al prodotto, quando è focalizzata ai gusti o alla texture, ma anche di packaging delle caramelle", sottolinea Luigi Serra, produttore e portavoce del progetto Piacere Caramelle. "In passato, il caso più significativo di innovazione è stato senz'altro quello delle caramelle senza zucchero, declinate prima in gommose, poi anche nelle caramelle dure. Mentre i casi più recenti hanno riguardato in particolare le cosiddette caramelle nutraceutiche".

Ism: le novità dell'edizione 2024 (28-31 gennaio, Colonia)

La prossima edizione di Ism, fiera internazionale dedicata a dolci e snack organizzata da Koelnmesse, si terrà dal 28 al 31 gennaio 2024 presso il quartiere fieristico di Colonia (Germania). La manifestazione vedrà la partecipazione di circa 1.350 espositori provenienti da 70 Paesi del mondo e di 35 collettive da Europa, Asia, Nord e Sud America. Novità dell'edizione 2024 sarà l'ampliamento del padiglione 4.2, che accoglierà nuovi espositori da Usa, America Latina e Medio Oriente. New entry anche la New Product Showcase, che durante la Ism Night di domenica 28 nominerà i tre prodotti più innovativi tra quelli candidati. Altre new entry nel programma di Ism 2024 sono il format di speed dating, che farà incontrare espositori e influencer del settore per promuovere il networking e agevolare la commercializzazione di nuovi prodotti nella community, e l'Ism Party della domenica sera. Un appuntamento rivolto agli young professional e occasione di incontro informale per concludere la prima giornata di fiera. Confermata e potenziata, invece, la presenza del Lab5 by Ism (padiglione 5.2) e dell'Ism Awards, che premia una personalità per meriti particolari nell'industria dei prodotti dolciari e degli snack. Sarà infine arricchito il programma dell'Expert Stage, che proporrà conferenze sui trend e analisi di mercato di Innova Market Insights ed Euromonitor. Tra i temi che saranno trattati spiccano quelli di efficienza energetica, sostenibilità, produzione a basso impatto climatico ed economia circolare.

Kinderini: l'ultima novità in casa Ferrero

Un'idea di otto anni fa e da 50 milioni di euro di investimenti

A ottobre sono arrivati sugli scaffali della distribuzione moderna i Kinder Kinderini, biscotti frollini al latte e cacao con piccoli decori cremosi, pensati da Ferrero per la prima colazione. "L'idea nasce otto anni fa", spiega Alessandro D'Este, Ceo Italy di Ferrero, "ed è stata sviluppata poi per sette anni consecutivi sia nel concept che nella qualità e nelle modalità di produzione. Si tratta di un biscotto composto da tre strati, a cui si aggiunge il cioccolato Kinder. In più, con le simpatiche espressioni raffigurate sui biscotti, si inserisce una dimensione giocosa, per emozionare i bambini e quindi anche i genitori". La nuova linea produttiva ha richiesto un investimento da 50 milioni di euro. Il segmento della prima colazione vale, in Italia, 6,8 miliardi di euro (fonte: Circana). La crescita a valore è del 12,6%. I biscotti, con un 27,6% a valore, rappresentano la categoria più importante – con un valore di 1,78 miliardi di euro (al netto dei biscotti all'uovo) e la più grande crescita nel breve periodo (+16,3%) – seguiti da merendine (22%) e frutta secca (17%). Il 95% degli italiani sceglie proprio i biscotti per iniziare la giornata, mentre a puntare sulle merendine è l'86%. Ferrero fa sapere che, solo nel 2023, in Italia sarà prodotto un numero di Kinderini in grado di soddisfare oltre 120 milioni di colazioni.

Una new entry che fa discutere

A pochi giorni di distanza dalla loro comparsa sugli scaffali della grande distribuzione, i Kinderini hanno già scatenato reazioni contrastanti da parte dei consumatori e degli utenti social. A suscitare reazioni tra le più disparate è stato soprattutto il post LinkedIn di Alessandro D'Este, Ceo di Ferrero Italy. Che ha spiegato come i Kinderini rappresentino le espressioni delle nostre emozioni e siano nati per "superare quella ritrosia ad affrontare la vita con entusiasmo". "Crediamo che un bambino felice oggi diventerà un adulto migliore in futuro", si legge nel post. "Con tutti i prodotti Kinder cerchiamo di contribuire alla relazione tra genitori e figli e alla condivisione delle emozioni tra gli umani di ogni età". In pochissimo tempo, centinaia di utenti hanno scelto di lasciare un loro parere sui nuovi Kinderini commentando il post. Tanti i giudizi positivi: "Ben fatto! Quando li ho portati a casa mio figlio è impazzito dalla gioia", scrive un utente. "Sviluppare l'intelligenza emotiva e l'empatia attraverso una merendina è un modo tenero e simpatico per nutrire lo sguardo interiore di piccoli e grandi! Mi è piaciuta molto l'idea del prodotto", "Chi poteva farlo meglio di voi, che emozionate da sempre milioni di bambini in tutto il mondo", concordano altri due utenti. Ma non tutti i consumatori si sono dichiarati soddisfatti dell'ultima novità in casa Ferrero. Alcuni utenti, infatti, si sono lamentati della tabella nutrizionale dei biscotti, considerati poco salutari e arrivando a chiamarli "immondizia definita commestibile". "Un bimbo felice oggi diventerà un adulto migliore, certo, purché non sia sovrappeso, a rischio diabete e con problemi cardiovascolari a causa dei troppi alimenti con alta concentrazione di grassi, carboidrati e zuccheri come questi Kinderini", evidenzia ad esempio Nicola Salvi, Ceo di Grezzo Raw Chocolate (pasticceria e gelateria crudista). "Sarebbero molto più invitanti per le mamme se, dietro a tutte quelle emozioni ben rappresentate, ci fosse anche un'accurata descrizione di ingredienti salutari", continua un altro utente, "O ancora si pensa che due faccine sui biscotti siano motivo di acquisto da parte dei consumatori?".

Sempre più italiani interessati a tematiche Esg (82%)

Cresce del 10% la sensibilità dei consumatori verso tematiche Esg. Una tendenza che si registra non solo a livello globale, ma anche a livello italiano. Gli abitanti della Penisola interessati a tematiche di sostenibilità sono infatti l'82% della popolazione. Un risultato che rende l'Italia seconda solo agli Emirati Arabi Uniti (86%). Questi i dati evidenziati durante la terza edizione dell'Esg Monitor realizzata da Sec Newgate e riportata da Il Sole 24 Ore. Un interesse che si trasforma in una richiesta ad aziende e istituzioni di azioni più concrete. L'86% degli italiani, infatti, crede sia fondamentale che le aziende si impegnino in questo senso (la percentuale scende al 77% quando si analizzano i dati a livello globale). Un valore che è cresciuto del 3% rispetto al 2022 e che porta le aziende a non poter più ignorare la richiesta. Soprattutto visto che, come riporta il quotidiano, il rispetto dei criteri di sostenibilità influenza per il 71% del campione la scelta degli alimenti e del 69% quella dei prodotti di largo consumo. Il 72% degli intervistati, poi, ritiene che le imprese dovrebbero intervenire soprattutto al loro interno e comunicando in modo corretto le iniziative attuate. A partire dal 2024 – come riporta il Sole 24 Ore – si stima che circa 50mila imprese situate sul territorio europeo, rispetto alle 11.700 soggette al precedente obbligo imposto dalla Non financial reporting directive (Nfrd), saranno tenute a redigere un bilancio (o rendicontazione) di sostenibilità. Tale è l'impatto che avrà la Direttiva Ue 2022/2464 del 14 dicembre 2022. I soggetti interessati sono, da gennaio 2024, le grandi imprese di interesse pubblico (con più di 500 dipendenti) già soggette alla direttiva sulla dichiarazione non finanziaria; da gennaio 2025 le grandi imprese non ancora soggette alla direttiva sulla dichiarazione non finanziaria (con più di 250 dipendenti e/o 40 milioni di euro di fatturato e/o 20 milioni di euro di attività totali); da gennaio 2026 le Pmi e le altre imprese quotate. Le Pmi potranno scegliere di non partecipare fino al 2028.

Ismea: l'agroalimentare italiano traina l'economia nazionale

L'agroalimentare italiano è un comparto produttivo robusto e dinamico che, sul fronte internazionale, si posiziona sempre più in modo significativo. A rivelarlo è l'ultimo rapporto Ismea in un'analisi delle performance del settore, tra il 2020 e il 2022, all'interno di uno scenario condizionato da un concatenarsi di eventi di portata straordinaria (guerra in Ucraina, inflazione e fenomeni metereologici estremi). Secondo quanto anticipa il Sole 24 Ore, partner dell'evento, Ismea registra una buona competitività industriale dell'agroalimentare e un buon clima di fiducia. Ecco alcuni dati. Nei primi sette mesi del 2023 le esportazioni di prodotti agroalimentari made in Italy hanno segnato un +7%, determinando una velocità tripla rispetto all'export complessivo italiano (+2,3%) e rivelando una crescente capacità dell'agroalimentare nel fare da traino dell'economia nazionale. La sua filiera – che comprende anche ristorazione, distribuzione e logistica – pesa il 15% del Pil nazionale. Bene anche la produzione industriale, cresciuta a un ritmo superiore rispetto a quanto registrato nel resto dell'Ue. La propensione a investire nel settore agricolo è del +35%, superiore al 24% della media dell'economia – che, nel primo trimestre del 2023, segna a valore +3,2% -. Gli acquisti alimentari delle famiglie italiane coprono una quota della spesa complessiva pari al 22% e della spesa nei consumi fuori casa dell'8%, superiori alla media europea. Tra i settori più impattanti dell'agroalimentare, Ismea segnala l'industria pastaria, che rappresenta 73% del fatturato Ue, il vino, con il 28%, e i prodotti da forno, con il 21%.

di Alice Nicoli

Coralis: "Indipendenti se connessi"

I primi prodotti Mdd, la clear e social label Etichètto e le iniziative di local branding. A raccontare gli ultimi progetti e i piani di sviluppo del Consorzio è la presidente Eleonora Graffione.

Dopo aver celebrato, nel 2022, i suoi primi 20 anni di attività, il Consorzio Coralis continua il suo percorso di espansione e consolidamento. Sempre caratterizzato da un forte spirito di collaborazione e innovazione. A raccontarci gli ultimi progetti e le future opportunità del Consorzio, che riunisce oltre 20 imprese presenti in tutte le declinazioni distributive - Cedi, negozi al dettaglio, perlopiù di vicinato, cash&carry e ingrosso - è Eleonora Graffione, presidente del Consorzio.

Quali sono i dati più recenti sull'andamento del Consorzio Coralis?

Coralis, nel 2023, è cresciuta grazie all'entrata di tre nuovi soci e all'ampliamento della rete da parte di alcuni soci storici in Italia e in Inghilterra. L'inflazione ha fatto la sua parte per la crescita delle vendite a valore, mentre i volumi sono in contrazione e, laddove non lo sono, rappresentano l'effetto di forzature dettate da dinamiche tra Industria e Distribuzione.

A proposito di inflazione. Per combatterla avevate previsto il lancio a scaffale dei primi prodotti Mdd del Consorzio, definiti Le Collezioni. Come si è concretizzato il progetto?

Quest'anno le nostre forze si sono concentrate proprio sul lancio della Mdd, delle nostre Collezioni. Il progetto è finalmente attivo: i primi 50 prodotti a marchio Bontò e Todo e i primi 10 prodotti a marchio Verdeblu verranno presentati in occasione di Marca 2024. Sicuramente l'obiettivo di creare una nostra distintività ci fornisce anche un'opportunità per la lotta all'inflazione, ma non ci siamo mossi solo in questo senso. Abbiamo infatti aderito al Patto Antinflazione attraverso Federdistribuzione, di cui siamo soci, con iniziative di carrello a prezzo bloccato fino a dicembre su categorie di prodotti di prima necessità. E abbiamo preso parte anche ad altre iniziative molto locali e individuali, coinvolgendo i fornitori locali, come tutto quello che caratterizza la nostra rete.

Come sviluppate, quindi, nelle vostre attività, il concetto di local branding?

A essere caratterizzato dal local branding sarà soprattutto il marchio Verdeblu. Due gli obiettivi del progetto: creare linee specifiche di prodotto che siano trasversali a livello nazionale e valorizzare le filiere locali, di cui i nostri soci sono i veri conoscitori e promotori. Tutto può diventare Verdeblu, se alla base ci sono caratteristiche di prodotto, filiera controllata, localismo e un comune denominatore, che attraverso messaggi chiari e di comunicazione adeguata, faccia comprendere al cliente la sua evidenziazione.

Eleonora Graffione

Parlando della clear e social label Etichètto, invece, l'anno scorso aveva dichiarato di volerla indirizzare sul comparto dei freschi. Qual è, ora, lo stato dell'arte del progetto?

È nei nostri programmi dare essenza a questa iniziativa. Come sapete operiamo su due canali ben distinti, Retail e Cash&Carry, e ognuno di questi ha bisogno di una proposta ben definita. Il comparto dei freschi a peso variabile è uno dei nostri obiettivi di valorizzazione. Work in progress.

È da 20 anni che il Consorzio opera sul territorio italiano. Dalla vostra esperienza, cosa manca alla distribuzione organizzata e quali sono i punti di forza su cui puntare?

La distribuzione organizzata manca di rinnovamento, che fa a pari con coraggio. La distintività è il problema di fondo e per troppo tempo il retail ha vissuto di omologazione. Ora vince chi ha la sua formula rinnovata e innovata e chi ha deciso quale clientela è valore per il suo core business. Non è possibile accontentare tutti. Fare imprenditoria oggi non è facile, le sinergie sono necessarie, la rete può aiutare, l'indipendenza se connessa crea valore, ma alla base ci deve essere un cambio di visione. Impresa che crea valore, ma con un occhio sempre più attento al sociale e alla comunità.

Nel corso dell'ultima assemblea di bilancio del Consorzio è stato presentato un overview sulle tendenze dei consumatori contemporanei. Quali sono quelle che potranno influenzare il mercato nel prossimo periodo?

Dobbiamo fare i conti con un cliente sempre più nomade, ma attento al servizio e alla qualità dei prodotti. L'attenta valutazione degli assortimenti, unita a una maggior competenza degli addetti che sono chiamati a rispondere alle esigenze dei clienti, sono a nostro avviso gli elementi fondati del retail di oggi e del prossimo domani.

Quali, infine, i futuri investimenti e progetti del Consorzio?

Sicuramente Le Collezioni sono il focus principale per il prossimo triennio, di pari passo con la formazione. Per quest'ultima abbiamo avviato proprio a settembre una serie di incontri con i nostri soci per individuare gli ambiti e le leve su cui pianificare un piano formativo per il 2024. La necessità è di rendere più appetibile questo lavoro per le new entry e, contemporaneamente, sviluppare quel senso di appartenenza che oggi sembra essere svanito nelle imprese.

L'ingresso in Federdistribuzione

Coralis, nel 2022, ha registrato un fatturato di oltre 1 miliardo di euro. Il Consorzio, che attualmente copre le aree di Piemonte, Lombardia, Trentino Alto Adige, Toscana, Puglia, Calabria, Campania, Sicilia e Sardegna con 390 pdv e 13 Cash&Carry, dall'inizio dello scorso anno conta anche l'entrata di tre nuovi soci: Sapori Veri in Puglia, Safeway in Lombardia e Ferlat in Campania. Questi i numeri evidenziati il 29 giugno scorso in occasione dell'annuale assemblea di bilancio che ha riunito tutti i consociati ad Andria, in Puglia. Novità per il Consorzio della piccola distribuzione organizzata anche l'ingresso in Federdistribuzione. L'associazione che riunisce da oltre 60 anni le imprese che operano nel settore della distribuzione moderna, alimentare e non. "È motivo di gioia e soddisfazione per Coralis entrare a far parte di Federdistribuzione", spiega Eleonora Graffione, alla guida del Consorzio. "I progetti che abbiamo recentemente messo in campo, l'evoluzione e lo sviluppo del consorzio necessitano del supporto e della solidità di una realtà come Federdistribuzione anche in materia di lavoro". "Siamo felici di accogliere Coralis tra le nostre aziende associate", evidenzia Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione. "Questa nuova adesione alla Federazione evidenzia l'importanza di portare avanti, insieme, le istanze del commercio moderno, con lo sguardo rivolto al futuro. Rappresenta inoltre un ulteriore stimolo alla nostra attività quotidiana di sostegno allo sviluppo e alla crescita delle imprese distributive, che nell'attuale contesto economico sono chiamate ad affrontare sfide sempre più complesse".

di Luigi Rubinelli

Quante cose non si conoscono di Esselunga?

Un libro di Giuseppe Caprotti per capire il backstage della catena. Dalla nascita, con il ruolo decisivo di Nelson Rockefeller e Marco Brunelli (più che di Bernardo), fino ai primi anni Duemila.

Ci sono due fatti importanti nel libro appena uscito di Giuseppe Caprotti (*Le ossa dei Caprotti*, Feltrinelli, 20 euro): il primo è la volontà di Giuseppe nella ricostruzione meticolosa dei fatti, personali e famigliari e aziendali, documentandoli e intrecciandoli con la storia del territorio e in parte anche dell'Italia, elevando Esselunga, e quindi il retail, a una funzione strutturale dell'economia nazionale che non ha mai avuto; il secondo è l'editore, Feltrinelli. Non è un caso: la mamma di Giuseppe era amica di Inge Feltrinelli.

Il libro è stato redatto nel tempo, tanto tempo, e vuole essere, probabilmente, da una parte una sorta di riscatto morale e professionale perché racconta la verità di Giuseppe sui fatti famigliari e su quelli aziendali, e dall'altra un contributo storico a chi si occupa da tempo di retail e di economia.

Se pensavate quindi di sapere tutto su quel periodo (1986-2004) nel quale Giuseppe Caprotti ricopre molte funzioni interne all'azienda fino a diventare amministratore delegato, vi sbagliate perché il libro contiene diversi episodi non conosciuti, sia personali sia aziendali e quindi converrà che compriate il libro per meglio documentarvi. Personalmente studio Esselunga dal 1982, ho ricordi scritti e orali e visivi di questo periodo ma devo ammettere che ho trovato spunti e situazioni che non conoscevo. Il libro è scritto con passione e sentimento, si legge velocemente nonostante le 389 pagine.

La nascita

James Hugh Angleton e la Ibec di Nelson Rockefeller, tramite il suo braccio destro Richard Boogaart, per aprire alcuni supermercati a Milano si affidano ai contatti dei fratelli Crespi (editori del Corriere della Sera) e di Marco Brunelli come azionisti di minoranza nella nuova società. Brunelli proporrà poi a Rockefeller di far entrare come azionisti anche Bernardo e Guido Caprotti. Ma l'uomo di riferimento di Rockefeller rimarrà Marco Brunelli. In pratica il libro di Giuseppe Caprotti demolisce il mito che Esselunga sia sta opera intera di suo padre Bernardo. In realtà, si legge nel libro, furono i consulenti americani voluti da Boogaart a dare l'immagine operativa del supermercato, che nelle linee guida, doveva essere in tutto un supermercato americano. Nel 1959 Esselunga si dota di un panificio per rifornire i punti di vendita e l'anno successivo di una torrefazione: sono i primi passi per far diventare Esselunga sia produttore che retailer. Come lo è oggi. Le lungaggini per avere i permessi per le aperture dei supermercati però portarono all'uscita degli americani dalla società.

I rapporti fra Bernardo Caprotti e Marco Brunelli non erano idilliaci. Con Claudio Caprotti Marco Brunelli aprirà un supermercato a Roma nell'ex area del Villaggio Olimpico e svilupperanno una rete di vendita che nel 1966 verrà ceduta alla Sme, la holding di Stato e aprirà anche a Milano quelli che poi saranno i supermercati GS e poi ancora Carrefour che faranno concorrenza a Esselunga. Insomma: compare o ricompare Marco Brunelli che molti hanno dimenticato nelle ricostruzioni di Esselunga.

Nel frattempo, Bernardo Caprotti va negli Stati Uniti, studia con attenzione il concept dei supermercati e propone alla Ibec di Rockefeller di acquistare la maggioranza delle azioni di Esselunga. Brunelli esce di scena. Il libro prosegue per diverse pagine mettendo al centro gli sviluppi della famiglia, stretta e allargata.

Nel 1974 Bernardo Caprotti introduce il primo centro di elaborazione dati, utilizzando macchine IBM. Comincia a comprare i prodotti freschi direttamente e ragiona su una nuova logistica.

Nei primi anni '80 Bernardo Caprotti istituisce una scuola interna per macellai e gastronomi.

Continua lo sviluppo della produzione in proprio di pasta, pane e caffè. Aumenta la superficie di vendita dei nuovi negozi.

Giuseppe Caprotti nel 1986 entra nell'ufficio tecnico di Esselunga, ma dopo poco meno di 18 mesi, grazie al fornitore di IBM va in America a lavorare da Dominick's: è operaio generico e poi scaffalista e cassiere. Studia il superstore e l'integrazione con il non grocery e il non food e impara la gestione dei prodotti a calcolare la redditività, a capire i planogrammi, a gestire i fornitori.

Cosa ha introdotto Giuseppe Caprotti

Torna a Pioltello forte di una esperienza pronta all'uso, ma incontra la chiusura dei vecchi dirigenti e di Paolo De Gennis, il direttore generale (successivamente anch'esso licenziato). Va avanti sull'ampliamento del non food e in due anni nelle grandi superfici passa da 6 a 27mila referenze. Introduce carrelli diversi, grandi e piccoli con linee di casse differenti, ecco i sacchetti gialli rinforzati per mettere la spesa a posto. Una mezza rivoluzione. Impone il planogramma per evitare confusione nelle corsie soprattutto nel momento delle promozioni.

Fonda l'ufficio acquisti del non food e individua alcuni negozi pilota per testare i nuovi planogrammi da superstore. In Toscana fa valorizzare i prodotti del territorio e inizia la vendita dell'ortofrutta sfusa: si può comprare anche una sola mela. De Gennis storce il naso. I direttori di punto vendita assumono un nuovo ruolo.

In mezzo ad altre grandi e piccole innovazioni Giuseppe introduce metodi di contabilità industriale con nuove logiche di impostazione degli assortimenti. Istituisce al mercoledì mattina una riunione di confronto per tutti gli uffici che si occupano di acquisti, vendite e marketing: vale più una squadra dell'io della singola persona. Nel 1994 introduce l'ufficio marketing (promozioni e grafica interna), del quale diventerà direttore e lavorerà con sua sorella Violetta che si occuperà di comunicazione. E poi ecco le prime ricerche di mercato, Nielsen e IRi, impensabili fino a pochi mesi prima. Subito dopo è pronto il lancio della Fidaty, la carta fidelity studiata da Violetta negli Usa.

Sempre nel 1994, con un accordo con la tedesca Rewe, viene lanciata una catena discount con insegna Penny Market, la proprietà è paritetica. Dura cinque anni, peccato.

Subentrano poi vari momenti e episodi legati alle quote societarie della capogruppo e delle altre società. L'agenzia Armando Testa, sotto la regia di Violetta, incentra le prime campagne pubblicitarie sui concetti di qualità, più che di prezzo: Famosi per la Qualità, con una serie di soggetti rimasti nella storia della comunicazione.

Non mancano le battaglie contro i monopoli: gli editori di libri e il prezzo imposto, le condizioni di vendita imposte da Coca Cola che finisce sulla prima pagina del *Wall Street Journal*, il latte per neonati, il bio versus Coop (che sfocerà successivamente in *Falce e Carrello*).

Esselunga precursore nell'e-commerce

Nel 1999 ecco il progetto dell'e-commerce e la vendita via internet, aiutati da McKinsey, ma con Bernardo Caprotti dissenziente e nel 2001 il primo esperimento di Esselunga a casa attraverso il dark store di Monza San Fruttuoso: sono periodi tumultuosi, che segnano in profondità i rapporti padre-figlio, ma ci sono già i primi risultati positivi e comunque la strada dello sviluppo delle vendite on line è tracciata. Sullo sviluppo diverso dal passato delle risorse umane ci sarebbe molto da dire perché è stato terreno di scontro: Esselunga era un'azienda apicale, uno decide e tutti obbediscono: introdurre i processi di lavoro di squadra non deve essere stata una passeggiata. Come non lo è stato la nuova contrattazione con i fornitori per l'erogazione dei contributi promozionali a fronte di precisi obiettivi di vendita, che fino a quel momento Esselunga non aveva, superando il modello di margine di primo livello con lo sconto in fattura. Per non parlare di condizioni commerciali: entrando in ESD, la centrale acquisti multi insegna, Giuseppe Caprotti scopre di avere condizioni di fornitura peggiori di tanti concorrenti di Esselunga. Ci sono moltissimi altri episodi di cambiamento o ampliamento descritti nel libro e voluti da Giuseppe Caprotti, di inciampi famigliari e di bastoni fra le ruote (De Gennis, dice Giuseppe nel libro, docet) anche quando Giuseppe diventa amministratore delegato.

Le quattro Mercedes nere

Ho letto anche la parte rimanente del libro, ma non la cito per non fare da spalla a Giuseppe e per non togliere la sorpresa a chi leggerà il libro. Ho fatto un riassunto delle molte cose fatte che hanno inciso sul passato e sul presente e sul futuro di Esselunga e si vedono bene nei punti di vendita, sul sito, sul brand Esselunga, perché molti mi hanno chiesto dopo il 2004: ma perché Bernardo ha licenziato Giuseppe?

La copertina del libro

Ho sentito tante ipotesi, la gran parte negative, sia sulla parte umana sia su quella professionale, che non hanno tenuto conto, non tengono conto, dei tanti cambiamenti incoraggiati e voluti da Giuseppe in Esselunga. Giuseppe ha fatto bene a pubblicare questo libro (forse il titolo poteva essere diverso) per rivalutare il suo ruolo in Esselunga, per un riscatto seppur tardivo, terminato quella mattina presto del 2004 quando nel cortile di Limito di Pioltello ci sono parcheggiate 4 Mercedes nere. Non entro nel merito dei rapporti fra padre e figlio. Mi interessa solo mettere in evidenza il lavoro fatto da Giuseppe per far grande Esselunga, che è anche l'insegna (insieme a Coop) dove faccio principalmente la mia spesa tri-settimanale, in linea con i cambiamenti acquisto di tutti noi, che le società di ricerca ben documentano. Buona lettura.

dal nostro inviato a Colonia: Alessandro Rigamonti

Anuga: bene, bravi, 7+. Però...

La fiera andata in scena a Colonia resta una vetrina internazionale di alto livello. Ottima la presenza di buyer esteri. Ma non convincono la durata della manifestazione e i costi elevati. Il nostro pagellone dell'evento.

IL PAGELLONE

BUYER ESTERI — voto 8

Avvistati numerosi buyer asiatici, americani e australiani. Presenti le principali insegne del mercato tedesco, come Rewe ed Edeka. I discount (Aldi e Lidl su tutti) erano in fiera anche con i rappresentanti delle principali filiali europee (vedi Lidl Baltics), a conferma del fatto che l'inflazione non sia una dinamica esclusivamente italiana. In tutti i Paesi europei è forte la richiesta di prodotti convenienti. Presenti anche moltissimi importatori e distributori che operano in tutti i canali di vendita: abbiamo conosciuto, ad esempio, Compleat Food, azienda di Nottingham rappresentativa della tipologia di operatori intermediari che consentono di sviluppare business con l'estero.

KOELNMESSE ITALIA — voto 8

Laddove l'organizzazione tedesca pecca (per eccesso di rigidità), la gentilezza e il savoir faire italiano o trovano la soluzione oppure stemperano gli animi e creano un clima più favorevole al superamento delle criticità.

PULIZIA GENERALE — voto 6,5

In questo caso i giudizi sono discordanti e cambiano da padiglione a padiglione, forse in base alla solerzia degli addetti. Mentre in alcune aree non si segnalano problemi, altrove gli operatori lamentano bagni sporchi (oltretutto senza sapone e carta igienica) e il ritiro dei sacchi di spazzatura agli stand alle 10, a fiera già iniziata. Si può fare di meglio.

BUYER ITALIANI — voto 6,5

Presenza discreta ma di spessore. Tra i padiglioni, come sempre, i buyer di Eurospin, catena che da anni snobba le fiere italiane per concentrarsi su quelle internazionali. Significativa anche la presenza di Esselunga, i cui buyer hanno scelto proprio Anuga per presentare ai fornitori un importante cambio della guardia nel segmento dei salumi a libero servizio.

FURTI — voto 5

Ci sono stati furti nel padiglione dei formaggi nella notte tra domenica e lunedì, causando gravi disagi agli espositori. Che non hanno avuto il tempo di fare arrivare nuovi prodotti e sono rimasti con poche referenze da esporre e soprattutto far assaggiare.

COSTI — voto 5

Rimane una fiera rigida e molto costosa. Soprattutto le condizioni al contorno risultano essere problematiche. Un albergo a 500 euro a notte (prezzo medio), più i trasporti, le cene e la logistica rappresentano un investimento notevole, soprattutto per le piccole e medie imprese.

DURATA DELLA MANIFESTAZIONE — voto 4

I cinque giorni mettono d'accordo tutti in negativo: sono percepiti come pesanti e anacronistici. Soprattutto se coinvolgono sabato e domenica. In generale, Anuga rimane una fiera fondamentale, ma il mondo dopo il Covid è cambiato, e con esso le fiere. Sono sempre più apprezzati i formati smart, alla Plma, alla Gulfood, ben imitati nella durata dalla nostra Marca. Con un forte investimento sull'incoming dei buyer, con piattaforme di matching che consentono di agevolare gli incontri via app. Qui anche su questo latitiamo. È come se Anuga sembrasse vivere sugli allori di un glorioso passato, ma se non si adegua rischia di rimanere indietro. Le aziende chiedono meno giorni (tre sarebbe il numero perfetto) e maggiore flessibilità, non tollerano tempi morti e vogliono sentirsi supportate.

DOLFIN

Da sinistra: Paul Ha e Luca Turchet

MOLINO NICOLI

Dina Glavcheva e Davide Garrini

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

Da sinistra: Carmen Dioguardi, Antonello Di Bari e Giusy Casulli

VALLEDORO

Da sinistra: Dario Zubani e Diego Cerri

ICAM

Giovanni Agostoni

Il team

"Il 2023 è stato un anno impegnativo, caratterizzato dall'inflazione e dall'innalzamento del costo del cacao, che ha toccato i massimi storici. Nonostante tutto, però, siamo riusciti a chiudere in positivo il primo semestre dell'anno e ci apprestiamo a chiudere il 2023 raggiungendo l'obiettivo dei 220 milioni di fatturato (+5% rispetto al 2022). L'export è molto importante per Icam e costituisce il 60% dell'operato totale. Distribuiamo i nostri prodotti in 73 Paesi del mondo e siamo presenti con subsidiary in Uganda, Usa, Regno Unito e Perù. Ad Anuga abbiamo presentato due nuove referenze per la linea di tavolette Bagua e una nuova referenza per la pralina Blue Rose. La novità di quest'anno è invece Vanini Tasting Experience. Una linea di tavolette di cioccolato arricchite da ingredienti inediti. Quattro le referenze che compongono la gamma: cioccolato bianco con granella di pistacchi salati, cioccolato al caramello con granella di biscotto, cioccolato al latte con pop-corn caramellato e sale e cioccolato fondente con cocco e mandorle".

IL FORNAIO DEL CASALE

Darix Gecchele

Il team

"Fortunatamente nel 2023 stiamo mantenendo il trend di crescita a valore e volume degli ultimi anni. Di conseguenza confidiamo di chiudere l'anno vicino ai 60 milioni di euro. L'export incide un 20% sul fatturato totale ed è in continua crescita dato che l'azienda sta investendo molto sulle fiere internazionali e su un team che presiede di continuo i mercati europei in prima persona. Ad Anuga abbiamo presentato il nuovo progetto stagionalità con l'obiettivo di essere presenti non solo nella quotidianità ma anche in tutte le ricorrenze nei 12 mesi dell'anno, attirando l'interesse dei clienti".

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

Giulia Sottimano

Da sinistra: Giulia Sottimano e Valentina Ressia

"Il 2023 è un anno difficile per la situazione contingente in cui ci troviamo a operare. Ad oggi l'azienda procede secondo il trend di crescita consolidatosi negli ultimi tre anni e questo nonostante i forti aumenti delle materie prime, in particolare del cioccolato, e dei costi di produzione. Le previsioni non sono cautamente ottimistiche. Negli ultimi anni l'export ha sorpassato le vendite nazionali andando ad assestarsi intorno al 51% - 52%. Siamo presenti in tutta l'Euro-zona, in Us, Canada, Giappone, Eau, Qatar, Giordania, Guatemala, Ucraina, Australia e Nuova Zelanda. Per quanto riguarda le novità, queste vengono presentate in primavera in occasione dell'uscita del nuovo catalogo, nel mese di aprile. In quest'occasione proponiamo in particolar modo i nostri Tartufi Dolci e la nuova linea di cioccolato Perfetto, praline dal taglio a filo, e di tavolette la Perfetta".

A.D.R. LA SASSELLESE

Agata Gualco

"Dopo il tremendo 2022, nel 2023, nonostante le difficoltà delle materie prime, dell'energia, delle guerre, abbiamo assistito a una timida ma costante crescita. Contiamo di chiudere l'anno in corso con incremento di fatturato a due cifre. L'export incide per circa il 10% del nostro fatturato ed è un valore in crescita. Esportiamo in Europa, soprattutto in Olanda, Uk, Germania e Francia, ma anche in Usa e Australia. Ad Anuga abbiamo presentato la gamma dei prodotti senza zuccheri aggiunti, che dopo i Nuvoletti ha visto la nascita dei Canestrelli senza zuccheri aggiunti".

BARBERO DAVIDE

Allegra Barbero

"Prevediamo di chiudere l'anno con un leggero aumento rispetto al 2022, anche se saremmo contenti di pareggiare visto che comunque il 2022 è stata una buona annata. La quota export ha raggiunto il 40% del fatturato totale e il primo mercato estero è da due anni la Corea del Sud. Ad Anuga 2023 abbiamo presentato, oltre al giandujotto fondente e quello al caramello salato, anche la Casa dell'Avvento. Una rivisitazione particolare del classico calendario dell'avvento che raffigura lo stabile che ospita da più di 80 anni la nostra azienda nel centro storico della città di Asti".

segue

FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore

"Il 2023 è andato bene. Abbiamo apportato un +18% a volume e un +23% a valore e contiamo di continuare questo trend anche negli ultimi mesi. L'export incide per un 27% sul nostro fatturato totale ed esportiamo in primis in Europa. Ad Anuga abbiamo presentato tutta la nostra nuova linea di snacks salutari cotti al forno con tasting nuovi e internazionali".

BALOCCO

Maria De Vivo

Da sinistra: Federico Tonello, Diletta Balocco e Mara Carle

"L'export pesa il 13% del nostro giro d'affari. Esportiamo in oltre 70 Paesi, distribuiti per il 50% all'interno dell'Ue e per il 50% in Paesi extra Ue. Ad Anuga abbiamo proposto la nostra ampia offerta export oriented e in particolare le nuove linee Buongiorno Biscuits e Zero Biscuits. La prima è una gamma mainstream composta dai classici Novellini, con latte fresco e miele, e i nuovissimi frollini 100% farina integrale con granella di zucchero di canna. La seconda, invece, è una linea benessere extra crunchy che unisce i due trend senza zuccheri aggiunti e ricchi di fibre in un unico frollino. In anteprima, poi, abbiamo presentato il Pandoro e il Panettone, sia tradizionali sia con nuove farciture, e i nuovissimi dolci spolverati della tradizione italiana reinterpretati da Balocco: Panna cotta & Caramello, Zuppa Inglese e Tiramisù. Novità anche il Pandoro Bi-Chocolate farcito con cioccolato bianco e cioccolato gianduia e il Panettone Maxiciok Caramel con creme cacao Santo Domingo e caramello salato, ricoperto di cioccolato fondente e granella al gusto caramello".

DOLCIARIA MONARDO

Domenico Monardo

Da sinistra: Antonio e Domenico Monardo

"Come azienda possiamo dire che il 2023 è iniziato abbastanza bene. Abbiamo realizzato una Pasqua dai buoni auspici e anche l'estero continua a darci tanta soddisfazione. Abbiamo chiuso la prima metà del 2023 con un aumento di fatturato pari al 15% e siamo fiduciosi anche per la seconda parte dell'anno, nonostante la preoccupazione sull'evolversi della situazione internazionale. L'incidenza dell'export sul fatturato aziendale si aggira intorno al 13%, ma è un dato destinato ad aumentare. Abbiamo acquisito nuovi clienti dal mercato arabo come anche dalle zone dell'est Europa. Inoltre abbiamo consolidato la nostra presenza su tutto il territorio europeo e anche sui nostri tradizionali mercati di vendita statunitensi, canadesi ed australiano. Allo stato attuale siamo presenti in 40 Paesi del mondo. Ad Anuga abbiamo introdotto nuove referenze, tra cui la nuova linea denominata 'Pepite': delle piccole pepite di cioccolato dalla forma irregolare e con dentro delle granelle dai sapori diversi come arachidi, mandorle o nocciole".

BISCOTTIFICIO VERONA

Claudio Rizzi

"Per l'anno 2023 a finire prevediamo un'ulteriore crescita del nostro fatturato del 12% circa (sia in Italia che all'estero). L'export vale per Biscottificio Verona circa l'85% del nostro giro d'affari, grazie ad una presenza in espansione, oggi in circa 70 nazioni nei cinque continenti. Abbiamo presentato all'Anuga un'estensione di gamma dei nostri Moncremi (marchio registrato), biscotti ripieni, con i nuovi gusti ripieno al limone e alla mela".

GEOVITA GROUP

Marco Lotta

Il team

"Il 2023 è iniziato in salita ma nonostante una contrazione dei consumi e una forte inflazione sui prezzi abbiamo reagito ottimizzando assortimenti, formati e produzioni, riportando risultati più soddisfacenti rispetto al 2022. Con una presenza in circa 20 Paesi, quasi tutti europei, la quota export incide per il 50%. L'inflazione ha impattato anche i mercati esteri ed ha richiesto grande dinamicità nella gestione, uno sforzo extra che ci ha ripagato, per cui ci aspettiamo una chiusura del 2023 molto positiva. Ad Anuga abbiamo presentato Planext, nuovo marchio di Geovita, un progetto improntato sull'applicazione di proteine vegetali (riso, cereali e legumi) come sostitutivo di pesce e derivati. Si tratta di una gamma di sei referenze, 100% vegetali e plant-based. Tutti prodotti a base di proteine vegetali che replicano forma, aspetto, consistenza e gusto dei loro corrispettivi di origine animale con vantaggi nutrizionali, come l'assenza di colesterolo, nel caso dell'uovo, lactose free per il formaggio spalmabile e alto contenuto proteico nel pesce".

LE BONTÀ

Massimo Spinelli

Da sinistra: Massimo Spinelli e Giacinto Carapelli

"Le Bontà conta tre divisioni. La prima riunisce sughi e ragù: nel 2023, malgrado le difficoltà legate al reperimento di alcune materie prime come la carne, ha registrato un incremento di fatturato. In base alle previsioni, chiuderà l'anno con un aumento a doppia cifra. Nuova Terra, la divisione che riunisce cereali e legumi, ha invece mostrato segni di stabilità, trainata in particolare dai mercati esteri e dalla linea dei piatti pronti. La terza divisione dedicata alle marmellate e alle confetture a marchio Chiaverini è la novità che portiamo qui ad Anuga: una linea, frutto dell'ultima acquisizione della proprietà avvenuta a fine 2022, che intendiamo far conoscere in distribuzione a livello nazionale e internazionale. Per quanto riguarda l'estero, che vale il 35% del fatturato complessivo, l'azienda è presente in Europa, in Asia e intende conquistare a breve anche il mercato americano".

LAGO GROUP

Francesco De Marco

"Il 2023, fin qui, si è dimostrato un anno positivo in quanto la crescita dei volumi si è accompagnata a un recupero di marginalità dopo un 2022 molto critico da questo punto di vista. La diminuzione dei costi di trasporto ha permesso una maggiore competitività nei mercati internazionali e oggi stiamo assistendo a una domanda molto elevata con conseguente pressione sulla produzione. Attualmente l'export rappresenta il 50% del fatturato a marchio e il 54% del fatturato complessivo dell'azienda. Ad Anuga abbiamo presentato il packaging restyling della nostra linea delle merende a brand Gastone sotto il nuovo corporate logo Lago 1968. Per la prima volta, poi, abbiamo dato spazio a prodotti di marche del Gruppo Bouvard (St. Georges, Bio-al-Bon e Cantreau), di cui facciamo parte".

MARINI TARTUFI

Da sinistra: Giancarlo Marini e Fabrizio Serafini

FIORENTINI ALIMENTARI

Roberto Fiorentini

FIDA

Da sinistra: Alessandra Iannicelli e Annalisa Pigella

PANEALBA

Da sinistra: Tiziana Massarone e Laura Canella

DI LEO PIETRO

Margherita Colantuono

Da sinistra: Teresa Dileo e Margherita Colantuono

"Quello in corso è un anno positivo. Nei primi nove mesi abbiamo registrato un +30% a valore e un +8% a volume rispetto al pari periodo 2022 e prevediamo di chiudere il 2023 con incremento di fatturato pari al +17% rispetto allo scorso anno. L'export pesa circa l'8% sul fatturato. I principali Paesi destinatari sono: Australia, Canada e Israele. La principale referenza venduta all'estero sono i Savoiardi, un ingrediente base per la preparazione del tradizionale tiramisù. In fiera abbiamo riscontrato grande interesse per la linea da pasticceria composta da biscotti ripieni e Cookies con gocce di cioccolato e arancia di Sicilia. Per l'occasione abbiamo presentato le Crostate integrali 250g disponibili nelle varianti albicocca, ciliegia, arancia e nocciola. Senza bordi, senza olio di palma e con farina integrale. Un'altra importante novità sono i 'Panpezzetti', una linea di sostitutivi del pane realizzata con acqua di mare purificata a uso alimentare, 100% grano italiano e olio extra vergine di oliva italiano".

GERMINAL GROUP

Edoardo Pessi Maraldi

Da sinistra: Silvia Boldori, Edoardo Pessi Maraldi e Giada Pasqualetto

"Il 2023 è stato un anno difficile, in Italia e in Europa, a causa della complicata situazione internazionale e del fenomeno inflattivo che ha coinvolto largamente il vecchio continente. Siamo comunque soddisfatti delle nostre performance in Germania e nei paesi extra Ue, tra i quali Stati Uniti e Asia, e contiamo di riuscire ad aprire nuove collaborazioni soprattutto in quell'area. Il gruppo Germinal ha chiuso il 2022 con circa 58 milioni di euro, in crescita rispetto al 2021, di cui l'export vale circa il 40%. Ad Anuga ci presentiamo con una nuova linea di pasta semintegrale a marchio Germinal Bio e con molti prodotti innovativi, soprattutto per la categoria baby food".

MOLINO FILIPPINI

Diego Filippini

Da sinistra: Uliana Genovese e Luisella Piccapietra

"Nel 2023 abbiamo registrato una crescita costante e, al ritmo attuale, prevediamo di chiudere l'anno con risultati positivi. L'export incide per il 30% sul fatturato. Attualmente siamo presenti in diversi Paesi, tra cui Spagna, Grecia, Francia, Danimarca, Svezia, Olanda, Svizzera, Germania, Ucraina e Polonia. Ad Anuga 2023 abbiamo presentato alcune emozionanti novità. In particolare i nostri nuovi Cous Cous Proteici, disponibili in due gusti: avena con il 23% di proteine e legumi con il 30%. Questi prodotti sono plant based e naturalmente senza glutine, e rispondono così alle esigenze dei consumatori attenti al benessere. Inoltre, abbiamo introdotto nuovi prodotti per la colazione, diversi fiocchi e cereali soffiati, anch'essi senza glutine, ampliando ulteriormente la nostra gamma di prodotti".

segue

CORNO PALLETS

DIVERSE ESIGENZE,
TANTE SOLUZIONI

Scegliere la soluzione migliore vuole dire risparmiare su costi e spazio, garantire igiene e sicurezza e fare una scelta sostenibile per l'ambiente.

CERTIFICAZIONI

IT-01-007

Corno Pallets s.r.l.
Via Revello 38, 12037 Saluzzo (CN) - Tel. +39 0175 45531
info@cornopallets.it - www.cornopallets.it

VALLE FIORITA

Francesco Galizia

Da sinistra: Andrea Minisci e Francesco Galizia

"Il 2023 è andato molto bene. Abbiamo registrato una crescita che si attesta attorno al 15% rispetto all'anno precedente e dovremmo chiudere l'anno con un fatturato vicino ai 19 mln di Euro. L'export incide del 23%, anch'esso in crescita, e siamo presenti in quasi tutti i Paesi dell'Europa Nord Occidentale e negli Stati Uniti. Ad Anuga presentiamo a un pubblico internazionale la nostra nuova linea InSalute. Si tratta di una gamma di prodotti proteici, realizzata con sole proteine vegetali, ricca di fibre e betaglucani".

TERRE DI PUGLIA

Nicola Visaggio

Da sinistra: Luciana De Bellis, Nicola Visaggio e Massimo Sadino

"Il 2023 è stato un anno avvincente sotto tutti i profili e continua a esserlo. Da menzionare l'acquisizione di nuovi clienti sia in Italia che all'estero, frutto di un lavoro continuo e di fino svolto a partire dalle fiere di settore del 2022, oltre che la crescita su clienti già acquisiti da diversi anni. L'export per Terre di Puglia incide quasi il 35% del fatturato totale. Siamo presenti in Francia, Germania, Svizzera, Romania, Usa e Canada. Questi paesi rappresentano circa il 70% della nostra quota export. Ad Anuga abbiamo presentato la nuova gamma dei nostri Multipack in una size inedita da 280g. Otto monodose da 35g. Due referenze, classico e pomodoro e origano oltre che la nostra nuova linea dei Taralli Gourmet da 200g".

QUARANTA INDUSTRIA DOLCIARIA

Martina Finardi

Da sinistra: Martina Finardi e Laura Donghi

"Il 2023 è stato un anno proficuo. Abbiamo condotto diversi progetti di ricerca e sviluppo che hanno portato a ottimi risultati e devo dire che nel complesso siamo molto soddisfatti e contiamo di chiudere l'anno in positivo. L'export incide il 70% sul fatturato complessivo della nostra azienda ed è dunque una parte fondamentale del nostro business. A oggi contiamo più di 50 Paesi che attraversano tutti e cinque i continenti nei quali sono presenti i nostri clienti, dal piccolo negozio di specialità fino a più grandi retailers. Ad Anuga abbiamo presentato un nuovo prodotto declinato in due varianti di gusto: pistacchio e frutti di bosco. Si tratta di astucci di torroncini monogusto. Al loro interno si possono trovare 156g di morbidi torroncini singolarmente incartati. Ideali per essere regalati per una ricorrenza oppure per un'occasione speciale".

THE BRIDGE

Eva Christina Pfeffer

"Abbiamo chiuso il 2022 con un +5% e prevediamo di avere un risultato simile anche alla fine dell'anno in corso, anche se questo dipende da come si svilupperà la situazione in Israele. L'export, per The Bridge, incide per un 80% sul fatturato totale. Siamo presenti in Francia, Israele, Ungheria, Inghilterra, Svizzera, Spagna e Belgio. Ad Anuga abbiamo presentato l'Almond Barista e l'Oat/Banana Cacao nel formato 'To go'".

LAICA

Andrea Saini

Da sinistra: Andrea Saini ed Eugenio Lombardo

"Il 2023 sta andando bene nonostante le preoccupazioni di contrazioni sui consumi e le forti tensioni sul mercato del cacao. L'export incide per circa il 50% del fatturato totale. Operiamo con oltre 50 Paesi dall'Europa al Nord Africa, al vicino, medio e lontano Oriente, America, Sud Est Asiatico, Cina, Giappone, Australia e Nuova Zelanda. Ad Anuga presentiamo i Caffettini, cioccolatini fondenti in astuccio con ripieno di caffè liquido ideali per una pausa o per ripartire con sprint".

MOLINO DENTI

Chiara Filanci

Da sinistra: Jefferson Weissmann, Mirko Chinzi e Chiara Filanci

"Il 2023 sta performando come previsto. Il trend risulta in costante crescita e la previsione è addirittura di chiudere l'anno corrente con un +10% rispetto al precedente. L'azienda è giovane sul mercato export ma possiamo ritenerci orgogliosi e soddisfatti della continua crescita e presenza sul mercato estero grazie alla collaborazione con i nostri partner. L'incidenza dell'export sul fatturato complessivo ha visto un incremento dal 3% del 2022 al 5% previsto per il 2023. Molino Denti conta la sua presenza in tutto il mondo e il 2023 ha segnato anche l'apertura di una nuova sede negli Stati Uniti, con una propria rete commerciale su cui puntare il focus per il 2024, in cui si vedrà la partecipazione a due manifestazioni importanti: Pizza Expo di Las Vegas e Fancy Food a New York. Inoltre, la partecipazione a Fipan 2023 a San Paolo in Brasile ha consentito l'apertura delle porte verso il mercato brasiliano. In occasione di Anuga, abbiamo riconfermato la presentazione della gamma di farine naturali, facendo focus sulla nostra linea Infibra Pizza Crokkia per preparazione di pizza in pala, con germe di grano tostato".

PUGLIA SAPORI

Roberto Renna

Da sinistra: Rossandra Bondesan, Giovanni Santoro e Francesca Torres

"Nonostante l'anno complesso, a causa soprattutto del costo delle materie prime, al 30 settembre registriamo +29% a valore e +7% a quantità. L'export incide circa il 20% e i mercati che pesano di più sono quelli del Centro-Nord Europa e degli Stati Uniti, ma stiamo registrando ottimi feedback anche dai Paesi dell'Est Europa. Ad Anuga abbiamo presentato i Minigrì, la nostra versione 'mini', appunto, dei classici grissini, disponibili in tre referenze. Ma anche i tarallini al grano arso, che si aggiungo alla nostra linea gourmet".

TARTUFLANGHE

Veronica Giraudo

"Il 2023 sta andando bene. Contiamo di chiudere l'anno con una crescita prevista del +10%. L'export, sul nostro fatturato, incide per un 70%. Esportiamo in 63 Paesi nel mondo, fuori dall'Europa principalmente in Asia, Emirati Arabi e Stati Uniti. Ad Anuga abbiamo presentato 10 novità tra la gamma Retail e la gamma FoodService: nuovi snack al tartufo, un nuovo risotto pronto al tartufo bianco in un kit speciale e nuovi condimenti in polvere prodotti attraverso la tecnologia della crio-essicazione, che salvaguarda le caratteristiche organolettiche della materia prima fresca concentrando i sapori e rendendo il prodotto conservabile a lungo".

SARCHIO

Sandra Mori

"L'anno è andato abbastanza bene nonostante l'inflazione così alta. Questo non ci ha fermati nello sviluppo di nuovi prodotti, presentati proprio in anteprima ad Anuga. In fiera abbiamo lanciato una nuova linea di biscotti chiamata 'Natura Leggera', ideata per un pubblico attento al consumo di prodotti più leggeri e meno ricchi di grassi saturi. Fanno parte di questa nuova gamma cinque referenze, tutte biologiche e senza uova, realizzate con farine italiane integrali o di farro e con una percentuale dal 35 al 75% in meno di grassi saturi. Inoltre, abbiamo presentato anche due nuove referenze bio e senza glutine per la categoria cereali della colazione: Porridge classico e Porridge arrichito con mela e nocciole. Sempre nella categoria senza glutine abbiamo lanciato anche il biscotto d'avena integrale, con farina d'avena senza glutine. Infine, per la categoria snack salati, abbiamo studiato tre nuove referenze: Paffito con ceci, Anellito con piselli e Palitos con paprika. Non fritti ma cotti al forno, senza glutine e vegan".

SOCADO

Carla Manfredini

Il team

"Il trend di crescita degli ultimi anni si è riconfermato anche per il 2023, con un miglioramento della distribuzione sia in Italia sia all'estero. Il 2023 verrà chiuso con un trend positivo, ma la fiera Anuga ha segnato l'inizio di una situazione geopolitica grave, che avrà ripercussioni sul 2024. Grazie all'interesse per il mercato estero sviluppato fin dai suoi esordi, Socado oggi può vantare una presenza affermata in quasi 100 Paesi, sia con marchio proprio sia con rilevanti progetti in private label. Ad Anuga 2023 è stato presentato il restyling del brand e dell'immagine aziendale, in parte iniziato nel primo semestre del 2023. Questo progetto ha portato alla rivisitazione completa in chiave moderna del logo aziendale, in cui territorialità e il made in Italy sono i protagonisti. Il cambio del logo ha comportato altresì una revisione completa della nostra offerta, avendo un importante impatto sui packaging, rivisti sia nelle forme, ma anche nei colori".

TIPICO

Pietro Masini

Da sinistra: Alice Angius, Pietro Masini e Ludovica Laezza

"Le previsioni per la chiusura dell'anno 2023 sono molto positive e Tipico continua a crescere e a espandersi a livello internazionale. L'export rappresenta una parte significativa del fatturato, contribuendo al 33% del totale, che ammonta a 10 milioni di euro. Tipico è presente nei seguenti Paesi: Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Inghilterra, Irlanda, Italia, Olanda, Portogallo, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Ungheria, Canada, Stati Uniti, Colombia, Arabia Saudita, Qatar, Emirati Arabi Uniti, Corea Del Sud, Indonesia, Australia e Nuova Zelanda. Ad Anuga 2023, abbiamo orgogliosamente presentato il Kit Tiramisù con il Savoiardone di Sardegna. Tutta l'esperienza e la qualità del m ade in Italy in una comoda ed elegante confezione che contiene otto Savoiardoni di Sardegna, il preparato per la crema Tiramisù, caffè in polvere solubile, cacao amaro in polvere e una comoda vaschetta per la preparazione. Al consumatore non resta che aggiungere la panna".

MOLINO CASILLO

Vito Mezzina

Il team

"Il 2023 segna l'inizio del nuovo approccio di Molino Casillo verso l'estero. Comincia una nuova storia: iniziamo infatti a traghettare nei Paesi oltreconfine le nuove farine Super-Premium con germe di grano, le uniche capaci di conservare integri tutti i valori nutrizionali del germe. L'alimentazione equilibrata e salutare sarà strategica nell'immediato futuro, e Molino Casillo offre al mercato farine ricchissime di elementi essenziali che contribuiscono alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo. Quanto all'export, notiamo che si sta orientando principalmente verso i Paesi più sviluppati dell'Europa e dell'America, ma anche nel Far East e nel continente australiano".

TEDESCO

Luca Alessandro Ceriani

"Dopo il 2022, anno difficile a causa dell'instabilità delle materie prime, stiamo vivendo un 2023 migliore almeno sotto questo punto di vista. Quest'anno, anche grazie al consolidamento della nuova struttura commerciale, abbiamo migliorato la nostra presenza in Italia e siamo costanti in termini di volumi. Le crescite, dopo gli aumenti del settore dello scorso anno, si attestano principalmente in termini di valori e il fatturato del gruppo supera quota 50 mln. Siamo presenti in quasi tutti i Paesi dell'Europa, nel Nord America e nel Far East. Quest'anno, in termini di esportazioni, dovremmo arrivare a superare i 13 mln di fatturato. Ad Anuga abbiamo presentato un biscottone ripieno che lanceremo nei primi mesi del 2024 e che si affianca alla linea dei ripieni Quando Vuoi con la dicitura Extra. I gusti saranno nocciola, pistacchio e caramello salato con una frolla di cacao. Altra grande novità, poi, sono due gusti del biscotto di pasticceria di Oreliete il 'contrasto': cioccolato e cacao e cioccolato e cocco".

MARISTELLA

Erica Tommasoni e Stefano Casella

FRANTOIO D'ORAZIO

Francesco D'Orazio e Giada Picicco

segue

MOLINO NALDONI

Alberto Naldoni

Da sinistra: Alberto Naldoni, Raffaele Parisi e Vania Chiozzini

"Il primo e il secondo trimestre del 2023 sono stati eccellenti, in linea con il 2022. Nel terzo trimestre, invece, abbiamo registrato risultati ottimi rispetto ai volumi ma non altrettanto in termini di valore e prevedo che il prossimo trimestre, a chiusura dell'anno, confermerà l'andamento. Siamo molto soddisfatti delle performance dell'export degli ultimi anni: le crescite sono soddisfacenti e costanti su tutti i nostri marchi. Oggi siamo presenti in 40 Paesi e in quattro continenti, che complessivamente incidono per un 6% sul fatturato totale. La novità su cui si concentra l'azienda quest'anno è Smorfia 100% naturale, 100% da grani teneri italiani e ideale per la realizzazione della verace pizza napoletana. Una farina approvata da Avpn (l'associazione Verace Pizza Napoletana), che consente di offrire il miglior made in Italy in termini di gusto e qualità, nel rigoroso rispetto della tradizione. Ad Anuga Molino Naldoni ha presentato il nuovo formato da 5 kg, più comodo in logistica".

EUROPASTRY

Salvatore Coletta

Veronica Rando

"L'anno che è passato è stato per noi molto importante soprattutto perché abbiamo confermato e ampliato, in modo considerevole, fatturati e volumi sviluppati, dando sempre più la percezione di essere un'azienda che produce e genera qualità nel rispetto delle tradizioni. Siamo una realtà multinazionale presente in tutti i Paesi e siamo strutturati con delle divisioni e degli stabilimenti produttivi che ci permettono di affrontare le necessità del mercato. Quindi più che di export possiamo parlare di insediamento nei mercati di riferimento al fine di comprenderne e soddisfarne le singole necessità. Ad Anuga abbiamo presentato Ruth American Recipe, una serie di prodotti che comprendono i Cookies e i Muffin con ricettazione originale americana, e ampliato le referenze delle Dots con nuove combinazioni di gusto. Abbiamo poi presentato il Ny Roll, un prodotto a forma di disco realizzato con impasto del croissant, sia vuoto sia farcito, e una serie di prodotti di pane realizzati con farine speciali".

ZAGHIS

Alessandra Fietta

Alessandra e Luca Fietta

"Il 2023 è stato un anno interessante, inizialmente di difficile lettura ma che ora ci sta regalando piacevoli sorprese. È partito con grandi incertezze dopo uno degli anni più complessi di sempre, ma il settore in cui operiamo è in crescita e riscuote sempre più interesse tra i consumatori e i buyer più attenti. Parlando di export, per la campagna di Natale 2023 abbiamo lanciato nuove linee destinate a un pubblico più fresco e curioso con cui siamo entrati in nuovi mercati. Siamo presenti in tutti i Paesi e molta curiosità l'abbiamo registrata dall'Oriente, Corea e Giappone in primis. In generale le esportazioni incidono per un 35% sul fatturato totale. Ad Anuga presentiamo il Cuor d'Autunno, un nuovo progetto pre-ricorrenza 2023 che anticipa la stagione dei panettoni con un prodotto realizzato con pasta madre, a base di castagne e cioccolato e zucca e amaretto. Ripresentiamo poi in nuova veste il Pandoro Veneto, in tutti i suoi formati, per la prima volta da abbinare con della crema al pistacchio spalmabile".

MOLINO ROSSETTO

Chiara Rossetto

"Nel primo semestre 2023 il mercato nazionale della farina è stato caratterizzato da una grande stabilità con dei periodi di crescita. A registrare un trend positivo sono state soprattutto le farine alternative e, in particolare, quelle proteiche e senza glutine. Il contributo dell'export evidenzia una dinamica positiva con una crescita a doppia cifra che ha fatto registrare un aumento delle esportazioni pari a 3mil di euro (15% del fatturato annuo totale). Attualmente siamo presenti in Usa, Canada ed Europa del Nord e puntiamo in particolare a sviluppare i mercati di Germania, Francia e Spagna. Ad Anuga abbiamo presentato la linea Plant-Based ricca di fibre e proteine: una gamma di prodotti di origine vegetale – a base di pisello testurizzato – derivati da materie prime di filiera 100% europea. Abbiamo poi presentato il Preparato pizza bio e il nuovo sub-brand Everyday Avena: una linea super food 100% vegan, fonte di proteine, carboidrati, grassi sani e fibre, declinata in tre referenze instant oat e nella proposta shake. A completare la linea la referenza Triangle Chips con Mais&Avena" .

VICENZI

Simona Marolla

"L'anno che si chiuderà a breve è stato molto particolare per i motivi che tutti sappiamo, legati soprattutto all'incremento spropositato dei costi delle materie prime. Stiamo ancora subendo tale influenza, ma possiamo dire che ci troviamo ormai a gestire la coda dell'inflazione. In generale stiamo crescendo di fatturato, sia a valore che a volume, e contiamo di chiudere l'anno in corso con una crescita a doppia cifra. L'export, per Vicenzi, incide per circa un 40% sul fatturato totale. Siamo presenti in oltre 110 Paesi ma i risultati più importanti li otteniamo in Usa, Canada, Uae, Germania e Asia. Ad Anuga abbiamo presentato l'intera gamma dei nostri prodotti rebrandizzati, quindi con packaging e logo rinnovati. Alla famiglia delle sfoglie ripiene monomorso è stato ufficialmente aggiunto, anche per i mercati esteri, il nuovo gusto Apricot, finora distribuito solo in Italia. Durante la fiera, inoltre, sono state mostrate una serie di nuove latte e box che costituiscono delle nuove proposte per il 2024".

MOLINO FAVERO

Stefano Dei Rossi

Da sinistra: Maura Benelli, Giulia Curto e Stefano Dei Rossi

"Il 2023 ha confermato, all'interno del canale retail, un progressivo rafforzamento di alcuni trend: da una parte, i consumatori ricercano cibi tradizionali, legati al proprio trascorso e alla propria memoria; dall'altra, necessitano di prodotti sani e fruibili velocemente. Molino Favero, ormai da tempo, ha intercettato queste nuove abitudini alimentari ed è stato in grado di offrire prodotti in linea con le esigenze dei consumatori. Ci riteniamo altresì soddisfatti degli accordi stretti con l'industria di trasformazione alimentare di alta specializzazione, che utilizza i nostri ingredienti per lo sviluppo di prodotti e ricettazioni complesse. L'export incide per il 40% sul fatturato complessivo di Molino Favero, presente in Europa e nelle Americhe. In termini di novità di prodotto, invece, ad Anuga presentiamo Easy Polenta, un mix semplice dove la componente fondamentale è il mais e che consente, con un processo di lavorazione brevettato, di ottenere la preparazione del prodotto finito, la polenta, in meno di un minuto anche in microonde".

VANDEMOORTELE

Lo stand

ASOLO DOLCE

Da sinistra: Rachele Gallina, Giuseppe Moccia e Chryssoula Dimitrakopoulou

DOLCERIA ALBA

Bianca Elettra Rolle

FRESYSTEM-CUPIELLO

Da sinistra: Salvatore Muscariello ed Emanuele Frigerio

GRUPPO MORATO

Alioscia Marzachì

"Malgrado la delicata situazione congiunturale delineatasi nel 2023, contiamo di chiudere l'anno corrente in sostanziale pareggio con il 2022. L'estero ha un'incidenza di circa il 50% sul fatturato complessivo del Gruppo. Siamo presenti con fabbriche di proprietà Morato in Spagna, che è il nostro paese di proximity più importante e il secondo mercato dopo l'Italia. Lì abbiamo una struttura vendite decentrata, che lavora per il mercato spagnolo e portoghese. Quanto all'export classico (quindi produzione italiana e distribuzione all'estero), ci rivolgiamo principalmente a Francia, Ungheria, Uk e Penisola Iberica. Ad Anuga portiamo alcune novità secche e morbide per il marchio Roberto, che prevediamo di lanciare all'inizio del 2024. Per quanto riguarda il brand Morato, invece, al momento siamo in fase di consolidamento, le novità verranno presentate a fine novembre".

EUROVO

Emiliano Di Lullo

Da sinistra: Emiliano Di Lullo, Damiano Forlani e Tommaso Cerati

"Il 2023 è andato bene per il comparto uova, alimento di cui i consumatori riconoscono le proprietà nutrizionali. L'export è sempre più in crescita: lavoriamo direttamente in molti Paesi europei grazie anche alla presenza di nostri stabilimenti in loco, mentre raggiungiamo Paesi extra Cee grazie a una buona rete di collaborazioni commerciali e al sempre maggiore interesse che scaturisce dai nostri prodotti in polvere e pastorizzati. Ad Anuga abbiamo lanciato Cuisine Royal, un prodotto semi-lavorato, pronto all'uso e ideale per la preparazione di uova strapazzate, torte salate, crepes e appetizer. Parallelamente, poi, abbiamo presentato alla platea internazionale Proup, una linea completa di prodotti proteici e che include bevande, pancake, barrette e il neonato ragù proteico a basso contenuto di grassi. Tutti i prodotti sono ricchi di proteine derivanti dall'albume d'uovo, senza latte e con pochissimi grassi e zuccheri, idonei per chi pratica sport ma anche per chi desidera uno stile di vita sano ed un regime alimentare equilibrato".

CAMPO D'ORO

Paolo Licata

"Il 2023 è stato un anno abbastanza complesso, a causa soprattutto degli aumenti che hanno riguardato le materie prime. Come azienda abbiamo dovuto mantenere i prezzi inalterati, visto che le nostre vendite sono spesso legate a contratti annuali di fornitura. Pertanto stiamo incrementando il fatturato, ma con ripercussioni sulla marginalità. Siamo molto orientati all'export, che incide per un 74% sul fatturato. Esportiamo in oltre 28 Paesi del mondo, tra cui Germania, Francia e Stati Uniti, dove abbiamo anche una sede con deposito per gestire direttamente le forniture ai clienti americani. Ad Anuga presentiamo un sugo per pizza, dedicato in particolar modo al mercato americano, e due prodotti tracciabili in blockchain con il sistema TrackIT messo a disposizione da Ice".

CONAPI

Raphaël Manseau

D. LAZZARONI & C.

Giuliana Bonfatti

fine

SPECIALE BIOLOGICO

Nel 2023 le vendite alimentari bio nel mercato interno (consumi domestici e fuori casa) hanno superato i 5,4 miliardi di euro. I dati elaborati dall'Osservatorio Sana, lo strumento promosso da BolognaFiere con il patrocinio di Federbio, Assobio e curato da Nomisma, registrano che nei primi sette mesi dell'anno in corso il comparto, rispetto al 2022, ha messo a segno un aumento del +18% per la ristorazione commerciale e collettiva, i cui consumi hanno sfiorato i 1,3 miliardi di euro. Registrano performance positive anche i consumi domestici, in aumento del +7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In flessione, invece, i volumi venduti nella grande distribuzione (-3% per i prodotti confezionati rispetto al 2022).

In Italia, la distribuzione moderna si conferma il primo canale per gli acquisti bio, con una quota di mercato del 58% sui consumi domestici e valori di vendita pari a 2,4 miliardi (+8% sul 2022). Iper e Supermercati, nel dettaglio, hanno registrato vendite di prodotti bio per oltre 1,5 miliardi di euro (+4%) e sono seguiti dai discount (vendite per 319 milioni di euro, in crescita del +12%) e dai liberi servizi (vendite per 163 milioni, +2%). Di seguito le ultime novità delle aziende per il comparto.

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.

Fraccaro Spumadoro

www.pasticceriafraccaro.it

Panettone bio senza glutine astuccio 500g

Un panettone buono e soffice per accompagnare le feste di Natale. Certificato Bio da Icea e inserito nel registro dei prodotti senza glutine rilasciato dal ministero della Salute, viene prodotto principalmente con farina di riso, fecola di patate e amido di mais, burro, uova, uvetta e frutta candita. Tutto da agricoltura biologica.
Ingredienti principali: Farina di riso, fecola di patate, amido di mais, burro, uova, uvetta e frutta candita.
Peso medio/pezzature: 500g.
Formato e confezionamento: Astuccio dedicato.
Shelf life: 4 mesi.

Mielizia

www.mielizia.com

Composta biologica di albicocche Mielizia Bio

Senza pectina né addensanti, la composta biologica di albicocche Mielizia Bio è dolcificata con miele biologico di filiera 100% italiana degli apicoltori di Conapi e ottenuta con un'elevata percentuale di albicocche coltivate in Basilicata attraverso una delicata tecnica di lavorazione che ne preserva gli aromi naturali. Ideale per iniziare la giornata in modo goloso e sano.
Ingredienti principali: Albicocche, miele.
Peso medio/pezzature: 250g.
Formato e confezionamento: Vaso vetro.
Shelf life: 24 mesi.

Valle Fiorita

www.vallefiorita.it

Puccia salentina bio

La Puccia salentina biologica è la nuova proposta di Vallefiorita, azienda attenta alla sana alimentazione e al gusto dei suoi prodotti. La Puccia salentina bio è caratterizzata da farine e altre materie prime di alta qualità provenienti principalmente dal territorio nazionale, il tutto per offrire sulla tavola un prodotto di qualità e di assoluta tipicità pugliese.
Ingredienti principali: Con semola di grano duro Senatore Cappelli, olio extravergine di oliva, lievito naturale e sale marino iodato. Cotta su pietra.
Peso medio/pezzature: 230g.
Formato e confezionamento: Due pucce x 115g.
Shelf life: 60 giorni.

segue

Apicoltura Piana

www.apicolturapiana.com - www.pianamiele.com

Dolce Regina miele millefiori bio

Novità in casa Apicoltura Piana è il Miele millefiori bio Dolce Regina. Il millefiori è un miele dolce e aromatico, ricco di antiossidanti e ottima fonte di energia. Utile anche per contrastare la tosse e i sintomi da raffreddamento. Il colore è ambrato e può variare dal dorato opaco all'arancio, il gusto è delicato, dolce e leggermente fruttato, e può cambiare in base ai diversi fiori e al raccolto. Dal 1903 Apicoltura Piana si impegna per garantire una selezione di mieli di alta qualità, proponendo una gamma studiata per soddisfare le esigenze dei consumatori sia sul mercato Gdo che Ho.Re.Ca.
Ingredienti principali: Miele bio.
Peso medio/pezzature: Formato singolo da 400g.
Formato e confezionamento: Formato singolo in vasetto in vetro da 400g.
Shelf life: 24 mesi.

Rigoni di Asiago

www.rigonidiasiago.it

Natù

Natù, con il 95% di frutta biologica senza zuccheri aggiunti, è ideale per coloro che amano sentirsi in forma. Albicocche, fragole, frutti di bosco e mirtilli neri le referenze che compongono la gamma. Una linea ricca di fibre e povera di calorie (12 kcal per porzione - 15 g), dolcificata con l'eritritolo - un edulcorante naturale con un indice glicemico pari a zero - la pectina, l'aroma naturale della stevia, e gli zuccheri dalla frutta stessa.
Ingredienti principali: Frutta caratterizzante, purea di mela, eritritolo pectina e aroma naturale di stevia, studiati per ottenere un limitato apporto calorico.
Peso medio/pezzature: 240g.
Formato e confezionamento: Vaso - Box di sei vasi.
Shelf life: 36 mesi.

Valledoro

www.valledorospa.it

Risibisi piselli 80g bio

Croccante snack soffiato a base di piselli e riso. Risibisi sono cotti al forno, non fritti e senza olio di palma. Sono una fonte di proteine e fibre, ideali per uno spuntino o per accompagnare piatti vegan. Confezione richiudibile. Disponibili anche nella versione a base di ceci e riso.
Ingredienti principali: Farina di piselli* 80%, farina di riso* 17%, olio di girasole*, sale. *Biologico
Peso medio/pezzature: 80g.
Formato e confezionamento: Plastica Pp Coex 35µm.
Shelf life: 240 giorni.
Certificazioni: Brc/Ifs.

Molino Naldoni

www.molinonaldoni.it

Farina macinata a pietra di grano tenero biologico 100% da grani italiani

Farina di grano 100% italiano e biologico realizzata nel molino biodedicato di Marzeno (Ra). Grazie a una selezione di grani di alta qualità, alla filiera corta e alla macinazione a pietra, questa farina garantisce tutto il sapore e il profumo delle parti cruscali del grano. Ideale per panificazione, pizzeria e pasticceria non convenzionali. Disponibile nelle versioni Tipo 2 e Integrale.
Ingredienti principali: 100% grani italiani biologici, 100% naturale senza aggiunta di enzimi o additivi, macinata a pietra. Ricca di fibre.
Peso medio/pezzature: confezioni termoretraibili da 10 pezzi per un totale di 10kg.
Formato e confezionamento: Sacchi da 1kg.
Shelf life: 180 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. Ccpb Certificazione alla produzione biologica ed etichettatura dei prodotti del biologico.

Fiorentini Alimentari

www.fiorentinialimentari.it

Bio fette grano saraceno 140g

Le cialde grano saraceno da agricoltura biologica sono passate al forno per renderle sempre più friabili e croccanti mantenendo inalterate le proprietà benefiche dei cereali: energia e leggerezza in comode monoporzioni da gustare sul lavoro, a scuola, da sole o condite come più piace, anche con confetture o salse.
Ingredienti principali: Farina di grano saraceno da agricoltura biologica.
Peso medio/pezzature: 140g (sette monoporzioni da 20g).
Formato e confezionamento: Flowpack.
Shelf life: 12 mesi dalla produzione.

Zaghis

www.zaghis.com

Panettone tradizionale biologico

Per il Natale 2023 Zaghis presenta il panettone Bio nella sua versione tradizionale. Il prodotto, da 500g, è realizzato con latte fresco, miele Millefiori e alcuni ingredienti italiani come lo scorzone di Sicilia e il cedro della Calabria. Il panettone è posto all'interno di uno stampo che si apre a fiore e non si spezza facilitando il taglio e la presentazione del prodotto. L'elegante confezione di carta è riciclata e riciclabile e adornata con un nastro.
Ingredienti principali: Lievito naturale Zaghis, curato e rinfrescato ogni giorno dai lievitisti con farina biologica. Gli ingredienti sono freschi, locali e di prima qualità: un morbido scorzone di Sicilia avvolge la pasta del Panettone con le sue essenze.
Peso medio/Pezzature: 500g.
Formato e confezionamento: Elegante confezione di carta riciclata e moderno nastro papillon.
Shelf life: 180 giorni.

Terre di Puglia

www.terredipuglia.it

Taralli bio con Curcuma

I taralli bio con curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con ingredienti bio di alta qualità, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani. La curcuma è una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Bio, senza olio di palma, senza colesterolo, vegan e senza lievito aggiunto, grassi idrogenati e aromi artificiali.
Peso medio/pezzature: 200g.
Formato e confezionamento: Busta.
Shelf life: 12 mesi.
Certificazioni: Bio Icea.

The Bridge Bio

www.thebridgebio.com

Bio avena drink banana cacao

Con cacao magro in polvere e purea di banana, il nuovo Avena banana cacao di The Bridge Bio è la prima bevanda 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. 100% biologico, vegano e senza lattosio.
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: Brick da 250 ml, 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.

Sarchio

www.sarchio.com/it

Linea biscotti Natura Leggera bio

Nuova linea di biscotti chiamata 'Natura Leggera' pensata per un pubblico attento al consumo di prodotti più leggeri e meno ricchi di grassi saturi. Fanno parte di questa nuova linea cinque referenze: biscotti integrali, biscotti integrali con miele, biscotti integrali con gocce di cioccolato, biscotti farro e biscotti farro, cacao e gocce di cioccolato. Tutti prodotti biologici e senza uova, realizzati con farina integrale o di farro italiana e con una percentuale dal 35 al 75% in meno di grassi saturi*. (*rispetto alla media dei frollini più venduti in Italia. Fonte: Unione Italiana Food).
Ingredienti principali: Farina di grano farro* o farina di grano tenero integrale*, zucchero di canna*, olio di semi di girasole altoleico*, amido di mais*, agenti lievitanti: carbonato acido di sodio; estratto di vaniglia*, sale.
Peso medio/pezzature: Peso medio 1 biscotto: 10g.
Formato e confezionamento: 250g – Confezione riciclabile carta.
Shelf life: 10 mesi.

Serra Industria Dolciaria

www.serradolciaria.it

Le Specialità Bio

Caramelle biologiche ripiene con miele, limone e pappa reale. Senza glutine e realizzate con una lista di ingredienti corta e rigorosamente biologica. Referenze prodotte con una ricerca di italianità spiccata, a cominciare dall'utilizzo di solo zucchero bio totalmente proveniente dalla filiera agricola italiana.
Peso medio/pezzature: 80g.
Shelf life: 24 mesi.
Certificazioni: Bio Agricert.

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it

Farina bio tipo "1" macinata a pietra

Farina biologica di grano tenero tipo "1" macinata a pietra. La macinazione a pietra è un'antica arte molitoria che consente di preservare al meglio i principi nutritivi del cereale. Questa farina è studiata per ottenere i migliori risultati nel campo della panificazione per la preparazione di pani comuni (quale pane casereccio, pane toscano, pasta dura, ecc), di pizza tradizionale e focacce il cui impasto può essere fatto lievitare per 4-8 ore, di biscotti e torte, di piadina romagnola e qualsiasi altro prodotto che non richieda lunghe lievitazioni. Biologica, è realizzata con il 100% di grano italiano.
Formato e confezionamento: 1 Kg - sacchetto in carta
Shelf life: 12 mesi.
Certificazioni: Biologico (Ccpb).

Probios

www.probios.it

Chips di ceci al curry

Dopo le Chips di ceci e le Chips di ceci al pepe nero, Probios presenta le nuove Chips di ceci biologiche al gusto curry. Prodotte con olio di girasole e senza glutine, sono lo snack ideale per una pausa o per un happy hour. Le chips ai ceci sono state ideate per rispondere alle esigenze di un numero sempre più elevato di consumatori che ricercano snack a base di legumi. La soluzione ideale per chi è attento all'alimentazione ma non vuole rinunciare a gusto e sapore.
Peso medio/pezzature: 40g.
Formato e confezionamento: Confezione in plastica PP 5.

Icam Cioccolato

www.vaniniciocolato.com/it

Tavolette Uganda Bio

Realizzate con un unico cacao d'altura biologico dal carattere intenso ma versatile, queste tavolette sono il frutto dell'impegno di Icam in Uganda. È proprio lì, infatti, che l'azienda nel 2010 ha fondato una società per supportare la coltivazione e il processo di raccolta del cacao: Icam Chocolate Uganda Ltd. Grazie all'importante progetto implementato in Uganda, l'azienda è riuscita inoltre a incrementare la qualità del cacao coltivato in quei territori, annoverato oggi tra i cacao 'Fine of Flavour'.
Ingredienti principali: Le tavolette Bio sono disponibili in sei differenti ricette in grado di legare ingredienti innovativi al profilo aromatico del cacao biologico: fondente 93%, fondente 85%, fondente 56% con mandorle e sale di Sicilia, fondente 56% con pistacchi salati, gianduja con nocciole, gianduja con granella di cacao.
Peso medio/pezzature: 85g.
Formato e confezionamento: 7,6/0,9/19 cm (larg./prof./alt.) L'incarto è costituito per l'80% da materie prime rinnovabili ed è compostabile, secondo le regole dello smaltimento industriale.
Shelf life: 18 mesi.

Poggio del Farro

www.poggiodelfarro.com

Linea Porridge farro e avena bio

La linea di Porridge farro e avena nasce dall'unione di due cereali dalle ottime proprietà benefiche per offrire prodotti sani, nutrienti e gustosi. Facili e veloci da preparare, i nuovi porridge sono costituiti da una base di fiocchi di farro monococco integrale e avena, provenienti da filiere controllate. Ideali in ogni stagione, sia per una preparazione calda sia nella versione overnight fredda. Disponibili in tre gusti: classico; cioccolato e banana; frutta e semi.
Ingredienti principali: Fiocchi di farro, fiocchi di avena, frutta, semi, cioccolato.
Peso medio/pezzature: 300g.
Formato e confezionamento: Sacchetto di carta.
Shelf life: 12 mesi.

Molino Rossetto

www.molinorossetto.com

Pancakes con farina di riso senza glutine bio

I pancakes con farina di riso senza glutine e bio Molino Rossetto sono adatti per i consumatori celiaci o intolleranti al glutine ma anche per chi ricerca alimenti light senza rinunciare al gusto. Provengono da agricoltura biologica e si preparano facilmente e velocemente, in tre minuti. Una confezione è ideale per realizzare dieci pancakes.
Ingredienti principali: Farina di riso bio, zucchero bio, amido di mais bio, sale, agenti lievitanti: carbonati di sodio, aroma naturale di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 250g.
Formato e confezionamento: Sacchetto di plastica, rivetto e cartoncino.
Shelf life: 24 mesi.

Germinal Bio

www.germinalbio.it

Frollini cacao con fiocchi d'avena

Ultima novità in casa Germinal Bio. I fiocchi d'avena e il grano 100% italiano si uniscono al sapore intenso del cacao in un biscotto fragrante che possa garantire il giusto equilibrio tra gusto e benessere.
Ingredienti principali: Farina di frumento bio, fiocchi di avena bio, olio di semi di girasole bio, zucchero di canna bio, cacao bio.
Peso medio/pezzature: 280g.
Formato e confezionamento: Imballo 100% carta.
Shelf life: 250 giorni.

segue

Sottolestelle

www.sottolestelle.com

Biscotti al miele

Il dolce sapore del miele si unisce, in questo classico biscotto da colazione, a ingredienti semplici e 100% naturali, creando una ricetta dal gusto rustico.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero, zucchero di canna, olio di girasole e miele.
Peso medio/pezzature: 300g.
Shelf life: 12 mesi.

Callipo Conserve Alimentari

https://shop.callipo.com

Confettura di Bergamotto biologica

La confettura di Bergamotto bio fa parte della linea Callipo Dalla Nostra Terra. La confettura è realizzata con il caratteristico Bergamotto di Calabria, un agrume dall'aroma intenso e deciso. Questa specialità, ottenuta da frutti interi, tagliati e selezionati, è ideale per farcire crostate speziate e sformati dolci.
Ingredienti principali: Bergamotto* 50%, zucchero di canna*, gelificanti: pectina da frutta, farina di semi di carrube*, acidificante: citrato di calcio, antiossidante: acido ascorbico. *ingredienti biologici. Frutta utilizzata: 50g per 100g. Zuccheri totali: 45g per 100g.
Peso medio/pezzature: 280g.
Formato e confezionamento: Vaso di vetro.
Shelf life: 36 mesi.

Vergani

www.panettonevergani.com

Panettone biologico

Panettone classico preparato con ingredienti biologici certificati.
Ingredienti principali: Farina di grano, burro, uova.
Peso medio/pezzature: 750g.
Formato e confezionamento: Astuccio.
Shelf life: 210 giorni.

Terra e Oro

www.terraeoro.com

Sciroppo d'Acero bio Maple Joe

Sciroppo d'acero biologico a marchio Maple Joe in bottiglietta di vetro da 250g. L'originale sciroppo d'acero del Canada dalle calde note di caramello e vaniglia. Dal colore ambrato.
Ingredienti principali: 100% Sciroppo d'acero.
Peso medio/pezzature: 250g.
Formato e confezionamento: Bottiglia di vetro.
Shelf life: 24 mesi.

Eurofood - Náttúra

www.nattura.it

Cannolo crunch extra dark

Nel Cannolo crunch extra dark Náttúra da agricoltura biologica. Una croccante cialda di riso e cacao avvolge un ripieno di morbida crema al cacao e nocciole senza glutine, senza latte aggiunto (nella ricetta non viene aggiunto latte ma qualche traccia potrebbe derivare da altre lavorazioni), senza lievito e senza olio di palma. Ideale da gustare in tutti i momenti della giornata e grazie alle comode monodosi è uno snack adatto a essere portato sempre con sè.
Ingredienti principali: Cialda* (40%): farina di riso* 70%, zucchero di canna*, cacao magro in polvere* 6,50%, farina di quinoa*, farina di miglio*, sale marino. Farcitura* (60%): zucchero di canna*, cacao magro in polvere* 25%, olio di girasole*, pasta di nocciole* 11%, burro di cacao*. *Biologico. Può contenere soia e altra frutta a guscio.
Peso medio/pezzature: 5pz x 25g.
Formato e confezionamento: Scatola esterna di carta, confezione monodose in plastica, 4 x 40g.
Shelf life: 120 giorni.

Eridania Italia

www.eridania.it/prodotti/linea-bio

Sciroppo di Agave

Lo sciroppo di Agave biologico Eridania nasce dal cuore della pianta di Agave e vanta un sapore delicato. È un dolcificante naturale, ideale da aggiungere allo yogurt, alle bevande e da usare come ingrediente per i dolci. Il flacone in cui è contenuto è realizzato con il 50% di plastica riciclata.
Ingredienti principali: 100% Agave biologico.
Peso medio/pezzature: 350g.
Formato e confezionamento: Flacone. Bottiglia: Pet1 plastica (50% plastica riciclata). Tappo: Pp5 plastica. Valvola: 07 plastica. Sigillo: C/Pe90 plastica.
Shelf life: 36 mesi.

Grissin Bon

www.grissinbon.it

LeFrescheBiscottate integrali bio

Fette biscottate integrali da agricoltura biologica per una sana alimentazione in una pratica confezione salvafreschezza contenente sette porzioni da quattro fette. Realizzate con 100% di farina integrale.
Ingredienti principali: Farina integrale di grano tenero bio, olio extra vergine di oliva bio, crema di lievito, zucchero di canna bio, estratto di malto d'orzo bio, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), aromi naturali.
Peso medio/pezzature: 250g.
Formato e confezionamento: Astuccio da 250g contenente sette porzioni salvafreschezza da quattro fette.
Shelf life: 270 giorni.

Monviso Group

www.monvisogroup.it

Croutons biologici

I Croutons biologici Monviso sono ideali per arricchire insalate, creme di ortaggi, minestre e zuppe di pesce. Di origine 100% vegetale, vengono prodotti con farro e olio extravergine d'oliva e non sono fritti.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0"*, semola di grano duro* 27%, farina di farro integrale* 12%, olio extra vergine di oliva* 12%, sale marino, lievito, zucchero di canna*, farina di grano maltato*, antiossidante: estratto di rosmarino*.
Peso medio/pezzature: 70g.
Formato e confezionamento: Sacchetto.
Shelf life: 9 mesi.

Vis

www.visjam.com

Biodelizia

Biodelizia è la linea biologica di Vis. Prodotta secondo i criteri dell'agricoltura biologica e la pluriennale esperienza di Vis, Biodelizia rappresenta l'unione del gusto e della genuinità. L'uso di prodotti naturali, la concimazione organica e il rispetto dei ritmi stagionali, infatti, garantiscono un prodotto unico e sano.
Ingredienti principali: Lamponi (65%), zucchero d'uva, gelificante: pectina.
Peso medio/pezzature: 330g.
Formato e confezionamento: Vaso in vetro.
Shelf life: 24 mesi.

fine

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.

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

di Antonello Vilardi

Prezzi bassi e fidelity card: il rilancio degli iper Kaufland

Il top player tedesco sta conciliando 'loyalty system' tradizionale e fidelizzazione costruita giornalmente attorno al modello dei discount: lo scopo è far resistere i propri negozi al crollo generalizzato del format.

Veduta di un parcheggio dal quale trova immediatezza la presentazione della manifestazione promozionale in corso attraverso sei grandi cartelli apposti sulle pareti esterne

Secondo le note ufficiali di Schwartz Gruppe, nel cui portafoglio sono inseriti sia Lidl che Kaufland, lo scorso anno (2022) ha fruttato per Lidl vendite pari a 114,8 miliardi di euro (in aumento del 13,8%) mentre per Kaufland un fatturato complessivo di 31,8 miliardi di euro (in aumento del 16,1%).

Alla fine dell'anno finanziario, il Gruppo tedesco (con i suoi 575mila collaboratori) si è trovato a gestire un totale di 13.700 punti vendita (400 in più rispetto all'anno precedente), di cui oltre 1.500 sono gli ipermercati a insegna Kaufland dislocati in Germania e nell'Europa orientale (Croazia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia, Romania, Bulgaria e Moldavia).

Schwartz Gruppe recita ormai un ruolo di assoluto protagonista in Europa, vantando il primato tra i retailer con una quota del 5,3%. Nel mondo invece i suoi ragguardevoli volumi sono inferiori solo a quelli dei giganti distributivi americani Walmart, Amazon e Costco. Lo scorso anno sono stati investiti circa 8 miliardi di euro in progetti strategici e di digitalizzazione, con attività focalizzate principalmente sul miglioramento della 'supply chain', sull'espansione delle filiali e sulla modernizzazione generale. Innovazioni e implementazioni organizzative tali hanno seguito l'ambizioso proposito di ottenere un livello di efficienza in grado di supportare la sostenibilità di tutte le operazioni, ancor più necessarie in ragione delle strategie espansive in corso. Rimane ora da tracciare la linea commerciale definitiva per dirimere quanto di critico sta in capo alle modalità di gestione degli ampi spazi su cui sono ubicati i numerosi ipermercati della rete Kaufland.

La fase oscura degli ipermercati

In verità, questo format ha iniziato ad assaggiare le prime amarezze quando l'andamento dell'economia globale ha alterato le abitudini d'acquisto dei consumatori, divenute molto più inclini a rivolgersi alle lusinghe tanto spartane quanto convenienti dei discount. Tra il 2007 e il 2008, negli Usa, si era sgonfiata la 'bolla immobiliare': i prezzi di mercato delle case erano affondati e, conseguentemente, si era verificata la relativa contrazione del valore delle ipoteche a garanzia dei mutui esistenti. Tale situazione era stata innescata dalla crescita del costo del denaro (dopo una lunga fase espansiva concessa dalla Federal Reserve), che aveva complicato il decorso dei pagamenti dei mutuatari alle banche e provocato una scarsa richiesta di immobili di proprietà. Moltissimi titolari di mutuo divennero insolventi e ne scaturirono clamorose conseguenze in tutto il mondo: la cosiddetta crisi dei 'mutui subprime' lasciò un segno molto profondo in tutti i settori. Paradossalmente, la riduzione di valori cruciali come quelli degli immobili aveva iniziato a coesistere con i maggiori costi del denaro e della merce: l'emotività collettiva spinse così a cimentarsi in tortuosi esercizi per risparmiare più possibile, semplificati dall'espansione dei discount e dalla contestuale razionalizzazione delle grandi superfici di vendita. Certe sofisticazioni finanziarie, come le 'cartolarizzazioni', in cui le banche recuperavano liquidità servendosi di 'enti veicolo' che emettevano titoli obbligazionari corrispondenti ai crediti attesi (divenuti mal recuperabili), avevano nel frattempo nuociuto ai sistemi al punto da scatenare una generale destabilizzazione dei circuiti bancari e il crollo degli indici di Borsa. Imperversando una congiuntura economica così grave e virale per effetto della globalizzazione, le famiglie iniziarono ad accorgersi che avrebbero dovuto fare i conti con spese molto più complicate rispetto a prima: l'esperienza si rese sempre più lunga, comune a ogni latitudine, inasprita peraltro da indipendenti e successive tensioni geopolitiche, conflitti armati, aumenti improvvisi del costo delle materie prime, relative speculazioni. La storia economica contemporanea ha prodotto un contesto globale da descriversi secondo i tratti in cui i consumatori si sentono fragili e pretendono di spendere meno ma, rimanendo le esigenze pressoché intatte, devono farlo con frequenze d'acquisto maggiori. I distributori, per ovvie ragioni, sono costretti a confrontarsi col contenimento della dispersione fisiologica che interessa ambienti vasti come quelli degli ipermercati (ereditati dai fasti del passato), quelli che andavano molto bene negli anni '90, raggiunti una o due volte a settimana, in location defilate, con un budget consistente per la spesa. Questa, in sostanza, è la narrativa storico-economica che spiega l'esplosione dei discount e il contestuale declino degli ipermercati (peraltro indeboliti anche dalla grande distribuzione specializzata). Il consumatore medio attualmente è molto attento ai prezzi, si aspetta buona qualità nei prodotti e, salvo che per acquisti di merce particolare processati su internet, visita con maggiore frequenza i punti di vendita: li preferisce situati in location comodamente raggiungibili, con spazi meno dispersivi e di leggibilità immediata.

Il modello discount sulla scena distributiva

A livello europeo, se in Francia (dove l'ipermercato è nato) si intravede il tentativo di ricapitalizzarne certe risorse basilari e in Italia si concepisce il proposito di razionalizzarne i layout (approfondendo freschi, localismi e linee alimentari in generale, nonché rimuovendo bazar pesante, bazar leggero e tessile), in Germania (dove invece a nascere e svilupparsi prepotentemente fu il discount), gli ipermercati si ripropongono attraverso connotati che sembrano volersi specchiare in quelli comuni a chi vende con prezzi bassi tutto l'anno. Kaufland, che dell'ipermercato tedesco è l'immagine più rappresentativa, configura la propria 'fidelizzazione di servizio' (cioè quella basata su proposta commerciale e servizi erogati quotidianamente) ponendo i 'prezzi bassi' dei prodotti al centro di tutto, forse più ancora del cliente stesso. Kaufland propone continuativamente più di 7.000 articoli dell'assortimento (non importa se di marca o di private label) a 'prezzo discount'. L'insegna dichiara che questi articoli non sono confinati all'interno di una campagna promozionale, ma risultano perennemente economici. Il cosiddetto 'Discount-Billig!', è infatti costruito sul confronto continuo dell'assortimento Kaufland con quello in uso ai discount e sul suo tempestivo adattamento. Kaufland si è spinta a dichiarare pubblicamente un caso esemplificativo della propria politica commerciale: "Se un discount offre il suo cioccolato al prezzo dell'assortimento, non al prezzo della pubblicità o dell'offerta speciale, ad esempio a 0,99 euro e noi lo offriamo a 1,19 euro, adegueremo in modo permanente il prezzo per detto cioccolato a 0,99 euro".

Un'operatrice in servizio al 'box accoglienza'

Veduta di una corsia dei deperibili a libero servizio in un ipermercato della Repubblica Ceca

Kaufland Free: ulteriore varietà di prodotti alimentari in private label

Kaufland card e la fidelizzazione istituzionale

Stabilizzare la fiducia dei consumatori recuperando giornalmente talune inequivocabili caratteristiche in uso ai discounter trova consolidamento nelle consuete formule imbastite sulla 'fidelity card'.

La carta fedeltà di Kaufland fa effettivamente accedere a numerosi vantaggi: è gratuita, può essere sottoscritta presso il 'box informazioni' in qualsiasi filiale o, in via digitale, attraverso l'applicazione ufficiale. Essa comporta offerte ancora più economiche, riservate ai titolari, oltre alla possibilità di ricevere regolarmente 'coupon' da riscattare su acquisti di prodotti (in negozio oppure 'on line'), all'opportunità di accumulare 'punti fedeltà' (1 per ogni €5 di spesa) da redimere in premi o sconti esclusivi, alla possibilità di partecipare a concorsi mensili e alle iniziative ricorrenti sul mercato on line (Kaufland.de), alla facoltà di ottenere vantaggi riconosciuti dai numerosi partner ufficiali. Proposte quotidiane ispirate all'efficacia dei discount e ai sistemi di fidelizzazione tradizionali (integrati peraltro da dinamiche in cui digitalizzazione e partnership ufficiali assumono funzioni significative) fanno parte di un percorso evolutivo che Kaufland sta percorrendo con assoluta determinazione per mantenere Schwartz Gruppe ai vertici della distribuzione europea e mondiale. E' curioso pensare che, un tempo, Lidl voleva somigliare a un 'supermercato' e ha lavorato duramente per raggiungere il suo scopo mentre ora sono le altre formule distributive a voler somigliare ai discount: molti supermercati li rincorrono con l'Everyday Low Price e verso lo stesso traguardo si mettono in corsa persino gli ipermercati. Il 'know how' messo a disposizione dai 'cugini' di Lidl (anch'essi della stessa famiglia aziendale) sul 'discount style' è un prezioso serbatoio di regie, strumenti e processi a cui poter attingere: il tempo e le future statistiche di mercato dimostreranno se questa è stata l'impostazione più corretta per valorizzare gli ipermercati a insegna Kaufland. Sta forse nascendo l'iperdiscount ?

di Angelo Frigerio

Di Costa: la dolce bellezza

Nata nel 1986 da un'idea di Vincenzo Di Costa, l'azienda ha presentato a Napoli la linea realizzata per la Pasqua 2024. Con anche una limited edition di prodotti esclusivi dedicati a Diego Armando Maradona.

Una vita per la dolce bellezza: è la storia di Vincenzo Di Costa. Sin dall'età di 17 anni, Vincenzo ha una forte passione per il mondo dolciario e ben chiaro in mente cosa vuole fare nella vita: diventare un imprenditore per raccontare la dolce bellezza che lo circonda. Per questo, quando ha meno di 20 anni, decide di lasciare la sua terra d'origine, la Sicilia, per viaggiare ed esplorare il mondo alla ricerca di nuove opportunità. Dopo aver visitato il Belgio, la Francia e una serie di città dell'Italia del Nord, Di Costa torna in Sicilia e, nel 1986, decide di fondare, insieme alla sorella, - nella Valle dell'Alcantara, a due passi da Taormina - la Di Costa Vincenzo. Un'industria dolciaria siciliana e, oggi, un'azienda multinazionale che commercializza le sue specialità sia sul territorio italiano sia in oltre 54 paesi del mondo.

Vincenzo Di Costa

Un'azienda legata al territorio

"Quando ho iniziato, non ho mai pensato di aprire solamente qualche negozio o di specializzarmi su un prodotto di nicchia", sottolinea Vincenzo Di Costa. "Mi piaceva l'idea di realizzare un prodotto che potesse essere distribuito su una scala più ampia. Volevo far conoscere le nostre specialità regionali, rivisitate in chiave diversa, a un pubblico più ampio possibile".

La Di Costa è un'azienda molto legata al territorio d'origine, che ha così tanto da offrire per chi sa guardare con occhi attenti. Allo stesso tempo non ha mai nascosto il desiderio di volersi allargare, di portare in tutto il mondo le bontà dolciarie che la regione e l'Italia intera mettono a disposizione. "Un imprenditore che si rispetti deve sviluppare delle politiche che siano accessibili a un mercato globale", ribadisce Di Costa. "Ringrazio la Sicilia, come regione ha del potenziale davvero incredibile e offre delle possibilità enormi. Ma un grande imprenditore deve riuscire ad andare dappertutto. Tutti hanno il diritto di comprare e degustare cose belle".

Il brand Marie Ange Di Costa

Per raccontare la dolce bellezza che lo circonda, Vincenzo Di Costa crea, insieme alla sorella, Marie Ange Di Costa, un brand dell'azienda specializzato nella produzione e commercializzazione di prodotti dolciari in confezioni dalla grafica particolare.

Tutti i pack firmati Marie Ange Di Costa, infatti, sono caratterizzati da grafiche nuove e uniche, ma anche da immagini ricercate che sono in grado di raccontare le dolci bellezze che il mercato dolciario regionale e nazionale offre. "Il brand Marie Ange Di Costa è riconosciuto per le sue scatole e confezioni molto belle, che poi esportiamo anche in tanti paesi del mondo", spiega Di Costa. "Al loro interno mettiamo tutte le nostre produzioni dolciarie e per noi rappresenta un progetto importante. Proprio per questo, ogni anno facciamo investimenti di rilievo nei packaging del brand e immettiamo sul mercato grandi novità che riguardano l'immagine e la bellezza della confezione".

Dal desiderio di raccontare la dolce bellezza tramite i packaging, e dalla volontà di offrire ai propri clienti prodotti sempre di qualità e innovativi, nasce la nuova collezione ideata per la Pasqua 2024 di Marie Ange Di Costa. Presentata con un evento dedicato nella rappresentativa cornice della città di Napoli.

La limited edition di Maradona

Ma perché proprio Napoli? La città partenopea è da sempre legata allo sport del calcio e, in particolar modo, allo storico personaggio che è stato Diego Armando Maradona. Calciatore, allenatore e dirigente sportivo argentino, soprannominato El Pibe de Oro, Maradona ha militato nella squadra partenopea dal 1984 al 1991, facendo vincere al Napoli due scudetti. Entrato sin da subito nel cuore della gente, Maradona, scomparso il 25 novembre del 2020, oltre a essere considerato uno dei più grandi calciatori di tutti i tempi, è rimasto un'icona indissolubile per Napoli. Ed è proprio a lui che Di Costa ha dedicato la sua nuova collezione limited edition per la Pasqua 2024.

L'azienda, per la festività, ha infatti presentato una linea di dolci dedicata proprio alla grande leggenda del calcio con il marchio D10S. La linea è composta da quattro latte in edizione limitata litografate a rilievo con immagini del calciatore e con all'interno praline di finissimo cioccolato al latte ripiene di crema al cacao o al latte. A completare la gamma, poi, anche delle uova di cioccolato di varie grammature (40 g, 200 g e 280 g) con sorprese che raffigurano El Pibe De Oro. È stato inoltre presentato un pacco regalo, l'uovo campionissimo, che comprende un uovo di cioccolato con sorpresa, ovetti di cioccolato, praline di cioccolato e gadget sempre dedicati al grande calciatore. La linea dedicata a Maradona si va ad aggiungere, poi, alla collezione di prodotti pasquali della linea Marie Ange Di Costa comprensiva di uova special con granella di pistacchi salati e nuovi pack per le uova di cioccolato di varie grammature con sorprese all'interno.

Un progetto, quello presentato a Napoli, che rappresenta quindi uno dei tanti tasselli della crescita della Di Costa e del suo brand. Che ora, come un tempo, punta a espandersi in tutto il mondo per raccontare la dolce bellezza tramite prodotti innovativi e di qualità.

“Se dici bio dici…”

Alce Nero presenta il suo ultimo progetto. Una raccolta di 16 parole che vuole raccontare il mondo dell’agricoltura biologica. Un modo di produrre che fa bene al pianeta ma anche ai suoi abitanti.

“Tutto ciò che il potere del mondo fa, lo fa in un circolo. Il cielo è rotondo, e ho sentito dire che la terra è rotonda come una palla, e che così sono le stelle. La vita dell’uomo è un cerchio dall’infanzia all’infanzia, e lo stesso accade con ogni cosa dove un potere si muove”. Con questa citazione del libro “Alce Nero parla”, edito nel 1932 e che contiene le riflessioni di Alce Nero, indiano d’America della famiglia Lakota-Sioux, si apre la conferenza stampa dell’omonimo marchio tenutasi lo scorso 26 settembre a Milano nella pittoresca cornice di Cascina Cuccagna. La scelta di partire da queste parole non è casuale, perché furono proprio le idee dell’indiano a essere fonte d’ispirazione per un gruppo di giovani che, 45 anni fa, coltivavano grano nelle Marche e nel 1978 decisero di fondare Alce Nero. Marchio di agricoltori e trasformatori biologici specializzati nella produzione di alimenti frutto di un’agricoltura che rispetta la terra. Al centro della conferenza stampa la presentazione dell’iniziativa ‘Se dici bio…’, ideata per raccontare il mondo dell’agricoltura biologica con parole nuove e tramite una narrazione inedita.

Un progetto che racconta il biologico

Un viaggio narrativo. È così che viene definito il progetto ‘Se dici bio…’ di Alce Nero. Un viaggio che racconta, tramite 16 parole che rispondono alla domanda “Se dici bio dici?”, cosa c’è dietro e dentro al mondo del biologico. Un’iniziativa che ha richiesto tre anni di lavoro, che ha percorso tre raccolti diversi (dal 2021 al 2023) e che ha dato vita a una raccolta di 16 pubblicazioni e altrettanti poster e video promozionali.

“Le parole che abbiamo scelto difficilmente sono legate al cibo, e ancora di meno all’agricoltura”, evidenzia Chiara Marzaduri, responsabile comunicazione di Alce Nero. “Dietro questa scelta c’è un tentativo di restituire parte della ricchezza e della complessità che muove e che produce questo mondo, di restituire profondità e dignità a un modo di coltivare che preserva il gusto, la qualità e il potere di nutrire degli alimenti. Per noi, raccontare tutto questo è un’urgenza. Urgenza perché crediamo che un modo di fare agricoltura, alimentazione ed economia in modo sostenibile e rispettoso, che tenga insieme le persone e il pianeta, ci sia. E che possa essere trasmesso anche trovando nuove strade di racconto”.

A ogni parola del progetto, poi, è stato associato un prodotto o una filiera, approfonditi grazie ai contributi di professionisti ed esperti in alimentazione, sostenibilità, nutrizione, sociologia e molto altro. Il tutto con lo scopo di mostrare a una platea sempre più ampia i vantaggi che possono derivare da un modo di coltivare rispettoso e che permette allo stesso tempo di conservare qualità e nutrimenti degli alimenti.

Un’agricoltura benefica

Produrre secondo logiche bio vuol dire seguire un modello che sia in grado di apportare benefici alla Terra. L’agricoltura biologica, infatti, riduce l’impatto delle produzioni agricole sull’ambiente, permette di sostenere la biodiversità ambientale e la vita, contrasta l’accumulo di sostanze tossiche e incentiva il sequestro di carbonio dall’atmosfera. Mitigando, allo stesso tempo, gli effetti del cambiamento climatico.

“L’agricoltura italiana, negli ultimi anni, è stata vittima di eventi climatici catastrofici mai visti prima”, sottolinea Arturo Santini, presidente di Alce Nero. “È evidente che ci troviamo ad affrontare una situazione che non si può ricondurre solo alla casualità ma anche al lavoro dell’uomo sulla terra, che è sempre più invasivo. Parlare di agricoltura biologica diventa quindi fondamentale per cercare di rallentare questo processo”.

Un modo di produrre, quello biologico, che porta benefici anche ai consumatori. “Prendiamo il caso dei pesticidi”, spiega nel corso della conferenza Fiorella Belpoggi, direttrice scientifica emerita dell’Istituto Ramazzini. “Ognuno di noi, ogni giorno, ne assume piccolissime dosi consumando frutta, verdura o carne di animali che a loro volta hanno mangiato alimenti contaminati. Quelle che noi assumiamo sono dosi tutte al di sotto dei limiti di legge, ma che se unite nel nostro organismo hanno effetti negativi moltiplicati. Per questo motivo è importante parlare di agricoltura biologica: perché permette di sviluppare prodotti più sani e salutari”.

Parola d’ordine: comunità

Per diffondere ulteriormente gli ideali dell’agricoltura bio, e per renderla sempre più accessibile, è necessario il contributo di tecnici specializzati in materia, della tecnologia, dell’innovazione e della ricerca. Serve che venga fatta comunità. “Praticare agricoltura biologica richiede delle conoscenze e delle competenze specifiche”, sottolinea Marzaduri, “ma richiede anche fare comunità ed essere in grado di prendersi cura di tutto quello che c’è lungo l’intera filiera produttiva. Di sentire il legame con la terra e scegliere quindi di non usare veleni ma di rispettarla e preservarla”.

Le parole protagoniste del progetto e le materie prime collegate

Futuro – Miele; Nutrimento – Olio extravergine di oliva; Varietà – Pomodoro; Suono – Frutta; Saper Fare – Legumi; Risorse – Riso; Giusto – Cacao, zucchero e caffè certificati Fairtrade; Bellezza – Ortaggi; Fertilità – Farro; Resilienza – Sorgo e miglio; Responsabilità – Grano duro; Comunità – Grano duro Cappelli ; Gusto – Cibo; Vita – Biologico; Cura – I prodotti; Alce Nero – Le origini del marchio.

La Pasqua 2024 firmata Dolci Preziosi

Il brand di Cerealitalia presenta l’offerta dedicata alla festività. Caratterizzata da una nuova partnership con il talent show ‘Amici di Maria De Filippi’. E dal rinnovo del sodalizio con lo chef Ernst Knam e la makeup artist ClioMakeUp.

Stupire grandi e piccoli offrendo prodotti di qualità, rivolgendosi a un pubblico di consumatori sempre più trasversale e presentandosi come brand innovativo. Questo l’obiettivo che Cerealitalia I.D. vuole raggiungere con Dolci Preziosi, brand specializzato in prodotti da ricorrenza in licenza. Il suo pay off ben rappresenta la mission: ‘Tutto ciò che ami’. L’azienda ha presentato la sua offerta per la Pasqua 2024, caratterizzata da una partnership esclusiva e ideata per consolidare posizionamento, innovazione e valore di marca di Dolci Preziosi.

La partnership con ‘Amici di Maria De Filippi’

Focus principale della linea ideata da Dolci Preziosi per la Pasqua 2024 è la partnership con uno dei programmi televisivi tra i più seguiti dal pubblico italiano: ‘Amici di Maria De Filippi’. Lo show dedicato alla ricerca di giovani talenti specializzati nel canto e nel ballo e attualmente in onda su Canale 5.

‘Amici’ è una delle trasmissioni più longeve della televisione italiana (quest’anno è giunto alla sua 23esima edizione) e nel corso del tempo è riuscito a far appassionare al format adulti, teen e bambini. Secondo un’analisi di Cerealitalia con BvaDoxa, il talent è conosciuto da oltre il 93% di tutti i target testati tra i potenziali acquirenti di uova di Pasqua. E si presenta quindi, per Dolci Preziosi, come un ottimo strumento per raggiungere un numero di clienti ampio e differenziato. Per questo, il brand di Cerealitalia ha scelto di collaborare con il programma per la realizzazione di un uovo pasquale in limited edition caratterizzato dalla presenza, al suo interno, di gadget ufficiali targati ‘Amici’.

“Siamo orgogliosi di concretizzare progetti di lungo corso dall’elevato grado innovativo”, evidenzia Franco Cannillo, amministratore delegato di Cerealitalia. “Tale impegno sottolinea con assoluta chiarezza la costante e continua evoluzione del brand Dolci Preziosi, sostenuto dalla volontà di essere un riferimento assoluto nelle categorie di prodotti di nostro interesse”.

Proprio per poter essere un brand in grado di coinvolgere sempre più consumatori, l’uovo realizzato in collaborazione con il talent show non è l’unica partnership proposta da Dolci Preziosi per le festività pasquali.

Una linea ricca di collaborazioni

Nella gamma di Pasqua 2024 Dolci Preziosi propone altre collaborazioni di spicco. Si rinnova, ad esempio, il sodalizio con lo chef e maître chocolatier Ernst Knam. Che anche quest’anno firmerà la gamma di uova di cioccolato di alta qualità di Dolci Preziosi rivolta a un target adulto. Otto, nel dettaglio, le referenze presentate nel 2023 e che compongono anche la proposta per il 2024: cioccolato al latte 39%, fondente 70%, bianco, nocciolato al latte, bianco con arachidi e pistacchi, latte e passion fruit, fondente 70% e lamponi, caramello. Tutte contraddistinte da materie prime di alta qualità, da abbinamenti di gusto ricercati e dalla presenza di una sorpresa all’interno: dragees di nocciola realizzati con il cioccolato al latte selezionato dal ‘Re del cioccolato’. Per il 2024, la linea si arricchisce di un uovo realizzato con cioccolato al caffè e di una gamma di quattro tavolette di cioccolato, accompagnata da una linea per la preparazione di specialità dolci composta da blocchi e gocce di cioccolato. A rinnovarsi per la Pasqua 2024, oltre alla partnership con Ernst Knam, è anche la collaborazione con la makeup artist ClioMakeUp, che insieme al brand dolciario ha realizzato un uovo di cioccolato finissimo al latte contenente esclusivi accessori beauty. L’uovo si presenta con una nuova immagine distintiva e un numero superiore di sorprese, tutte selezionate personalmente da Clio. Un progetto che sottolinea anche l’attenzione di Dolci Preziosi verso tematiche di responsabilità sociale. Il brand e Clio MakeUp, infatti, hanno scelto di sostenere la Fondazione Operation Smile Italia Ets, organizzazione che offre cure chirurgiche e trattamenti a pazienti nati con malformazioni del volto, tramite un contributo economico definito che sarà devoluto ai programmi medici della fondazione.

A completamento della gamma pasquale 2024 di Dolci Preziosi, oltre a prodotti caratterizzati da licenze classiche rivolte ai bambini come Paw Patrol, Pokémon e Trudi, altre partnership strategiche come quella con Superman e Milo, serie animata molto popolare del canale Rai Yoyo. Nella linea, infine, anche le colombine realizzate in collaborazione con Barbie e le macchinine giocattolo Hot Wheels.

Da sinistra: Franco Cannillo, Grazia De Gennaro e Doadi Sesena

Persone oltre le casse

Inaugurato in centro a Verona lo store automatico Tuday Conad, gestito dalla cooperativa Dao. La tecnologia all'avanguardia delude, addebitando prodotti non acquistati. Ma per fortuna ci sono gli addetti. La nostra prova sul campo.

Location

Il negozio di 200 metri quadri, aperto tutti i giorni dalle 7.30 alle 22, si trova in pieno centro storico a Verona, a pochi passi dalla mitica Casa di Giulietta. Nelle vicinanze (10-15 minuti a piedi) ci sono Aldi, due Pam, In's, Eurospar. La nostra visita è stata fatta nella mattinata dell'8 novembre e all'interno del negozio c'erano tre persone. Presumibilmente la clientela sarà composta da turisti e dai residenti (persone piuttosto agée) per la spesa dell'ultimo minuto.

VOTO

7

Assortimento

Ci si potrebbe aspettare che un pdv così piccolo in un centro storico punti tutto su alcune categorie, come prodotti ready-to-eat, snack o bevande. E invece non è così. Chiaramente non c'è il banco servito, ma nessuno se l'aspetta in un negozio del genere e sarebbe un costo esorbitante per l'insegna. In compenso tra le 2.700 referenze c'è proprio tutto, dal secco al fresco passando per beverage, surgelati, panetteria e ortofrutta self service, cura casa e persona. Interessante anche la sezione con prodotti del territorio.

VOTO

8

Comunicazione

C'è qualche cartello in inglese ma la comunicazione rivolta agli stranieri è del tutto inadeguata. E, quel che è peggio, chi entra si accorge solo alla fine della spesa che non ci sono le casse tradizionali. Bisognerebbe comunicare in maniera molto più chiara la tipologia di negozio autonomo. Scarse anche le indicazioni in zona che segnalano il punto vendita.

VOTO

5

Servizi alla clientela

All'ingresso sono presenti i classici carrellini bassi e anche carrelli più alti su cui appoggiare la merce, il cui utilizzo non è chiarissimo per la verità. Qua e là ci sono anche le borse Tuday Conad (al costo di 1,45 euro), assenti però nell'area dedicata ai pagamenti: non proprio una grande idea. Chi avesse problemi con i totem, dove sono disponibili le lingue italiano, inglese e tedesco, può chiedere assistenza a una persona. All'interno del negozio, oltre al direttore, ci sono un'addetta che sistema gli scaffali e un operatore impegnato a monitorare le diverse telecamere. Senza casse sì, ma senza persone no. Un fatto positivo. Simpatica l'idea di offrire il caffè, e poi c'è anche il wi-fi gratuito.

VOTO

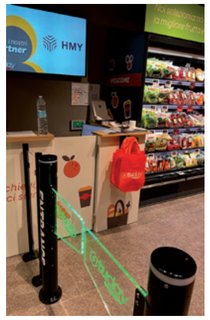
6,5

Tecnologia e pagamento

Qui, ahimè, abbondano le note dolenti. Durante la nostra spesa abbiamo messo alla prova il sistema ultra-tecnologico sviluppato da Sensei, principale provider europeo per questa tipologia di servizi. In che modo? Prendendo prodotti e rimettendoli a posto subito, oppure passandoli a chi era con noi a fare la spesa prima di metterli via, o ancora riponendoli nel carrellino per poi, dopo un po' di tempo, riposizionarli dov'erano. E insomma, sarà pure la tecnologia top in questo momento, ma fa acqua: una confezione di brioches è stata inserita per errore e un altro prodotto – hummus di ceci – è stato addebitato due volte. Insomma, tra il carrello virtuale e quello reale c'era una bella differenza. Per fortuna, grazie all'assistenza, abbiamo segnalato i problemi in tempo prima di pagare. Ma se il cliente fosse di fretta o semplicemente distratto? Uno store tanto avveniristico, o almeno così ci viene raccontato, non può permettersi queste leggerezze. A proposito di pagamenti, si può utilizzare la carta di credito oppure l'app Tuday Conad che permette un'uscita più rapida e dà il 5% di sconto.

VOTO

5/6



Esperienza d'acquisto

Ma alla fine com'è questo Conad Tuday? La magagna più grossa è quella della tecnologia, che dovrebbe essere però il punto di forza. Addebitare referenze non acquistate è un erroraccio, e oltretutto il fatto è avvenuto con il negozio quasi deserto. Negli orari di punta potrebbero anche crearsi lunghe code all'uscita: per un negozio senza casse sarebbe un autogol clamoroso. Quanto ai prezzi, sembrano adeguati a uno store del genere: il tonno all'olio di oliva a marchio Conad costa 3,75 euro, mentre sul sito dell'insegna viene venduto a 3,49. Insomma, fino a quando Verona resterà una città piena di turisti – i clienti meno fidelizzati che esistano – il negozio non avrà grandi problemi. La prossima apertura sarà a Trento. Resta da capire se e come funzionerà in contesti urbani più affollati.

VOTO

7

Giovanni Cova & C: l'arte abbraccia il panettone

La nuova linea natalizia di lievitati celebra i 210 anni dalla nascita di Giuseppe Verdi. L'azienda omaggia il maestro attraverso la collaborazione con l'Archivio Storico Ricordi. Che 'veste' le referenze grazie al proprio repertorio iconografico.

Al secondo piano del Grand Hotel et de Milan, nel cuore del capoluogo meneghino, c'è la 'Lounge Verdi'. Si chiama così, oggi, la meravigliosa suite in cui il compositore Giuseppe Verdi era solito soggiornare negli anni in cui, per lavoro, visse a Milano. Il team di Giovanni Cova & C., storico brand milanese di Idb Group specializzato nella produzione di panettoni, ci accoglie proprio in questa location, ricca di storia e di bellezza. L'occasione è speciale: la presentazione della nuova linea dei dolci lievitati, realizzata in collaborazione con l'Archivio Storico Ricordi, per la celebrazione del 210° anniversario dalla nascita del celebre maestro.

Qui, la storia, l'arte e l'eccellenza gastronomica si incontrano. Vediamo perché.

I lievitati sono confezionati con un incarto a mano caratterizzato da una carta molto pregiata. Il panettone classico è disponibile invece in tre diverse confezioni: incartato a mano, in un'elegante latta o nella scatola regalo. Tutti i packaging riportano gli ingrandimenti di alcuni motivi dei figurini dei costumi delle opere verdiane. Le referenze rientrano nel settore premium e sono vendute in gastronomie, enoteche, hotel, bar di alto livello e nello shop online del brand Giovanni Cova & C.

La linea

"In occasione dell'anniversario verdiano abbiamo realizzato una collezione di lievitati in sei diverse proposte di gusto. Oltre all'immancabile panettone classico con uvetta e canditi e il morbido pandoro, proponiamo delle novità e delle ricettazioni gourmet che permetteranno ai consumatori di sperimentare accostamenti inconsueti e sapori travolgenti", spiega Andrea Muzzi, patron del brand e amministratore delegato di Idb Group. Per chi predilige gusti più ricchi, infatti, c'è il panettone farcito con crema di pistacchio verde di Bronte Dop e la variante con pere e cioccolato. Per gli amanti dei sapori intensi, invece, l'azienda presenta ricettazioni inedite, come il panettone con fragole, cioccolato bianco e pepe verde e il panettone al cremino con gocce di cioccolato bianco, farcito con gianduia e ricoperto di cioccolato fondente e granella di cacao.

Acquerello di Leopoldo Metlicovitz. All'interno della confezione è stata inserita una riproduzione in formato cartolina di cinque diversi acquerelli e un segnalibro che riproduce il ritratto di Giuseppe Verdi e la sua firma augurale

L'omaggio a Giuseppe Verdi

Per fare un elogio all'arte e alla bellezza della musica lirica verdiana, Giovanni Cova & C. ha scelto di avvolgere questi prodotti in una raffinata confezione che trova ispirazione nei figurini dei costumi delle opere verdiane realizzate dalla metà dell'‘800 agli inizi del '900".

Gli incarti sono caratterizzati dai particolari di stoffe e gioielli, scelti fra quelli disegnati dai più rinomati costumisti dell'epoca: dalle Odalische create da Damore per Il Corsaro del 1848 ai costumi di Luigi Bartezago per I Vespri Siciliani ai Generali della prima scaligera di Aida del 1872 di Girolamo Magnani alla Principessa Eboli di Alfredo Edel per il Don Carlo, fino alla Dama di un ballo in maschera disegnata da Giuseppe Palanti per una ripresa del 1903. Non solo. All'interno della confezione è stata inserita una riproduzione in formato cartolina di cinque diversi acquerelli - realizzati dall'illustratore Leopoldo Metlicovitz nelle atmosfere di Villa Sant'Agata, amata residenza di Verdi -, e un segnalibro che riproduce il ritratto di Giuseppe Verdi e la sua firma augurale, tratta da una delle oltre 1.700 lettere e biglietti autografi del Maestro conservati nell'Archivio storico Ricordi.

Andrea Muzzi, amministratore delegato di Idb Group

Come nasce questo progetto?

"Il progetto è stato reso possibile dalla nuova collaborazione con l'Archivio Storico Ricordi, custode della più importante raccolta musicale privata del mondo", sottolinea Muzzi. "Dal 2014 la nostra azienda ha intrapreso una strada volta a mettere in luce artisti della letteratura e della musica italiana. Ricordiamo, ad esempio, le nostre linee dedicate a personaggi come Raffaello, Leonardo, Michelangelo e Rossini. Il nostro obiettivo, quindi, è valorizzare al meglio il nostro prodotto e, contemporaneamente, contribuire alla diffusione della cultura di alta qualità.

L'Archivio Storico Ricordi

Il progetto di Idb Group sposa pienamente una delle mission dell'Archivio Storico Ricordi. "La collaborazione con Giovanni Cova & C., avviata nel 2017, ci permette di raccontare le nostre collezioni. Rappresenta infatti un significativo vettore per portare l'archivio fuori dalla 'comfort zone' degli addetti ai lavori - come musicologi, ricercatori, direttori d'orchestra - e raggiungere un pubblico più vasto, operando sempre nel massimo rispetto del patrimonio", spiega Pierluigi Ledda, direttore dell'Archivio. "Oggi, infatti, l'archivio ha senso nella misura in cui trova la sua espressione nella contemporaneità. Quindi, operazioni come questa - la collaborazione con Giovanni Cova & C. - rappresentano un valido strumento per divulgare cultura, sollecitare la curiosità di un pubblico più generalista e promuovere l'archivio".

Il patrimonio iconografico

Come racconta Ledda, dietro all'operazione c'è un preciso storytelling, per il quale è servita una meticolosa cura nella selezione dei materiali nel fondo iconografico dell'archivio Ricordi - che raccoglie 13.500 bozzetti di costumi e scenografie - e un accurato sviluppo grafico. Ma perché un archivio musicale ha un fondo di questo genere? "Tra l'Ottocento e il Novecento, Casa Ricordi è diventata qualcosa di più dall'essere un editore: era anche produttore e impresario. Quindi, oltre ad occuparsi della musica e dei libretti degli artisti, curava gli allestimenti delle opere, la realizzazione dei costumi e delle scenografie. Ecco perché in archivio abbiamo moltissime opere che documentano in modo esaustivo la genesi creativa delle varie rappresentazioni". Per la linea di panettoni che celebra Giuseppe Verdi, in particolare, è stata fatta una ricerca sui figurini dei costumi delle opere del grande maestro: alcuni dettagli iconografici sono diventati i motivi degli incartamenti dei lievitati. Interessante anche la storia delle cartoline che troviamo all'interno delle confezioni. "Già all'epoca, Casa Ricordi utilizzava gli acquerelli realizzati da celebri artisti per produrre delle cartoline che venivano poi vendute nei teatri. La silhouette di Giuseppe Verdi era diventata in breve tempo un'icona. Ricordi aveva creato una sorta di merchandising ante litteram".

di Andrea Dusio

Buon compleanno Gros!

Il Gruppo Romano Supermercati taglia il traguardo dei 25 anni, con un evento presso la Nuvola di Fuksas. I vertici dell'azienda, a partire dal presidente Giorgio Trombetta e dal direttore acquisiti Giovanni Scifoni, rievocano la storia di una realtà che sfiora i 3 miliardi di fatturato.

Venticinque anni di Gros. Nella cornice della Nuvola di Fuksas, all'Eur, si è tenuta sabato 23 settembre la celebrazione per la ricorrenza della fondazione del Gruppo Romano Supermercati. Nel 1998 undici insegne romane univano gli sforzi per poter continuare a misurarsi con il panorama della distribuzione, che allora stava evolvendo a grandissima velocità, producendo accorpamenti e lo sbarco in Italia di strutture gestite dalle multinazionali della Gdo. Oggi sono dodici le insegne che fanno parte di Gros: Cts, Castoro, Idromarket, Effepiù, Dem, Ma, Ipercarni, Ipertriscount, Pewex, Pim e Sacoph.

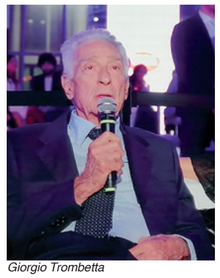
A fare gli onori di casa, al fianco di Francesca Manzini, è stato Giovanni Scifoni, direttore acquisti di Gros, uno dei personaggi-chiave di questa storia di successo, unitamente al presidente Giorgio Trombetta. "Oggi Gros, con la sua rete di 176 supermercati, vanta una superficie complessiva di 223mila metri quadrati, a cui se ne aggiungono 118mila di magazzino e depositi, contando anche il nuovo centro di distribuzione di Fiumicino. Fiore all'occhiello è il progetto 'Vicini a te', in merito a cui tengo a precisare che non si tratta solo di prodotti del territorio a cui viene applicato un marchio. Il nostro capitolato prevede che dove è presente questa etichetta, deve essere più piccola e meno visibile della banda del produttore. Perché il nostro scopo è far crescere le aziende del Lazio, mettendo nel contempo a disposizione della nostra clientela circa 800 prodotti di qualità". Le aziende che aderiscono a questa iniziativa hanno partecipato attivamente alla serata di festeggiamento, esponendo i loro prodotti e offrendoli per la degustazione e il momento conviviale, Tra di esse ricordiamo Biscotti Gentilini, Fiorucci, Terre Sabine, Capizucchi Winery, Consorzio Luce, Famiglia Cotarella, Crik Crok, Ficacci, Gotto d'Oro, Villa Gianna, Francia Latticini, Formaggi Boccea, Conserve Ortocori, ItalPepe, Consorzio Abbacchio di Coldiretti, Mergè, Pallini, Gargani, Ariete Fattorie Latte Sano.

Il futuro di Gros è rappresentato anche dalla strategia di 'Maestri del Fresco', che prevede l'integrazione tra negozi fisici e online. Il canale e-commerce oggi lavora con 10mila referenze, e utilizza un darkstore di 4mila metri quadri. Spiega ancora Giovanni Scifoni: "La nostra idea è di mantenere la promessa fatta ai nostri clienti in termini di freschezza e qualità, anche quando operiamo nelle vendite on line. E garantiremo ai due diversi canali le stesse promozioni, in modo da consentire lo stesso risparmio".

Paolo Centorelli, presidente di Esd Italia, e fondatore di Pewex, ha rimarcato alcuni dei tratti salienti della storia di Gros. "Venticinque anni fa, in una pizzeria, davanti a una pizza, abbiamo formato il Gros. Giorgio Trombetta in tutti questi anni, con la sua capacità unica, ha tenuto assieme queste undici famiglie, e oggi possiamo dire che siamo un gruppo abbastanza importante. Venticinque anni fa facevamo esclusivamente contratti. Poi abbiamo iniziato a pensare a fare gli acquisti in comune, e abbiamo centralizzato le attività logistiche in un magazzino. La crescita però ci ha fatto sentire la necessità di aderire a una centrale. Abbiamo iniziato a lavorare con Sun, dove abbiamo trovato altre cinque famiglie. Ci siamo trovati molto bene con loro, e questo ci ha portato a sviluppare ancora di più le nostre attività. Nel frattempo siamo entrati in Selex, un'altra grande opportunità, e un gruppo di persone eccezionali, che operano nei territori anche con insegne nazionali. Con Selex siamo entrati in Esd. E i soci di Selex hanno fatto una cosa storica, nominando un presidente Esd di Roma, nella mia persona. Un incarico che ritengo molto importante per tutta la distribuzione. Come Esd siamo il gruppo numero uno in Italia a livello d'acquisti. E anche in questo momento particolare, noi stiamo crescendo, mostrando di avere qualcosa in più. Stiamo aderendo a tutta una serie di iniziative, a fronte di questa situazione complicata. Oltre a tutte le cose che abbiamo già messo sul tappeto, oggi siamo chiamati ad avere un'idea, che possa aiutare ancora di più i cittadini.

La serata ha visto la partecipazione e i contributi del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, del presidente del Cnel Renato Brunetta, del presidente di Coldiretti Ettore Prandini, e del presidente di Federdistribuzione Carlo Alberto Buttarelli. Ampio spazio è stato dato alle Onlus e alle istituzioni che Gros sostiene con forza, dall'Ospedale del Bambin Gesù alla Comunità di Sant'Egidio.

Giovanni Scifoni e Francesca Manzini



Giorgio Trombetta

"NEL NOSTRO FUTURO C'È UN'AZIENDA NAZIONALE"

Giorgio Trombetta è certamente la persona più titolata a raccontare la storia di Gros. Incarna la vicenda del Gruppo sin dai giorni della fondazione.

Com'è nata Gros?

Venticinque anni fa ci furono dieci imprenditori romani che si riunirono per decidere il futuro. Eravamo delusi dal modo in cui si erano comportati a Roma i gruppi d'acquisto del Nord. Uno in particolare qui aveva fatto veri disastri. Decidemmo di scartare l'ipotesi di affidarci a nuovi gruppi del genere. Con coraggio prendemmo una nuova direzione, fondando una nostra realtà. Cominciammo dunque a operare con un nostro gruppo d'acquisto, e la collaborazione ci consentì di lavorare da subito molto bene. Cercammo immediatamente un magazzino. Lì volevamo concentrare tutti i nostri acquisti e organizzare il rifornimento dei nostri punti vendita. Il primo agosto del 2000 comprammo quello che era stato il magazzino d'imbottigliamento di Coca Cola. Lì facemmo il nostro primo intervento logistico. Ci vollero quasi due anni per sistemare tutto il magazzino e ripartire. Ma quando lo abbiamo fatto, siamo letteralmente volati. Abbiamo cominciato a crescere col fatturato e lavorare sempre meglio, al punto tale che a luglio 2010 tutti i soci decisero di costruire una piattaforma di 45mila metri. Devo dire che quando la vedemmo finita ci mettemmo paura. Sembrava un'esagerazione per la nostra realtà.

Perché vi definite Maestri del Fresco?

Abbiamo puntato su questa definizione perché abbiamo studiato una linea top di prodotti, e su quella abbiamo lavorato cercando il meglio del mercato. Ci siamo sentiti autorizzati a chiamarci 'maestri', perché abbiamo messo assieme davvero l'eccellenza. È un po' anche la filosofia che ispira un'altra nostra iniziativa, Vicini a Te, che ci ha portati a creare un rapporto di strettissima collaborazione con i produttori delle nostre province, dando loro un canale preferenziale, in modo da garantire alla nostra clientela un prodotto che fosse vicino a loro. E nel contempo dare lavoro alle aziende del Lazio. Il territorio per noi è sempre stato molto importante.

Cosa rappresenta oggi Gros in termini numerici?

Nel 2023 arriveremo a sfiorare i tre miliardi di fatturato. Abbiamo una quota di mercato del 34% a Roma e del 30% nel Lazio. Siamo i primi davanti a Conad. E continuiamo ad aprire posizioni sempre più importanti. Abbiamo 176 punti vendita in cui distribuiamo i nostri prodotti. E lavorano per noi 8mila dipendenti. Con tutti abbiamo una collaborazione molto stretta.

Quali sono i vostri obiettivi di lungo periodo?

Nel tempo noi abbiamo sposato importanti collaborazioni con diversi gruppi. Siamo entrati nel Sun (Supermercati uniti nazionali), e con loro abbiamo fatto più recentemente il nostro ingresso in Selex, che oggi rappresenta il 22/23% della distribuzione. Selex a sua volta a Esd, la prima centrale di distribuzione in Italia, con un fatturato di circa 20 miliardi, partner a livello europeo di Emd. È evidente che questa collaborazione deve tendere nel futuro a un'azienda unica, che lavori a livello nazionale e che possa davvero contare in Italia. Per arrivare a questo obiettivo serve la volontà e la collaborazione di tutti. Ma io credo che sia una strada per certi versi obbligata, quella di arrivare a fare un'azienda nazionale.

di Alice Realini

L'Italia campione al Panettone World Championship

ll team dei pastrychef azzurri si è aggiudicato il primo premio nelle tre categorie – classico, al cioccolato e innovativo salato – e il titolo di vincitore assoluto del campionato mondiale a squadre.

Il 14 ottobre è una calda giornata, a Milano, che si sveglia sotto un cielo primaverile. All'ingresso dei padiglioni di Host, il clima è ancora più caldo: adrenalinici, nonostante le tante giornate di lavoro e le poche ore di sonno, arrivano i concorrenti della prima edizione del Campionato mondiale del panettone a squadre. L'agitazione è palpabile: oggi è il giorno della finale. In questa gara così particolare, con i pastrychef chiamati a realizzare le loro opere d'arte in diretta e in trasferta, anziché al caldo dei loro laboratori, tutto si decide al fischio finale, proprio come in un Mondiale di calcio. Le squadre arrivano insieme ai loro panettoni: otto team e tre versioni ciascuno, cioè classico, al cioccolato e innovativo salato. C'è chi scherza, chi sembra preoccupato, chi si scambia sorrisi e saluti con gli altri concorrenti e chi cammina svelto verso il padiglione dove si decideranno le sorti del Mondiale. Saranno proprio le squadre ad aprire, tagliare e servire il panettone alla giuria tecnica, presieduta da Thierry Bamas e Luca Mannori e composta dai team manager di ogni nazionale, che deciderà il vincitore. Pochi minuti e l'aria si riempie dell'inconfondibile profumo di panettone, misto di burro cotto, vaniglia e agrumi, mentre ogni squadra apre le preziose scatole che contengono le loro creazioni.

14 ottobre:
la cronaca della finale

Otto le nazioni in gara: Italia, Francia, Spagna, Germania, Taiwan, Giappone, Polonia e Argentina. Un mix di lingue e dialetti, con tanti pastrychef stranieri che parlano italiano, di tradizioni e di idee, di professionisti che pur nella tensione dell'attesa si confrontano, si complimentano, si scambiano suggerimenti. La giornata è lunghissima: tutte le giurie assaggiano tutti i panettoni, cominciando dai classici. E il padiglione si riempie di ora in ora: ci sono i concorrenti, che non abbandonano mai il terreno di gioco, i loro supporter (notevoli quelli di Spagna e Argentina, oltre all'Italia), gli sponsor, i giornalisti, anche in giuria, i professionisti, gli appassionati e tantissime celebrità fra i pastrychef. Per il mondo dell'arte bianca la finale di Host, in questo sabato d'ottobre, è il 'Place to be'. Nel tardo pomeriggio finiscono gli assaggi e comincia l'ultima, interminabile attesa prima dell'inizio della premiazione. Si parte con riconoscimenti e premi speciali per poi entrare nel vivo: ci sono da assegnare i tre premi di categoria e quello finale, il titolo di campione assoluto.

Tra cori, bandiere e inni di Mameli vengono annunciati i vincitori. Quello della squadra azzurra è un successo assoluto: il gruppo formato da Aniello Di Caprio, Giuseppe Mascolo e Claudio Gatti ha conquistato il gradino più alto del podio in tutte le categorie in gara e si è aggiudicato così il titolo di campione del mondo. Felici anche gli sponsor, fra il pubblico fino al brindisi finale. Tra questi anche Brazzale che, con il suo Burro Superiore Fratelli Brazzale, è stata protagonista di tutti i panettoni realizzati: "Siamo davvero orgogliosi di aver collaborato a questa prima edizione del Mondiale con la nostra passione e la nostra gamma di burri dedicati ai professionisti. Quella della finale è stata una giornata entusiasmante che abbiamo vissuto minuto per minuto insieme agli organizzatori e agli otto team, durante la quale abbiamo assaggiato autentici capolavori, incontrato grandissimi maestri pasticceri e ragionato su progetti futuri, come quello del Panettone Brazzale ad etichetta pulita che lanceremo a breve", commenta Rita Marchesini, responsabile marketing dell'azienda di Zanè (Vi).

Brazzale
nel mondo dell'arte bianca

Brazzale, negli ultimi anni, ha fatto il suo ingresso nel settore dell'arte bianca, con diverse novità di prodotto realizzate grazie al Brazzale Science Center (Bsc), il centro di ricerca interno dedicato a ricerca e sviluppo, diretto da Fernando Tateo e Monica Bononi, professori dell'Università Statale di Milano, e al nuovo stabilimento per i burri speciali. Dal Burro Superiore Fratelli Brazzale al nuovissimo Burro-Aroma Naturale, passando per il suo cavallo di battaglia, il formaggio Gran Moravia, la gamma Brazzale dedicata ai professionisti è sempre più completa e frutto di un lavoro profondo che coinvolge anche i diretti interessati. Artisti del bakery, della gelateria, della pasticceria e della ristorazione collaborano con l'azienda, sotto la guida scientifica del Bsc, per realizzare prodotti rigorosamente naturali che consentano di aggiungere valore, semplificare i processi e accompagnare l'innovazione anche nel settore dell'arte bianca.

Il Panettone World Championship 2023

1. Le tappe

Presso i laboratori del gruppo Polin a Verona, dopo la prima giornata dedicata ai rinfreschi di adattamento del lievito madre fresco per la competizione, il 10 e l'11 ottobre si è disputato il primo turno di gara per le prime quattro squadre europee, mentre il 12 e 13 ottobre è stata la volta delle altre nazionali. Sotto gli occhi attenti della giuria tecnica, che ha effettuato un'ispezione pre-gara su laboratorio, attrezzature, ingredienti e lievito madre, fresco e proveniente dal paese rappresentato, i concorrenti hanno confezionato 10 panettoni identici, in tre versioni: classico italiano, al cioccolato con impasto scuro, innovativo salato. I giurati, nella giornata finale del 14 ottobre a Host, hanno ispezionato i lievitati prodotti secondo rigidi criteri di valutazione che comprendevano anche la riduzione dei rifiuti, il lavoro di squadra, la pulizia e la presentazione finale. La classifica è data dalla somma dei punteggi ottenuti dalle squadre nelle diverse categorie.

2. I vincitori

La giuria tecnica ha decretato il trionfo dell'Italia, con i primi posti per il panettone tradizionale del Maestro Aniello di Caprio, per quello al cioccolato del Maestro Giuseppe Mascolo e l'innovativo salato del Maestro e capitano della squadra, Claudio Gatti. Un risultato ottenuto insieme al team manager Davide Malizia e ai coach: Ezio Marinato e Maurizio Bonanomi.

Al secondo posto il Giappone (argento per il tradizionale e l'innovativo, e bronzo per quello al cioccolato) con i Maestri Kanako Takada, Seiji Yamanaka e Yoshihiro Fujisawa, che si sono aggiudicati anche il premio assegnato dalla Giuria Stellata, composta da nomi internazionali di primo piano come Enrico Derflingher, Jean-Paul Hévin, Agostino Iacobucci, Christian Jürgens, Max Mascia, Davide Oldani, Fabio Pisani, Christian Schaberreiter e Gianni Tarabini.

Il terzo posto è andato all'Argentina (seconda a parimerito con la Spagna per il panettone al cioccolato e terza per l'innovativo) con i Maestri Juan Manuel Alfonso Rodríguez, Samuel Gonzales e Nicolàs Welsh, cui è andato anche il Premio della Stampa, conferito dalla giuria di giornalisti italiani e internazionali.

3. Gli otto premi speciali

I premi speciali della giuria tecnica sono stati assegnati a: Polonia per la Miglior organizzazione di laboratorio; Taiwan per la Miglior pulizia in fase di lavorazione; Spagna con ben tre awards, per il Miglior gioco di squadra, Miglior tavolo di presentazione e Miglior brochure di presentazione; infine, l'Argentina è stata premiata per il Miglior packaging di presentazione. Un riconoscimento speciale è stato conferito all'ospite d'onore dell'evento: Pierre Hermé, miglior pasticcere del mondo 2016 per l'Academy of World's 50 Best Restaurants, ai vertici delle classifiche mondiali secondo le più autorevoli riviste, che ha ribadito la sua passione per il panettone, formidabile ambasciatore dell'Italia in tutto il mondo capace di proiettare all'estero il nostro Paese superando ogni confine.

4. Le giurie

Tra giurati e special guest, alla finale del Mondiale del Panettone c'erano alcuni dei nomi più importanti nel panorama mondiale. A presiedere la giuria tecnica Thierry Bamas, Campione Europeo di Pasticceria nel 2003, Campione Europeo di Sucre d'art nel 2005, Campione del Mondo di Dessert Gelati a Rimini nel 2010, Meilleur Ouvrier de France Pâtissier 2011, e Luca Mannori, vincitore di una lunga serie di premi, tra cui la prestigiosa Coupe du Monde de la Pâtisserie Valrhona con la sua Torta Setteveli, divenuta famosa persino a Tokio, 'Tre Torte' della guida Pasticceri & Pasticcerie di Gambero Rosso. Nomi di altissimo livello anche per la Giuria Stellata: Enrico Derflingher, uno dei più grandi chef italiani al mondo, ha lavorato presso grandi alberghi e ristoranti, oltre che per la Casa Reale inglese; Jean-Paul Hévin, medaglia d'oro al World Chocolat Master (1983), Meilleur Ouvrier de France sezione Pâtisserie Confiserie (1986) e first chocolate maker in Japan; Agostino Iacobucci, chef e patron dell'omonimo ristorante a Castel Maggiore (Bo), griffato di Stella Michelin; Christian Jürgens, chef del Restaurant Überfahrt, in Baviera, premiato con 3 Stelle Michelin; Max Mascia, chef del Ristorante San Domenico di Imola, 2 Stelle Michelin; Davide Oldani, ideatore di Cucina Pop e fondatore del ristorante D'O di Cornaredo (Mi); Fabio Pisani, con Alessandro Negrini alla guida del bistellato Il Luogo di Aimo e Nadia; Christian Schaberreiter, di Birgitz, in Austria, vincitore dell'Austrian Chocolate Master 2009; Gianni Tarabini, stella Michelin del ristorante La Preséf di Mantello (So).

Il team azzurro

Il team argentino

Il team francese

Il team tedesco

Burro Brazzale, i maestri lievitisti a Host: "Un prodotto eccezionale"

"Questo campionato è un incontro di crescita, anche perché ci si confronta con Paesi che attualmente fanno numeri più importanti dei nostri come l'Argentina, che oggi, insieme al Perù, è il più grande produttore al mondo di panettoni", ha commentato Aniello di Caprio, uno dei vincitori del team italiano. Che ha aggiunto: "Non siamo arrivati qui con presunzione verso gli altri Paesi, anzi: il primo giorno ci siamo anche preoccupati perché abbiamo visto squadre con una conoscenza perfetta del prodotto e della lievitazione". Giuseppe Mascolo, pastrychef italiano che ha realizzato il panettone al cioccolato, pochi minuti prima della proclamazione spiegava ai giornalisti: "Abbiamo realizzato dei grandi prodotti, impegnandoci tanto. Forse il burro Brazzale ci porterà alla vittoria perché è una spanna sopra gli altri. È molto ricco di latte, si sente la fioritura, non è un burro classico come quelli che abbiamo sempre usato".

Positivi anche i commenti degli altri maestri lievitisti di tutto il mondo sul Burro Superiore Fratelli Brazzale e su BurroAroma Naturale, utilizzati per la preparazione dei lievitati in gara. C'è chi, come Giovanna Shih Chieh Chen, capitano della squadra di Taiwan, si è dimostrato molto sorpreso dalle caratteristiche del Burro Brazzale: "Il panettone è un'invenzione italiana da rispettare, noi dobbiamo unire i nostri al suo gusto originale. Per questo il nostro tema era l'incontro fra Oriente e Occidente. Nel panettone sono farina, burro e canditi le cose importanti. Quando abbiamo assaggiato questo burro ci siamo sorpresi, per via del pregiudizio sulla qualità dei burri italiani, spesso relegati a un ruolo di secondo piano rispetto alla produzione dei formaggi, come ci spiegano gli stessi italiani. Eravamo pronti perfino a modificare tutta la ricetta e invece si è rivelato un ingrediente prezioso". E chi, come il team argentino, ha trovato nel burro Brazzale affumicato l'ingrediente che mancava al proprio lievitato. In generale, tutti hanno evidenziato la lavorabilità, la morbidezza, il gusto dolce e di latte e, al contempo, la capacità di conferire struttura e aroma al prodotto finito.

IBA 2023: un successo oltre le attese

Cala il sipario sul salone internazionale dedicato alle tecnologie di processo e confezionamento per il mondo bakery e confectionery (Monaco, 22-26 ottobre). Entusiasti gli italiani incontrati in fiera sia per il numero, sia per la qualità dei visitatori.

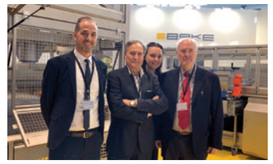
Archiviata la prima edizione post-pandemia della rassegna tedesca dedicata alle tecnologie di processing e packaging per il mondo dei panificati, della pasticceria e degli snack. Oltre 1.070 gli espositori da 46 paesi che hanno messo in mostra le ultime tecnologie di settore nei 10 padiglioni a Monaco di Baviera. E 57mila i visitatori giunti alla kermesse da 150 nazioni. Numeri che si riflettono in un verdetto univoco: l'edizione 2023 di Iba, in scena dal 22 al 26 ottobre scorsi, stando agli espositori italiani incontrati durante la cinque giorni, è stata un grande successo. Nonostante la vicinanza con Ibie, la principale fiera americana nel settore dei prodotti da forno e dolciario tenutasi lo scorso anno dal 17 al 22 settembre al Convention Center di Las Vegas.

Con un focus su digitalizzazione, AI e machine learning, sostenibilità e artigianalità, la nuova iba.Start Up area ha attratto molti visitatori: un corner dove la nuova generazione di innovatori ha messo in luce futuro ed evoluzioni che caratterizzano il mondo della panificazione, e non solo. Tre, inoltre, i palchi su cui esperti e innovatori hanno preso parola per approfondire i temi che muovono il settore nella iba.Speakers area.

La prossima edizione, fanno sapere gli organizzatori, andrà in scena dal 18 al 22 maggio 2025, presso il polo fieristico di Düsseldorf.

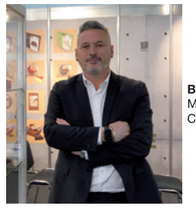
Cepi
Lo stand

Handtmann
Lo stand



Bake
Il team

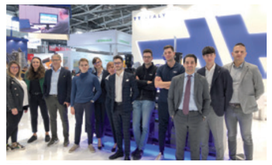
Gorreri
Chiara Lombardi



Bhb Italia
Mauro Casagrande

Brevetti Gasparin
Lo stand

Cavanna
Giorgio Carmagnola



TT Italy
Il team

CLM Bakery System
Il team

Colussi Ermes
Daniela Gervasi

Comi Pak
Da sinistra: Silvia e Teresa Zanella

Comiz
Ivan Kvasic

B&B Silo Systems
Lo stand

Grandi
Da sinistra: Alberto Grandi e Massimo Fornesi

Bartom
Da sinistra: Roberto Camponogara e Marco Dal Cin

Ibl
Il team

Ima
Il team

Lawer
Da sinistra: Filippo Lanaro e Roberto Grosso

Menz & Gasser
John Hazelrigg

Minerva Omega Group
Il team

PFM Group
Ayoub Mouaden e Michaela Gresio

Prim Italia
Davide De Luca

Reepack
Da sinistra: Olivier Boucher, Pietro Valli e Soufien Marsaoui

Sarp Food Technologies
Alessandra Salvalaggio

Silos & Silos
Da sinistra: Alberto Cortese, Francesca Malvezzi e Fabio Murtas

Silos Revolution
Il team

Standard Tech
Da sinistra: Gabriele Polese, Yulia Sannikova e Alex Zausa

Technosilos
Il team

TLM
Antonella Bruna

Agriflex
Il team

Ulma Packaging
Lo stand

di Federica Bartesaghi

“Competitor? Tanti. Ma come noi...”

Parte il conto alla rovescia verso Anuga FoodTec 2024, a Colonia il prossimo marzo. In un’intervista a Matthias Schlüter, direttore della manifestazione, le novità della fiera e le grandi sfide dell’industria mondiale. Con una parola d’ordine: responsabilità.

È Cibus Tec 2023 l’occasione per una chiacchierata a tu per tu con il direttore di Anuga FoodTec, Matthias Schlüter. La rassegna tedesca, uno dei maggiori appuntamenti mondiali per fornitori e utilizzatori di tecnologie alimentari, torna infatti nel 2024 a Colonia, dal 19 al 22 marzo. Dopo un’edizione 2022 sottotono a causa del perdurare dell’emergenza sanitaria mondiale, le prospettive degli organizzatori sono di un ritorno ai livelli pre-pandemia. Tante le novità in cantiere, a cominciare dalla nuova area dedicata alle tecnologie ambientali. Con la ‘Responsabilità’, intesa nella sua accezione più allargata, a fare da tema guida.

Iniziamo da Cibus Tec: come trova questa edizione?

Penso che Cibus Tec sia da tempo un appuntamento di grande valore per il comparto. Divenuto nelle ultime edizioni sempre più internazionale grazie a una crescita significativa sia di espositori sia di visitatori da tutto il mondo.

Un’impressione che ci stanno confermando tante aziende, che hanno con piacere notato la presenza di buyer da diverse aree del mondo.

Da quando Cibus Tec è entrata a far parte del portfolio eventi di Anuga FoodTec abbiamo potuto presentare la fiera e la sua offerta in giro per il mondo. E i risultati sono sotto gli occhi di tutti. Se organizziamo una rassegna in India, o in Sudamerica, anche il brand Cibus Tec è lì insieme a noi. Di conseguenza, rispetto al passato la sua brand awareness ha fatto un deciso passo avanti. Per Anuga FoodTec, dal canto suo, è molto importante avere un partner forte in Italia, data la nutrita presenza di aziende italiane alla nostra rassegna di Colonia.

Qual è il suo giudizio sull’ultima edizione di Anuga FoodTec?

L’edizione 2022 si è tenuta in aprile, circa due settimane dopo l’annullamento delle restrizioni legate al Coronavirus in Germania. C’era quindi molta confusione circa la possibilità di viaggiare a Colonia, con evidenti conseguenze.

Quanti operatori avete accolto nel 2022 e nell’edizione pre-pandemia, quindi nel 2018?

Circa 25mila visitatori e 1.034 espositori nel 2022, contro i 50mila visitatori e 1.657 espositori registrati nel 2018. Nel 2022 non abbiamo accolto operatori dalla Russia – e temo che ne vedremo pochi anche nel 2024 – inoltre abbiamo avuto solo sette visitatori dalla Cina, rispetto ai 450 del 2018. Guardando al mercato asiatico nel suo complesso, credo ci siano stati tra l’80 e il 90% di visitatori in meno. Una riduzione significativa. Ora, stiamo portando avanti una campagna di incoming internazionale molto importante. A breve si terrà una conferenza stampa per Cina e Giappone, mentre ai primi di ottobre abbiamo incontrato stampa e operatori ad AllPack in Indonesia, a settembre eravamo al Pack Expo di Las Vegas. Tutta la grande famiglia di Anuga FoodTec sta investendo grandi risorse in tal senso.

Come vede l’incoming dal Medio Oriente?

Per noi il flusso di visitatori è rimasto pressoché costante nelle ultime edizioni, nonostante Gulfood Manufacturing.

Per quale ragione, secondo lei?

A gennaio ho avuto un’interessante conversazione con uno dei nostri maggiori espositori dal Medio Oriente, a cui ho chiesto se, secondo loro, gli operatori dell’area sarebbero venuti a Colonia a marzo anche dopo aver partecipato a Gulfood Manufacturing, che si tiene ogni anno a novembre. “Che strana domanda”, mi hanno risposto. “A Gulfood Manufacturing noi presentiamo una sola macchina, mentre ad Anuga FoodTec portiamo l’intera gamma, e questo interessa anche ai visitatori provenienti dal mondo arabo. Adorano venire ad Anuga FoodTec”. Bene a sapersi, mi sono detto! *(sorride, ndr)*.

Lara Marsilio (Koelnmesse Italia) e Matthias Schlüter

Guardando al calendario fieristico mondiale, qual è secondo lei il vostro maggiore competitor oggi?

Non credo ci sia un grande salone competitor, ma piuttosto una moltitudine di saloni. Se guardiamo al mondo packaging, è certamente Interpack la piattaforma mondiale, ma penso a FachPack per il mercato europeo. Nel settore delle carni c’è Iffa, mentre nel beverage Drinktec. Nell’ambito dell’automazione e della digitalizzazione penso a Sps, e la lista potrebbe continuare. Potenzialmente ogni settimana si svolge una fiera che potremmo definire concorrente, ma non vedo un vero grande competitor per Anuga FoodTec. O almeno uno che abbia lo stesso approccio che abbiamo noi. Per restare all’esempio di Gulfood Manufacturing, la fiera ha cadenza annuale, la superficie espositiva è contenuta e, di conseguenza, anche gli stand hanno una capacità ridotta. Credo dunque che il ruolo di Anuga FoodTec per l’industria mondiale del food & beverage resti strategico.

Nei confronti delle fiere gli espositori hanno due maggiori preoccupazioni. Una di queste è la durata. Le fiere di tecnologia possono durare anche sette giorni, senza contare i tempi di montaggio e smontaggio. Anuga FoodTec si svolge in quattro giorni. Perché questa decisione?

La valutazione da fare in questo caso si basa sul numero di visitatori che la struttura e gli stand possono ospitare in un determinato lasso di tempo. Considerati i circa 50mila visitatori di Anuga FoodTec in un arco di quattro giorni, parliamo di 12.500 operatori al giorno, che è un buon numero. Io ritengo preferibile, per gli espositori, avere quattro giorni impegnati piuttosto che sette più ‘rilassati’, per così dire. Inoltre prima si pensava che fosse necessario includere anche il fine settimana nella durata della fiera per accogliere i visitatori da Asia e Stati Uniti. Oggi non è più così.

La seconda preoccupazione è per i costi delle fiere, che negli anni sono lievitati…

Più che ai costi, credo sia giusto guardare al ritorno dell’investimento. Basta chiudere un buon affare per avere questo ritorno e solitamente ad Anuga FoodTec le aziende ne chiudono più d’uno. Rispetto alle aziende del mondo food, i nostri espositori non possono semplicemente caricare un macchinario in auto e portarlo a un appuntamento con i clienti. L’alternativa sarebbe invitare gli operatori in azienda, ma chi verrà? I clienti, certo, ma pochi potenziali nuovi clienti. Per questo le aziende del food-tech hanno bisogno di una grande piattaforma fieristica capace di ospitare operatori da tutto il mondo.

Parliamo più nel dettaglio di Anuga FoodTec 2024. Una nuova area sarà dedicata alle tecnologie ambientali ed energetiche. Perché questa scelta?

In passato la fiera era vista solo come il salone del processing e del packaging. E tuttavia, guardando al nostro portfolio di espositori, abbiamo visto che c’era molto di più. Abbiamo quindi creato aree dedicate all’automazione, alla sicurezza, alla digitalizzazione e all’intralogistica. Nell’ultima edizione esponevano circa 50 aziende attive nell’ambito delle tecnologie ambientali, ma nessuno ne era a conoscenza. Da qui l’idea di riunirle insieme in un’unica area, vista anche l’importanza strategica che queste tecnologie hanno per il mercato. Penso per esempio alle tecnologie per il trattamento delle acque. Fino a poco tempo fa il tema della gestione delle risorse idriche era visto come solo un problema dei paesi del Terzo mondo. Oggi, sappiamo che riguarda diverse nazioni tra cui l’Europa. Per questo è fondamentale che un’azienda, grazie ai giusti trattamenti, possa sfruttare l’acqua il più a lungo possibile e per diversi cicli produttivi.

Quali altri dei comparti ospitati in fiera hanno potenziale di sviluppo per lei?

Nell’ultimo decennio tutti i settori hanno sperimentato una forte crescita. In ambito processing ma anche packaging vediamo ancora un grande potenziale da esprimere. D’altronde, le recenti turbolenze del mercato ci hanno dimostrato ancora una volta come l’alimentare sia un settore anticiclico. La popolazione mondiale continua a crescere e di pari passo cresce anche la richiesta di alimenti sicuri. Vedo però anche una grande sfida per il mondo food: il settore è responsabile di circa il 20% del consumo energetico mondiale e del 20% del consumo di acqua. Di conseguenza, le azioni intraprese delle aziende di questo comparto hanno un impatto decisivo per molti. Questa è una delle ragioni per cui abbiamo scelto la ‘Responsabilità’ come tema guida dell’edizione 2024.

Come si tradurrà praticamente?

Non vogliamo giudicare ciò che le singole aziende stanno facendo, ma crediamo che il contributo di ognuno sia essenziale. Come community, abbiamo una grande responsabilità, sia ambientale sia sociale, nei confronti delle persone che contribuiamo a sfamare. Nel mondo circa 800 milioni di persone sono sovrappeso, mentre all’incirca lo stesso numero di persone soffre la fame ogni giorno. Come possono convivere questi due estremi? In fiera, gli espositori avranno l’occasione di presentare soluzioni innovative in grado di prolungare la shelf life degli alimenti, contribuendo a contrastare lo spreco alimentare. Stiamo inoltre chiedendo agli espositori di segnalarci tutte le soluzioni improntate alla sostenibilità che hanno sviluppato, e che noi raccoglieremo in un database a disposizione dei visitatori.

Avete già fatto delle stime numeriche per la prossima edizione?

Abbiamo certamente notato un fatto, ovvero che dopo l’esperienza del Coronavirus le aziende tendono a posticipare molto di più le decisioni rispetto al passato. Abbiamo però anche ricevuto, giusto pochi giorni fa, cinque nuove adesioni per stand con metrature superiori ai 100 metri quadrati. E anche questo è un fatto insolito. Il mondo è quindi certamente cambiato e credo sia presto per parlare di numeri ufficiali, ma con buona probabilità ospiteremo circa 1.600 espositori l’anno prossimo.

Possiamo quindi parlare di un ritorno ai livelli pre-pandemia?

Speriamo di sì!

Sostenibilità, la versione di Lidl Italia

Il bilancio della catena si distingue nella mediocrità del settore. L'impegno nella riduzione di Co2 e nell'utilizzo di plastica. E le attività per tutelare la biodiversità. Il commento del presidente, Massimiliano Silvestri.

Il retail è in piena trasformazione colpito da una inflazione che sta trasformando le operatività e le strategie non facilissime da leggere e che manifesteranno i loro risultati entro breve. Il bilancio di sostenibilità delle diverse insegne difficilmente terrà conto di questo scenario. Ci sono però tre imprese che storicamente ci riescono: Esselunga, Coop e Lidl. Il nuovo bilancio di Lidl Italia 2021 e 2022, presentato il 25 ottobre a Milano, condensa diversi aspetti: illustra il cambiamento in atto dell'azienda e delle sue articolazioni con molta trasparenza e in modo facile da leggere, soprattutto quando si parla di Co2. Una particolarità è il font utilizzato per redigere il bilancio: Lidl Font Pro, di proprietà dell'azienda. Questo la dice lunga sulla capacità di fare branding anche nei particolari minori, che diventano importanti quando si parla di politiche di corporate.

La riduzione della Co2

In linea con il proprio impegno per la tutela del clima, Lidl Italia ha installato all'interno del punto vendita di Cesano Boscone (Mi), aperto a settembre 2021, il primo impianto frigo ad alta efficienza energetica che utilizza la Co2 come refrigerante naturale. L'anidride carbonica, infatti, non è infiammabile né tossica e permette di abbattere drasticamente la carbon footprint di prima installazione grazie al ridotto GWP. Questo sistema di refrigerazione consuma, inoltre, circa il 50% in meno di energia elettrica e migliora il comfort termico e acustico in area vendita.

L'esperimento sulle api e il miele

Sappiamo che gli impollinatori, si legge nel bilancio, sono un attore fondamentale per la salvaguardia degli ecosistemi e la protezione della bio-diversità. "Il nostro miele di Castagno Fdai, con monitoraggio da remoto delle api, grazie all'innovativa tecnologia Melixa, permette agli apicoltori di monitorare lo stato di salute delle arnie, prendendosi cura delle api e dell'ecosistema che le circonda senza intervenire di persona. Le arnie monitorate si trovano in Calabria e in Piemonte. La tecnologia Melixa consente di raccogliere importanti dati tra cui: i voli effettuati, la temperatura esterna e quella ideale per il volo, il peso dell'arnia, il calcolo di fiori impollinati in base ai voli effettuati e il calcolo della Co2 indiretta assorbita grazie all'impollinazione delle piante effettuata dalle api. Questa permette la generazione di frutti e semi e la crescita delle piante stesse. Per favorire ulteriormente la tutela degli ecosistemi Lidl sta lavorando a ulteriori progetti a salvaguardia della bio-diversità che coinvolgono il proprio assortimento".

I surgelati senza fito-farmaci

Per quanto riguarda i residui di pesticidi, Lidl richiede ai fornitori di frutta e verdura il rispetto di livelli più stringenti di quelli previsti per legge. Inoltre, la linea di verdure surgelate a marchio Freshona è coltivata con il metodo della produzione integrata, utilizzando tecniche agronomiche volte a ridurre quasi a zero l'uso di fitofarmaci e privilegiando mezzi naturali di difesa contro i parassiti, con conseguente beneficio per l'ambiente.

Uso dell'acqua e un esperimento

Lidl Italia è attiva da anni con politiche di riduzione degli sprechi e ottimizzazione dei consumi idrici. Tali politiche si traducono in azioni concrete, quali l'adozione di economizzatori o la realizzazione di impianti per il recupero dell'acqua piovana. Ne è un esempio il progetto pilota, avviato durante il periodo di rendicontazione, che l'azienda sta conducendo presso il punto vendita di Cislago (Va). L'impianto di recupero dell'acqua piovana dispone di un particolare gruppo di filtraggio che permette di riutilizzare l'acqua per la pulizia dei pavimenti e per gli scarichi dei servizi igienici.

La riconsegna di bottiglie di plastica e la riduzione della plastica

Il Bilancio di Lidl segnala di voler ridurre la plastica nelle confezioni di prodotti a marchio proprio del 30% entro il 2025; rendere riciclabile il 100% dei packaging dei prodotti a marchio proprio; utilizzare una media del 25% di materiale riciclato nelle confezioni in plastica dei prodotti a marchio proprio. "Sviluppiamo i prodotti in modo che siano riciclabili e creiamo cicli chiusi. Abbiamo già ridotto la plastica in molti imballaggi, aumentato la riciclabilità o utilizzato plastica riciclata. Attraverso il nostro logo 'packaging responsabile' comunichiamo la riduzione in modo trasparente ai nostri clienti", si legge. Una annotazione a margine del Bilancio sui contenitori di plastica. In Germania e altri paesi è possibile la riconsegna delle bottiglie che viene accolta rilasciando dei buoni, perché non viene introdotta anche in Italia?

La politica immobiliare e il nuovo flagship store del 2024

L'80% dei punti di vendita della rete sono oggetto di riqualificazione urbana, cioè ben 585 punti di vendita. Gli esperimenti messi in campo in questi mesi da Lidl Italia, come quelli di Cesano Boscone e di Cislago, convergeranno nel nuovo flagship che verrà inaugurato il prossimo anno. Non si sa ancora la location: è top secret, nessuno in Lidl ne vuole parlare. Probabilmente sarà in Veneto, come il precedente flagship, a due passi dalla sede di Arcole (Vr).

La trasparenza verso gli stakeholder

Difficile colloquiare con i media soprattutto parlando di bilancio di sostenibilità, non è vero? Lidl alla fine del report segnala che: per domande sul Report di Sostenibilità, scrivere a csr@lidl.it. Non c'è nessun'altra azienda che fa questo.

"Prodotti plant based allo stesso prezzo di quelli di origine animale? Ci stiamo pensando"

A margine dell'evento incontriamo il presidente di Lidl Italia, Massimiliano Silvestri, che commenta alcuni temi caldi del mercato.

Quali sono i dati più recenti di Lidl Italia a volume e a valore?

Il fatturato ha raggiunto i 6,8 miliardi di euro, la crescita del 2022 è stata pari al 14% a valore e all'8-9% in volume. L'utile cresce del +9,2% e si attesta a 232 milioni. Grazie alla nostra rete internazionale, abbiamo contributo a esportare 2,3 miliardi di prodotti agroalimentari italiani.

Cosa pensa della scelta di Lidl Germania di vendere prodotti Mdd plant based accanto a quelli di origine animale e allo stesso prezzo?

Trovo interessante l'iniziativa di Lidl Germania per valorizzare il brand vegan a marchio Vemondo, poi è chiaro che bisogna considerare la maturità dei diversi mercati a livello europeo. Che può essere differente e cambia da Stato a Stato. Anche in Lidl Italia stiamo valutando con attenzione se intraprendere questa strada.

Parliamo di trimestre anti-inflazione: com'è composta la proposta di Lidl Italia?

Su 300 articoli del nostro carrello anti-inflazione, il 95% sono a marchio proprio, considerando che l'80% del nostro assortimento è composto da prodotti Mdd.

Massimiliano Silvestri

Quali riscontri avete avuto finora?

Abbiamo condotto un'analisi macro dell'andamento rispetto al periodo precedente, cercando di paragonare la performance di queste referenze 'depurando' i risultati dalle promozioni. E abbiamo notato un incremento tra il 7 e il 10% in volume, quindi siamo molto soddisfatti. Poi abbiamo infatti aderito all'iniziativa 'Dedicata a te', la carta destinata alle famiglie in difficoltà, che consente di avere il 15% di sconto su alcuni generi alimentari di prima necessità. E c'è anche un'iniziativa interna.

Di cosa si tratta?

Abbiamo deciso di erogare 200 euro in buoni spesa a tutti i dipendenti di Lidl Italia, che sono circa 20mila. Quindi si tratta di un investimento importante, pari a 4 milioni di euro, con l'obiettivo di dare un sostegno concreto a chi collabora con noi.

Ultima domanda: come procedono i lavori per il nuovo polo logistico di Assemini (Cagliari)?

Siamo ormai alle battute finali: l'inaugurazione avverrà entro l'estate del prossimo anno.

Federico Robbe

Merendine: anche l'occhio vuole la sua parte

Un'indagine, condotta da AstraRicerche per Unione Italiana Food, evidenzia come anche l'olfatto e la vista siano importanti durante l'esperienza gustativa. E come per i consumatori siano fondamentali il design e la forma dei prodotti.

La riduzione in formato tascabile e monodose dei dolci da forno fatti in casa, soprattutto quelli realizzati con pan di spagna e pasta frolla. Ecco cosa sono le merendine, nate 70 anni fa, nel 1953, e consumate da 9 italiani su 10 (88%) secondo un'indagine condotta da AstraRicerche per Unione Italiana Food. Buone, pratiche e nutrizionalmente equilibrate, a oggi vanno dalle 110 kcal alle 180 kcal e coprono circa il 6-7% della quantità di energia consigliata ogni giorno per bambini e ragazzi. Proprio perché sono un alimento molto amato dalla popolazione del nostro Paese, nel corso degli anni le merendine si sono evolute e hanno modificato il proprio profilo nutrizionale per poter essere più salutari. Le porzioni, infatti, sono diventate più piccole, di 35 g in media. Mentre a livello di ricette sono state ridotte le quantità di zuccheri (-30%), calorie (-21%) e grassi saturi (-20%).

Le merendine, dagli italiani e non solo, sono spesso associate a ricordi felici, di spensieratezza. Consumare questi alimenti evoca esperienze gustative positive e questo, secondo la ricerca sopracitata, è merito non solo del fatto che le merendine sono buone da gustare. Importanti, infatti, risultano essere anche gli altri sensi e gli elementi di food design.

Un'esperienza multisensoriale

Mangiare una merendina vuol dire vivere un'esperienza a 360 gradi, in cui a essere coinvolto non è solo il gusto, ma anche altri sensi. Gli italiani, infatti, secondo l'indagine 'Il lato estetico delle merendine italiane' di AstraRicerche per Unione Italiana Food, quando si trovano a consumare una merendina considerano molto importanti anche l'olfatto (48%), la vista (45%) e il tatto (7%).

"È un dato di fatto che non si mangia solo attraverso il gusto", sottolinea la dott.ssa Paola Medde, psicologa dei comportamenti alimentari. "Anche gli altri sensi hanno una loro importanza, in particolare la vista: basti pensare che nel nostro cervello il 50% delle cellule sono direttamente o indirettamente coinvolte nella visione. Per questa ragione, il lato estetico di una merendina, a partire dalla forma, ha una sua rilevanza nella percezione dei sapori e nell'esperienza gustativa".

Fondamentali, per gli abitanti della Penisola, anche gli elementi di food design. Tra questi, a vincere il primo posto nella classifica dei più apprezzati, sono gli elementi decorativi sulla superficie del prodotto. Considerati rilevanti per 7 italiani su 10 (72%). Si posiziona al secondo posto, invece, la forma della merendina, apprezzata da 3 italiani su 10 (29%); mentre si aggiudicano la medaglia di bronzo e il quarto posto il colore e la dimensione della merendina (rispettivamente importanti per il 26% e il 25% degli intervistati).

Dire che la forma può influenzare il gusto percepito al momento dell'assaggio è un discorso che vale non solo per le merendine, ma in generale per tutti gli alimenti. Per fare un esempio di come il food design condizioni il sapore di ciò che ci troviamo a mangiare, si può parlare della differenza di gusto che si può percepire consumando degli alimenti arrotondati o degli alimenti spigolosi. Come evidenziato dalla Dott.ssa Medde, infatti, i primi sono spesso associati a un'esperienza di gusto piacevole e di morbidezza, mentre i secondi a esperienze energizzanti e di forza.

Modalità di consumo diverse per esperienze diverse

Appurato che non è solo il gusto a influenzare l'esperienza gustativa di una merendina, ma che anche gli altri sensi e gli elementi di food design giocano la loro parte, per gli italiani a fare la differenza sono anche le diverse modalità di consumo di questi snack dolci o salati. Per gli abitanti della Penisola intervistati in occasione dell'analisi, infatti, anche le modalità con cui le merendine vengono consumate nel corso della giornata possono condizionare l'esperienza gustativa.

"Il modo in cui si sceglie di mangiare la merendina può darci indicazione dell'esperienza che le persone vogliono provare", continua la Dott.ssa Medde. "Chi preferisce inzupparla nel latte cerca di ottenere un'esperienza che coinvolga diversi sapori e consistenze, in grado di aumentare il piacere. Mordere la merendina appena scartata è tipico di chi non vuole procrastinare la soddisfazione ma probabilmente vuole ottenere 'tutto e subito'. Chi invece si sceglie di mangiare prima la farcitura desidera trarre il massimo del piacere dal consumo, selezionando proprio ciò che viene percepito come la parte più preziosa. Dividere l'intero in due parti, infine, potrebbe far pensare di prolungare la soddisfazione poiché gli occhi si confrontano con un'immagine doppia e doppio è il piacere".

Secondo l'indagine, il 60% degli abitanti della Penisola sceglie di addentare direttamente lo snack non appena scartato. Per arrivare alla seconda modalità preferita quando si parla di consumo delle merendine, invece, dobbiamo scendere di molto a livello percentuale. Secondo l'analisi, infatti, solo il 20% degli intervistati preferisce dividere la merendina in due, prenderla con le mani e solo dopo consumarla. Il 15% del campione, invece, preferisce gustarla immersa nel latte o nel succo, mentre solo il 5% solitamente sceglie di finire prima la farcitura e solo in un secondo momento il resto della merendina.

Tre esempi di food design famosi

In occasione dei 70 anni delle merendine e della ricerca svolta sull'importanza degli elementi di food design, AstraRicerche e Unione Italiana Food hanno analizzato tre casi in cui la forma della merendine è stata importante per decretare il loro successo e il fatto che rimanessero impresse nella memoria degli italiani.

Il primo esempio di merendina dal food design particolare è quello del Kinder Brioss. Snack che sul suo dorso presenta dei decori a righe orizzontali ideati per mostrare al consumatore quanto intingere il prodotto nel latte o dove poterlo spezzare per condividerlo con amici o familiari.

Caratteristico è anche il food design dei Flauti Latte. Questa merendina, infatti, spesso è ricordata per la sua forma che è simile a quella di un filoncino di pane, ma anche perché, grazie alla sua conformazione è comoda da consumare in diversi modi: dividendola a metà, mangiando un quadrotto alla volta, gustandosi insieme crema e impasto oppure togliendo il cuore morbido alla crema per poi mangiare l'impasto.

Ultimo caso analizzato dalla ricerca è quello del Buondì Motta, panettone in formato mignon inizialmente nato come Mottino e riconosciuto come prima merendina italiana. Anche qui, il prodotto si distingue per la sua forma arrotondata che richiama proprio quella del tradizionale dolce natalizio. Un design che è rimasto impresso nella memoria dei molti italiani che da 70 anni scelgono il Buondì Motta come merendina.

MD
BARI

È stato inaugurato il 10 ottobre scorso, dopo un lavoro di riqualificazione dell'area precedentemente occupata dallo storico centro commerciale Ipersandi, da tempo in disuso, il nuovo store MD di Bari. Salgono così a 11 i punti vendita in provincia e a 53 quelli in regione. L'inaugurazione è avvenuta in presenza del Cavalier Patrizio Podini, presidente e fondatore dell'insegna. Il negozio di via Oberdan 6, angolo via Masaniello, si estende su una superfice di vendita di circa 1.400 mq, comprende sei corsie e cinque casse, e al suo interno ospita il reparto ortofrutta e i banchi serviti di macelleria, gastronomia e panetteria. Non mancano i laboratori a vista e i banchi a libero servizio che propongono prodotti Mdd del territorio e referenze bio, salutistiche e free from. Il nuovo MD, aperto dal lunedì alla domenica dalle 8.00 alle 21.00 con orario continuato, dispone di un parcheggio con 147 posti auto. Lo staff è composto da 24 dipendenti, tutti neoassunti, di età media 33 anni.

INSEGNA
MD
INDIRIZZO
Via Oberdan 6, Bari
SUPERFICIE
1.400 mq
CORSIE
6
CASSE
5
ADDETTI
24
PARCHEGGIO
147 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.00 – 21.00

PENNY
GIUSSANO (MB)

Penny ha aperto il 28 settembre il suo 440esimo punto vendita in Italia, il 99esimo in Lombardia, precisamente a Giussano (Monza e Brianza). Lo store è situato in via Milano 80, tra via Nenni e via Milano, una delle arterie principali d'ingresso nella città. Il nuovo pdv rappresenta il quarto store nella provincia di Monza Brianza, dove l'insegna è già presente con i negozi di Monza, Muggiò e Nova Milanese. L'edificio preesistente è stato demolito al fine di ricostruirne uno completamente nuovo, con la rigenerazione di un'area che versava in stato di degrado da molti anni, essendo stata occupata in precedenza da una storica tessitura e, successivamente, da una ditta di impianti, ormai abbandonata da circa 15 anni. Oltre alla realizzazione del punto vendita, con una superficie totale di 1300 mq e una superficie vendita di 800 mq, e dei 50 posti auto a servizio dello stesso, è presente una nuova viabilità che gira attorno al lotto. La nuova costruzione ha preservato una parte del verde esistente attraverso il mantenimento di parte delle importanti alberature, oltre a prevedere nuove piantumazioni lungo il perimetro del lotto e una copertura verde sull'edificio. In linea con i nuovi standard di layout, sono presenti angolo bake-off, gastronomia e macelleria, nonché pescheria e reparto pasticceria. L'assortimento comprende il 75% di prodotti italiani. L'apertura del nuovo negozio prevede un organico di circa 10 collaboratori. Questi gli orari di apertura al pubblico: dal lunedì al sabato: 08.00 – 20.30; domenica: 09.00 – 13.00 e 15.00 – 20.00.

INSEGNA
Penny
PROPRIETÀ
Rewe Group
INDIRIZZO
Via Milano 80, Giussano (MB)
SUPERFICIE
1.300 mq totali
(800 mq superficie vendita)
ADDETTI
10
PARCHEGGIO
50 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 08.00 – 20.30;
domenica: 09.00 – 13.00 e 15.00 – 20.00

TUDAY CONAD
GENOVA

Ha aperto al pubblico sabato 7 ottobre, a Genova, TuDay Conad, il nuovo format di prossimità dell'insegna. Il punto vendita, situato all'interno del centro commerciale 'La Fiumara', sostituisce l'ex Conad City e offre ai clienti un percorso di acquisto dinamico focalizzato su prodotti freschi e freschissimi con una ricca proposta take-away e servizi premium. Il nuovo supermercato combina la qualità con la comodità di servizi, grazie anche alla presenza del reparto gastronomia che affaccia sia all'interno dello store, che direttamente sul lato della galleria commerciale. Infatti, i clienti che passeggiano nel centro commerciale potranno scegliere di acquistare prodotti da forno, gastronomia fredda e calda con piatti ready to eat senza entrare necessariamente all'interno del punto vendita. All'interno del TuDay Conad grande attenzione è dedicata alle eccellenze locali. Confermata anche la centralità dei freschi e freschissimi a partire dal reparto ortofrutta, dove i clienti potranno acquistare ogni giorno prodotti di stagione, oltre alle referenze degli Ori di Liguria. Presenti anche i reparti di macelleria e pescheria self. Completano l'offerta una cantina vini, una selezione di birre, un'area healthy e la presenza di frigo in prossimità dei diversi settori per offrire bevande sempre fresche.

Il supermercato si sviluppa su una superficie di 550 mq, impiega 17 persone e presenta 6 casse self check-out, oltre a 3 casse tradizionali, di cui 2 situate in galleria per i banchi esterni. Inoltre, accetta i buoni pasto, dispone del servizio di consegna a domicilio e di spesa online, effettua le ricariche telefoniche e inserirà il servizio di vendita biglietti trasporto pubblico.

INSEGNA
TuDay Conad
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
Via Fiumara, Genova
SUPERFICIE
550 mq
CASSE
6 casse self check-out, 3 casse tradizionali di cui 2 situate in galleria per i banchi esterni
ADDETTI
17
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 9.00 – 21.00
TELEFONO
010 4699520

ALDI
BOLGARE (BG)

Un nuovo punto vendita Aldi è stato inaugurato a Bolgare, in Via dei Gigli 3/A, giovedì 5 ottobre. L'insegna, parte del Gruppo Aldi Süd, consolida così la propria presenza nella provincia di Bergamo fornendo 13 nuove opportunità lavorative. Certificato con classe energetica A2, lo store presenta una superficie di circa 1.000 mq e un impianto fotovoltaico con una portata di oltre 103 kWp. A disposizione dei clienti anche 76 posti auto gratuiti e due colonnine di ricarica elettrica con potenza di 22Kw. Aperto dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 20.30 e la domenica dalle 9.00 alle 20.00, il negozio offre un'esperienza di acquisto ancora più smart grazie a un assortimento compatto e completo (circa 130 referenze di frutta e verdura e 30 marche), organizzato in modo efficace e intuitivo. Il tutto, con una forte connotazione tricolore: circa l'80% dei prodotti alimentari in vendita, infatti, nasce dalla stretta collaborazione con realtà agricole italiane. La nuova apertura è avvenuta alla presenza del Sindaco, Dott. Luciano Redolfi, che si è occupato del taglio del nastro.

INSEGNA
Aldi
PROPRIETÀ
Gruppo Aldi Süd
INDIRIZZO
Via dei Gigli 3/A, Bolgare (Bg)
SUPERFICIE
1.000 mq
ADDETTI
13
PARCHEGGIO
76 posti auto gratuiti, 2 colonnine di ricarica elettrica
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.30 – 20.30;
domenica: 9.00 – 20:00

IN'S MERCATO
SPINEA (VE)

iN's Mercato ha annunciato lo scorso 11 ottobre l'apertura di un nuovo punto vendita a Spinea (Ve), in via delle Industrie 27. Il nuovo store si sviluppa su una superficie di vendita di circa 1.280 mq e offre ai clienti un'ampia scelta di articoli alimentari e non, con particolare attenzione ai prodotti freschi provenienti da fornitori selezionati e controllati. Il punto vendita, inoltre, si presenta in un format rinnovato che punta a rendere la spesa più semplice e veloce grazie a una disposizione dei prodotti razionale e intuitiva, una notevole luminosità e vivacità degli spazi e una comunicazione chiara ed efficace. Il nuovo iN's Mercato è aperto dal lunedì al sabato con orario continuato dalle 8.30 alle 20.00, la domenica dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 15.30 alle 20.00. Io store aderisce anche al progetto Family Net in qualità di 'Negozio amico dei bambini': i piccoli consumatori possono rivolgersi al negozio di vicinato in caso di necessità, problemi o difficoltà ad orientarsi negli ambienti a disposizione.

INSEGNA
iN's Mercato
PROPRIETÀ
Gruppo Pam
INDIRIZZO
Via delle Industrie 27, Spinea (Ve)
SUPERFICIE
1.280 mq
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.30 – 20.00;
domenica: 9.00 – 13.00 e 15.30 – 20.00

LIDL
FIRENZE

Lidl Italia, catena della Gdo con oltre 730 punti vendita nel Paese, ha inaugurato giovedì 12 ottobre a Firenze, in via Pietro Toselli 101, il suo nuovo supermercato, il sesto presente nel capoluogo toscano. Il taglio del nastro, alla presenza dell'Assessore al commercio e alle attività produttive, Giovanni Bettarini, e dell'Assessore alle grandi infrastrutture, Stefano Giorgetti, ha portato anche ad un risvolto occupazionale positivo, grazie all'assunzione di 21 collaboratori che si aggiungono alla squadra di Lidl, di cui oggi fanno parte più di 21mila persone in tutta Italia. Il nuovo store, che sorge nel quartiere Cascine - Porta Prato, è aperto dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 21.30 e la domenica dalle 8.30 alle 21.00 e dispone di un comodo parcheggio interrato. Con un'area vendita di oltre 1.000 mq, la struttura, che rientra in classe A1, nasce dal progetto di ristrutturazione di un immobile precedentemente occupato da un concessionario auto. Inoltre, utilizza energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili. Il punto vendita è dotato anche di ampie vetrate che favoriscono la luminosità naturale e l'impianto di luci a Led di cui è fornito consente di risparmiare oltre il 50% rispetto alle tradizionali tecnologie.

INSEGNA
Lidl
INDIRIZZO
Via Pietro Toselli 101, Firenze
SUPERFICIE
1.000 mq
ADDETTI
21
PARCHEGGIO
Parcheggio interrato
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì al sabato: 8.00 – 21.30;
domenica: 8.30 – 21.00

ORE LIETE
PERUGIA
1907
Kids

Le dolci delizie della Pasqua nella nuova Collezione Kids Ore Liete!

TEDESCO GROUP