ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | SETTEMBRE 2022 VS SETTEMBRE 2021 | IN COLLABORAZIONE CON IRi e tesi mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+10,59%	-0,06%	23,53	+16,96

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS
DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 11 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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

REPORTAGE SIAL / PARIGI 15-19 OTTOBRE da pagina 28 a pagina 32

Una fiera da rottamare

Le file in entrata e uscita. La Rer e i suoi carri bestiame. I servizi che sono disservizi. I costi e lo sciopero. Un giudizio impietoso su una manifestazione che fa acqua (è proprio il caso di dirlo) da tutte le parti.

ATTUALITÀ a pagina 11

Più contanti, più contenti

È stata depositata una proposta della Lega per alzare il tetto dei pagamenti cash a 10mila euro, fissato oggi a 2mila euro. Mentre si accende il dibattito sull'evasione, pochi ricordano che la misura aiuterebbe molti.

SCENARI alle pagine 16 e 17

Basta un poco di zucchero

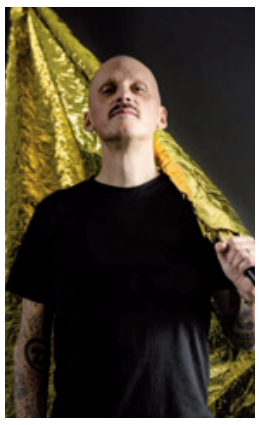
Un'indagine svolta da Bva Doxa e Unione Italiana Food rivela la passione del Bel Paese per le caramelle. Fra consistenze e sapori, tradizionali e non. Che fanno leva sul lato 'emozionale' dei consumatori.

GUIDA BUYER da pagina 21 a pagina 27

Crescono i consumi di prodotti biologici. Nel 2022, le vendite alimentari bio nel mercato interno (consumi domestici e consumi fuori casa) hanno raggiunto 5 miliardi di euro. Rappresentando il 3,5% delle vendite al dettaglio biologiche mondiali. Questo il quadro dell'indagine condotta da Nomisma per l'Osservatorio Sana. Le ultime novità dalle aziende per il settore bio.

FOCUS ON GRANDE ESCLUSIVA a pagina 12

Approvalo: libera spesa in libero mercato



Una piattaforma innovativa. Che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee. Create dai consumatori per i consumatori. La parola a Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia di comunicazione Blossom e fra gli artefici del progetto.

IL GRAFFIO a pagina 38

Inflazione 'amica' dei discount

Il caro vita avvantaggia il canale, che scarica sul consumatore l'aumento dei listini. Con più margini rispetto alla Gdo. L'analisi dei dati Iri diffusi da GS1 Italy.

PRIMO PIANO a pagina 15

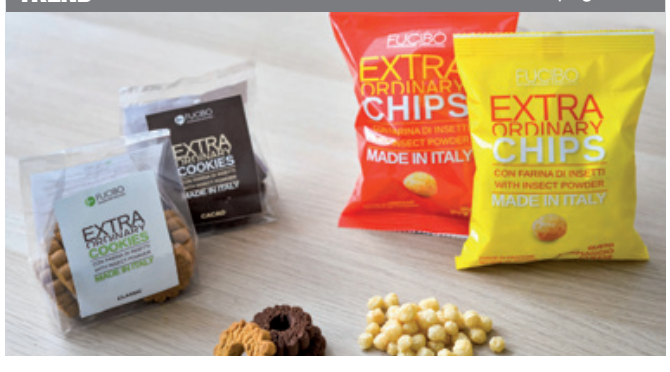
Bum bum bum Gesmundo

RETAIL alle pagine 34 e 35

Esselunga-Deliveroo Hop: servizio top o flop?

L'insegna di Limito di Pioltello (Mi) entra ufficialmente nel segmento del quick commerce. Affidandosi a una delle più note piattaforme di delivery ultra-rapido. La cui reputazione online fa discutere. La nostra prova sul campo.

TREND a pagina 39



Aperitivo? Sì, ma con gli insetti

Tarme della farina, grilli e locuste sono le prime tipologie approvate dall'Ue per il consumo alimentare. Ma saranno davvero il cibo del futuro? La parola a Lorenzo Pezzato, cofounder di Fucibo, azienda attiva nel settore dei novel food.

L'EVENTO a pagina 18

Marca by BolognaFiere: espositori e insegne in crescita

Appuntamento il 18 e 19 gennaio, con la 19esima edizione della manifestazione dedicata alla private label. 700 aziende e 22 catene hanno già confermato la propria presenza.

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

Lettera aperta a Franco Berrino

Franco Berrino, 78 anni, è medico ed epidemiologo. La sua fama deriva dai suoi articoli e dalle numerose pubblicazioni. Laureatosi in medicina e chirurgia *magna cum laude* all'Università degli Studi di Torino nel 1969 e specializzatosi in anatomia patologica, si è poi dedicato soprattutto all'epidemiologia dei tumori. Dal 1975 al 2015 ha lavorato all'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, dove ha diretto il Dipartimento di medicina preventiva e predittiva. Nulla da dire rispetto ai suoi studi e alla sua preparazione sul campo. Molto invece sulla sua dieta. Tutte le volte che la presenta e ne parla, mi tocco. Abbondantemente.

Ecco cosa scrive in un suo articolo per il Corriere della Sera. "Sette grandi studi epidemiologici su decine o centinaia di persone hanno coerentemente mostrato che più mangiamo cibi ultraprocessati più precocemente moriamo. Il rischio di morte cresce proporzionalmente al consumo, fino al 50 per cento in più per chi si nutre prevalentemente con cibi ultralavorati rispetto a chi ne consuma raramente. Al momento in cui scriviamo più studi hanno documentato un aumento del rischio cardiovascolare, di diabete, di obesità. Un grande studio condotto in Francia ha riscontrato un aumentato rischio di cancro: 12 per cento in più per ogni 10 per cento in più di cibi ultralavorati. La causa è probabilmente che chi mangia questa roba si allontana dal consumo dei cibi protettivi (cereali integrali, legumi, verdure e frutta), ma è anche probabile che gli additivi alimentari causino problemi di salute".

E qui l'elenco di tutti gli emulsionanti utilizzati dalla pasticceria industriale; i nitrati e i nitriti, usati soprattutto per la conservazione delle carni, associati a una maggiore mortalità per cancro, diabete e malattie cardiovascolari, respiratorie, epatiche e renali; la carragenina, usata come gelificante per budini e torte. E ancora il glutammato monosodico, i polifosfati, il caramello e altri ancora. Tutti associati alle malattie che potrebbero causare.

E' l'apoteosi della sfiga. Soprattutto per uno come me che tende a mangiare di tutto. Ma non è finita qui. Berrino, come alternativa, propone una dieta a base di semini, minestrine varie, cereali e legumi. Una dieta economica in quanto, sempre per il medico, bastano quattro euro al giorno.

Di più, il Nostro cita un libretto di Michael Pollan dal titolo: 'In difesa del cibo'. In cui l'autore scrive: "Quando andate al supermercato rimanete sempre lungo i muri periferici, non nei corridoi centrali, perché lungo i muri periferici ci sono i cibi, la verdura, la frutta, il pesce, i formaggi, la carne, il pane, mentre nei corridoi centrali ci sono le trasformazioni industriali dei cibi". Quindi se vedete gente che si sposta in modo strano lungo le corsie non pensate male. Sono solo seguaci di Berrino…

Detto questo vorrei fornire un consiglio all'esimio professore.

Carissimo, lei ha raggiunto un'età in cui si mangia molto meno. È in pensione e, di conseguenza, ha ridotto la sua attività lavorativa. La sua dieta, per l'età e la sedentarietà, potrebbe essere corretta. Non così, invece, per gente 'normale' che va a lavorare e ha bisogno di cibi energetici che consentano di non crollare per inedia durante il giorno. Men che meno è possibile pensare a una dieta siffatta per camionisti, muratori, idraulici e via dicendo. I costi, in questi casi, sono naturalmente diversi e ben superiori. Ma, al di là delle questioni economiche e sanitarie, vorrei rivolgere all'esimio professore una domanda: ma cosa c'è di più bello di una tavolata con gli amici e tante cose buone da mangiare e bere? E tutto stando dentro la dieta mediterranea, patrimonio mondiale dell'umanità? In cui c'è di tutto e di più. Senza dimenticare il vino. Con sempre un nota bene. Il problema è la quantità non la varietà.

Anche perché vale proprio la pena vivere da malati per morire sani? E i semini… li lascio volentieri a Titti, il canarino della nonna.

DS DOLCISALATI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 11 - numero 11/12
novembre/dicembre 2022
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 Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 9 novembre 2022

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

ROBERTO PARODI

"Burini di tutta Italia lucidate il suv comprato a rate, preparate il vostro abitino skinny e le vostre scarpe in faggio stringate da mettere senza calze, la morosa con le unghie smaltate dai 'China' sotto casa, perché finalmente arriva anche da noi 'sto picio di Salt Bae con le sue manine e le sue ridicole bistecche da 1.700 euro che vi faranno sentire parte di quel mondo luccicante ed esclusivo. Anche se per voi durerà soltanto l'attimo di un selfie, sia chiaro". Questo il post di Roberto Parodi, il fratello di Cristina e Benedetta, conosciuto per i suoi video su bon ton ed eleganza, che nella vita è ingegnere, scrittore, conduttore e motociclista. Già tempo fa aveva preso di mira la pizza al Pata Negra di Briatore, definita 'l'apoteosi dalla burinata', e poi è toccato anche a Salt Bae in occasione dell'annuncio di una prossima apertura del suo costosissimo ristorante a Milano. E così anche per il celebre 'macellaio' non si è proprio contenuto, definendolo il "mito dell'ostentazione pacchiana", "la ricchezza vera manco sa dove sta", e continuando: "Il motivo vero che mi fa arrabbiare è che oggi i ragazzi sono alimentati da questa fuffa. Pensano che il successo sia riuscire ad andare a mangiare da questa brutta copia di Johnny Depp che vende delle cotolette a mille euro".

VOTO **7**

ZAC EFRON

A volte ritornano. Zac Efron, attore statunitense, ex stella di High School Musical non è più vegano. Un cambio di rotta significativo per un artista che, sino a poco tempo fa, diceva a proposito di una dieta plant based: "Questa scelta ha completamente cambiato il modo in cui funziona il mio corpo, il modo in cui metabolizzo il cibo, il modo in cui si trasforma in energia e il modo in cui dormo. Tutto ciò è stato fantastico, sia per il mio allenamento che per la mia routine. In più, fa bene all'ambiente". Ma oggi non è più così. "Il mio corpo non stava elaborando le verdure nel modo giusto", ha detto Efron nel corso di una recente intervista a Men's Health Usa. Ecco allora il ritorno a una dieta varia che comprende: brodo di carne, verdure e carne di pollo o di alce, carboidrati a basso indice glicemico e altra carne, preferibilmente interiora. Un must per Zac: "Può sembrare strano, ma io le adoro. Vado pazzo per il fegato con le cipolle".

VOTO **SV**

QUIQUE SOBRAL

Legno per pranzo, come i castori. Perché no? L'idea è dello chef sudamericano Enrique 'Quique" Sobral, che nel suo ristorante Bajo Llave 929, a Concepciòn, ha voluto dedicare un menù alle prelibatezze gastronomiche della cosiddetta Mesopotamia argentina. Ok: finché si tratta di proporre la manioca, siamo a posto. Col capibara, il grosso roditore che sta da quelle parti, si potrebbe storcere il naso, ma ha un suo senso. Il fatto è che tra le sei portate del suo menù ci sarà anche il legno… La Yacaratià, di questo parliamo, è un particolare legno commestibile tratto da un albero locale. Sembra che le antiche popolazioni lo gustassero per sostentarsi nella jungla. Le sue proprietà sarebbero state riscoperte da un ingegnere che, udite udite, lavorava in una fabbrica che produce carta. "Al pari della yerba mate, le si attribuiscono proprietà lisergiche (psichedeliche, ndr)", commenta Alessandra Meldolesi su Reporter Gourmet: sarà per questo che il legno misterioso della Yacaratià fa gola ai clienti dello chef?

VOTO **9**

JAY-Z

Il rapper statunitense Jay-Z ha deciso di investire 16,5 milioni di dollari in Stellar Pizza, una pizzeria robotizzata su ruote. Grande artista, discografico, produttore, marito della cantante Beyoncé e ora anche proprietario di una pizzeria mobile. Eh sì, perché da buon magnate Jay-Z non poteva farsi sfuggire un'occasione del genere. Si tratta di un'idea a cui di fatto fanno capo tre ex ingegneri di SpaceX, l'azienda spaziale di Elon Musk, che hanno messo a punto un camioncino munito di sistema robotico simile a una catena di montaggio che arriverebbe a preparare fino a 420 pizze al giorno. Proprio così: operosi e validi robot sono in grado di realizzare l'iconico piatto italiano in meno di cinque minuti. E tutto all'interno di un furgone. Il lancio ufficiale è previsto nei prossimi mesi presso la University of California Los Angeles, per poi svilupparsi in altri campus universitari, con l'obiettivo di diventare un brand di pizzerie mobili su scala nazionale. E pensare che l'intelligenza artificiale avrebbe dovuto conquistare il mondo. Invece ci prepara la pizza. A scapito del gusto e della passione che centinaia di pizzaioli in carne e ossa ci mettono ogni giorno.

VOTO **5**

KYLIE JENNER

"Un menù gourmet da fine del mondo". Ecco come le principali riviste di gossip americane hanno definito la ristorazione a bordo del jet privato di Kylie Jenner, la 'piccolina' della famiglia Kardashian, nonché la più giovane miliardaria 'selfmade' di tutti i tempi secondo Forbes. Immaginate, dunque, un invito a pranzo ad alta quota sul famoso 'Kylie Air', un Bombardier BD700. Ci si aspetterebbe una proposta gastronomica di tutto rispetto, quasi stellata. Ebbene, il menù propone: insalata di pollo, pollo all'Alfredo ma in versione gluten free (una sorta di primo-secondo: fettuccine condite con burro e formaggio con l'aggiunta di pollo), e un'insalata caprese. Tutto qui. Insomma, più che un menù di lusso, questo sembra un menù svuota frigo. È risaputo che aereo e buon cibo non sono mai stati ottimi alleati, ma per un jet da 72 milioni di dollari con una sontuosa camera matrimoniale, una sala relax, due bagni, una camera armadio e un'area di riposo per l'equipaggio, la proposta è un po' deludente…

VOTO **5**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.878.786
2	Lidl	2.448.176
3	Eurospin Italia Spa	1.166.460
4	Conad	1.099.129
5	Esselunga Spa	833.638
6	Rewe - Penny Market	483.165
7	Md	410.262
8	Ecornaturasì - NaturaSì	406.716
9	Gruppo Finiper - Unes	304.705
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	303.544
11	Coop Italia	225.428
12	Végé - F.lli Arena	221.605
13	Despar Italia - Maiora	217.608
14	Crai	216.815
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	205.044
16	Tuodì	184.115
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	168.959
18	Végé - Supermercati Tosano	159.672
19	Aldi	155.119
20	Végé - Bennet	150.111
21	Selex - Alì	127.734
22	Gruppo Pam - In's Mercato	127.088
23	Famila Sud Italia	120.828
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	115.758
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	114.472

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.371
2	Lidl	31.602
3	Conad	27.760
4	Coop Italia	27.707
5	Végé	23.939
6	Tuodì	13.908
7	Gruppo Finiper - Unes	11.255
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.462
9	Eurospin Italia Spa	5.558
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.416
11	Coop Italia - Nova Coop	3.669
12	Selex	2.770
13	Selex - Alì	2.397
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.275
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.866
17	Végé - Bennet	1.752
18	Supermercati Decò Multicedi	1.749
19	Coop Italia - Coop Liguria	630
20	Selex - Megamark - Sole 365	517
21	Agorà Network - Sogegross	460
22	Végé - Metro Italia	408
23	Panapesca	406
24	Coop Italia - Coop Reno	377
25	Crai	283

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	856.000
2	Eurospin Italia Spa	294.000
3	Esselunga Spa	201.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Pim	160.000
5	Md	116.000
6	Ecornaturasì - NaturaSi	114.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	78.500
8	Conad	69.000
9	Coop Italia	57.600
10	Carrefour Italia	57.100
11	Rewe - Penny Market	41.500
12	Aldi	33.400
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Sup. Dem	31.200
14	Dm Drogerie Markt	26.300
15	Gruppo Pam - In's Mercato	26.200
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.600
17	Végé	24.000
18	Agorà Network - Tigros	23.100
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Alì	18.900
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	18.100
22	Selex - Megamark - Sole 365	14.900
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	14.600
24	Végé - Bennet	13.600
25	Crai	12.500

Rilevazione del 27/10/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Bernadette Bevacqua assume il ruolo di Ceo di Sperlari

Bernadette Bevacqua è stata scelta per ricoprire il ruolo di nuovo Ceo di Sperlari. Facendo leva sulla propria esperienza manageriale internazionale, Bevacqua avrà il compito di continuare a guidare l'azienda lungo il suo percorso di crescita nel comparto dolciario. "Sono entusiasta di questa nuova sfida professionale e orgogliosa di lavorare in un'azienda che fa dell'attenzione al territorio, alla comunità e allo sviluppo sostenibile, i suoi principi guida", ha commentato in occasione della nomina. "L'opportunità di coniugare esperienza internazionale, approccio imprenditoriale e forte motivazione di tutte le persone in Sperlari, guideranno la nuova fase di crescita dell'azienda". Bernadette Bevacqua porta con sé competenze che derivano dalla lunga carriera trascorsa nel Gruppo Henkel, in cui è entrata nel 1999 all'interno della divisione Retail Cosmetic e di cui dal 2016 era presidente e amministratrice delegata per l'Italia.

Dietrofront del Cremlino: la Russia rientra nell'accordo sui 'corridoi del grano'

Ripartono i corridoi del grano. Il trasporto di cereali era stato sospeso lo scorso 29 ottobre dal Cremlino dopo l'attacco ucraino al porto di Sebastopoli. "Un atto terroristico", lo hanno definito le autorità russe, contro le navi della flotta del Mar Nero e navi civili impegnate nel garantire la sicurezza dei corridoi per le esportazioni di frumento. Dopo una prima sospensione, il 3 novembre la Russia ha invece deciso di rientrare nell'accordo sull'esportazione di grano. L'Ucraina, anche grazie alla mediazione del presidente turco Erdogan, avrebbe infatti presentato una serie di garanzie scritte in cui si impegna a non utilizzare i corridoi destinati all'export di prodotti agricoli per operazioni militari contro la Russia. "La Federazione russa considera sufficienti le garanzie finora ricevute e riprende l'applicazione dell'accordo", si legge in una nota del ministero della Difesa di Mosca. Tuttavia, ha poi commentato Putin, il Paese si riserva il diritto di lasciare l'accordo nel caso in cui i patti non vengano rispettati. A dare l'annuncio della ripresa delle spedizioni di cereali è stato Erdogan: in base agli accordi presi, le navi cariche di grano daranno la priorità ad alcune nazioni africane, tra cui Somalia, Gibuti e Sudan.

Pernigotti, firmato il closing della cessione a Jp Morgan

Pernigotti passa ufficialmente a Jp Morgan. La conclusione definitiva della vicenda era attesa per lo scorso 30 settembre, tuttavia la multinazionale statunitense aveva rinviato la firma del closing definitivo, arrivata poi il 20 ottobre. La storica azienda dolciaria piemontese passa quindi nelle mani di Jp Morgan attraverso il fondo in gestione Lynstone. In concomitanza con la chiusura dell'acquisizione, giunge anche la firma della cassa integrazione straordinaria di 12 mesi in continuità con quella scaduta lo scorso 30 giugno, per cui era stato raggiunto un accordo già a settembre. Inoltre, Pernigotti si è assicurata un finanziamento da 10 milioni di euro da parte di illimity Bank, finalizzato a supportare le esigenze di liquidità per garantire la piena operatività dell'azienda nella fase di rilancio. "Il buon governo della trattativa, la perseveranza dei dipendenti e la lotta hanno portato al salvataggio definitivo dello storico marchio novese. Vigileremo affinché non siano commessi gli stessi errori della dirigenza uscente", sottolinea Raffaele Benedetto, segretario generale della Flai Cgil. "È quello per cui abbiamo sempre lottato, fin dal primo giorno quattro anni fa. Quello che abbiamo sempre cercato di ottenere: che la famiglia turca se ne andasse e venisse qualcuno in grado di gestire questa azienda. Sta andando tutto nel migliore dei modi. Speriamo di iniziare una nuova era", aggiunge Piero Frescucci di Uila Uil.

Cambio al vertice per Barilla: Gianluca Di Tondo è il nuovo amministratore delegato

Dopo 10 anni alla guida di Barilla, Claudio Colzani lascerà l'incarico di amministratore delegato per perseguire altri sviluppi professionali. Al suo posto, a partire dal prossimo aprile, subentrerà Gianluca Di Tondo, già group chief marketing officer di Barilla da marzo. È lo stesso colosso parmense ad annunciare, in un comunicato stampa ufficiale, il cambio al vertice. "Ringrazio Claudio per questi 10 anni insieme, nei quali ha assicurato un'importante crescita che ha reso il Gruppo Barilla estremamente solido e in grado di guardare con ottimismo alle sfide future", evidenzia Guido Barilla, presidente del Gruppo. "Claudio ha realizzato un forte sviluppo dei mercati internazionali, investendo, al contempo, in un percorso di sostenibilità e creando una cultura sempre più inclusiva, capace di valorizzare le diversità". Al suo posto Gianluca Di Tondo, che vanta una lunga esperienza nel settore f&b: oltre ad aver assunto la responsabilità globale del brand Heineken in passato, si è occupato della definizione di una nuova category strategy della pasta, del lancio dei nuovi loghi di Barilla e Mulino Bianco e della creazione del Barilla Acceleration Team, centro di eccellenze di competenze digitali.

VIS FESTEGGIA I SUOI PRIMI 40 ANNI

In foto, da sinistra: Plinio Agostoni (presidente Confindustria Lecco e Sondrio), Guido Visini (presidente Vis) e Giorgio Visini (Ad Vis) durante i festeggiamenti

Vis, azienda situata nel cuore della Valtellina, celebra 40 anni di attività nella produzione di confetture, marmellate, miele e prodotti spalmabili di alta qualità. "Fin dall'inizio la nostra vocazione è stata quella di rendere i propri prodotti unici e riconoscibili sul mercato", sottolinea Giorgio Visini, amministratore delegato di Vis dal 2008 e seconda generazione della famiglia. "Fin dall'inizio abbiamo voluto parlare a quei consumatori e buyer che vogliono sentire in una confettura la frutta nella sua forma più genuina, un prodotto che fosse quanto più possibile davvero vicino a quello della tradizione. Non è un caso che sulle nostre etichette le parole natura, frutta e tradizione sono quelle che tornano più spesso".
Una ricorrenza che viene festeggiata con una serie di importanti novità: dal recente lancio dei Secchielli, che ha segnato l'ingresso dell'azienda nel canale professionale, alla linea Natura e Tradizione, la confettura extra al 75% di frutta che fino a ieri rappresentava la referenza gourmet, e che diventa adesso il prodotto principale su cui Vis intende scommettere per i prossimi anni, fino alla nuova ricetta della linea Più Frutta Light con sole sei calorie per porzione. Per l'occasione è stato inoltre presentato il restyling del logo e delle etichette, completamente rinnovati negli ultimi mesi del 2021. Per comunicare in maniera immediata il legame del marchio col territorio, il nuovo logo comprende adesso anche il disegno di una vetta alpina che fa da sfondo alla scritta Vis, mentre la baseline evidenzia la data di nascita "dal 1982". Negli ultimi cinque anni, Vis ha considerevolmente ampliato i volumi della produzione annuale, passando da 2,7 a 3,5 milioni di vasetti e impiegando fino a 700 tonnellate di frutta ogni anno. Inoltre, ha consolidato l'export europeo, in particolare in Germania, Svizzera, Uk, Francia e Spagna. "In questi ultimi anni, ancor più dopo la crisi dovuta alla pandemia, nonostante le tante difficoltà abbiamo lavorato e investito per incrementare la quota di produzione destinata all'export", aggiunge Giorgio. "Anche rispetto a certi mercati, come Uk e Francia, dove la cultura della confettura è consolidata, il prodotto italiano può competere a testa alta".

Andrea Rigoni (Rigoni di Asiago) riceve l'onorificenza di Cavaliere del Lavoro

Dopo la nomina, a maggio, come Cavaliere del Lavoro, Andrea Rigoni (foto), presidente dell'azienda veneta Rigoni di Asiago, ha preso parte lo scorso 10 ottobre alla cerimonia ufficiale di consegna dell'onorificenza, che dal 1901 viene conferita agli imprenditori italiani che si sono distinti nei settori di agricoltura, industria, commercio, artigianato e attività creditizia e assicurativa. La cerimonia di conferimento dell'onorificenza ai neo Cavalieri del Lavoro 2022 si è svolta presso Palazzo del Quirinale, presieduta dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, seguita poi dalla Cerimonia di Premiazione a Palazzo Colonna. A garantire la nomina ad Andrea Rigoni, si legge in una nota dell'azienda, è stato il "percorso umano e imprenditoriale d'eccellenza nell'ottica non solo del rispetto di una mai dimenticata tradizione ma con uno sguardo sempre attento al futuro e all'innovazione tecnologica proteso al benessere del proprio consumatore. Produrre biologico, per Rigoni di Asiago, significa essere in armonia con l'ambiente e dare un valore al territorio, attraverso un'agricoltura di qualità sempre attenta anche ai principi della sostenibilità, principi che, per il Presidente dell'azienda, sono alla base dello sviluppo sociale ed economico di un Paese".

di Eleonora Cazzaniga

“Dal 1996, artigiani su larga scala”

La storia e le ultime novità di prodotto. Gli standard qualitativi e i canali di distribuzione. Passando per i rincari che stanno colpendo il settore. La Pizza +1 si racconta. La parola a Sante Ludovico, Ceo dell’azienda di Gariga (Pc).

Sante Ludovico

Situata a Gariga, nel piacentino, La Pizza +1 è attiva dal 1996 nella produzione e commercializzazione di pizze e focacce, destinate sia alla Grande distribuzione, sia all’Horeca. Con il suo fondatore e Ceo, Sante Ludovico, abbiamo ripercorso la storia dell’azienda, l’evoluzione della gamma di prodotto, con l’introduzione delle ultime novità, e le sfide per il futuro. Focus, inoltre, sulla difficile situazione che sta colpendo il mercato alimentare. Fra rincari delle materie prime e aumenti legati al costo dell’energia.

Come nasce La Pizza +1?

La nostra azienda nasce nel 1996 dalla passione per la produzione e la qualità artigianale. L’idea alla base era quella di unire la bontà e la cura del prodotto da forno ‘fatto in casa’ alla sua diffusione su larga scala. Da quel giorno, abbiamo lavorato assiduamente su più fronti per garantire un prodotto di eccellenza. A partire dalla selezione dei fornitori, scelti perché in grado di garantire tracciabilità e materie prime di indiscussa qualità, con l’obiettivo di riprodurre le logiche di filiera corta tipiche della produzione artigianale. La ricerca è poi continuata sotto il profilo organizzativo e tecnico: abbiamo introdotto soluzioni innovative nella produzione, per assicurare la massima igiene in ogni fase di lavorazione, e nel confezionamento, per garantire un prodotto fragrante più a lungo. Oggi La Pizza +1 è presente in tutta Italia ed è in espansione sul mercato internazionale. Tutto ruota intorno alla qualità, che per noi rappresenta un valore imprescindibile e racconta la nostra cultura del cibo e il rispetto della tradizione.

Cosa rende unica la vostra gamma?

Il punto di forza della nostra produzione risiede nella passione, la cura, e la competenza dell’artigiano, che impasta, stende il preparato, attende i tempi di una lenta lievitazione e imprime il proprio segno su ciascun pezzo. La nostra focaccia è interamente lavorata a mano, cotta e poi fatta asciugare in forno, garantendo così la caratteristica alveolatura e fragranza che la rendono speciale. Nella nostra Forneria la tradizione incontra l’innovazione: il processo artigianale si completa e si integra con gli strumenti, le tecnologie e i controlli più moderni. Il risultato è l’eccellenza: le Focacce Genovesi Croccanti hanno tutti i requisiti per conquistare anche i palati più fini ed esigenti. La linea Bio, poi, è la risposta alla crescente attenzione verso la coltivazione sostenibile, poiché realizzata con materie prime provenienti esclusivamente da filiera biologica. Inoltre, abbiamo creato la linea Forno Ludovico. Una gamma destinata al banco panetteria che comprende una pizza al pomodoro e sei focacce, nei gusti classici (tradizionale, pomodorini, olive, cipolle) affiancati da ricette più moderne come 6 Cereali e Quinoa. Si tratta di prodotti distintivi, che il consumatore ci chiede espressamente di caratterizzare con una confezione ad hoc, che gli conferisca un’immediata personalità artigianale. Per questo, il packaging presenta una finestra trasparente che valorizza il prodotto e un colore avana che evoca i sacchetti di carta tipici del panettiere.

Quali sono i prodotti che hanno registrato le performance migliori negli ultimi anni?

Di recente, abbiamo sviluppato una linea di focacce da conservare fuori frigo confezionate a peso fisso che, senza l’utilizzo di nessun conservante e con una ricetta ‘corta’, consentono un consumo differito nel tempo. Questo lancio ha cambiato i paradigmi del comparto, registrando le rotazioni più alte di tutto il mercato.

Il successo riscontrato dai nostri prodotti ci ha poi convinti a continuare nell’ambito della tradizione italiana. Abbiamo così presentato in assortimento l’autentica Focaccia Genovese Croccante ‘Il Borgo’, rigorosamente prodotta secondo l’antica ricetta e la migliore tradizione nel nostro Laboratorio Artigianale di Campo Ligure (Ge). Infine, abbiamo introdotto la nostra Pinsa, un prodotto realizzato con un impasto diverso dalle altre tipologie di pizza, che negli ultimi mesi ci ha dato grandi soddisfazioni.

Quali certificazioni garantiscono i vostri standard produttivi?

I nostri fornitori sono affidabili e selezionati, perché ci teniamo a riprodurre le logiche di filiera corta tipiche della produzione artigianale. A garanzia di questi standard, i nostri prodotti si avvalgono di numerose certificazioni di qualità. Tra queste: Iso 9001, Iso 22000, Iso 22005, Ifs e Bioagricert.

In quali canali di vendita veicolate i vostri prodotti?

Come azienda siamo presenti all’interno della Gdo, che rappresenta per noi il canale di business principale, sia nei supermercati sia nei discount. Fra i nostri clienti contiamo però anche numerose realtà del settore Horeca: dai bar ai ristoranti, dal catering alla ristorazione collettiva, fino ai parchi divertimento italiani, le nostre pizze già farcite o le basi bianche e quelle al pomodoro sono un’ottima soluzione per ridurre i tempi di preparazione ed eliminare tutte le fasi di lavorazione più impegnative. Inoltre, collaboriamo con i maggiori marchi di cash and carry internazionali e, più di recente, abbiamo fatto il nostro ingresso nel comparto del vending.

Quanto incide l’export sul vostro fatturato e in quali Paesi siete presenti?

La nostra azienda vanta una presenza capillare su tutto il territorio italiano. Inoltre, possiamo contare su una percentuale pari al 10% di business realizzato con l’estero. Collaboriamo, in particolare, con Paesi come Svizzera, Francia, Germania, Danimarca, Spagna e Polonia. Per noi, l’obiettivo è replicare anche nel mondo i successi ottenuti in Italia. Grazie a una logistica molto rapida, che ci permette di consegnare il prodotto entro 48 ore dalla produzione, guardiamo ai mercati stranieri come al terreno per una nuova sfida. La sfida dei nostri prossimi anni.

Il comparto agroalimentare sta subendo rincari fuori dall’ordinario. Quali materie prime da voi utilizzate stanno registrando gli aumenti maggiori?

Tra i prodotti che utilizziamo per le nostre referenze, sono diversi quelli che stanno subendo importanti rincari. La mozzarella, ad esempio, ha registrato un aumento del 31% anno su anno: a settembre 2021 si attestava infatti a 3,23 euro, mentre nello stesso mese del 2022 ha raggiunto i 5,15 euro. Non sono però da meno la farina, che segna +45%, il pomodoro a +37%, così come l’olio, il cui prezzo è salito del 15%. A tutto ciò, si aggiungono i costi relativi al packaging: in questo caso, carta e plastica (da noi utilizzate per gli incarti) registrano aumenti che si aggirano attorno al 40%. Senza tralasciare le spese per l’energia…

In che misura i rincari impatteranno sulla vostra produzione?

Stimiamo che i rincari delle materie prime avranno un impatto di circa il 42% sulla nostra produzione. A ciò, bisogna aggiungere gli aumenti legati alla gestione dell’energia, che dovrebbero far lievitare i costi di un ulteriore +36%. Una serie di aumenti che, sicuramente, influenzeranno in parte anche il prezzo finale proposto al consumatore.

Come state affrontando la situazione?

Sebbene le condizioni del mercato attuale lascino non poche incertezze dal punto di vista dei guadagni, attualmente il fatturato dell’azienda mantiene il proprio andamento positivo. E, nonostante quelli che stiamo vivendo siano tempi difficili, abbiamo scelto comunque di investire in nuovi progetti e linee di prodotto.

Di quali progetti si parla?

Per rispondere alla crescente richiesta del mercato verso le nostre referenze, di recente abbiamo acquistato l’area attigua al nostro stabilimento, dove fino a poco tempo fa sorgeva un hotel. In questa zona, abbiamo già avviato i lavori di costruzione di un nuovo centro produttivo interamente dedicato alla Pinsa. Naturalmente, non mancano iniziative legate alla sostenibilità. In particolare, negli ultimi anni abbiamo attuato un’analisi energetica dei nostri impianti, a cui è seguita la sostituzione di tutti i corpi illuminanti con luce al Led e l’installazione di recuperatori di calore sugli impianti frigo esistenti. Inoltre, lo stabilimento avviato nel 2020 vanta un impianto frigorifero che consente il massimo risparmio energetico secondo le Best Available Technologies. Infine, l’azienda ha avviato un progetto per installare pannelli fotovoltaici sull’intera superficie coperta e per un impianto di trigenerazione, che produce energia elettrica, acqua calda e refrigerazione, da 800 kW.

Sopra: la nuova area in costruzione
Sotto: lo stabilimento

di Luigi Rubinelli

Esselunga apre uno store gourmet

La catena inaugura a Milano un concept di gastronomia con eccellenze nel fresco, nel grocery e una selezione di vini. Un format coraggioso proprio di fronte a Peck. La nostra visita sul posto.

Cucina Esselunga è il nuovo brand che contraddistingue i prodotti della gastronomia del gruppo, a cui fanno capo alcune segmentazioni, dai piatti classici della tradizione a quelli etnici a quelli con equilibrio e gusto nelle diete. Intendiamoci: Esselunga ha sempre avuto piatti pronti, freddi e caldi in assortimento, ma sono sempre stati sparpagliati. Evidentemente l'azienda sentiva da tempo la necessità di riorganizzarli attorno a un brand unico, Cucina Esselunga, appunto, per dare un ordine più sistemico a circa 200 piatti che compaiono sui lineari di vendita a seconda della stagionalità e della zona del superstore.

Vederli tutti insieme all'interno dello store 'Le eccellenze di Esselunga' in via Spadari 4 a Milano, fa capire bene la potenza e la potenzialità di un simile assortimento, che è prima di tutto un sistema produttivo invidiabile, unico nel panorama della Gdo italiana.

La segmentazione

Il progetto di branding di Cucina Esselunga e la segmentazione prodotta fa capire bene il modello di business e il concetto di convenience allargato che non può fermarsi alla comunicazione del solo prezzo tout court. Lo si vede bene nell'articolazione dei salumi (25 referenze), dei formaggi (60 referenze) o dello scatolame tipico (guardate le mostarde per favore) della gastronomia da centro città, ormai scomparsa da tempo, ma che in via Spadari vuole rivivere e rilanciarsi nel superstore. Un po' perché è in una location straordinaria, proprio di fronte a Peck e alle sue innumerevoli vetrine e perché punta senza dubbio al suo punto di attrazione, quasi a formare per la strada che li ospita una sorta di scala prezzi, dove la battaglia per la supremazia qualitativa molte volte premia maggiormente Esselunga e sicuramente premia il suo rapporto qualità-prezzo e la sua profondità rispetto a un Peck che non è più quello di una volta, né in estensione né in profondità.

Il format

Una gastronomia con la G maiuscola regge se propone contemporaneamente dolce e salato, secco e fresco e in più una selezione ragionata di vini. La selezione dei vini c'è, ma con il giusto rimando a internet, il cliente può ordinare on line pescando da tutto l'assortimento del fisico, che non è poco. Per il dolce, a fianco di Cucina Esselunga c'è Elisenda con i suoi pasticcini e le sue torte e i suoi macaron. Insomma: Le eccellenze di Esselunga è una gastronomia a tutti gli effetti. Rivisitata e corretta in chiave contemporanea.

Qual è il suo posizionamento?

Cucina Esselunga e i suoi 200 piatti, parte del fresco e del secco, sono Mdd come il packaging sottolinea, marchi del distributore. Insistono poi nell'assortimento marchi di nicchia, soprattutto nei formaggi, anche francesi. Potremmo dire che siamo di fronte a un mainstream, quello del supermercato, che si spinge verso l'alto, in un bel negozio, luminoso, ordinato, ricco, abbordabile nel prezzo e nel rapporto qualità-prezzo. È davvero una sfida al discount e al suo abbassamento della qualità prima che dei prezzi, quasi a dire: noi non c'entriamo nulla con quella visione del mondo.

Si può replicare?

Si, bisogna cercare la location giusta nei centri città di cinque o sei città al massimo. Si deve differenziare da LaEsse e dalla sua offerta, che forse va rafforzata sia nella parte ristorazione (con una fisionomia più precisa) sia nel market. Poi si può fare. È da sottolineare la visione di Esselunga in questo momento, dove il discount sembra stravincere. Invece si aprono e apriranno spazi notevoli proprio nelle reti di negozi della Gdo, che arrancano nei confronti dei discount e che cercano di imitarlo.

Colpisce quel caffè a 1 euro in Elisenda, soprattutto perché al lato opposto di via Spadari c'è via Speronari e Starbucks nella versione Princi, ma con caffè Starbucks e ancora più in là in piazza Cordusio c'è il flagship di Starbucks che arranca non poco nel penetrare nell'idea e nel consumo di caffè in Italia. È uno schiaffo in faccia a una super multinazionale, quasi a ricordare che il caffè è un complemento nel bar, poi c'è tutta l'offerta che deve reggere e le sedute e i divanetti vanno bene si, ma fino a un certo punto. Quel che conta è la sostanza.

Il giudizio

Entrambi gli store store servono da nave scuola per approfondire il visual merchandising di tutta la rete dei superstore della casa e per far capire a chiunque capiti dalle parti di via Spadari 4, clienti, turisti interessati, competitori, di come si possa ideare un concept basato sui freschi e soprattutto di come debba essere comunicato, segmentazioni e estensioni di linea comprese.

Insomma: il branding non si inventa da un dì all'altro, bisogna farlo vivere attualizzandolo e rendendolo armonico ai tempi che viviamo, validandolo nel posizionamento e nel modello di business, allontanandosi sempre più dal vivere del discount e delle sue ultime interpretazioni simil supermercato.

Ultima annotazione da consumatore: magari avessi tutte le referenze viste in via Spadari nel mio superstore abituale, in San Concordio a Lucca, mi risparmierebbe la visita ad altri supermercati e negozi specializzati sotto Natale, ma anche nei giorni comandati, che da noi non sono pochi, quando mia moglie si ricorda improvvisamente di quella mostarda che piace tanto agli ospiti che stanno per arrivare e io devo montare in auto e andare dove sicuramente non la troverò mai. È la strategia dell'hi low che molti danno per morta, ma che sta invece soffrendo sotto le martellate del discount, ma prima o poi ritornerà in auge, quando chi ha abbandonato questo sentiero e somiglierà sempre più al discount senza esserlo, chiuderà definitivamente.

INQUADRA I QRCODE PER VEDERE I VIDEO

di Angelo Frigerio

Più contanti, più contenti

È stata depositata una proposta della Lega per alzare il tetto dei pagamenti cash a 10mila euro, fissato oggi a 2mila euro. Mentre si accende il dibattito sull'evasione, pochi ricordano che la misura aiuterebbe molti.

Era ora! Finalmente un politico spezza il fronte dei moralizzatori da strapazzo e parla chiaro sull'uso dei contanti. La miccia parte da una proposta di legge del 25 ottobre, depositata dal leghista Alberto Bagnai e quattro colleghi deputati. A tema l'innalzamento del tetto all'uso del contante a 10mila euro, mentre attualmente siamo a 2mila. Si è scatenata subito però la canea dei giornalisti, leccaculo delle banche, che hanno invaso quotidiani e periodici con articoli terroristici sull'incremento dell'uso del contante. E tutti a dire che l'Italia è ai primi posti in Europa per l'uso del cash. Che si fa crescere il nero. Che si dà una mano alla criminalità organizzata.

Tutte balle. Sapete qual è la nazione i cui abitanti hanno più soldi in portafoglio? La Germania con 103 euro, seguono il Lussemburgo con 102, l'Austria con 89, Cipro con 81, Grecia con 80 e Italia con 69. Ci sono poi le altre con il Portogallo all'ultimo posto con 29 euro. Ma qui il problema è un altro…

Interessante il valore medio delle transazioni nei punti vendita. Anche in questo caso l'Italia è al nono posto, preceduta dalle nazioni di cui sopra a cui si aggiungono l'Irlanda e la Slovenia. Attraverso interviste a un campione di oltre 30mila cittadini dell'area euro scopriamo che sono in tanti quelli per cui una parte del reddito deriva da pagamenti in contanti. E noi siamo nella media.

La faccenda cambia se guardiamo alle imprese, in particolare ai mercati all'ingrosso. I grossisti che lavorano molto con l'estero hanno accolto favorevolmente la proposta: "Sarebbe assolutamente positivo per il comparto dell'ingrosso ortofrutticolo – spiega a Corriere Ortofrutticolo il presidente di Fedagromercati Confcommercio Valentino Di Pisa – in quanto favorirebbe le attività dei nostri operatori e faciliterebbe la commercializzazione dei prodotti, in particolare con i clienti esteri, i quali rappresentano sempre di più un canale di riferimento fondamentale per le aziende del settore". Gli fa eco il direttore di VeronaMercato e vicepresidente di ItalMercati, Paolo Merci: "A prescindere dai numeri di cui si sta parlando, se siamo nella Comunità Europa dobbiamo condividere le stesse regole".

Ma non ci sono solo quelli. Parliamo del lusso. Ricordo il direttore di una nota gioielleria, ai tempi del governo Monti, che raccontava di suoi facoltosi clienti alle prese con i problemi del contante. Non potendo acquistare in Italia, si recavano nella vicina Svizzera dove questi problemi non ci sono. Con un doppio danno per l'Italia: cornuti e mazziati.

Va da sé che la bandiera sventolata dai detrattori del cash è la questione del nero. L'equazione è semplice: più gira il contante più cresce il sommerso. Su questo dissento. L'ho già scritto e lo ripeto.

Esistono due tipi di Nero. Quello pesante praticato dai lavatori di Iva, dalle grandi società e dalla criminalità organizzata, di gran lunga il più pericoloso, e il Neretto. Quello dell'idraulico, dell'elettricista, del bar, del ristorante. Due pesi e, in teoria, due misure. Invece no. Si tratta l'artigiano o il commerciante come il Totò Riina della situazione. Con vessazioni di ogni genere e tipo. Soprattutto sullo scontrino fiscale. Apro una parentesi e riporto il commento di un noto chef stellato: "Se non ci fosse il Nero, chiuderebbe circa l'80% dei ristoranti in Italia". E aggiungo: se non ci fosse stato il Neretto, durante la crisi, al Sud ci sarebbe stata l'insurrezione. La piccola evasione ha permesso di superare gli anni più duri che abbia mai affrontato il nostro Paese.

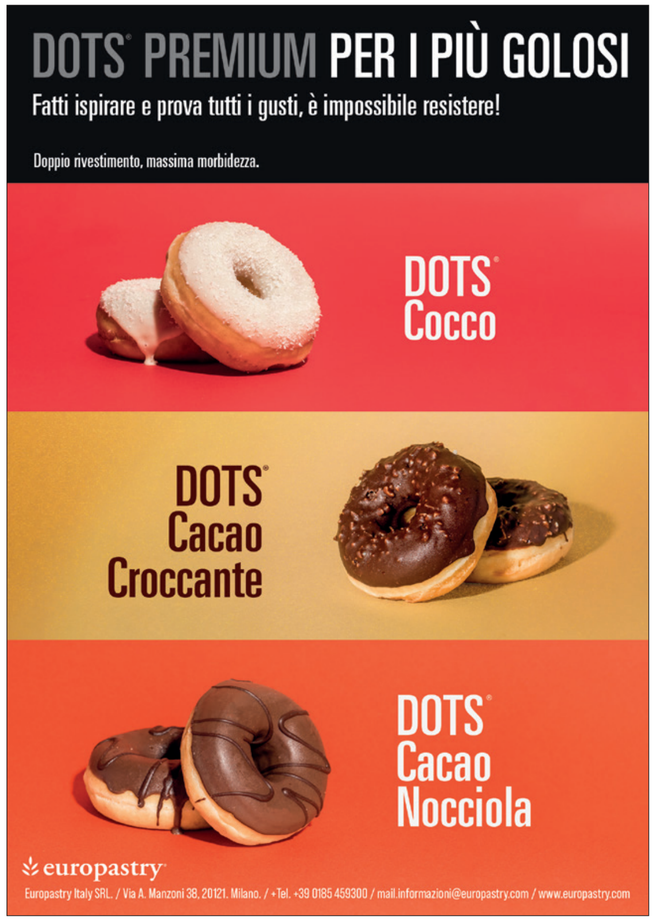
Esiste dunque un'evasione che è fisiologica. Che non si potrà mai eliminare. E con la quale dobbiamo fare i conti. Anche perché, alla fine, ciò che si evade, prima o poi si paga. Ma dove finiranno mai i soldi in Nero dell'idraulico, dell'elettricista o del commerciante? Ma nella macchina nuova, nel gioiello regalato alla moglie, nella vacanza al mare. Tutto ivato. Quel che esce dalla porta ritorna dalla finestra. E' il sommerso che riemerge. E fa girare l'economia.

Si fanno riferimenti all'estero. E si parla dei pagamenti con contact less, bancomat e carte di credito che avvengono nelle nazioni "civili". Appurato che non è vero (vedi sopra) parliamo un po' degli Stati Uniti. Perché lì si può pagare un'autovettura, come pure qualsiasi altra cosa, con il contante? Ho visto personalmente pagare con 50mila dollari una Chevrolet presso un concessionario che, alla vista delle banconote, non ha fatto una piega. Perché i pagamenti di certe fasce di lavoratori, che avvengono molto spesso settimanalmente, sono tutti cash? Forse che il nero non esiste? Non facciamo ridere. Se si ponesse un limite al contante negli Usa, l'economia crollerebbe. Un solo esempio: quanti sono i lavoratori irregolari negli Usa (quelli che non hanno la green card e quindi sono perfetti sconosciuti al Fisco)? Se ne contano circa 20 milioni. Con cosa vengono pagati? Solo con cash naturalmente. Se si fa un calcolo approssimativo vengono fuori 132 miliardi di dollari di sommerso. Una cifra enorme. Eppure negli Usa non si accenna, neppure minimamente, alla limitazione del contante.

Ma perché allora, in Italia, se ne continua a parlare? Per un motivo molto semplice: perché dietro ci sono le banche. Che hanno tutto l'interesse a movimentare i nostri soldi attraverso i loro circuiti. Con le loro belle commissioni. Come pure i guadagni sulle giacenze.

Lo racconta in maniera straordinaria il comico Enrico Brignano (vedi YouTube) simulando una trattativa fra un cliente, che vuole recuperare parte dei suoi soldi, e l'impiegato della banca: "La banca è come casa tua". "Ma io devo prendere dei soldi. I miei soldi". "Ma perché?" ."Mi servono mille euro". "Ma che ci deve fa?" "Devo comprare una lavatrice". "Ma perché non li lava a mano i panni? Ma poi perché prende i suoi soldi? Prenda i nostri che è meglio…"

La realtà che supera la fantasia.



GRANDE ESCLUSIVA

di Aurora Erba

Approvalo: libera spesa in libero mercato

Una piattaforma innovativa. Che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee. Create dai consumatori per i consumatori. La parola a Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia di comunicazione Blossom e fra gli artefici del progetto.

Quante volte, al supermercato o su un sito e-commerce, capita di essere indecisi su cosa mettere nel carrello? In quel momento un consiglio sarebbe prezioso. E se a darcelo fosse un consumatore proprio come noi? Questa l'idea alla base di Approvalo. La piattaforma innovativa che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee sui prodotti della quotidianità. Nata da un'idea di Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia creativa Blossom, sbarcherà presto online. Scopriamo da vicino i dettagli del progetto.

Come nasce il progetto Approvalo?

Sul web ci sono tanti siti che permettono di recensire ristoranti, alberghi o esperienze. Per quanto riguarda i prodotti di uso quotidiano, invece, non esiste un 'contenitore'. Le recensioni, perlopiù, vengono scritte sui siti e-commerce. Da qui l'idea di creare una piattaforma che aiuti i consumatori a prendere decisioni di acquisto consapevoli, capace di fornire uno spazio in cui possano dire la loro opinione e leggere quelle altrui. L'obiettivo è creare una community di consumatori, o meglio *consumAttori*, che condividano pareri ed esperienze sulle referenze in commercio. Approvalo sarà fruibile, oltre che da sito web, anche da App.

Quali sono i valori alla base del progetto?

Sono quattro i valori fondamentali su cui si basa Approvalo: trasparenza, cambiamento, conoscenza e condivisione. La nostra è una piattaforma collaborativa in cui i recensori possono esprimere sinceramente quello che pensano (sempre nel rispetto delle linee guida), perché per noi è importante la libera informazione. Vogliamo che Approvalo abbia il potere di cambiare l'idea di consumo e di produzione. Viviamo in un mondo sovraffollato di prodotti e vogliamo che ogni consumatore abbia la possibilità di conoscere ciò che acquista. La condivisione è un altro valore fondamentale: crediamo che ogni contributo caricato possa essere prezioso per gli utenti e per le aziende.

Che prodotti possono essere recensiti sul sito?

Il sito, per il momento, si articola in cinque diverse macro-categorie: food&beverage, beauty, cura casa, bambini e animali. In ogni settore possono essere cercati, postati e recensiti i prodotti in commercio, corredati da fotografie scattate dagli utenti. Per quanto riguarda il comparto agroalimentare, tutto è recensibile.

Ci dica di più.

Le categorie rifletteranno le corsie del supermercato. I consumatori potranno dunque recensire freschi e freschissimi, salumi e formaggi. Tutto il mondo ambient: dalla pasta al riso, fino a sughi, condimenti, farine, legumi e quant'altro. Snack dolci e salati, panificati e sostitutivi. Senza dimenticare acque, bibite e soft drink, alcolici, superalcolici e vino, ovviamente. Compreso anche il mondo dei surgelati e del baby food, a cui verrà dedicata una sezione per permettere ai genitori di recensire prime pappe e prodotti per i più piccoli. Visti i recenti trend di mercato,

Giacomo Frigerio

inoltre, non mancheranno referenze senza lattosio e senza glutine, prodotti vegani, biologici e plant-based. L'altro grande filone è quello delle private label: oltre alle grandi marche, gli utenti potranno recensire anche i prodotti Mdd delle insegne, approvandoli ed eventualmente, consigliandoli ai consumatori. Lasciando recensioni su Approvalo, aiuteranno così altre persone a scegliere le referenze più adatte a loro.

E per quanto riguarda gli altri settori coinvolti?

La categoria riservata ai prodotti di bellezza sarà ampia e articolata: si potrà scrivere di prodotti per il corpo, il viso, il make up, la cura della persona, profumi e deodoranti. Il cura casa apre un altro grande capitolo: articoli per la pulizia, il bucato e le stoviglie, insetticidi e deodoranti per ambienti. Nella categoria bambini, oltre al food, ci sarà la possibilità di recensire giocattoli, accessori e prodotti per la cura e l'igiene infantile. Infine, grande spazio sarà riservato agli amanti degli animali, dal food agli accessori.

Il target è dunque molto trasversale...

Il lato positivo di Approvalo è che chiunque può inserire una recensione. A patto che sia maggiorenne, o che abbia il consenso di un tutore, ovviamente. Il nostro pubblico è veramente trasversale, ci rivolgiamo indistintamente a donne e uomini di tutte le età e provenienti da ogni parte d'Italia. Per ora...

In tutto questo, le aziende che ruolo avranno?

In fase di creazione abbiamo pensato a quali vantaggi potesse offrire Approvalo alle imprese produttrici, che potranno leggere le recensioni caricate dagli utenti e capire che cosa realmente pensano dei loro prodotti. Di conseguenza, avranno la possibilità di rispondere e spiegare perché sono state fatte determinate scelte. Sarà per loro un'occasione di dialogo importante. Potrebbero anche decidere di cambiare o migliorare alcuni prodotti in base alle esigenze e ai suggerimenti dei consumatori che già li hanno testati. In realtà, però, non saranno solo le aziende a essere coinvolte, ma anche le insegne stesse.

In che modo?

Anche loro, sicuramente, saranno interessate a capire che cosa pensano i consumatori dei prodotti a marchio, cosa piace e cosa invece è migliorabile. Proprio come le aziende, potranno dialogare direttamente con i consumatori e interagire con loro su Approvalo.

Ma come funziona nel concreto Approvalo?

Innanzitutto, bisogna registrarsi sulla piattaforma inserendo i propri dati personali. Poi, come suggerisce anche il messaggio 'Lo cerchi. Lo trovi. Lo scrivi.', l'utente può ricercare sul sito il prodotto a cui è interessato. Se è già stato recensito può aggiungere il suo commento, altrimenti sarà il primo a dire la sua sulla referenza in questione e potrà allegare una foto. Dovrà poi esprimere un giudizio generale (i voti vanno da 1 a 5) e sarà libero di valutare anche caratteristiche più specifiche in base alle diverse categorie: nel food, ad esempio, le voci da valutare sono gusto, rapporto qualità-prezzo e packaging. Per rendere ancora più interessante la user experience, l'utente potrà poi collezionare punti per ogni recensione inserita e così salire di livello. Inoltre, potrà essere ricompensato con badge specifici sulla base di altre azioni compiute sulla piattaforma.

Il fenomeno delle recensioni 'fake', al momento, è ampiamente diffuso. Come tutelerete le aziende e i consumatori?

Per evitare bot o haters, a ogni utente verrà obbligatoriamente richiesto di inserire data e luogo di nascita, Cap, regione di residenza, indirizzo mail e, per chi lo volesse, numero di telefono. In questo modo, verrà garantita massima trasparenza e chiarezza ed eviteremo la creazione di profili falsi. A ulteriore conferma della veridicità dei profili personali, effettueremo inoltre controlli a campione sugli iscritti. Le aziende, allo stesso modo, potranno creare il proprio profilo in una sezione dedicata. Inoltre, garantiremo loro la completa trasparenza delle recensioni e, su richiesta, potranno ottenere maggiori informazioni (età, provenienza geografica) sul panel di recensori. Ovviamente non verranno comunicati dati sensibili.

Avete pensato a una strategia di comunicazione?

Investiremo circa 500mila euro per la comunicazione. Saremo presenti sui social, riviste di settore, televisione e radio. Creeremo campagne OOH (out of home) nelle grandi stazioni, azioni di *guerrilla proximity* per essere presenti su tutto il territorio. Stiamo inoltre realizzando una serie di accordi con squadre di Serie A per le adv a bordo campo. Una strategia che permetterà ad Approvalo di raggiungere tutta la popolazione.

Un'ultima domanda. A quando il lancio di Approvalo?

Il sito verrà ufficialmente lanciato il 21 novembre. E una cosa è certa: nei prossimi mesi vedrete questo nome ovunque.

dal nostro inviato a Dubai: Alessandro Rigamonti

Dolci e snack, le eccellenze in scena a Dubai

Si è svolta, dall'8 al 10 novembre, l'edizione 2022 di Ism Middle East, la manifestazione organizzata da Koelnmesse e Dubai World Trade Centre. Oltre 40 i Paesi rappresentati e circa 300 gli espositori. Che hanno raccontato le ultime novità di prodotto e i più recenti trend del settore.

È andata in scena dall'8 al 10 novembre l'edizione 2022 di Ism Middle East, la manifestazione dedicata ai professionisti del settore dolciario e degli snack della regione Mena (Medio Oriente e Nord Africa): dai rivenditori, fornitori, distributori e grossisti, agli acquirenti, cioccolatieri e pasticceri.

Precedentemente conosciuta come Yummex Middle East, la kermesse organizzata da Koelnmesse e Dubai World Trade Centre giunge quest'anno alla 15esima edizione. Focus su cioccolato, dolciumi, dessert, snack, gelati, pasticceria e prodotti a base di datteri e palma da dattero, per offrire alle aziende del settore l'opportunità di fare rete e ampliare la propria cerchia commerciale in una regione in cui il settore dolciario e degli snack è stimato attorno ai 3,8 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale composto del 4,1%. Circa 300 gli espositori e oltre 40 i Paesi rappresentati, con Italia, Germania, Svizzera, Regno Unito, Corea del Sud, Paesi Bassi, Malesia, Tailandia, Marocco, Egitto e Turchia, per citarne alcuni.

"Con il nuovo nome di Ism Middle East, siamo entusiasti di unire le forze con i nostri partner globali e per organizzare ancora una volta questo evento imperdibile nella regione", sottolinea Trixie LohMirmand, vicepresidente esecutivo per la gestione degli eventi del Dubai World Trade Centre. "Dalla presentazione dei più gustosi prodotti dolciari e snack alla celebrazione delle più innovative aggiunte al mercato, il nostro obiettivo è quello di portare i professionisti di tutto il settore a stringere nuovi legami e aiutare a portare le loro gamme di prodotti al livello successivo".

"La missione di Koelnmesse è quella di ospitare eventi fieristici di prima classe in tutto il mondo", aggiunge Denis Steker, senior vice president international di Koelnmesse. "La nostra partnership di lunga data con il Dubai World Trade Centre, organizzatore delle più grandi fiere alimentari della regione Mena, istituita nel 2007, è la pietra angolare perfetta per questo. Con l'integrazione di Ism Middle East nella nostra rete stiamo rafforzando sia la famiglia Ism come rete privilegiata per l'industria dei dolci e degli snack leader a livello mondiale, sia Dubai come importante sede di eventi e fiere per l'esportazione di alimenti e bevande nella regione Mena e in Africa".

LE AZIENDE

TARALLORO

Da sinistra: Massimo Pino e Antonello Di Bari

CASA DEL DOLCE

Gianni Castellazzi

FIORE DI PUGLIA

Annamaria Basso e Antonio Fiore

ZAGHIS

Pietro Marcon

DEL CONTE

Felida Tupaz ed Enrico Cattapan

CRISPO

Da sinistra: Paolo Capozzi e Gianfranco Crispo

1 ATTIMO IN FORMA

Martina Ranieri

di Angelo Frigerio

Bum bum bum Gesmundo

"Timmermans è un gran cornuto". "Di Confindustria non ce ne frega un cazzo". "Siamo contro le multinazionali della carne sintetica". Il segretario generale di Coldiretti a tutto campo.

Il palcoscenico è la Fazi, fiera della zootecnica che si è svolta dal 21 al 23 ottobre a Montichiari, in provincia di Brescia. In questa sede, è l'intervento di Vincenzo Gesmundo (di cui abbiamo il video) a far discutere. Il segretario generale di Coldiretti, davanti a una folta platea, non le manda a dire e bacchetta tutti. Parte subito con un attacco diretto a Frans Timmermans definito come: "Un gran cornuto". Racconta di un incontro con il vice presidente della Commissione Europea, insieme a Ettore Prandini, presidente di Coldiretti: "Siamo l'unica grande organizzazione di rappresentanza a livello europeo che 10 giorni fa ha avuto la possibilità di un incontro che doveva essere di cinque minuti ma è durato più a lungo. Si era presentato con le registrazioni del fatto che gli avevamo detto che era un gran cornuto, e abbiamo detto 'è vero, è vero!'. Devo dire che il nostro presidente è stato bravissimo, non ha ceduto un attimo. Lo abbiamo detto perché siamo profondamente convinti di questo". Timmermans, sperando di chiudere immediatamente l'incontro, fa: "Voi mi state dicendo che tiro la volata al cibo sintetico". Il presidente, puntando il dito, ha detto: "Offenderei la mia intelligenza se non pensassi che è proprio questo il pensiero che ci accompagna". Insomma, ribadisce Gesmundo: "La zootecnia e tutti i suoi derivati sono sotto attacco… Dobbiamo essere pronti perché questa è una guerra senza quartiere". E proprio in Europa si annidano i suoi detrattori.

Ma c'è, secondo Gesmundo, un'altra grande minaccia oltre all'avanzare della carne sintetica: è la direttiva sui pesticidi, un'autentica sciagura, inventata da burocrati di parte. "Persone che sono da sempre i più grandi dirigenti di Greenpeace. Sono rappresentanti di interessi ben precisi che hanno deciso che la zootecnia, non in Italia, nel mondo, dovrebbe sparire".

Al contrario, spiega il segretario generale, la zootecnia può fornire un utile contributo alle energie alternative. "Qui in mezzo a voi ci sono decine e decine di produttori che con le deiezioni animali procurano energia per il gestore relativamente al biogas. Ma ci sono potenzialmente ancora centinaia e centinaia di produttori che potrebbero lavorare in questa direzione… Ebbene, ci sono due miliardi di euro che sono a disposizione, ma che non devono andare alle grandi industrie. Perché chiaramente se fanno l'accordo con Eni ed Enel… per noi rimangono le miserie…". E sempre parlando di Ue: "Abbiamo una direttiva emissioni su cui ci siamo incazzati da morire con Timmermans. Ma è pensabile che una stalla con 150 vacche possa essere paragonata all'acciaieria Ilva di Taranto, in termini di inquinamento?".

E' poi la volta del Nutriscore: "Sono i famosi semafori. Si era pensato che, forse, su pressione della Francia, questo semaforo potesse diventare verde per la carne. Invece no, è più rosso di prima".

Gesmundo riaffronta ancora il tema della carne sintetica: "In Italia questa partita è portata avanti dalle quattro multinazionali presenti, che hanno un grande merito: sono i quattro contribuenti più forti di Confindustria… Ma a noi non ce ne frega un cazzo di Confindustria, proprio niente!".

Parla poi dei soldi: "C'è gente che, per la carne sintetica, ci ha messo 250 miliardi di dollari per i prossimi 10 anni per la comunicazione. Per questo abbiamo bisogno di soldi. I soldi servono come il pane. Perché sarà una guerra dura, cari amici, una guerra molto più dura di quella che noi vediamo tutti i giorni in Ucraina. Sarà una guerra altrettanto importante… Contro quelli che vogliono avere in mano per i prossimi 50/100 anni, una dieta alimentare che decideranno loro per tutta l'umanità. E i figli dei figli dei nostri figli, dovranno soccombere alla volontà di questo manipolo di persone?".

Gesmundo termina poi con un aneddoto: "In Israele, a Tel Aviv, c'è un grande ristorante che si chiama The Chicken, il pollo. Serve carne di pollo sintetica. Ma per mangiarla devi firmare prima una liberatoria. Perché firmi una liberatoria? Perché ancora oggi non si sa cosa succede al tuo corpo se mangi carne sintetica…".

di Eleonora Cazzaniga

Basta un poco di zucchero

Un'indagine svolta da Bva Doxa e Unione Italiana Food rivela la passione del Bel Paese per le caramelle. Fra consistenze e sapori, tradizionali e non. Che fanno leva sul lato 'emozionale' dei consumatori.

Dure, morbide o ripiene. Balsamiche o zuccherine, alla frutta o alla menta. Il mercato delle caramelle è sempre più variegato, con proposte per tutti i gusti e le occasioni d'uso.

Uno studio condotto da Bva Doxa e Unione Italiana Food, e presentato nelle scorse settimane a Milano, indaga sulle preferenze del Bel Paese in fatto di caramelle. Ma quanti sono i consumatori di questo prodotto? E quali le tipologie predilette dagli italiani?

Consumatori 'sentimentali'

Secondo quanto emerge dall'indagine, gli italiani si rivelano amanti delle caramelle: ad affermare di mangiarle è il 91% degli intervistati, con il 57% che si inserisce fra coloro che ne fanno un consumo più o meno regolare o addirittura quotidiano.

A differenza di quanto si pensi, non sono solo i più piccoli ad apprezzarle. L'indagine, infatti, ha rivelato che la maggioranza degli italiani (il 78%) le acquista proprio per gli adulti. Più bassa invece la percentuale di coloro che le comprano per i bambini dai 6 ai 13 anni (32%) e per i ragazzi dai 14 ai 18 anni (27%). Solo un italiano su 10 (12%), infine, dichiara di acquistare caramelle per i bambini di età inferiore ai 6 anni.

Stando alle risposte del campione, inoltre, emerge che non esiste un unico momento prediletto in cui vengono consumate: un italiano su tre, il 34%, dice infatti di cercarle quando ne sente la necessità. Il 39% degli intervistati dichiara invece di mangiarle di pomeriggio e il 30% durante ila mattinata. Il 12%, poi, le preferisce di sera, il 10% dopo pranzo e solo il 7% di mattina, per iniziare la giornata lavorativa o scolastica.

Analizzando le motivazioni che spingono il consumo di questo genere di prodotti, al primo posto compare la necessità di rinfrescare la bocca, citata dal 45% degli intervistati, oppure per dare sollievo alla gola, con il 38%. Tuttavia, emerge anche come gli italiani considerino le caramelle un vero e proprio 'comfort food': il 40% dichiara di sceglierle per concedersi qualcosa di buono, il 22% per rilassarsi, mentre il 21% le associa ai viaggi e il 16% al relax davanti alla tv.

È proprio questo lato 'sentimentale' a farla da padrone anche tra le sensazioni maggiormente indicate per il consumo. Se il 43% del campione indica di associare le caramelle soprattutto alla necessità di freschezza per la gola, il 38% le vede come una 'coccola' e il 34% come un momento di piacere e relax. Inoltre, per il 13% degli intervistati rappresentano un momento di nostalgia della propria infanzia.

Non è un caso, quindi, che le caramelle vengano così facilmente associate alle festività. Alla domanda "A quale momento dell'anno associ maggiormente le caramelle?" vengono citate tutte le feste della tradizione italiana: Epifania (40%), compleanni (34%), Carnevale (29%), Natale 26%. A conquistare il primo posto, tuttavia, è sorprendentemente Halloween: la ricorrenza tipica del mondo anglosassone raccoglie infatti il 49% delle risposte, segno della sempre maggiore importanza di tale festività per il comparto.

Sapori e consistenze: chi vince?

Per quanto riguarda le tipologie di caramelle predilette, il Bel Paese si divide. La ricerca evidenzia infatti un 49% di preferenze per le mentine (a conferma della già menzionata necessità di 'rinfrescare la bocca'), contro un 48% per quelle morbide o gommose. Seguono, poi, le caramelle dure (39%), le gelée (31%), le ripiene e le mou/toffee (entrambe al 27%), e le pastiglie/tavolette (23%). Chiudono la classifica i lecca lecca, che raccolgono il 10% di risposte.

La classifica dei gusti mostra una predilezione degli italiani per menta/eucalipto/anice, che raccolgono il 57% delle preferenze. Chiudono il podio gli agrumi e la liquirizia, indicati rispettivamente dal 46 e dal 40% del campione. Seguono frutti di bosco (32%), erbe naturali e spezie (30%), caffè (26%), miele (23%), caramello (22%), latte (21%) e cola (20%). Compaiono, inoltre, le creme (18%), i gusti esotici (16%), amarena/ciliegia (14%), i superfood (11%), banana (8%) e, infine, albicocca (7%).

Infine, gli intervistati sono divisi, quasi equamente, anche a proposito dello zucchero: il 44% predilige le caramelle che lo contengono, mentre il 56% sceglie quelle che ne sono prive. E le percentuali variano molto a seconda del sesso, dell'età e della zona geografica. Le donne mostrano infatti una maggior predilezione per le caramelle senza zucchero rispetto agli uomini (60 vs 51%). Inoltre, i prodotti 'sugar free' vanno per la maggiore soprattutto tra i consumatori di età compresa tra i 35 e i 54 anni (60%) e tra i 55 e i 74 anni (59%). Tra i più giovani (dai 18 ai 34 anni) vincono invece le referenze zuccherate, con il 53% delle preferenze.

Un'industria di rilievo

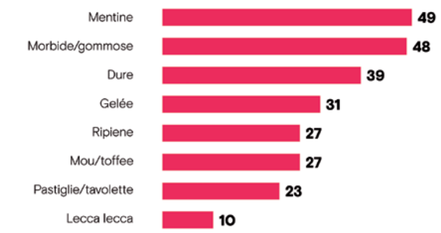
Dopo un 2021 complesso, a causa degli effetti negativi della pandemia, il settore delle caramelle made in Italy è in ripresa. Secondo un'elaborazione di Unione Italiana Food su dati Istat, lo scorso anno la produzione di caramelle si è attestata a 89.424 tonnellate (-6% sul 2020), per un valore di circa 763 milioni di euro. Un calo bilanciato però dall'ottima performance dell'export, che registra un balzo in avanti del 34% rispetto al 2020, per 19.172 tonnellate di caramelle esportate e un valore totale di 64 milioni. E grazie al ritorno alla socialità, tra i contesti che più muovono il settore, il trend positivo è proseguito anche nel primo semestre del 2022, in cui l'export segna +28% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, per una quantità esportata di 11.610 tonnellate e 40 milioni di euro.

Non è un caso quindi che anche il percepito degli italiani verso l'industria nazionale sia positivo: per 8 intervistati su 10 (83%), il comparto rappresenta uno dei fiori all'occhiello del made in Italy alimentare e il 75% ritiene che si tratti di un settore innovativo e al passo con i tempi. Inoltre, il 61% del campione pensa che le aziende delle caramelle facciano della sostenibilità uno dei propri valori principali.

"Il comparto italiano delle caramelle ha una marcata vocazione internazionale e può vantare al suo interno aziende pluricentenarie legate ai ricordi di diverse generazioni d'italiani, dai giovanissimi ai Baby Boomers", commenta Luigi Serra, produttore dell'omonima industria dolciaria, intervenuto come ospite all'evento. "Ci fa davvero molto piacere scoprire l'apprezzamento degli italiani per un settore che ha saputo innovarsi nel tempo e che riesce a rispondere ai gusti e alle esigenze di tutti, vantando un'ampia gamma di tipologie di prodotti. Per ciascuno c'è la caramella giusta".

Le tipologie di caramelle

"Quali sono le tipologie di caramelle che preferisci?"



Caramelle con o senza zucchero?

"Preferisci caramelle con zucchero o senza zucchero?"

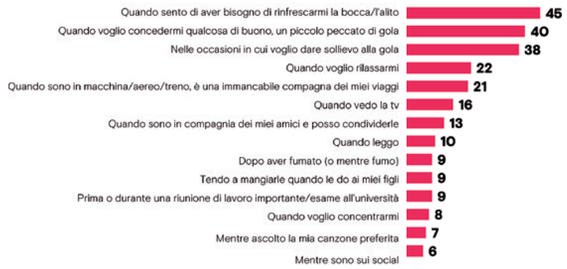
	TOTALE	GENERE		ETA'			ZONA GEOGRAFICA			
		Uomo	Donna	18-34 anni	35-54 anni	55-74 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + Isole
Con zucchero	44	49	40	53	40	41	44	48	44	43
Senza zucchero	56	51	60	47	60	59	56	52	56	57

I gusti preferiti

"Quali sono i gusti di caramelle che preferisci?"

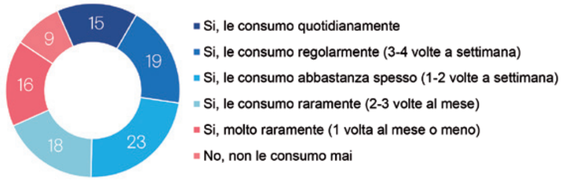
Le occasioni di consumo

"Quali sono le occasioni in cui sei solito consumare una caramella?"



Consumo di caramelle

"Sei un consumatore di caramelle?"



Fonte: Bva-Doxa - Unione Italiana Food

Cenni storici

Un prodotto dalla storia millenaria: secondo alcune teorie, la prima caramella sarebbe stata la 'Khanda' indiana, un dolciume risalente al quarto secolo a.C. dal cui nome deriverebbe il termine inglese 'candy'. Quella di consumare prodotti 'zuccherini' sarebbe un'abitudine adottata anche nell'antica Grecia e nell'Impero Romano, dove si usava mangiare frutta candita con il miele. I veri antenati delle caramelle odierne sarebbero però i bastoncini di zucchero di canna: chiamati in latino 'canna mellis', cioè 'canna di miele', avrebbero infatti dato origine allo spagnolo 'caramel', e quindi a 'caramella' in Italia, dove furono importati da Goffredo di Buglione in occasione della prima crociata (1097-1099).

All'epoca, tuttavia, lo zucchero di canna era un prodotto raro e costoso, usato nelle cucine dei nobili o per addolcire i medicinali. La diffusione delle caramelle aumentò quindi con lo sviluppo della coltivazione di barbabietola da zucchero, che permise la nascita di piccoli laboratori dedicati, e poi col tempo, nella seconda metà del 1800, delle prime industrie. Tuttavia, fu dopo la Prima Guerra Mondiale che si assistette a un vero e proprio boom del mercato: in quegli anni le aziende iniziarono infatti a espandere la propria gamma, passando dalle comuni pastiglie di zucchero a prodotti sempre più elaborati e disponibili in quantità maggiori, facendo così leva anche sul mercato del largo consumo.

di Elisa Tonussi

Marca by BolognaFiere: espositori e insegne in crescita

Appuntamento il 18 e 19 gennaio, con la 19esima edizione della manifestazione dedicata alla private label. 700 aziende e 22 catene hanno già confermato la propria presenza.

Il 18 e il 19 gennaio 2023 appuntamento presso il quartiere fieristico di Bologna per la 19esima edizione dell'unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale. Sono 700 gli espositori che a oggi hanno confermato la loro presenza, a cui si aggiungono le più importanti insegne della Distribuzione moderna. Riunite nel Comitato tecnico scientifico che supporta la manifestazione, le insegne aderenti sono, compresi gli ultimi ingressi, già 22: Ard Discount, Brico Io, Bricofer, C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Cortilia, Crai, Decò, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, Marr, Risparmio Casa, S&C, Selex, Tuodì, Unes e VéGé.

Per la prossima edizione del salone, sono sei i padiglioni coinvolti per circa 23mila metri quadrati di area espositiva netta, a conferma della crescita che la marca privata sta registrando in Italia come in Europa. Ad Adm, Associazione della distribuzione moderna, partner storico e strategico di BolognaFiere nell'organizzazione della manifestazione, è affidata la cura del convegno inaugurale.

Il food protagonista della manifestazione

Al centro di Marca by BolognaFiere sono molteplici i settori merceologici cui prendono parte sempre più buyer e category manager del settore. I prodotti food restano protagonisti, con centinaia di aziende che portano in fiera tradizione e innovazione, pronti a soddisfare i nuovi trend di mercato, a partire dai prodotti free from o arricchiti con, oltre ai prodotti tipici, regionali e biologici. Sostenibilità ed efficacia sono invece le parole chiave per quanto riguarda i prodotti non food, un paniere che si amplia sempre più in ambito della cura della casa e della persona. Accanto a questi, crescono i prodotti del segmento packaging, servizi e logistica.

I saloni tematici

Marca by BolognaFiere ha saputo gestire e fare crescere i suoi asset fondamentali coinvolgendo nel progetto tutti i settori chiave, che sono stati segnalati come prioritari dalle insegne che fanno parte del Comitato. Confermati i due saloni tematici Marca Fresh e Marca Tech, che sempre più attirano l'attenzione degli operatori. Il primo, che da quest'anno occupa un'area ancora più grande (800 metri quadrati), è il format dedicato all'innovazione sostenibile nel comparto dell'ortofrutta che vuole mettere in evidenza il ruolo strategico del settore. Marca Fresh sarà contenitore esperienziale per tutti gli attori della filiera, con un approccio al mercato destinato a evolvere in chiave di innovazione e sostenibilità. Uno spazio per dare valore agli espositori del comparto del fresco, condividere contenuti ed esperienze, valorizzare best practice capaci di soddisfare i nuovi moderni trend di consumo e andare incontro alle esigenze di un consumatore sempre più attento ed evoluto.

Accelerazione tecnologica e innovazione sostenibile sono oggi più che mai paradigmi necessari. In quest'ottica, è confermata la nona edizione di Marca Tech dedicata ai beni intermedi per la supply chain Mdd: packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi. Marca Tech si conferma un hub fondamentale per le aziende che vogliono rimanere aggiornate e sviluppare soluzioni tecnologiche per ottimizzare il flusso della produzione, impiegare in modo efficace le risorse e realizzare packaging sempre più sostenibili.

Spazio all'innovazione

Gli espositori possono candidarsi alla Selezione internazionale dei prodotti novità organizzata in collaborazione con Iplc-The retailer brand specialists, mirata a trovare i migliori prodotti nelle principali categorie del largo consumo, pronti a sfondare sui mercati internazionali. Saranno in mostra a Marca by BolognaFiere anche i prodotti novità delle insegne, quelli immessi sul mercato nel 2022 oppure in fase di lancio nel 2023: si potranno vedere in vetrina alla Retail Brand Area e consultare online sul sito di Marca by BolognaFiere.

“La nutrizione? Una grande sfida per il domani”

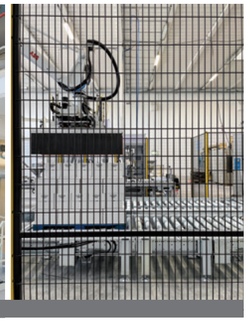
Il Gruppo Molino Rossetto, azienda sinonimo di prodotti innovativi, funzionali e naturali, presenta la road map delle iniziative presenti e future. Focus su assetto societario ed espansione nei mercati esteri. Ma anche sullo sviluppo di una filiera corta e sulla sostenibilità.

“La nutrizione rappresenta una delle grandi sfide del domani, sia dal punto di vista della produzione che del consumo. Sfide che non riguardano solo la dimensione ambientale, sociale e d’impresa, ma anche l’emergere di nuovi trend e modelli di consumo sempre più all’insegna del free from e rich in e orientati verso prodotti salutari e dall’alto profilo nutrizionale, sia sul mercato italiano che su quello internazionale”. Il Gruppo Molino Rossetto, azienda italiana attiva nell’ambito dei prodotti funzionali e naturali, risponde alle nuove esigenze del consumatore lanciando la sua road map del prossimo futuro con al centro un serie di azioni concrete in ottica Esg.

La linea Pro+

I pack in carta Fsc

La filiera agricola ‘La Molinella’


La produzione

Nuova corporate governance

La nuova governance definita nel 2020 ha proseguito il riposizionamento e l’organizzazione dell’assetto societario del Gruppo, guidato dagli amministratori delegati Chiara e Paolo Rossetto. A fare da capofila è la Mr Holding, che dirige e coordina le seguenti società: Molino Rossetto, l’azienda che sviluppa i prodotti a marchio proprio destinati alla Gdo; Molino Industry, specializzata nelle referenze per industria e Horeca; e Mr Retail, società dedicata a concentrare investimenti e risorse nello sviluppo del concept store Molino Rossetto Shop, sia con punti vendita fisici monomarca che con l’e-commerce.

A dare ulteriore impulso alla vision del Gruppo è l’introduzione del nuovo piano industriale, mirato sia alla costante evoluzione dell’organizzazione interna, anche attraverso l’inserimento di nuove figure manageriali, sia a importanti investimenti orientati al rinnovamento tecnologico, che hanno proiettato i tre impianti produttivi verso l’industria 4.0. Dallo storico stabilimento di 8mila mq adibito alla macinazione dei cereali di filiera, a quello relativo alla nuova sede di Codevigo (Pd), con uno spazio di 30mila mq scoperti e 20mila coperti destinati alla miscelazione e produzione convenzionale e all’Hub logistico, fino al sito produttivo interamente dedicato alla produzione gluten free.

Prodotti innovativi e superfood

Il Red Innovation Lab, reparto aziendale di ricerca e sviluppo di nuove soluzioni alimentari, è attualmente impegnato in attività riguardanti la produzione di proteine vegetali testurizzate di filiera 100% italiana e di ingredienti per l’industria destinati alla realizzazione di prodotti finiti low meat e plant based. Significative, in questo senso, le referenze free from e rich in, tra cui spicca la linea Molino Rossetto ad alto contenuto proteico Pro+, in continua espansione. Già presente in Gdo, la gamma è attualmente composta dai preparati per Pancakes, per Brownies, per Pizza, e per Pane, oltre a due Porridge. Nuovo impulso all’ampliamento di gamma è stato recentemente registrato con il lancio di Pro+ Crema Proteica Nocciola e Pro+ Crema Proteica Pistacchio, novità in ambito superfood che ampliano il portfolio del brand Molino Rossetto con referenze non ancora presenti, con l’obiettivo di intercettare nuovi consumatori. Inoltre, aggiunge l’azienda, “la nostra dinamicità si esprime sia nel proporre soluzioni e formulazioni di ricette tipicamente italiane in risposta alle esigenze dell’industria alimentare mondiale, sia nel presentare le ultime novità di prodotto in grado di coniugare filiera, italianità, naturalità e funzionalità: dalle farine speciali ai preparati salati, in particolare i preparati per pizza, fino a quelli per dolci, che abbracciano anche il mondo del senza glutine e bio. Strategici, inoltre, il lievito madre essiccato e le farine 100% di filiera italiana proposte in eco pack, fino allo sviluppo di nuovi prodotti pronti all’uso come le creme e i cereali per la prima colazione, con l’obiettivo di diversificare i momenti di consumo”.

Modelli di ‘filiera corta’

In sintonia con la propria visione di innovazione e sostenibilità, sul fronte filiera il Gruppo si è rafforzato con un nuovo importante tassello: dopo aver avviato un progetto 100% italiano sulle farine di mais, Molino Rossetto è ora tra le prime industrie molitorie in Italia a macinare avena. Un cereale che, oltre alle indiscusse proprietà nutrizionali, rappresenta anche una soluzione maggiormente sostenibile, perché il suo seme necessita di meno acqua rispetto ad altri cereali tradizionali. A tirare le fila del progetto, l’azienda ha istituito la filiera agricola ‘La Molinella’, attraverso un intenso lavoro di scouting e selezione di nuovi partner nei territori limitrofi ai propri siti, con cui attivare collaborazioni per la produzione di diverse tipologie di cereali.

Soluzioni di eco-packaging

Se prodotto e packaging sono due volti dello stesso impegno per l’ambiente, Molino Rossetto ha da tempo avviato una serie di operazioni che comportano un’importante riduzione delle emissioni che, spiega l’azienda, hanno permesso di risparmiare 500mila chilogrammi di CO_2. Innanzitutto, l’avvio del progetto di riduzione della plastica, che si sviluppa su diversi fronti. Da quest’anno, infatti, la linea di farine speciali verrà proposta in pack totalmente in carta Pefc. Inoltre, il film plastico dei preparati per dolci verrà sostituito con imballo poliaccoppiato in prevalenza di carta Fsc, che comporta un abbattimento della plastica del -70%. Una soluzione che, in base alle ultime disposizioni legislative, è dunque adatta al riciclo nella carta (certificazione di Aticelca 501), e che verrà presto implementata anche su altre linee di prodotto. Le novità, però, vanno a coinvolgere anche gli imballi secondari: i sacchetti da un chilo saranno movimentati utilizzando vassoi in carta da 10 pezzi in sostituzione del fardello di plastica.

Espansione sui mercati internazionali

Per quanto concerne l’estero, “i risultati ottenuti dimostrano la competitività del brand Molino Rossetto all’insegna del made in Italy e la sua capacità nella gestione di un’organizzazione globale nell’affrontare sfide sempre più complesse, al fine di proporre prodotti di alta qualità in grado di rispondere alle diverse esigenze del mercato internazionale”, prosegue l’azienda. Il contributo dell’export evidenzia una dinamica positiva con una crescita a doppia cifra che ha fatto registrare un aumento dell’11% dal 2021, che equivale al 15% del fatturato. “A trainare la nostra performance positiva sono i valori espressi nel marchio Molino Rossetto anche a livello internazionale, facendo leva sui principali driver: italianità, filiera, costante innovazione e attenzione ai temi della sostenibilità”. Importanti punti di forza soprattutto in tutti i principali mercati in cui il brand è presente, tra cui Europa, Usa, Cina, Canada ed Emirati Arabi, per un totale di circa 30 Paesi, sia con prodotti a marchio sia con private label. “Per il prossimo futuro”, conclude l’azienda, “l’obiettivo oltre confine è ambizioso e sfidante: il raggiungimento in tre anni di una quota export del 30%”.

di Eleonora Cazzaniga

Crescono i consumi di prodotti biologici. Nel 2022, le vendite alimentari bio nel mercato interno (consumi domestici e consumi fuori casa) hanno raggiunto 5 miliardi di euro. Rappresentando il 3,5% delle vendite al dettaglio biologiche mondiali. Questo il quadro dell’indagine condotta da Nomisma per l’Osservatorio Sana. A trainare la crescita del mercato, i consumi fuori casa che hanno superato il miliardo di euro, segnando una crescita del +53% rispetto al 2021 grazie sia alla ristorazione collettiva (+20%) sia alla ristorazione commerciale (+79%). In controtendenza, invece, i consumi domestici che segnano dopo anni una leggera flessione (-0,8% a valore rispetto allo stesso periodo 2021). A soffrire è soprattutto la rete di negozi specializzati che segna una battuta di arresto (-8% rispetto allo stesso periodo del 2021); la Distribuzione moderna di fatto mantiene a valore le dimensioni del 2021 (+0,8%) mentre crescono del +5% gli altri canali (vendita diretta realizzata in mercatini e aziende, gruppi di acquisto solidale, farmacie, parafarmacie ed erboristerie). Nelle seguenti pagine, le ultime novità dalle aziende per il settore bio.

Valle Fiorita

www.vallefiorita.it

Panpizza Bio

Panpizza è il nuovo prodotto della linea Bio di Valle Fiorita. Caratterizzato da un gusto leggero e un’alta digeribilità grazie alla lievitazione naturale, è cotto su pietra e interamente steso a mano. L’impasto del Panpizza è preparato con ingredienti biologici e di alta qualità come la farina di grano tenero 100% italiano e l’olio extravergine di oliva. Contiene inoltre acqua di mare microfiltrata e lievito madre.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero 100% italiano, lievito madre, acqua di mare microfiltrata, olio extravergine di oliva.
Formato
180 g
Confezionamento
Confezione flow-pack
Shelf life
60 giorni a temperatura ambiente
Certificazioni
Brc, Ifs e Iso 22005

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, realizzati per offrire uno snack sano: la Curcuma è infatti una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Biologici, senza olio di palma, senza colesterolo, vegan, senza lievito aggiunto, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali.

Formato
200 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Bio Icea

segue

Amarelli Fabbrica di Liquirizia dal 1731
www.amarelli.it

Radici di liquirizia Calabria Dop

Radici Bio di liquirizia (Glycyrrhiza glabra) che cresce spontaneamente sulla costa jonica calabrese, accuratamente selezionate e tagliate a mano. Ottime per i loro effetti benefici, gustose da assaporare e in linea con le esigenze di chi desidera un prodotto naturale.
Ingredienti principali
Radice di liquirizia
Formato
Bacchette da circa 7,5 cm, calibro 8/10 mm
Confezionamento
Astucci da 30 g
Shelf life
18 mesi
Certificazioni
Bio e Dop

Biscopan
www.biscopan.it

Linea Pan Farro – Gallette al Farro Bio

Le Gallette al Farro Biscopan sono prodotte con acqua e farina al farro, antico cereale ricco di principi nutritivi e dal gusto leggero e naturale. Il farro è un alimento denso di proprietà benefiche, poco calorico, con un basso contenuto di grassi e un'alta percentuale di fibre, ricco di proteine vegetali e molto digeribile. Friabili e croccanti, le Gallette al Farro sono ideali da spalmare con formaggi cremosi, con l'aggiunta di pomodorini freschi e olive nere.
Ingredienti principali
Farina di farro, olio di girasole, acqua.
Formato
Multipack (6 x 40 g), 200 g
Confezionamento
Confezione in plastica
Shelf life
9 mesi
Certificazioni
Uni En Iso 9001, Bio, Ifs e Halal

Antica Torroneria Piemontese
www.torrone.it

Tartufini bio misti

Tartufini bio realizzati con i frutti delle migliori culture bio di nocciole e cacao. Per esaltare gli aromi e la fragranza delle materie prime, vengono sottoposti a una lavorazione lenta e rispettosa della loro natura e poi proposti in una confezione da 63 g nelle due varianti al latte e fondenti, o nell'astuccio da 140 g, con la fascetta perlescente e il caratteristico ramage.
Ingredienti principali
Nocciole, cioccolato al latte e cioccolato fondente.
Formato
Astuccio da 140 g
Confezionamento
Prodotto: carta e alluminio. Imballo: astuccio Pet
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Ifs, Brc, Fda, Bio

Callipo Conserve Alimentari
www.callipo.com

Confettura di arance Bio

La confettura di arance Bio Callipo fa parte della linea Dalla Nostra Terra. È ottenuta da frutti interi, tagliati e selezionati, e viene preparata utilizzando la varietà Tarocco, che si caratterizza per la buccia e la polpa color arancio con sfumature rosso granato. È ideale per la prima colazione, ad esempio abbinata a una torta al cioccolato. Prodotto vegano.
Ingredienti principali
Arance 75%, zucchero di canna, succo di limone, gelificante: farina di semi di carrube, correttore di acidità: acido citrico, antiossidante: acido ascorbico. Ingredienti biologici.
Formato
300 g
Confezionamento
Vasetto di vetro
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Certificazione Bio secondo il regolamento UE 834 del 2007 e successive modifiche

Mielizia
www.mielizia.com

Miele biologico di acacia e tartufo italiani

Il Miele biologico di acacia degli apicoltori di Conapi incontra il sapore intenso e deciso del tartufo nero estivo per un binomio sorprendente. Un miele ideale per degustazioni con i formaggi, in particolare stagionati, per accompagnare gustosi risotti o sfiziosi crostini.
Ingredienti principali
Miele di acacia, tartufo essiccato in scaglie
Formato
110 g
Confezionamento
Vaso in vetro
Shelf life
30 mesi
Certificazioni
Biologico, italiano

Artebianca
www.panpiuma.it

Pan Piuma linea biologica

Pan Piuma propone le sue morbide maxi fette senza crosta anche in versione biologica. Pochi e semplici ingredienti certificati indicati sulla confezione, senza l'aggiunta di zuccheri, coloranti, conservanti e additivi. Pan Piuma linea biologica è disponibile in quattro referenze da 400 g: Grano tenero, Grano duro, Integrale e Fiocchi di cereali.
Ingredienti principali
Grano tenero: farina di grano tenero, acqua, semola di grano duro, olio extra vergine di oliva, lievito naturale e sale marino.
Grano duro: farina di grano duro, acqua, semola di grano duro, olio extra vergine di oliva, lievito naturale e sale marino.
Integrale: farina, acqua, farina integrale di grano tenero, crusca di frumento, olio d'oliva, sale marino, farina di frumento maltato e lievito naturale. Fiocchi di cereali: farina di grano tenero, acqua, semola di grano duro, olio extra vergine di oliva, lievito naturale e sale marino.
Formato
400 g
Confezionamento
Confezione ciuffo richiudibile
Shelf life
90 giorni
Certificazioni
Ifs e Brc 2022/2023

Bhb Italia
www.bhb.name

Pan di spagna biologico - 3 fogli

Tre basi di pan di spagna biologico rotondo di diametro 24 cm e altezza 1,3 cm.
Ingredienti principali
Farina di frumento, uova, zucchero, agenti lievitanti: tartrato di potassio e bicarbonato di sodio, inulina, lecitina di girasole, olio di girasole, aromi naturali. Ingredienti biologici.
Formato
350 g
Confezionamento
Busta di flowpack e un astuccio in cartoncino
Shelf life
90 giorni
Certificazioni
Brc food, Ifs, certificazione biologica, Kosher

Délifrance
www.delifrance.com/it

Fagottino e Croissant Bio

La nuova linea Bio Délifrance propone due diversi formati, un Fagottino Bio da 75 g con il 21% di burro nell'impasto che dona una sfoglia dorata e regolare e una farcitura composta dall'11% di pepite di cioccolato. Oltre al fagottino un più classico Croissant Bio da 60 g con il 24% di burro nell'impasto. All'interno dei cartoni prodotto sono presenti degli adesivi con il logo Bio europeo.
Formato
60 e 75 g
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Bio

Eridania Italia
www.eridania.it

Sciroppo di Agave

Lo sciroppo di agave biologico Eridania nasce dal cuore della pianta di agave per offrire uno sciroppo dal sapore delicato. È un dolcificante naturale, ideale da aggiungere allo yogurt, alle bevande e da usare come ingrediente per i dolci. Inoltre, il flacone è realizzato con il 50% di plastica riciclata.
Ingredienti principali
100% agave biologico
Formato
350 g
Confezionamento (materiali packaging)
Bottiglia: Pet1 (50% plastica riciclata)
Tappo: Pp5 plastica
Valvola: 07 plastica
Sigillo: c/pe90 plastica
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
VeganOk

Náttúra - Eurofood
www.nattura.it

Galletta Protein Sport Náttúra

Le Gallette Protein Náttúra da agricoltura biologica sono pensate appositamente per chi svolge attività fisica, infatti sono ricche di proteine e fibre, e senza glutine. Hanno inoltre solo 0,03 g di grassi saturi e 20 kcal per galletta, ideali per un rapido spuntino o per accompagnare i pasti, prima o dopo lo sport.
Ingredienti principali
Piselli verdi 45%, lenticchie rosse 45%, mais, olio di girasole alto oleico, sale. Ingredienti biologici.
Formato
100 g
Confezionamento
Sacchetto 100% plastica riciclabile
Shelf life
180 giorni
Certificazioni
VeganOk

Farmo
www.farmo.com

Legume Crunch Bio

Crackers biologici e a base di legumi, naturalmente senza glutine, presenti in due varianti: di ceci e di lenticchie rosse. Speziati e aromatici sono indicati per chi è attento a una sana e corretta alimentazione. Alto contenuto di fibre e fonte di proteine.
Ingredienti principali
Legume Crunch Ceci: farina di ceci, semi di sesamo, olio extra vergine di oliva e spezie (cumino, coriandolo, paprika dolce). Ingredienti da agricoltura biologica.
Legume Crunch Lenticchie Rosse: farina di lenticchie rosse, semi di sesamo, olio extra vergine di oliva e spezie (cumino, coriandolo, paprika dolce).
Ingredienti da agricoltura biologica.
Formato
Sacchetto da 150 g
Confezionamento
Carta
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Brc, Ifs High Level, Bio, Kosher, Gluten Free, Nongmoproject Verified

Vis
www.visjam.com

Biodelizia

Biodelizia è la linea biologica di Vis: realizzata secondo i criteri dell'agricoltura biologica e l'esperienza di Vis, grazie a prodotti naturali, concimazione organica e il rispetto dei ritmi stagionali.
Formato
330 g
Confezionamento
Vaso in vetro, capsula in metallo
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Biologica ente certificatore Bioagricert, Brc, Ifs

Vergani
www.panettonevergani.com

Panettone biologico

Panettone biologico realizzato esclusivamente con ingredienti certificati e metodo tradizionale con raffreddamento a testa in giù.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero, uva sultanina, zucchero di canna, burro, scorze d'arance candite, tuorlo d'uovo fresco, lievito naturale.
Formato
750 g
Confezionamento
Astuccio
Shelf life
210 giorni
Certificazioni
Biologico

segue

Incap
www.incap.it

Le Biogolose

Le Biogolose marchiate Cesare Carraro sono caramelle premium, 100% made in Italy e con soli ingredienti da agricoltura certificata biologica racchiuse in pratici astucci di carta da 120 g. Ingredienti naturali e senza glutine, la gamma comprende sette referenze in gusti ricercati: Miele e Propoli, Miele e Mirtilli, Menta piperita, Zucchero cotto e pomo, Arancio e limone, Balsamiche al miele, Lecca lecca assortiti.
Ingredienti principali
Zucchero di canna, sciroppo di glucosio, miele, aromi naturali, altri ingredienti a seconda del gusto. Ingredienti bio.
Formato
120 o 500 g
Confezionamento
Astuccio di carta, busta in plastica
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Bio

Gruppo Germinal
www.germinalbio.it

Snack Cereali Fiocchi e Frutta Germinal Bio

Gli Snack Cereali Fiocchi e Frutta Germinal Bio sono friabili e rigorosamente biologici, preparati con una ricca miscela di cereali e frutta che li rende una fonte naturale di sali minerali. Confezionati in pratiche monoporzioni e da oggi ancora più tascabili grazie al pack esterno rinnovato, sono adatti per essere portati sempre con sé. Biologici, con olio di girasole, senza olio di palma, senza latte, senza uova, vegan, fonte di magnesio.
Ingredienti principali
Fiocchi di avena integrale, farina integrale di orzo, olio di semi di girasole, zucchero di canna, farina di grano tenero tipo 2, frutta disidratata. Ingredienti biologici.
Formato
110 g (6 x 18,3 g)
Confezionamento
Film in polipropilene e astuccio in cartoncino
Shelf life
250 giorni
Certificazioni
Biologico Eu, Vegan

Fiorentini
www.fiorentinialimentari.it

Bio Fiocchi di avena integrali

I chicchi di avena da agricoltura biologica diventano fiocchi croccanti e saporiti, ad alto contenuto di fibre e fonte di proteine. Ideali per la prima colazione, abbinati a yogurt di soia e frutta fresca, ma anche per preparare e guarnire in modo originale i propri piatti.
Ingredienti principali
Fiocchi di avena integrali.
Formato
350 g
Confezionamento
Sacchetto fondo quadro in plastica PP5
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico, VeganOk

Molino Grassi
www.lapasticceriabio.it

Lievitati

Parte dell'innovativa linea 'La Pasticceria Bio', che comprende cinque farine tecniche per pasticceria, bio e da grano 100% italiano, Lievitati è studiata per lavorazioni complesse e impasti a lunga lievitazione. Indicata per conferire elasticità, estensibilità ed omogeneità in lavorazione e cottura, ma anche grande capacità di trattenere liquidi e grassi per prodotti soffici nel tempo.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00' biologica
Formato
15 kg
Confezionamento
Sacco in carta, imballaggio idoneo a contenere alimenti
Shelf life
8 mesi
Certificazioni
Prodotto biologico; Kosher; Halal; Energia Pulita

Grissin Bon
www.grissinbon.it

LeFrescheBiscottate Integrali Bio

Fette Biscottate Integrali da agricoltura biologica per una sana alimentazione in una pratica ed esclusiva confezione salvafreschezza contenente sette porzioni da quattro fette. 100% farina integrale.
Ingredienti principali
Farina integrale di grano tenero, olio extra vergine di oliva, crema di lievito, zucchero di canna, estratto di malto d'orzo, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%) aromi naturali. Ingredienti biologici.
Formato
250 g
Confezionamento
Imballo Primario Polipropilene coestruso (PP 05)
Imballo Secondario Astuccio in cartoncino (Pap 21)
Shelf life
270 giorni
Certificazioni
Brc, Ifs, Bio

Molino Naldoni
www.molinonaldoni.it

Farina di grano tenero tipo '1' Robusta W300

Farina di grano tenero 100% italiano e biologico con indice W300, macinata nel nuovo impianto a pietra del molino biodedicato di Marzeno di Brisighella (Ra). Grazie a una selezione di grani teneri 'di forza' e alla macinazione a pietra, questa farina offre un elevato potere lievitante e tutto il sapore delle parti cruscali del grano. Utilizzata in purezza oppure miscelata ad altre farine, è indicata per lievitazioni medie e lunghe. Ideale per prodotti dolci e salati, per la panificazione, la pizzeria e la pasticceria non convenzionali.
Formato
1 kg (confezioni termoretraibili da 10 pezzi, 25 kg
Confezionamento
Sacchi di carta, confezioni termoretraibili
Shelf life
180 giorni
Certificazioni
Uni En Iso 9001, Brc Food, prodotto da agricoltura biologica

Icam
www.icamcioccolato.com

Tavolette Vanini Bio Monorigine Uganda

Le Tavolette Vanini Bio Monorigine Uganda sono realizzate con il pregiato cacao prodotto da Icam Uganda, una società nata per supportare il distretto ugandese di Bundibugyo, dove Icam ha costruito un centro di raccolta del cacao garantendo proprietà organolettiche uniche. Questo cacao, infatti, è caratterizzato da note dolci, profumate e a bassa acidità, ed è esaltato dagli abbinamenti con frutta secca, note salate e granella di cacao che conferiscono alle tavolette una particolare croccantezza.
Ingredienti principali
Cioccolato Bio Monorigine Uganda fondente e gianduia. Inclusioni tutte biologiche: Nocciole intere, Mandorle intere, Nocciole intere e caramello, Pistacchi interi salati.
Formato
85 g
Confezionamento
Incarto compostabile in carta e un biopolimero brevettato composto da sostanze vegetali, composto per l'80% da materie prime rinnovabili e 100% compostabile
Shelf life
18 mesi
Certificazioni
Ue Agricoltura Biologica, VeganOk, Spiga Barrata, Kosher Dairy, Halal, Fairtrade

Molino Rachello
www.molinorachello.it

Farine di Farro e Farro Integrale Bio - Oasi Rachello

Farina biologica di farro spelta italiano coltivato nelle Oasi Rachello: territori incontaminati e controllati in cui viene praticata un'agricoltura sostenibile, all'interno della filiera certificata Iso 22005. La versione Integrale, ricca di fibre, dona alle preparazioni un gusto e un profumo vivaci, esaltando le note aromatiche tipiche di questo cereale. Estremamente versatile, è ideale per preparazioni leggere e dal gusto delicato. Si distingue per la presenza di un glutine 'meno tenace'. Consigliata per la preparazione di pasta fresca e frolla, ma anche per la panificazione e le lievitazioni medio-brevi.
Ingredienti principali
100% farina di farro spelta italiano da agricoltura biologica.
Formato
750 gr e 5 kg (confezionato in Pe riciclabile, con atmosfera protettiva)
25 kg (sacco carta alimentare)
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico, Iso 22005 per la filiera certificata dal seme alla farina, Ifs, Kosher

Molino Spadoni
www.molinospadoni.it

Farina Bio tipo '0' Almaverde bio

La farina biologica di grano tenero tipo '0' Almaverde bio è adatta per tutti gli usi in cucina: studiata per ottenere i migliori risultati nel campo della panificazione, per la preparazione di pani comuni, per le preparazioni in pasticceria e biscotteria varia e qualsiasi altro prodotto che non richieda lunghe lievitazioni. Il grano è di origine 100% italiana.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0' biologica.
Formato
1 kg
Confezionamento
Sacchetto carta
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico (Ccpb)

Monviso Group
www.monvisogroup.it

Bruschettine Biologiche

La versione innovativa della linea Crustini, realizzata con ingredienti di prima scelta 100% vegetali. Per uno snack croccante in chiave salutare. Ideali se consumate da sole o spalmate a proprio piacimento.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', semola di grano duro 26%, olio extra vergine oliva 13%, farina di farro integrale 12%, sale marino, lievito di birra, zucchero di canna, glutine di grano, farina di grano maltato, antiossidante: estratto di rosmarino.
Formato
120 g
Confezionamento
Bag
Shelf life
9 mesi
Certificazioni
Bioagricert

Nutkao
www.nutkao.com

Crema Biologica al Cacao con Nocciole

La crema Bio di Nutkao è una crema realizzata con materie prime provenienti da fornitori controllati, tracciati e certificati Bio, derivanti da coltivazioni con metodi naturali e in assenza di contaminazioni. La crema sfrutta le qualità organolettiche del burro di cacao bio, realizzato da frutti ottenuti nel rispetto dell'ambiente e della sostenibilità.
Ingredienti principali
Nocciole, cacao.
Formato
350 g vaso in vetro, vassoio da 10 pz
Confezionamento
Vaso in vetro, tappo in alluminio, vassoio in cartone Pap20
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Bio, Kosher

Gmf Oliviero F.lli
www.gmfoliviero.it

Barretta morbida con frutta secca

Due varianti di barrette morbide: mandorle, bacche di goji, mirtilli e zenzero, miele e zucchero oppure tavoletta morbida con mandorle, semi di zucca, semi di chia e arachidi, miele e zucchero.
Ingredienti principali
Mandorle, bacche di goji, mirtilli e zenzero, miele e zucchero oppure mandorle, semi di zucca, semi di chia e arachidi, miele e zucchero.
Formato
3 x 25 g
Confezionamento
Astuccio in cartoncino
Incarto interno in plastica
Shelf life
9 mesi
Certificazioni
Bio

New Cold
www.coldgelati.com

Linea Biologica Nature Gelato Panna Bio

Gelato alla panna bio con solo tre ingredienti di alta qualità.
Ingredienti principali
Panna fresca italiana 46,5%, latte fieno di montagna dell'Alto Adige Stg 33,5%, zucchero di canna.
Formato
300 g
Confezionamento
Carta
Shelf life
16 mesi
Certificazioni
Bio Agricert

Molino Rossetto
www.molinorossetto.com

Preparato per pancakes con farina di riso

Il Preparato per pancakes con farina di riso Molino Rossetto è biologico e senza glutine. Un mix di farina di riso bio, zucchero e aromi, per realizzare facilmente e velocemente 10 pancake, con la sola aggiunta di un uovo e di 330 ml di latte. Pronti in soli tre minuti.
Ingredienti principali
Farina di riso.
Formato
250 g
Confezionamento
Confezione in Atm con etichetta in carta Fsc
Shelf life
24 mesi
Certificazioni
Biologico, senza glutine

segue

Probios
www.probios.it

Frollino Arancia e gocce di cioccolato senza zucchero

La linea di frollini senza zuccheri aggiunti Probios si amplia con i nuovi Frollini Arancia e Gocce di Cioccolato senza zuccheri, dolcificati con eritritolo biologico, per concedersi una pausa limitando gli zuccheri ma senza rinunciare al binomio cioccolato fondente e arancia. Sono garantiti senza lattosio e senza uova.
Ingredienti principali
Farina di grano, olio di semi di girasole, edulcorante: eritritolo, amido di mais, gocce di cioccolato fondente 10,3%, agenti lievitanti: tartrato monopotassico, carbonato acido di sodio, amido di mais; aroma naturale di arancia. Ingredienti bio.
Formato
200 g
Confezionamento
Sacchetto in plastica e astuccio in carta
Shelf life
1 anno
Certificazioni
Biologico, vegan.

Pasticceria Filippi
www.pasticceriafilippi.it

Panettone gianduia con crema gianduia da spalmare

Impasto naturale con pregiate materie prime che gli conferiscono fragranza e morbidezza a lungo, dando vita a un lievitato ricco e bilanciato. La crema gianduia è realizzata solo con nocciole gentili trilobate tostate, cacao pregiati e selezionati, zucchero di canna, burro di cacao e latte di mucche piemontesi.
Ingredienti principali
Farina di frumento, gocce di gianduia 24% (nocciole Piemonte Igp tostate 20,9 %), zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, burro, tuorlo d'uovo fresco da galline allevate all'aperto, acqua, zucchero di canna, lievito madre naturale (farina di frumento, acqua), miele, sale, aroma naturale (bacche di vaniglia).
Formato
1000 g
Confezionamento
Carte, pendagli, shoppers e scatole con prodotti Fsc, nastri in filato da plastica di bottiglie riciclate
Shelf life
4 mesi
Certificazioni
Società Benefit (Certified B Corporation), Ifs Food Standard, Brc Global Standard for Food Safety

Fraccaro Spumadoro – Pasticceria Fraccaro
www.pasticceriafraccaro.it

Panettone Classico Biologico

Soffice impasto arricchito da pregiata uvetta sultanina e canditi da scorza d'arancio uniti al Lievito Madre, usato da Fraccaro dal 1932: tutti ingredienti da agricoltura biologica. Un processo di fermentazione che produce una lievitazione della pasta che consente di mantenere a lungo le qualità organolettiche del prodotto come fragranza e sapore, una sofficità naturale e un'ottima digeribilità.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', uvetta sultanina, burro, zucchero di canna, tuorlo d'uova cat. A, uova cat. A, lievito naturale 6% (da pasta madre), scorze di arancia candite, sciroppo d'agave, malto d'orzo, sale marino, aroma naturale di agrumi, aroma naturale di vaniglia. Ingredienti biologici.
Formato
500 e 750 g
Confezionamento
Scatola in carta
Shelf life
6 mesi dalla data di produzione
Certificazioni
Ifs Food, Certificato Icea Biologico, Fda

Rigoni di Asiago
www.rigonidiasiago.it

Natù

Natù, confettura biologica con il 95% di frutta senza zuccheri aggiunti, è pensata per coloro che amano sentirsi in forma. Albicocche, Fragole, Frutti di Bosco e Mirtilli Neri le referenze. È ricca di fibre e povera di calorie (12 kcal per porzione da 15 g). Inoltre, è dolcificata con l'eritritolo, un edulcorante naturale con 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.
Formato
240 g
Confezionamento
Vaso in vetro, box di 6 vasi
Shelf life
36 mesi
Certificazioni
Bio, Vegan, Gluten free

The Bridge
www.thebridgebio.com

Prodotto biologico fermentato a base di cocco con limone (senza glutine)

Nuovo prodotto biologico fermentato a base di cocco con il 78,5% di latte di cocco leggero e scorze di limone. La sua texture e consistenza cremosa lo rendono a tutti gli effetti, un'alternativa vegana agli yogurt tradizionali, senza glutine e senza lattosio.
Ingredienti principali
Latte di cocco leggero 78,5% (acqua, cocco), preparato di limone 18% (succo di mela concentrato, limone in pezzi 17,5%, amido di mais, succo di limone concentrato 2,5%, aroma naturale di limone), amido di tapioca, addensante: farina di semi di carruba, fermenti vivi (S. thermophilus, L. bulgaricus, L. acidophilus, B. lactis). Ingredienti biologici.
Formato
125 ml
Confezionamento
Packaging costituito da tre componenti facilmente separabili: lid in alluminio, vasetto in plastica e cartoncino.
Shelf life
60 giorni dalla data d'imballo
Certificazioni
Icea, Bio

Sarchio
www.sarchio.com

Barrette Protein Mango e Cocco

Biologico, a base di pasta di dattero e con proteine di riso e piselli che ne garantiscono un elevato contenuto proteico. Senza glutine e 100% vegan. Uno snack ideale per una pausa esotica durante la giornata.
Ingredienti principali
Sciroppo di riso, proteine vegetali (proteina di riso, proteine di piselli), pasta di dattero, pasta di mango, burro di cacao, scaglie di cocco, aroma naturale di mango, aroma naturale di cocco. Ingredienti bio.
Formato
135 g (3 x 45 g)
Confezionamento
Astuccio riciclabile carta
Shelf life
16 mesi
Certificazioni
Biologico, Senza glutine, Vegan

Quin-La Filiera Italiana della quinoa
www.quinitalia.com

Sneqquini

Sfiziosi snack 100% pasta di quinoa integrale biologica italiana. La pasta di quinoa Quin con cui sono realizzati rende lo snack friabile, digeribile e più gustoso. Sono ricchi di proteine e minerali, uno spuntino saziante dalle proprietà benefiche incredibili, ricco di antiossidanti, ideali per la dieta dei diabetici. Gli Sneqquini sono ideali da mangiare da soli, da accompagnare ai piatti o per preparare stuzzichini.
Ingredienti principali
Unico ingrediente: pasta integrale 100% quinoa integrale italiana Quindi da agricoltura biologica.
Formato
30 g
Confezionamento
Sacchetto plastica
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologico, prodotto erogabile, Ccpb

Tentazioni Pugliesi
www.tentazionipugliesi.it

Taralli multicereali Bio

I taralli biologici multicereali Tentazioni pugliesi sono realizzati con materie prime scelte, come cereali integrali e ai semi per un maggiore apporto di fibre. Sono ideali per accompagnare salumi e formaggi all'ora dell'aperitivo.
Ingredienti principali
Farina multicereali 63% (farina di grano tenero tipo '0', semi di girasole, semi di lino, fiocchi di avena, farina di segale, semola di grano duro varietà senatore cappelli, farina integrale di grano khorasan kamut, glutine di frumento, pasta acida in polvere di frumento, agente di trattamento della farina: e330, enzimi), olio extra vergine di oliva 14%, sale. Ingredienti bio.
Formato
200 g
Confezionamento
Busta carta-pane
Shelf life
6 mesi
Certificazioni
Brc, Ifs, Biologico Icea

Poggio del Farro
www.poggiodelfarro.com

Flakes integrali di Farro bio

Croccanti fiocchi di farro tostati ottenuti dalla cottura, fioccatura e infine tostatura dei chicchi di farro. Sono a basso contenuto di grassi e ad alto contenuto di fibre. Gustosi e versatili si possono provare sia per le preparazioni dolci che per quelle salate.
Ingredienti principali
Farro integrale, zucchero di canna, sale. Ingredienti biologici.
Confezionamento
Sacchetto in carta
Shelf life
12 mesi
Certificazioni
Biologica

Valledoro
www.valledorospa.it

Risibisi

Il nuovo croccante snack soffiato nelle due varianti a base di ceci e riso o piselli e riso. Risibisi sono cotti al forno, non fritti, senza olio di palma. Sono una fonte di proteine e fibre, ideali per uno spuntino o per accompagnare piatti vegan. Confezione richiudibile
Ingredienti principali
Ceci e riso: farina di ceci 60%, farina di riso 37%, olio di girasole, sale.
Piselli e riso: farina di piselli 80%, farina di riso 17%, olio di girasole, sale.
Ingredienti biologici.
Formato
80 g
Confezionamento
Plastica PP Coex
Shelf life
240 giorni
Certificazioni
Brc, Ifs

Trevisan Dolciaria
www.trevisandolciaria.it

Torta Brownie Doppio Cioccolato Biologica

Una torta brownie biologica con doppio cioccolato, sia come copertura che gocce, per un totale di 20% di cioccolato. Con uova, burro concentrato e zucchero.
Ingredienti principali
Zucchero di canna, uova, olio di colza, copertura di cioccolato 10,7% (pasta di cacao, zucchero di canna, burro di cacao, estratto di vaniglia), farina di frumento, gocce di cioccolato 9,6% (zucchero di canna, pasta di cacao, burro di cacao), sciroppo di frumento non raffinato, amido di frumento, burro concentrato, cacao magro in polvere, sale di Guérande, aroma naturale di vaniglia. Ingredienti bio.
Formato
180 g
Confezionamento
Astuccio esterno in cartoncino, vaschetta interna e film protettivo
Shelf life
8 mesi
Certificazioni
Bio organismo di controllo Icea

Zaghis
www.zaghis.com

Panettone Tradizionale Biologico

Zaghis presenta per questo Natale la nuova produzione biologica, con il panettone Bio nella sua versione tradizionale. Realizzato con latte fresco, miele Millefiori e altri 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, per facilitare il taglio e la presentazione del prodotto. La confezione di carta è riciclata e riciclabile.
Ingredienti principali
Lievito naturale Zaghis, curato e rinfrescato ogni giorno dai lievitisti con farina biologica, scorzone di Sicilia.
Formato
500 g
Confezionamento
Confezione di carta riciclata e nastro papillon
Shelf life
180 giorni

fine

dai nostri inviati a Parigi: Angelo Frigerio e Alessandro Rigamonti

Sial: una fiera da rottamare

Le file in entrata e uscita.
La Rer e i suoi carri bestiame.
I servizi che sono disservizi.
I costi e lo sciopero.
Un giudizio impietoso su una manifestazione che fa acqua
(è proprio il caso di dirlo)
da tutte le parti.

Si è conclusa l'edizione 2022 di Sial Paris, la fiera internazionale del food&beverage, in scena negli spazi espositivi di Paris Nord Villepinte dal 15 al 19 ottobre. Tema dell'edizione è stato 'Own The Change', che ha messo in evidenza le sfide ambientali, etiche, digitali e demografiche per garantire una filiera alimentare più virtuosa.

L'evento ha visto la partecipazione di circa 7mila espositori provenienti da 127 Paesi. Di questi il 90% arriva dall'estero. Numeri di ingresso, fanno sapere gli organizzatori, che si avvicinano a quelli registrati nel 2018, in uno scenario pre-pandemia: 265mila professionisti e una percentuale di visitatori stranieri pari all'85%. Tra cui il 50% di importatori ed esportatori e 8mila top buyer, per un portafoglio acquisti di oltre 50 miliardi di euro.

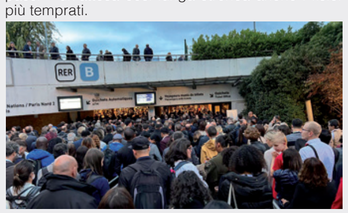
Forte la presenza dell'Italia: per la prima volta, il Paese con la più ampia delegazione al Sial, di oltre 800 espositori, in rappresentanza dell'agroalimentare made in Italy. Seguono Francia, Spagna, Turchia e Grecia. L'edizione 2022 ha visto, inoltre, una notevole partecipazione di visitatori europei, provenienti in particolare da Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Regno Unito. Numeri notevoli, rivelano gli organizzatori, anche per i Paesi extra Ue, tra cui spiccano Stati Uniti, Corea del Sud, Brasile, Canada e Argentina. Il prossimo appuntamento con Sial Paris è ora fissato dal 19 al 23 ottobre 2024, per il 60esimo anniversario della manifestazione.

IL PAGELLONE

di Angelo Frigerio

Le file — VOTO 4

Sia all'andata sia al ritorno dalla fiera le file sono state interminabili. La foto lo dimostra chiaramente. Ancora una volta non si è fatto nulla per evitare l'imbuto dell'ingresso alla Rer. Sabato, domenica e lunedì ci volevano almeno 40 minuti per raggiungere la fermata. Dopo una giornata passata in fiera – l'orologio di chi scrive ha calcolato oltre 17mila passi – un'attesa così lunga stronca anche i fisici più temprati.



La scale — VOTO 4

Ma è mai possibile che in un padiglione fieristico così importante come quello del Parc de l'Exposition non si faccia attenzione alle strutture per i disabili? Ci sono scale dappertutto: all'ingresso, per andare ai padiglioni e altro ancora. Ma lo sanno a Parigi che la sostenibilità, tanto sbandierata, è anche attenzione ai meno fortunati? E anche ai 'diversamente giovani', come il sottoscritto.

La fiera 'posticipata' — VOTO 3

Riandiamo a quello che è successo due anni fa. Siamo nel pieno della pandemia, la paura è ancora tanta, l'incertezza sullo svolgimento delle fiere è un dato oggettivo. Agli inizi di luglio Nicolas Trentesaux, direttore generale di Sial Network, in una intervista esclusiva alle nostre testate dichiara che la fiera si sarebbe svolta regolarmente nelle date prefissate, dal 18 al 22 ottobre, a Parigi. Sabato 18 luglio invece viene ufficializzato il game over. Sial viene "posticipata" al 2022, dal 15 al 19 ottobre. Immaginatevi l'incazzatura di chi aveva già prenotato voli e alberghi. Non solo, l'organizzazione di Sial obbliga gli espositori che avrebbero voluto cancellare la loro partecipazione a una penale del 50%, trattenuta dall'ente fieristico. Mentre l'altra metà dell'anticipo sarebbe stata utilizzata come acconto per il rinnovo dell'edizione 2022. Ed è successo proprio così. E il tutto con dei costi per l'area libera intorno ai 400 euro al metro quadro, mentre per l'area preallestita intorno ai 700 euro. Quasi il doppio di Cibus e Tuttofood.

Lo sciopero — VOTO SV

Il sabato, dopo le problematiche relative alla mancanza di benzina, in fiera si sparge la voce che i sindacati hanno dichiarato uno sciopero generale per martedì 18 ottobre, penultimo giorno di fiera. La questione è pesante. In Francia si ferma tutto: aziende, treni, metro. E così è stato. La psicosi ha spinto molti buyer a partire in anticipo. Sono state così numerose le assenze dei visitatori. Come pure è stato un delirio arrivare in fiera a causa del traffico. E' chiaro che qui l'organizzazione non c'entra nulla. Però ogni anno è la stessa storia. Ma non si possono mettere d'accordo con i sindacati?

La Rer, il carro bestiame — VOTO 2

Dopo la lunga attesa ce n'era un'altra alla fermata della Rer, il collegamento ferroviario per Parigi (un'ora circa di percorrenza). Domenica ci sono voluti 25 minuti per aspettare il treno proveniente dall'aeroporto. Non vi dico poi l'assalto alle carrozze e la situazione da carro bestiame al loro interno. Con gli inevitabili afrori dovuti alla lunga giornata passata in fiera. Di più, in molti mi hanno segnalato le problematiche di lunedì sera. Quando ci sono volute ben due ore per raggiungere il centro. Ma non si poteva aumentare il numero dei treni?

I servizi — VOTO 4

1.100 euro per la pulizia di 200 metri quadri. Una fila di due ore per sistemare un problema allo stand in quanto c'era una sola addetta al customer care. La corrente elettrica che veniva accesa solo dalle 9.00 in avanti. Con evidenti ricadute per chi voleva accendere le macchine del caffè e altro. I gabinetti sporchi dalla prima mattina. Per non parlare di tutte le problematiche relative all'allestimento degli stand. I furti di prodotti segnalati da molti. E le infiltrazioni d'acqua quando piove. Basta questo o devo andare avanti?

La sala stampa e Saloni Francesi — VOTO 8

Una nota di merito all'organizzazione. I giornalisti li hanno trattati bene. Ampia la sala, gratuiti i servizi come pure cibo e bevande. Ottimo e potente il wi fi. Fosse sempre così dappertutto… Una segnalazione di merito anche alle ragazze di Promosalon Saloni Francesi che hanno spesso supplito alle mancanze delle loro colleghe d'Oltralpe.

Il business — VOTO 4

Sabato poca gente. Domenica così così. Lunedì il pienone. Martedì molta meno gente del solito. Mercoledì lasciamo perdere. No, così non va. Non si possono organizzare delle manifestazioni fieristiche in cui si fa business solo per due giorni. Ridateci indietro i soldi!

segue

A.D.R. LA SASSELLESE

Gianni e Agata Gualco

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

Da sinistra: Giulia Sottimano e Valentina Ressia

BARBERO DAVIDE

Davide Maddaleni e Allegra Barbero

BISCOTTIFICIO VERONA

Claudio Rizzi e Silvia Venturelli

CEREALITALIA

Da sinistra: Francesco Cannillo, Sanà Chefri e Lucia Armento

CERRETO BIO

Da sinistra: Andrea Ghezzi, Mattia Cardazzi e Massimo Cangiotti

CHOCOLITALY

Silvia Bartolacelli

CONAPI-MIELIZIA

Da sinistra: Raphael Manseau, Laura Betti e Stefano De Donatis

DEANGELIS / DEA NOCCIOLA

Dario Altieri

DI BARI TARALL'ORO

Il team

DI LEO

Da sinistra: Francesco Altieri, Teresa Di Leo e Margherita Colantuono

DOLCIARIA MONARDO

Domenico Monardo

MOLINO ROSSETTO

Pierluigi Traversa e Marina Vigato

EUROVO

Emiliano Di Lullo

FALCONE - PESCARADOLC

Lorenzo Salvemini

FIORENTINI ALIMENTARI

Roberto e Simona Fiorentini

FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore e Luana Inchingolo

FARMO

Camilla Grisi e Alessandro De Medici

FOX BAR ITALIA

Ely Idà

FRESYSTEM - CUPIELLO

Giovanni Russo e Ornella Scognamiglio

PENNISI DOLCERIA SICILIANA

Lucia Rapisarda e Orazio Pennisi

MOLINO SPADONI

Francesco Tavoletti

QUARANTA INDUSTRIA DOLCIARIA

Fabio Quaranta e Laura Donghi

RONCADIN

Paola Bertin

SAN GIORGIO

Carmela Capacchione

SARCHIO

Sandra Mori e Luca Olivi

SINISI

Da sinistra: Nicola Agresti e Francesco Sinisi

TARTUFLANGHE

Veronica Giraudo

TEDESCO

Maria Laura Bedini e Luca Ceriani

TERRE DI PUGLIA

Luciana De Bellis e Nicola Visaggio

THE BRIDGE

Eva Pfeffer

MARTINOROSSI

Il team

TROPICAL FOOD MACHINERY

Noe De L'Arche Tenken

VALLEDORO

Da sinistra: Diego Cerri e Giorgio Zubani

VANDEMOORTELE

Lo stand

VICENZI

Simona Marolla

segue

G.M. PICCOLI

Francesca e Mauro Piccoli

SOTTO LE STELLE

Giovanni Pennelli

GHIOTT DOLCIARIA

Christian De Nadai

PEDON

Paolo Pedon

GRANORO

Agostino Nanula

I MASINI

Da sinistra: Alice Di Credico, Alice Angius e Pietro Masini

ICAM CIOCCOLATO

David Malatesta

IL FORNAIO DEL CASALE

Il team

LA MOLE - F.LLI MILAN

Da sinistra: Marta Vottero Reis e Valeria Caputo

LA PIZZA + 1

Elena Dzyuba e Iaroslav Dubyk

LAGO GROUP

Agnese De Rossi e Andrea Pianca

MANGIARSANO GERMINAL

Il team

PANEALBA

Nicolò Giraudo e Tiziana Massarone

MOLINO FAVERO

Da sinistra: Cristina Apicella, Antonio Victor Diaz Pannacci e Giulia Curto

MOLINO FILIPPINI

Natalia Chagay

MOLINO NALDONI

Piero Asaro e Vania Chiozzini

MONVISO

Danilo Bianchin

DOLFIN

Lo stand

PINSAMI

Lo stand

RIGONI DI ASIAGO

Lo stand

fine

di Aurora Erba e Tommaso Tempesti

Esselunga-Deliveroo Hop: servizio top o flop?

L'insegna di Limito di Pioltello (Mi) entra ufficialmente nel segmento del quick commerce. Affidandosi a una delle più note piattaforme di delivery ultra-rapido. La cui reputazione online fa discutere. La nostra prova sul campo.

Esselunga incontra l'ultra-delivery. È di quest'estate la notizia che l'insegna di Limito di Pioltello (Mi) ha avviato una partnership con Deliveroo Hop, il servizio di consegna rapida della spesa lanciato da Deliveroo, facendo ufficialmente il proprio ingresso nel mercato del quick commerce.

Per il momento, la collaborazione è attiva in alcuni quartieri specifici della città di Milano, tra cui il centro e le zone di Porta Romana, Città Studi, Isola, Nolo e City Life. Le caratteristiche sono le stesse di un qualsiasi altro player di quick commerce a cui siamo abituati: assortimento ridotto, consegna rapida in circa una decina di minuti, mezzi di trasporto elettrici, attenzione alla sostenibilità.

Al posto dei soliti dark store, però, il servizio preferisce la rete di negozi a insegna La Esse presenti a Milano (al momento sono sette i punti vendita in giro per la città). Il concept di vicinato di Esselunga, dislocato in punti strategici della metropoli, propone un'esperienza di spesa rapida e rionale, tipica delle piccole superfici di quartiere. L'assortimento, di conseguenza, è assai ridotto rispetto a quello di un tradizionale supermercato: nel complesso, ogni punto vendita La Esse comprende circa 3mila referenze, tra freschi, freschissimi, prodotti ambient, referenze per la cura del corpo e della casa, oltre a una selezione di vini e bevande. Consegnati direttamente alla porta di casa, grazie alla collaborazione con Deliveroo Hop, in soli 10/15 minuti.

Curiosi di testare l'ingresso di Esselunga nel quick commerce, un segmento piuttosto burrascoso nell'ultimo periodo, ci siamo cimentati in una prova sul campo.

La prova sul campo

Il sito su cui fare la spesa non è quello di Esselunga, bensì quello di Deliveroo. In base alla propria geolocalizzazione, l'app consente di vedere i servizi di delivery attivi sul territorio, tra cui, nel nostro caso, Deliveroo Hop. Ci troviamo a Porta Romana, una delle aree presidiate. Fin da subito ci appare l'avviso del tempo di consegna: indicativamente, tra i 25 e i 45 minuti.

Ha inizio la nostra spesa. La grafica è piuttosto semplice e facilmente intuibile: possiamo ricercare direttamente i prodotti che ci servono o sfogliare le diverse categorie merceologiche. Secondo i dati rilasciati da Esselunga, sarebbero oltre 2.400 le referenze disponibili nel nostro virtual store. Effettivamente la scelta è sufficiente a coprire una discreta spesa: oltre a prodotti dell'industria di marca, ci imbattiamo in una selezione di referenze a marchio Esselunga. A differenza di altri servizi simili, come Sezamo ad esempio, non esiste un'offerta del banco taglio: i salumi sono disponibili solamente in vaschetta, i formaggi nelle loro confezioni. Abbastanza limitata la proposta ortofrutticola e quella gastronomica, più consistente la parte ambient.

Per quanto riguarda il beverage, notiamo che per alcune bottiglie di vino è garantita la consegna 'a freddo': vogliamo testarla e quindi mettiamo nel nostro carrello una bottiglia di Citra Bella Torre Trebbiano D'Abruzzo Dop. Al momento del click ci compare un avviso, avvertendoci che gli alcolici non possono essere venduti ai minori di 18 anni e che, all'occorrenza, potrebbe essere richiesto di esibire il documento d'identità al momento della consegna. Non abbiamo di questi problemi, quindi procediamo.

Il limite minimo d'ordine è di 12 euro: molto basso, dunque, e questo è positivo. Considerando che il servizio è un po' l'equivalente del negozio di vicinato, è sicuramente una scelta coerente. La nostra è una spesa minima: il totale complessivo è di 13,68 euro, a cui si aggiungono 69 centesimi per le spese di servizio. La consegna, trattandosi del primo ordine, è gratuita. Paghiamo i nostri acquisti e l'app ci avvisa che arriverà entro 34 minuti. Orologio alla mano, attendiamo la spesa.

La consegna

Passano 30 minuti esatti dal momento in cui effettuiamo l'ordine al momento in cui lo riceviamo. In leggero anticipo rispetto all'orario indicato inizialmente, ma comunque in ritardo (il doppio) rispetto ai 10/15 minuti millantati.

Il rider di Deliveroo, arrivato fin sotto il nostro portone con la sua bici elettrica, ci porta la spesa al primo piano. Si vede che è parecchio di corsa: ci incrociamo a metà strada sul pianerottolo, ci lascia la spesa e corre via. Nell'androne del palazzo vediamo che traffica con il cellulare, probabilmente per registrare la consegna dell'ordine. Avremmo voluto fare qualche domanda, ma purtroppo non c'è stato tempo. All'interno di un grande sacchetto in carta (senza manici) è racchiusa la nostra spesa: la bottiglia di vino scelta per la nostra cena, fredda al punto giusto, una busta di patatine surgelate, anch'esse alla giusta temperatura, una confezione di dadi da brodo e quattro uova a marchio Esselunga. La spesa è 'buttata' tutta insieme: la bottiglia in vetro, le uova, prive di una qualsiasi confezione protettiva, e il resto. Sul retro del sacchetto in carta, tuttavia, vediamo la scritta 'uova', probabilmente per indicare al fattorino che il contenuto è fragile. Le uova, alla fine, erano intatte, ma un accorgimento in più non avrebbe fatto male.

Lodevole il sacchetto in carta e non la solita busta in plastica gialla firmata Esselunga. Se dobbiamo proprio fare le pulci al servizio, però, potremmo dire che numerosi operatori attivi in questo settore, trattandosi della prima consegna, omaggiano i consumatori con un regalo. Una cassetta di frutta, come nel caso di Sezamo, o uno strofinaccio brandizzato, come faceva Gorillas. In questo caso niente. Va benissimo così, possiamo farne a meno, ma la customer satisfaction passa anche da queste piccole cose.

LA PAGELLA

Assortimento	voto 8
Consegna	voto 6
Confezionamento	voto 5
Sostenibilità	voto 8

La nostra spesa

Deliveroo: difficoltà con le consegne? Fioccano le recensioni negative

Puntualità e precisione sono fondamentali per il food delivery. A maggior ragione quando si parla di quick commerce. Deliveroo, partner scelto da Esselunga per la propria entrata nel segmento dell'ultra-delivery, pur essendo ormai esperto, presenta ancora difetti da correggere. Non mancano infatti problemi di geolocalizzazione dell'app, errate consegne e rider poco cortesi, come dimostrato da numerose recensioni online.

Tutti abbiamo quell'amico che si lamenta di un servizio perché si è trovato male. Ma dal caso particolare non si può dedurre una legge generale: "Gli imprevisti possono capitare a tutti", come recita la Faq sul sito di Deliveroo. Tuttavia, quando si cominciano a guardare le recensioni online e i pareri negativi sono diversi, qualche dubbio sorge spontaneo. A proposito di Deliveroo, la media delle stelle su Trustpilot, Productreview e Reviews.io è pari a uno, e in pochi si spingono a metterne più di due. Medie più alte si trovano nelle pagine dell'app sugli store di Google e Apple: sui grafici stanno a quattro o cinque stelle. Ma, facendo scorrere le recensioni, salta all'occhio un dato contradditorio: se ne vedono tantissime a una stella, e tra queste ne spunta ogni tanto qualcuna con quattro o cinque. C'è chi addirittura avrebbe voluto metterne zero. E non si tratta di un problema solo italiano: in Uk, madrepatria di Deliveroo, le recensioni seguono lo stesso andamento. I clienti raccontano di rider finiti a chilometri di distanza, consegne mai avvenute, mancati rimborsi, eccetera. La cosa più fastidiosa sembrano essere le continue notifiche di posticipazione dell'arrivo del corriere.

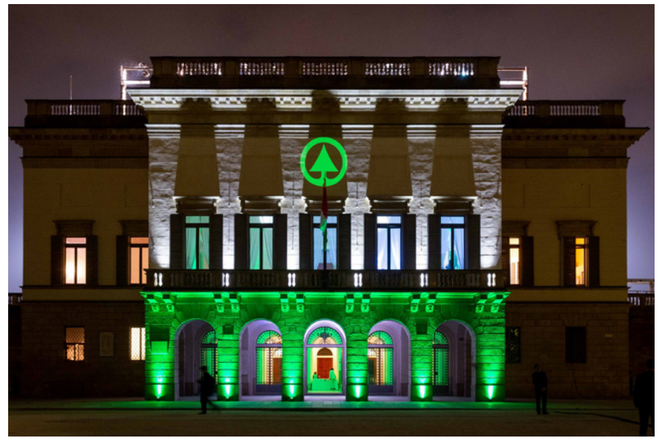
Ma bisogna tenere presente che siamo pur sempre esseri umani, e ci viene più facile lamentarci invece che fare apprezzamenti. Non deve sorprendere che le recensioni peggiori si trovino sui siti di terze parti, dove è richiesto uno sforzo maggiore per mettersi alla tastiera. Viceversa, sotto alle pagine delle app, più immediate da raggiungere, si trovano le recensioni migliori. Ma rimane il fatto che abbiamo registrato: nonostante le medie alte, a un'indagine più attenta saltano fuori prima di tutto pareri negativi.

Da dove derivano giudizi tanto severi? Sicuramente il comportamento dei rider ha un'incidenza molto alta sull'opinione che un cliente può avere. È proprio questo, in alcune delle recensioni, il motivo della lamentela. Ma singoli casi di piatti che arrivano ribaltati e di corrieri scortesi non sono imputabili immediatamente al datore di lavoro. Deliveroo è senz'altro tenuto a vegliare sulla professionalità dei propri dipendenti, ma il fattore umano è davvero imprevedibile, a volte, e i disagi possono sempre verificarsi. Tuttavia, gli errori nella localizzazione e le notifiche di ritardo, origine e causa dei problemi sopra descritti, sono direttamente connessi al funzionamento dell'app e all'organizzazione del servizio, e possono rappresentare un serio pericolo per l'azienda. La prima vittima rischia di essere l'immagine del brand. Abbiamo contattato Deliveroo per avere un parere dai diretti interessati. Per ora, però, non abbiamo ricevuto risposta.

Tommaso Tempesti

di Tommaso Tempesti

Filippo Fabbri



Fabbri (Despar): "Vogliamo essere sempre più il punto di riferimento dei territori"

L'insegna presenta i successi del 2022 e i progetti in cantiere.
La nuova campagna pubblicitaria, l'impegno per l'ambiente, la collaborazione con il Fai e i numerosi riconoscimenti per il marchio.

Milano, martedì 25 ottobre. Despar Italia, consorzio che riunisce sotto il marchio Despar aziende della distribuzione alimentare e negozianti affiliati, tiene presso la Palazzina Appiani la conferenza stampa con cui presenta le tendenze dell'ultimo anno e le iniziative, tra novità, progetti di espansione e sostenibilità. Raccontata anche la recente partnership con il Fai (Fondo per l'ambiente italiano), organizzazione no profit che ha l'obiettivo di tutelare e valorizzare il patrimonio storico, artistico e paesaggistico dell'Italia.

La crescita e le novità

"I risultati ottenuti, così come il progetto di espansione", spiega Filippo Fabbri, direttore generale Despar, "sono il frutto dell'impegno che tutti, in Despar, dimostrano ogni giorno". E infatti sono ottime le performance dell'insegna nel mercato dei prodotti a largo consumo (+9,8% rispetto al 2021), superiori alle tendenze generali del mercato italiano (cresciuto del 5,3% rispetto all'anno precedente). A trascinare la crescita sono soprattutto i prodotti a marchio Mdd (più di 3mila), che hanno raggiunto una quota di mercato del 21,4%, a fronte di una quota Mdd totale Italia del 21,1%. In cantiere oltre 220 nuovi prodotti e un'operazione di restyling per più di 300 referenze; il tutto all'insegna di "sana alimentazione, sostenibilità e valorizzazione dei prodotti locali", come si legge in un comunicato. Previste anche edizioni speciali per il periodo natalizio, con 15 prodotti di alta gastronomia. Spicca su tutti il panettone artigianale con pistacchio e cioccolato fondente, accompagnato da un vasetto di crema spalmabile di pistacchio di Bronte Dop.

Cresce anche la rete Despar: 38 le aperture in tutta Italia nel 2022, e sono previsti 60 nuovi punti vendita in Lombardia entro il 2026, per 1.600 posti di lavoro, con un progetto da 300 milioni di euro. Numerosi anche gli investimenti per le operazioni di restyling delle strutture; Despar Nord Ovest, per esempio, ha ultimato ben sei operazioni di rebranding in Piemonte nel mese di settembre, e Despar Centro Sud ha festeggiato il nuovo look dell'Interspar di Rende (Cs) in Calabria. "Dal piccolo paesino di montagna alla grande città", commenta Fabbri, "vogliamo essere sempre più il punto di riferimento dei territori, contribuendo al loro sviluppo, e garantendo ai nostri clienti qualità a prezzi accessibili".

La comunicazione e i riconoscimenti

Qualità e prezzi accessibili sono al centro della campagna pubblicitaria 'Conta su di noi': nella difficile contingenza storica ed economica, Despar vuole presentarsi come un marchio in grado di offrire ai consumatori la qualità che cercano a prezzi convenienti. E l'insegna sembra decisa a raggiungere tutti con il suo claim: a inizio anno, per la prima volta il suo spot è andato in onda sui canali Rai e Mediaset, e tra fine settembre e inizio ottobre ha avuto Amadeus e Gerry Scotti come testimonial.

Ma non è solo apparenza. Numerosi premi e riconoscimenti sono arrivati nel 2022, a confermare l'apprezzamento dei consumatori. Da due anni a questa parte, Despar si aggiudica il premio 'Insegna dell'anno' nella categoria 'Supermercati'. Premiati anche tre prodotti a marchio Despar dai Plma's 2021 International Salute to Excellence Awards: il franciacorta Doc pas dosè biologico Conte del Doss, il primitivo di Manduria Doc 2019 Pintisanto e lo spazzolino da denti con setole al carbone attivo della linea Xme. Infine, l'opinione dei consumatori, secondo la ricerca condotta da Statista per il Corriere della Sera, ritiene che Despar sia il supermercato con il miglior servizio clienti.

L'impegno per l'ambiente e non solo

Despar prende sul serio la sfida che l'ambiente sta ponendo alle generazioni presenti e future. E lo fa lavorando sul packaging dei prodotti, impegnandosi per il benessere animale e sostenendo l'importanza di una sana alimentazione.

I numerosi restyling che fanno parte del progetto di espansione servono anche e soprattutto a modernizzare i punti vendita, così da ottimizzare i consumi energetici e garantire elevati standard di affidabilità e sicurezza. È iniziato quest'anno, inoltre, un percorso volto a valorizzare i fornitori Mdd impegnati nella riduzione delle emissioni di C02 e a sensibilizzare quelli che non si sono ancora attivati in questa direzione. Lo scopo è di ridurre l'impatto ambientale dei prodotti a marchio.

Ma Despar vuole tutelare l'ambiente in tutte le sue dimensioni, anche quelle storico-culturali. Per questo ha deciso di sostenere per tutto il mese di ottobre la campagna del Fai 'Ricordiamoci di salvare l'Italia', con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica sul valore dell'ambiente e del patrimonio artistico e storico italiano.

'RICORDIAMOCI DI SALVARE L'ITALIA'. DESPAR COLLABORA CON IL FAI

Dal 4 ottobre fino alla fine del mese, Despar ha sostenuto la campagna nazionale 'Ricordiamoci di salvare l'Italia', in collaborazione con il Fai. Una raccolta fondi digitale è stata destinata alle attività di tutela e valorizzazione dei beni storici, artistici e paesaggistici italiani. I clienti sono stati direttamente coinvolti: con una donazione minima di due euro, ciascuno ha ricevuto una Donor Card via e-mail, della validità di 12 mesi, che permette di visitare gratuitamente un bene del Fai a scelta.

Parte integrante della campagna anche le Giornate Fai d'Autunno, giunte all'undicesima edizione, che hanno dato agli italiani l'opportunità di visitare, tra il 15 e il 16 ottobre, i tesori del nostro patrimonio di storia, arte e natura. Più di 700 meraviglie tra ville, castelli, chiese, palazzi e tanti altri luoghi di interesse storico-culturale, in 350 città. Locandine esposte nei punti vendita Despar, infine, presentavano i beni del Fai del territorio di riferimento.

"Abbiamo scelto, con un contributo fattivo e chiedendo un piccolo sostegno anche ai nostri clienti", racconta Fabbri, "di affiancarci a un partner di respiro nazionale, attivo nella protezione e valorizzazione delle bellezze dell'Italia, per dimostrare alle persone, specie ai nostri clienti, quanto Despar sia vicina - concretamente - ai propri territori. Ci fa piacere poter contribuire al lavoro del Fai, che attraverso iniziative come le Giornate d'Autunno restituisce tesori nascosti al grande pubblico e crea un'idea di comunità coesa e partecipativa. Analoga sensibilità possiedono i nostri punti vendita, che sono parte integrante della vita delle persone, proponendo qualità, servizio e convenienza".

di Luigi Rubinelli

Inflazione 'amica' dei discount

Il caro vita avvantaggia il canale, che scarica sul consumatore l'aumento dei listini. Con più margini rispetto alla Gdo. L'analisi dei dati Iri diffusi da GS1 Italy.

Se l'affermazione del titolo vi sembra un po' forte leggete con calma le risultanze di uno studio di Iri diffuso in un webinar recente con GS1 Italy. È un modo di procedere diverso da quello dei competitor della Gdo, frutto di un posizionamento oggettivo e di comunicazione basato storicamente sulla convenienza e che in questi ultimi mesi è stato favorito dall'inflazione e dal caro vita, con vari problemi per tutti i cittadini.

Se il 2020 ha premiato un po' tutti i retailer della Gdo con quel +8,9% (inflazione al +0,7%) dovuto alla pandemia da Covid e all'impossibilità di scegliere il proprio punto di vendita, il 2022 vedrà una crescita del mercato a valore del +5,8% per l'aumento dei prezzi (inflazione nella Gdo al 5,7%). Una situazione mai verificatasi negli ultimi vent'anni.

Aumenta l'inflazione. E ne gode soprattutto il discount

Nel 2022 le promozioni sono in netto calo mentre il discount passa da una quota di mercato del 17,5% nel 2019 a 20,6% a chiusura 2022, un aumento di più di 3 punti in quattro anni. Nel 2022 sembra aver scaricato sul consumatore l'aumento dei prezzi, un fatto dovuto all'immagine di convenienza che da sempre lo contraddistingue, contrariamente alla Gdo aumenta in questo modo il margine mentre Esselunga e gli altri retailer devono lasciare sul campo parte del margine per calmierare i prezzi e l'aumento dei listini dei fornitori. Il gap per il 2022 fra vendite a volume (+0,1%) e vendite a valore (5,8%) rilascia una forbice di ben 5,7 punti. L'aumento dei prezzi a chiusura 2022 pari al 5,8%, fa infiammare l'inflazione. L'unico canale dove i volumi continuano a crescere è quello del discount (+2,9%).

Dopo i fasti del Covid, l'e-commerce segna il passo

Secondo Iri, i consumatori hanno resistito finanziando i rincari della Gdo e dei discount fino alla fine di agosto 2022, ma al ritorno dalle vacanze sono entrati in trading down cioè hanno acquistato meno in volume.

Se osserviamo l'inflazione prodotta per l'aumento dei prezzi ci accorgiamo che i discount distanziano tutti gli altri canali della Gdo con un +14,1% da inizio anno. Anche gli specialisti casa che erano partiti con un dato negativo all'inizio del 2022 danno il loro contributo all'inflazione con +4,8%. Come dicevamo all'inizio questi dati confortano la tesi che il discount abbia aumentato i prezzi in toto, senza cercare di mitigare l'aumento dei listini dei fornitori e, anzi, aumentando i loro margini, che però leggeremo nei primi mesi del 2023, visto che non fanno semestrali di bilancio.

Come abbiamo sottolineato, l'e-commerce segna il passo dopo aver segnato un +132% nel 2020 grazie alla pandemia. Lo stesso succede per le consegne a domicilio che avevano registrato nel 2020 un +120% e per il ritiro al punto di vendita, +281% nel 2020. Oggi l'e-commerce è a +4,1%, la consegna a casa a 4,7% e il ritiro al pdv a +0,5%.

Come si modificano i prezzi

Guardando alle categorie più coinvolte dall'aumento dei prezzi, colpisce soprattutto il pet care, settore sfruttato da moltissimi anziani che ne loro animale domestico hanno una ragione di vita. L'aumento, se paragonato ad altri settori merceologici, appare alcune volte ingiustificato, visto l'uso diverso di materie prime e lavorate.

La leva promozionale è in riduzione in tutti i canali di vendita, tranne che nell'online. La riduzione delle promozioni spinge l'inflazione del prezzo medio, che si mantiene più alta rispetto ai prezzi base. Il taglio delle promozioni riguarda soprattutto i prodotti premium a favore di quelli mainstream e le fasce di sconto più alte, fino al 50% di taglio. Aumenta il peso dei primi prezzi nei canali della Gdo.

Curiosamente la marca del distributore, Mdd, cresce in tutti i canali della Gdo, mentre non cresce nelle stesse proporzioni nel discount (oggi la sua quota è del 59,6%) per maggiori ingressi dei brand nazionali e internazionali negli assortimenti. Iri segnala anche a proposito di Idm, industria di marca, che quest'anno sono aumentati i lanci di nuovi prodotti nella Gdo.

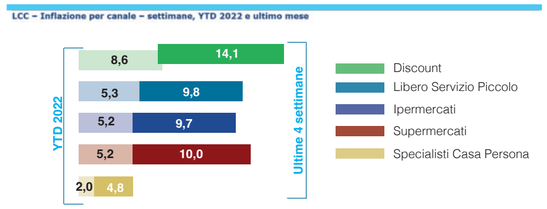
In conclusione: diminuiscono le promozioni, aumenta il numero di canali di vendita da parte del consumatore, aumenta la ricerca di convenienza nei canali e nel carrello. Il discount, nonostante molti lo vogliono quasi eguale al supermercato, dimostra ancora una volta di avere dinamiche e obiettivi molto diversi dalla Gdo.

Eventi epocali che scuotono il mercato

	2019	2020	2021	2022
Fattori di discontinuità		PANDEMIA COVID-19 - Lockdown (stop mobilità) - Calo consumi FuorCasa - Esplosione Smart Working	PANDEMIA COVID-19 - Ritorno alla mobilità - Ripresa consumi FuorCasa - Consolidamento Smart Working	CRISI UKR/RUS - Esplosione prezzi Materie Prime - Aumento costi obbligati - Diminuzione potere d'acquisto
Impatti su LCC				
Crescita a valore [1]	3,0%	8,9%	3,2%	5,8%
Inflazione[1]	-0,4% [1]	+0,7%	-0,7%	+5,7%
Promozioni	26,5%	24,2%	24,9%	22,5%
Quota e-commerce	0,9%	2,0%	2,3%	2,3%
Quota discount	17,5%	18,1%	19,5%	20,6%

Fonte: Iri Liquid Data™ e IRI Osservatorio Prezzi®. Largo consumo confezionato. [1] IS+LSP+SCP+DIS+GEN ONL. [2] IS+LSP+SCP+DIS. [3] IS+LSP+SCP. 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

L'inflazione è trasversale a tutti i canali distributivi… ma il discount batte tutti



1 Fonte: IRI Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo + specialisti casa persona + discount. YDT 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Ultime 4 settimane: 4 settimane al 18 settembre 2022.

L'impatto dell'inflazione è molto evidente in alcune filiere sotto pressione

LCC – Inflazione[1] – categorie ad ALTA INFLAZIONE – YTD 2022

DROGHERIA	Inflazione
Olio di semi	49,4
Pasta di semola	23,5
Farine/Miscele	19,1
Riso Bianco	11,4
Maionese	11,2
Latte UHT	9,8
Olio EVO	9,4
Patatine	9,2
Zucchero	8,7
Biscotti Tradizionali	7,5
Passata di Pomodoro	6,5

FRESCO	Inflazione
Burro	20,8
Avicunicolo	13,3
Formaggi Tavola Int/Porz	11,6
Uova di Gallina	9,1
Specialità Ittiche	8,5

BEVANDE	Inflazione
Nettari e simili	12,8
Acqua gassata	6,9
Acqua non gassata	6,1

CURA CASA	Inflazione
Tovaglioli di Carta	14,3
Asciugamani Carta	13,6
Acc. Tavola usa e getta	11,2
Avvolgenti alimentari	10,2

CURA PERSONA	Inflazione
Carta igienica	13,8
Fazzoletti di carta	12,0

PETCARE	Inflazione
Nutrizione Gatto	7,8
Nutrizione Cane	7,3

1 Fonte: IRI Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo + specialisti casa persona + discount. YDT 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Segmentazione categorie (escluso OF e ricorrenze): 57 categorie Alta Inflazione = ctg con fatturato rilevante ed alto livello di inflazione

Anche le vendite perse aumentano in tutti i reparti con particolare forza nel cura persona

Fonte: barometro OSA®. Ipermercati + supermercati. YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.

di Eleonora Cazzaniga

Aperitivo? Sì, ma con gli insetti

Tarme della farina, grilli e locuste sono le prime tipologie approvate dall'Ue per il consumo alimentare. Ma saranno davvero il cibo del futuro? La parola a Lorenzo Pezzato, cofounder di Fucibo, azienda attiva nel settore dei novel food.

La cucina italiana nel mondo è sinonimo di qualità. I tempi però si evolvono e con essi le tradizioni culinarie, sempre più soggette a influenze da altre culture e al consumo di cibi completamente nuovi.

È questa l'idea alla base di Fucibo, azienda con sede a Schio (Vi), che realizza prodotti contenenti farine di insetti. Con Lorenzo Pezzato, cofounder, abbiamo parlato della loro storia. Ma anche del settore dei novel food, delle applicazioni attuali e delle prospettive per il futuro.

Come è nata la vostra azienda?

Abbastanza per caso. Era il 2015, mentre navigavo su internet mi sono imbattuto in una notizia sugli insetti commestibili. Un tema che fino ad allora non conoscevo assolutamente, dato che l'idea di consumare insetti non mi attirava, e che da quel momento ha del tutto 'calamitato' la mia attenzione. Mi sono quindi fatto incuriosire e ho cercato di capire se vi fosse una rivista dedicata. Ho scoperto che non esisteva e così l'ho creata io. Si chiama 'Entomofago' ed è attualmente l'unica scritta in due lingue. Lavorando al progetto ho poi conosciuto molte persone esperte dell'argomento. E ho realizzato che, tutto sommato, si poteva fare qualcosa anche a livello commerciale. Insieme a Davide Rossi abbiamo così creato Fucibo e aperto la prima sede in Inghilterra, dove siamo ancora presenti.

Perché proprio l'Inghilterra?

All'inizio, volevamo produrre soltanto in Italia, tuttavia il regolamento europeo sugli insetti commestibili e il novel food non è stato subito applicato in maniera omogenea in tutti gli Stati membri dell'Ue. Ciò ha fatto sì che alcuni Paesi - tra cui Olanda, Francia e appunto Inghilterra - abbiano potuto iniziare prima di noi.

Per non rimanere 'fuori dal giro', abbiamo quindi deciso di vendere tramite '21bites', creando di fatto il primo portale con prodotti multimarca a base di insetti realizzati in Europa e selezionati da noi. Finalmente, a marzo 2021, è stato autorizzato l'uso anche in Italia della prima farina di insetti. Abbiamo così potuto creare Fucibo Italia e iniziare a produrre anche qui. È da questo momento che effettivamente è partito il nostro progetto, dopo un lungo percorso di preparazione in cui abbiamo lavorato sulle ricette e cercato i partner più indicati. Oggi siamo un'azienda principalmente digitale con sede a Schio, in provincia di Vicenza. Attualmente gli unici in Italia a realizzare questo tipo di referenze.

Perché avete scelto di focalizzarvi su un settore così particolare?

Le motivazioni sono molteplici. Principalmente la nostra spinta è nata con la pubblicazione del Libro Bianco della Fao sugli insetti commestibili, un vademecum del 2013 in cui vengono elencate e analizzate le ragioni per cui le proteine derivate dagli insetti costituiscono una valida, sebbene non l'unica, soluzione alimentare per far fronte alla continua crescita della popolazione globale. Grazie a questo documento abbiamo capito che in effetti la nostra non era una mera fantasia da imprenditori, bensì un progetto effettivamente realizzabile.

Come si compone la vostra offerta?

Abbiamo voluto puntare su forme e prodotti che richiamassero quelli tradizionali. Al momento quindi realizziamo le patatine di mais e i biscotti. Oltre a riprodurli nella forma, si tratta di ricette simili a quelle classiche e anche il loro gusto non deve essere immaginato come qualcosa di 'traumatico', in quanto il contenuto di farina di insetti è solamente del 10%, in base a quanto stabilito dalla stessa Commissione Europea.

Inoltre, a breve inizieremo a commercializzare anche le gallette di mais e la pasta. Mentre, per l'anno prossimo, abbiamo in programma di sviluppare nuove linee, come ad esempio i miscelati per fare la pizza in casa.

Quali caratteristiche nutrizionali presentano i cibi con farine di insetti?

In generale, gli insetti sono notoriamente molto ricchi di proteine. Parliamo di un contenuto del 65-70%. Inoltre, presentano molte vitamine, omega, ferro, e grassi insaturi, ovvero i cosiddetti 'grassi buoni'. Offrono quindi tutti i nutrienti fondamentali per l'alimentazione quotidiana. Inoltre, quelle delle farine di insetti sono proteine complete. Possiedono cioè, nelle dovute proporzioni, tutti e nove gli aminoacidi essenziali che il nostro organismo non è in grado di produrre. Da questo punto di vista, sono simili a quelle contenute nella carne di manzo, poiché di derivazione animale. Presenti però, a parità di peso, in percentuale maggiore.

E per quanto riguarda gli allergeni?

A oggi l'unica problematica rilevata con questo tipo di alimenti è legata alla presenza della tropomiosina, una proteina presente negli artropodi, la classe animale a cui appartengono anche i crostacei. Al momento quindi le uniche reazioni avverse riscontrate provengono da persone allergiche a questi ultimi.

Attraverso quali canali veicolate i vostri prodotti?

Attualmente vendiamo tramite le piattaforme di e-commerce 21bites e Postalmarket. Oltre alle nostre referenze è possibile trovarne anche altre realizzate in Europa. Inoltre, da poche settimane siamo approdati sugli scaffali dei punti vendita Tosano, catena di ipermercati associati al Gruppo Végé dislocati tra le province di Verona, Vicenza, Brescia, Venezia, Mantova, Treviso, Ferrara, Padova e Udine.

Quali sono le legislazioni vigenti in materia?

Il Regolamento di riferimento è il 2283/2015 sul novel food, secondo il quale sono state autorizzate le prime farine di insetti per il consumo alimentare (tarma della farina, locusta migratoria e grillo domestico, ndr). Oltre a seguire tale regolamento, siamo poi tenuti al rispetto di tutti gli standard previsti per il settore alimentare tradizionale. Anche dal punto di vista della fornitura di materie prime, funziona esattamente come per le altre filiere alimentari, l'unica differenza è che il numero dei fornitori da cui poter attingere per noi è più ridotto: in Europa sono infatti solamente un paio le aziende attualmente autorizzate che di fatto commercializzano questa particolare materia prima.

Qual è il vostro target di riferimento?

Idealmente parlando, il consumatore tipo sarebbero i giovani universitari: persone curiose, aperte a conoscere altre culture e con pochi preconcetti dal punto di vista alimentare. Il problema è che attualmente i prodotti a base di insetti hanno un prezzo più alto rispetto a quelli convenzionali, in quanto le materie prime necessarie per realizzarli sono costose e prodotte in quantità ridotte. Per questo motivo pensiamo che per un normale studente sia difficile integrarli stabilmente nella propria dieta. Quindi, mi sento di dire che a oggi i nostri consumatori principali sono i giovani adulti: persone con la stessa curiosità, che abbiano però terminato gli studi, possiedano un reddito medio alto, e siano attente all'alimentazione, all'ambiente e alla salute. Bisogna poi fare i conti con una fetta di popolazione che ha ancora qualche cautela riguardo questa tipologia di prodotti…

Cosa vi sentireste di dire per convincere gli scettici?

Assolutamente nulla. Cercare di convertire gli altri al nostro pensiero non è nella nostra natura. Se chi adesso è scettico dovesse cambiare idea, saremo pronti a fare del nostro meglio per sorprenderlo. Nel frattempo, ci concentriamo su coloro che sono interessati o curiosi di provare, o che hanno già provato e scelto di continuare su questa strada. Il nostro obiettivo principale è quello di mettere a disposizione prodotti di alta qualità per soddisfare il mercato.

Quali saranno secondo voi i risvolti futuri per questo comparto?

Ormai è chiaro che queste referenze si ritaglieranno una fetta di mercato. La nostra idea non è quella che gli insetti debbano sostituire la carne o altri alimenti tradizionali, ma che vengano integrati in una dieta completa e bilanciata. Per spiegarmi meglio, mi piace dire che il punto non è sostituire il pasticcio della nonna con un piatto di cavallette fritte. Oltre all'alimentare, poi, tali prodotti possono avere molteplici applicazioni, sebbene siano ancora in fase di sviluppo. Tra queste, l'alimentazione funzionale per persone intolleranti ad alcune proteine animali o vegetali. Ma anche i sottoprodotti per cosmesi e chirurgia. Le prospettive sono ampie e vedremo più di qualche novità già nei prossimi due anni. Al momento, il settore è concentrato sui primi prodotti alimentari di qualità, per dare la possibilità a tutti i consumatori di avvicinarsi a questo nuovo straordinario ingrediente, specialmente trovandolo a scaffale accanto alle referenze tradizionali.

PANETTONE
CLASSICO BIOLOGICO

Dalla continua ricerca dei migliori ingredienti è nato il nostro **Panettone Classico Biologico**.
Capace di unire tutta la qualità genuina di **materie prime biologiche selezionate** al gusto e al profumo di una **ricetta antica** con **48 ore di lievitazione**.

Scopri il nostro **#alfabetodellabontà**.
www.zaghis.com

Zaghis®
IL DIFETTO DI ESSERE BUONI

Fkdesign