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.

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 8004834 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tesi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L.46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozzano per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | DICEMBRE 2022 VS DICEMBRE 2021 | IRI IN COLLABORAZIONE CON TESI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+10,12%	-3,04%	25,73%	+18,48%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO
Industria e distribuzione ai ferri corti
alle pagine 10 e 11

MERCATO
"Vendere nelle Filippine? Ci vuole ingegno"
alle pagine 50 e 51

REPORTAGE
Sigep: ritorno al futuro
alle pagine 12 e 13

PRIMO PIANO
Il Pagellone della Distribuzione moderna
a pagina 44

RETAIL
Coop Svizzera: tra nuovi format e sostenibilità
alle pagine 16 e 17

GUIDA BUYER
Speciale prima colazione
da pagina 20 a pagina 28

REPORTAGE da pagina 32 a pagina 43

MARCA: LA FIERA PERFETTA

Grande successo per la manifestazione in scena a Bologna il 18 e 19 gennaio.
Numeri oltre le attese, convegni affollati, il Daily realizzato dal nostro gruppo editoriale.
La formula agile e orientata al business si conferma molto gradita agli operatori.
Il pagellone e il consueto reportage per fare il punto sul mercato.
Con interviste ai protagonisti dell'industria e della distribuzione.

turbo by tesi

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

Diciamo no al cibo ‘politicamente corretto’

C’è un bell’articolo di Margherita Luisetto su *Carni & Consumi* che tutti dovrebbero leggere (vedi il QRCode sotto). Racconta di come viene realizzata la carne sintetica in una sorta di viaggio virtuale all’interno di una fabbrica in Israele. Qui viene prodotta con una serie di attrezzature e sistemi da far invidia alle migliori sale operatorie. Nulla viene lasciato al caso. Ogni momento della produzione è monitorato e tutto il processo si svolge in camere sterili: nessun contatto con l’esterno, nessun patogeno. Il risultato è una fettina di carne che può essere utilizzata e cucinata nei più svariati modi. L’aspetto non è dei più invitanti ma tant’è…

Sarà il cibo del futuro? Molto probabile. Di certo è ‘politicamente corretto’ tanto che il video da cui è tratto l’articolo è promosso dall’Organizzazione mondiale della sanità. Tutto bene, tutto bello? Insomma. C’è un dato che inquieta. Un ristorante di Tel Aviv che propone carne di pollo sintetica chiede a tutti gli avventori di compilare una liberatoria che escluda i proprietari del locale in merito a qualunque problematica di tipo sanitario dovesse emergere in un futuro.

Ma al di là del dibattito e delle implicazioni socio-sanitarie-economiche che ha scatenato la notizia, vale la pena andare oltre a una difesa solo corporativa del cibo tradizionale.

Il no al cibo ‘politicamente corretto’ nasce da considerazioni di tipo culturale. Introdurlo in maniera massiva significherebbe cancellare con un tratto di penna la storia e le tradizioni che sottendono ai prodotti alimentari italiani e non.

Dietro al Grana Padano, al Parmigiano Reggiano, al Prosciutto Crudo di Parma o di San Daniele, al Panettone o alla Colomba, tanto per citarne alcuni, c’è una ricchezza straordinaria, un’intelligenza e una creatività che nel corso degli anni sono cresciute e si sono affinate.

Una ricchezza straordinaria e unica. Non per nulla, come ripeto spesso, esiste solo l’Italian Sounding. Non c’è un French, un German, men che meno un British Sounding.

Copiano i nostri prodotti perchè sono unici e, purtroppo, imitabili. Li copiano perché sono buoni. Li copiano perché sono ricercati in tutto il mondo anche grazie alla cultura gastronomica esportata in negozi e ristoranti italiani all’estero.

Un nota bene doveroso: gran parte degli stranieri che giungono nel nostro paese sono alla ricerca delle bellezze naturalistiche e culturali ma anche, e talvolta soprattutto, della nostra cucina e dei suoi buoni prodotti.

Ma dietro la bontà si celano secoli di storia. Gli esempi sono innumerevoli. Pensate al Grana Padano realizzato dai monaci dell’abbazia di Chiaravalle nel 1135. Al prosciutto crudo di Parma nato, in epoca romana, nella Gallia Cisalpina. Ai dolci realizzati nel corso di particolari ricorrenze religiose, la Quaresima ad esempio. Ogni paese in Italia ha il suo prodotto d’eccellenza.

Anni fa acquistai una casa sul lago di Como. Ricordo la prima spesa nel piccolo negozio del paese. Chiesi del pane e vidi dei francesini. Li indicai alla commessa. Al che mi rispose: “Ma vuole quelli di Lenno oppure quelli di Ossuccio?”. Due paesini attaccati l’uno all’altro. I fornai del posto avevano realizzato prodotti simili ma differenti. Si chiama creatività…

Ecco dunque il pericolo che si staglia all’orizzonte. La possibilità che in un futuro questa cultura venga spazzata via come un fiume in piena. Così, dopo l’omologazione del popolo, di cui parlava Pierpaolo Pasolini, che lo conforma al modello culturale dominante, ora lo chiameremmo il ‘politicamente corretto’, oggi possiamo parlare di omologazione alimentare strisciante. Dio non voglia!

L’editoriale potrebbe chiudersi qui. Ma aggiungo un dato: in talune aree della Terra, il cibo sintetico potrebbe essere una risorsa importante. Laddove ci sono climi particolari o situazioni estreme, potrebbe rappresentare una valida soluzione alla fame nel mondo.

L’affermazione non contraddice per nulla quanto ho scritto in precedenza. Rappresenta solo uno spunto di discussione. Per evitarne la demonizzazione assoluta.

Se il cibo sintetico e, aggiungo, gli Ogm servono per debellare la fame nel mondo ben vengano. Chi, come mia figlia, ha vissuto per tre anni in Africa, nel Nord dell’Uganda può testimoniare che di fronte a bambini e adulti malnutriti non ci sono corporativismi che tengano.

Ma tutto questo non certo a discapito del cibo tradizionale. Che, al contrario, va ulteriormente valorizzato e protetto. Come i francesini di Lenno e Ossuccio…

INQUADRA IL QRCODE PER LEGGERE L’ARTICOLO ‘ALLE ORIGINI DELLA CARNE COLTIVATA’

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 12 - numero 2
febbraio 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 60,00 euro via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi 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 l’8 febbraio 2023

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

IL PAGELLONE

LEONARDO BOCCI

VOTO: 7

L'attore e comico Leonardo Bocci ha aperto una catena di ristoranti virtuali che vendono kebab alla romana. Niente negozi fisici, ma solo ordinazioni online che vengono consegnate a casa tramite delivery. Ma in cosa consiste questo progetto? È molto semplice. Bocci ha deciso di proporre quattro famosi piatti romani (cacio e pepe, amatriciana, gricia, pollo ai peperoni) non nella loro forma tradizionale, ma come se fossero dei kebab e quindi dentro il tipico pane del Medio Oriente. Per ora il servizio è disponibile solo a Roma, ma l'attore ha in programma di portarlo in tutta Italia. Diversi i vantaggi: il formato è più adatto a un servizio di delivery ed è più facile, comodo e veloce da mangiare. Nonostante questo possa far rivoltare lo stomaco ai puristi della cucina tradizionale.

ANTONELLA VIOLA

VOTO: 0

La insigne scienziata Antonella Viola, che qualche maligno ha definito 'virostar' per il suo presenzialismo mediatico in epoca Covid, fa ancora discutere. In un'intervista concessa al Corriere della Sera il 20 gennaio, la cattedratica plaude alle etichette europee che indicano il vino come cancerogeno e cattivissimo, e aggiunge una leggiadra postilla: "Studi recenti hanno analizzato le componenti della struttura cerebrale, dimostrando che uno o due bicchieri di vino al giorno possono alterarle. Insomma, chi beve ha il cervello più piccolo". Ecco, ci mancava giusto questo. Il vino non rende solo impotenti: rimpicciolisce anche altro… Non sarebbe male leggere questi 'studi recenti', dove sono stati pubblicati e il loro esatto contenuto, che probabilmente non sarà così semplicistico e categorico. Ma a parte tutto: chi beve un bicchiere riuscirà a non andare all'Inferno?

SUSAN JEBB

VOTO: 6

Portare dolci in ufficio sarebbe dannoso, per i colleghi, quanto accendere una sigaretta in mezzo a degli ex fumatori. Lo afferma Susan Jebb, professoressa di Dietologia e Salute della popolazione all'Università di Oxford, in un'intervista rilasciata al The Times. "Con il fumo, abbiamo capito che è necessario compiere degli sforzi, ma che questi sforzi danno risultati migliori se supportati dall'ambiente circostante", spiega Jebb. "Con il cibo non abbiamo ancora questa consapevolezza". Secondo Jebb, quindi, sarebbe meglio non portare più dolci e torte in ufficio per non far cadere i malcapitati colleghi in tentazione. L'intervista ha suscitato un certo clamore non tanto per quello che Jebb afferma, quanto piuttosto perché, oltre che professoressa a Oxford, è presidente dello Uk Food Standards Agency (Fsa), l'agenzia non governativa che si occupa della salute pubblica in relazione all'alimentazione. Che tuttavia ha preso le distanze dalle affermazioni della sua numero uno. Il Regno Unito è quindi ancora lontano dal bandire i festeggiamenti negli uffici della City. Anche se un filo più di moderazione non farebbe male, visto che il 26% degli adulti inglesi è obeso. E un altro 38% in sovrappeso.

MARIA DE FILIPPI

VOTO: 3

'Noce moscata gate': questo il nome dell'ultimo scandalo scoppiato in seno al celebre programma televisivo 'Amici di Maria De Filippi'. Pare infatti che la notte di Capodanno un gruppo di allievi del talent show abbia deciso di sniffare noce moscata. Consapevole, grazie a un video Youtube, degli effetti allucinogeni che la spezia è in grado di dare. Una notte 'da sballo' che ha portato a leggeri malori tra i ragazzi. E la regina del trash come ha reagito? Da brava stratega qual è, la Maria nazionale ha cercato di insabbiare il tutto tagliando opportunamente le ore di montato. La ricetta del suo successo? Molta astuzia, una buona dose di paraculaggine… e un pizzico di noce moscata.

SELVAGGIA LUCARELLI

VOTO: 5

Definendosi una 'onnivora sociale', la giornalista Selvaggia Lucarelli giustifica la sua voglia (oggi, direi, abbastanza inconfessabile) di carne. In una puntata del podcast 'Il Sottosopra', la Lucarelli spiega che dopo una serie di viaggi in giro per il mondo ha iniziato a ripensare al consumo di carne. Non solo. Un forte senso etico le ha impedito di mangiare più di due fettine nell'arco degli ultimi sei mesi. Ha scelto quindi di diventare una 'onnivora sociale'. Ma che novità è questa? Selvaggia spiega che un onnivoro sociale altro non è che una persona che mangia carne solo in occasioni culturali speciali (tipo sotto Natale o a un compleanno). Dà un contributo al pianeta e alle cause animaliste, ma senza estremismi. "Io non mangio quasi più carne, non la compro e non la cucino", sottolinea. "Le mie uniche eccezioni riguardano occasioni di socialità. La mia scelta sarà bollata da alcuni come ipocrita - (*ma davvero?* ndr) - Ma io la ritengo fortemente razionale". Se lo dice lei…

KIMBAL MUSK

VOTO: 5

In cima alla classifica dei 'paperoni' della ristorazione troviamo un tal Kimbal Musk, con i suoi 700 milioni di dollari. Cognome pesante, per questo 50enne nato in Sud Africa. È infatti il fratello minore del più noto Elon, patron di Tesla, della società missilistica SpaceX e di altri bei giocattolini che gli fruttano un patrimonio di circa 140 miliardi di dollari. Ebbene, il fratellino (si fa per dire, è alto 1,93…) di Elon Musk deve la sua fortuna principalmente a Tesla: siede nel Cda della società dal 2004. Nello stesso periodo ha iniziato la sua attività di ristoratore: con The Kitchen Restaurant Group, questo il nome dell'azienda, gestisce tre bistrot a Km zero, tutti negli Stati Uniti. Peccato solo che sull'account Twitter del gruppo The Kitchen, il link apra una pagina inesistente. E meno male che il proprietario del social network è il fratello Elon: i prodotti non li abbiamo assaggiati, ma sulla comunicazione si può certamente migliorare…

ALDO BAGLIO

VOTO: 5

È uscita da poco nelle sale l'ultima pellicola del trio comico, che mette in scena il matrimonio tra Elio e Caterina, figli dei due imprenditori impersonati da Giovanni e Giacomo. Aldo, invece, finisce per essere la solita macchietta del meridionale, che colleziona figuracce tra gli ingessati milanesi. A un certo punto il siciliano, invitato alla cerimonia, si trova ad assaggiare i missoltini, tipici pesci essiccati del lago di Como, e li sputa con disgusto esclamando: "Sa di lago!". Nulla a che vedere, a suo giudizio, con il pesce del Sud, che ricorda invece l'aria fresca del mare. Per carità, i gusti sono gusti. Ma, per parafrasare il pensiero di Giovanni e Giacomo: "Cosa vuole saperne un terrone!".

MATTEO BERRETTINI

VOTO: 10

Matteo Berrettini non è solo un grande campione di tennis. È anche un esempio di generosità e altruismo. La donazione di un assegno volto a fornire un anno di gelati ai bambini malati di cancro ricoverati all'ospedale di Rimini non è passata inosservata. L'iniziativa nasce da alcune problematiche affrontate dai piccoli che, durante le terapie, soffrono di mucosite e possono mangiare solo gelati. In qualità di testimonial dell'associazione 'Atleti al tuo fianco' creata dal dottor Alberto Tagliapietra, non è la prima volta che Berrettini si presta a donazioni per i piccoli e per le loro famiglie nei momenti più difficili del ricovero. "Quest'ultima è solo la punta di un iceberg", ha riferito il dottor Tagliapietra, "perché molti dei doni e dei momenti di socialità offerti da Matteo non vengono pubblicizzati. Il suo esempio serve per far capire agli altri sportivi quanto conti il loro ruolo educativo nella lotta al cancro".

IGNAZIO LA RUSSA

VOTO: 7

Il Presidente del Senato, Ignazio La Russa, ha un'ossessione: la pasta alla Norma. In occasione di un evento organizzato da Fratelli d'Italia in vista delle elezioni regionali in Lombardia ha rivelato i dogmi fondamentali della ricetta."Innanzitutto attenzione: come la faccio io non c'è il soffritto e l'olio si mette a crudo". E poi dà le dritte: "Quando da piccolo mi svegliavo la donna, Angelina, aveva già messo la padella con il pomodoro che cuoceva anche due o tre ore, […], poi si mettono due spicchi d'aglio e basilico finché volete. Attenzione! Le melanzane vanno fritte a parte, lasciando che la sera siano messe a spurgare col sale, che poi si leva, e si friggono". L'interesse che coltiva per questo piatto (lo definisce un "grande innamoramento per la salsa rossa appassionata") non è certo una novità per La Russa. Che svela: "Ho scritto un racconto che contiene la ricetta della pasta alla Norma. […] Un giorno lo manderò a Libero, così me lo pubblica".

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.926.494
2	Lidl	2.471.145
3	Eurospin Italia Spa	1.179.335
4	Conad	1.107.059
5	Esselunga Spa	838.655
6	Rewe - Penny Market	485.701
7	Md	420.802
8	Ecornaturasi - NaturaSi	409.870
9	Gruppo Finiper - Unes	305.898
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	305.235
11	Coop Italia	298.822
12	Végé - Flli Arena	223.735
13	Crai	218.413
14	Despar Italia - Maiora	217.823
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	207.186
16	Tuodì	183.913
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	170.040
18	Végé - Supermercati Tosano	160.781
19	Aldi	158.636
20	Végé - Bennet	150.651
21	Gruppo Pam - In's Mercato	130.113
22	Selex - Ali	128.198
23	Famila Sud Italia	122.171
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	116.477
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	115.285

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	875.000
2	Eurospin Italia Spa	306.000
3	Esselunga Spa	205.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	157.000
5	Md	118.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	115.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	82.000
8	Conad	71.200
9	Coop Italia	59.500
10	Carrefour Italia	58.100
11	Rewe - Penny Market	41.900
12	Aldi	35.100
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.200
14	Dm Drogerie Markt	30.000
15	Gruppo Pam - In's Mercato	27.500
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.800
17	Végé	23.800
18	Agorà Network - Tigros	23.600
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	19.500
21	Selex - Ali	19.200
22	Selex - Megamark - Sole 365	16.000
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	15.700
24	Végé - Bennet	14.100
25	Crai	12.900

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	89.911
2	Lidl	31.606
3	Conad	27.682
4	Coop Italia	27.618
5	Végé	23.785
6	Tuodì	13.824
7	Gruppo Finiper - Unes	11.214
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.431
9	Eurospin Italia Spa	5.546
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.388
11	Coop Italia - Nova Coop	3.647
12	Selex	2.747
13	Selex - Ali	2.380
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.270
15	Consorzio Coralis	2.222
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.855
17	Végé - Bennet	1.748
18	Coop Italia - Coop Liguria	628
19	Selex - Megamark - Sole 365	516
20	Agorà Network - Sogegross	457
21	Panapesca	407
22	Végé - Metro Italia	406
23	Coop Italia - Coop Reno	381
24	Crai	282
25	Végé - Flli Arena	245

Rilevazione del 1° febbraio 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Di Marco collabora con Banco Alimentare per evitare lo spreco di cibo

Di Marco, in occasione della decima giornata nazionale contro lo spreco alimentare (5 febbraio 2023), ha consolidato ulteriormente la sua partnership con Banco Alimentare. Onlus italiana che si occupa della raccolta di generi alimentari e del recupero delle eccedenze. L'azienda specializzata nel settore della pizza e della panificazione ha iniziato a collaborare con l'associazione lo scorso anno. Donandole le pinse romane fuori misura e che quindi non rispettano lo standard per essere commercializzate nonostante siano integre e buone. A oggi, sono stati oltre 488 i bancali recuperati, e quindi oltre 410 mila le pinse romane portate all'associazione. Che poi si impegna a consegnarle agli enti che offrono aiuto alimentare alle persone più bisognose e fragili. "Da sempre cerchiamo di combattere gli sprechi, riteniamo inaccettabile che ogni anno in Italia si gettino tonnellate di cibo ancora perfettamente commestibile", dichiara Alberto Di Marco (foto), direttore generale Di Marco. "Ecco perché abbiamo cercato di trasformare il problema delle pinse 'fuori misura' in un'opportunità donandole a Banco alimentare, con cui abbiamo attivato da tempo una partnership".

BolognaFiere tra progetti, investimenti e quotazione in Borsa

Mentre per il quartiere espositivo proseguono i lavori di revamping da 100 milioni di euro, BolognaFiere punta su diversificazione e internazionalizzazione. Recentemente, come fa sapere il Sole 24 Ore, è stato ufficializzato il rafforzamento nel settore allestimenti. Con la controllata Henoto che ha acquisito la maggioranza della riminese Fontemaggi. Negli ultimi due anni, poi, a Bologna sono approdate quattro manifestazioni da altrettanti quartieri espositivi: Mecspe da Parma; Metef da Verona; Refrigera da Piacenza; Auto e moto d'epoca da Padova. Il beauty, con Cosmoprof, resta una punta di diamante ed è in arrivo anche un secondo network internazionale nel settore pet. "Nel 2022 abbiamo già superato i dati Pre covid in termini di fatturato consolidato (nel 2019 174 milioni di euro), pur senza attività in Cina. Nel 2023 ci concentreremo sui margini e il fatto che il mercato asiatico stia riaprendo ci fa essere ottimisti". Un sostegno arriva dalla supercapitalizzazione da 100 milioni di euro (con 25 milioni in prestito obbligazionario convertibile sottoscritto da Informa). Risorse con cui la società potrà coprire i debiti contratti durante la pandemia. Ma soprattutto puntare allo sviluppo internazionale e alla quotazione in Borsa che, secondo il Sole 24 Ore, verrà concretamente affrontata dal prossimo anno.

Piadina romagnola Igp: ufficiale la modifica del disciplinare di produzione

Venerdì 3 febbraio, a Rimini, si è tenuta una conferenza stampa che ha confermato la modifica del Disciplinare di produzione della piadina romagnola Igp. Se prima quest'ultima poteva essere realizzata solo con quattro semplici ingredienti (farina, acqua, sale, strutto o olio d'oliva), ora per realizzare il cibo tipico della Romagna si possono utilizzare anche alcune varianti. Come farine di farro, latte vaccino (in quantità pari o inferiore a 300 ml), miele di fiori (massimo 20 g) e olio di semi di girasole (in quantità inferiore all'olio d'oliva). "Numerosi produttori integrano gli ingredienti di base per realizzare prodotti più personalizzati", dichiara il nuovo Discipinare. "Questa modifica potrà permettere a più produttori di partecipare alla produzione Igp piadina romagnola, utilizzando le ricette da essi adottate da molto tempo a questa parte e uniformandole al disciplinare e al sistema di controllo della Igp". L'intervento al disciplinare, quindi, come dichiara Alfio Biagini, presidente consorzio di promozione e tutela della piadina romagnola "deve essere visto come un ulteriore arricchimento per la piadina romagnola: riflette la sua capacità nel sapere guardare al territorio, la sua apertura come nello stile di noi Romagnoli, da sempre terra di convivialità e incontri".

Gdo: calano le vendite in tutti i canali nel mese di dicembre

Sono in calo le vendite di tutti i format della distribuzione moderna nel mese di dicembre, compreso l'online: il trend a volume è -3,9%. Se i primi sei mesi del 2022 avevano rappresentato una fase di assestamento dopo il boom del periodo Covid, sulla seconda metà dell'anno pesano i rincari, come riportano i dati Iri per Pharmaretail. Per la prima volta nel 2022 sono in sofferenza tutti i canali che registrano acquisti in flessione, pur con diversa intensità. Interessanti i dati sull'andamento dei diversi format nell'anno 2022, per quel che riguarda le vendite in volume: la domanda cala complessivamente dello 0,5%; la categoria iper, super e Lsp registra un -1,6%; i discount crescono del 2,5%; l'e-commerce aumenta dello 0,3%; gli specialisti cura casa e persona crescono del 2,1% (Fonte: Iri). Da segnalare poi la crescita a valore, sempre lo scorso anno, della Mdd funzionale (+13,4%) e primo prezzo (+13%), mentre la premium mette a segno un +8,1%.

Commercializzazione di insetti edibili: i requisiti e l'iter di approvazione

Il 24 gennaio 2023 è entrato in vigore il regolamento Ue di esecuzione 2023/5 che autorizza a immettere sul mercato dell'Unione europea della polvere parzialmente sgrassata di grillo domestico. E, prima ancora, altri insetti edibili sono stati approvati dalla commissione. Come ad esempio la larva della tarma della farina essiccata o la larva del verme della farina minore congelata, in pasta, essiccata e in polvere. L'immissione sul mercato di insetti, e più generalmente di nuovi alimenti, è però regolamentata da una specifica norma europea che prevede dei precisi requisiti che i prodotti devono soddisfare per essere commercializzati.Questi ultimi, quindi, non devono presentare rischi di sicurezza per la salute umana, devono essere etichettati conformemente alla normativa applicabile e le etichette devono contenere le informazioni necessarie senza trarre in errore il consumatore. Inoltre non devono essere svantaggiosi dal punto di vista nutrizionale. Proprio per questo, prima di iniziare a vendere nuovi alimenti, è necessario presentare alla commissione europea una richiesta di autorizzazione con dati scientifici su composizione, processo produttivo adottato, caratteristiche nutrizionali, tossicologiche e allergeniche dell'alimento. Al giudizio delle istituzioni europee, poi, spesso si aggiungerà anche quello dell'Efsa, European Food Safety Authority, che entro nove mesi dalla richiesta della commissione dovrà dare la propria opinione scientifica sulla sicurezza del nuovo alimento.

Crai Futura: diventa operativa la nuova organizzazione

È diventato operativo dal 1° febbraio il nuovo assetto di Crai Futura. Una società che rappresenta l'evoluzione del Gruppo Crai, con l'obiettivo di "dare ancora più forza e sostegno ai punti vendita della rete". Che a oggi hanno superato i 1.400 negozi in tutta Italia, per un fatturato alle casse di circa 2 miliardi di euro. Al timone Giangiacomo Ibba, in qualità di amministratore delegato. A Gregoire Kaufman sarà affidata la direzione generale di Crai Secom. Roberto Comolli, direttore generale di Food 5.0, già parte del gruppo, avrà il compito di ripensare in chiave industriale la progettazione e realizzazione di tutte le linee dei prodotti a Mdd, oltre che dello sviluppo del format di negozio Edlp. Mario La Viola guiderà la direzione commerciale e riporterà all'Ad sull'area strategica dello sviluppo e della relazione con i Cedi, con l'obiettivo di concretizzare e diffondere la nuova strategia aziendale.

Newlat, il fatturato preliminare consolidato 2022 raggiunge i 730 milioni di euro

Il fatturato preliminare consolidato 2022 di Newlat ha raggiunto i 730 milioni di euro. Si tratta di una crescita del 17% organico su base annua rispetto ai 625 milioni di euro riportati a fine esercizio 2021 e del 128% rispetto all'esercizio 2019, in cui il fatturato era pari a 320 milioni di euro, anno della quotazione nel segmento Star di Borsa Italiana. Il dato è stato annunciato da Newlat stessa attraverso una nota. Ed è il risultato di un trend di volumi, già annunciato alla fine dei primi nove mesi di attività e che è andato rafforzandosi nel corso del quarto trimestre. Newlat Food ha inoltre adottato politiche di aumento dei prezzi per affrontare l'eccezionale ondata inflattiva.

Unilever ha un nuovo Ceo, è Hein Schumacher

La multinazionale inglese del Largo consumo ha nominato Hein Schumacher (foto) come nuovo amministratore delegato, carica che ricoprirà a partire dal prossimo 1° luglio 2023. Schumacher prenderà quindi il posto di Alan Jope, che lo scorso settembre aveva annunciato il suo ritiro. Schumacher, che è direttore non esecutivo di Unilever dallo scorso ottobre, è dal 2018 amministratore delegato del colosso lattiero-caseario FrieslandCampina, come riporta La Repubblica Economia. Il quotidiano rivela anche il compenso che spetterà a Schumacher: una retribuzione fissa annua di 1,85 milioni di euro, oltre a bonus annuali e piani di performance share e supporto per il trasferimento.

Morato: due le nuove acquisizioni dell'azienda

Morato, recentemente, ha investito in due acquisizioni. E si è aggiudicata il 100% di Harrys Restauration, società che controlla lo stabilimento di produzione di panini per hamburger a Gauchy, nord della Francia; e la maggioranza di La Spiga Food, azienda che si occupa di portare la pinsa romana cotta in forno a legna nella grande distribuzione in Italia e all'estero con il brand la Rusticana. Le acquisizioni sono in linea con gli obiettivi di Morato di sviluppare almeno il 50% del fatturato all'estero, di rafforzare la propria presenza sul mercato francese e di guadagnare un'aggiuntiva capacità produttiva per rafforzare il business nel mercato europeo con prodotti made in Italy.

Eataly, Alberto Colombo è il nuovo direttore commerciale

Alberto Colombo è il nuovo chief commercial officer di Eataly. "Colombo avrà la responsabilità delle attività marketing, purchasing, operation, B2B, franchising e partnership", spiega una nota della catena, in cui si precisa che il suo ruolo prevede esplicite responsabilità su tutto il perimetro della società. Colombo lascia MyChef, gruppo Areas, dove ricopriva la carica di direttore commerciale. Il manager ha costruito una vasta esperienza nel settore del food retail lavorando per diverse società di ristorazione in concessione, come Autogrill, SSP Group, Gruppo Cremonini e Areas, per società di ristorazione collettiva come gruppo Pellegrini e per società del mondo dell'editoria come Mondadori, con crescenti ruoli di responsabilità. "Sono molto felice di poter affrontare questo progetto con Alberto", dichiara Andrea Cipolloni, Ceo Eataly, "e sono sicuro che insieme a tutto il team sarà in grado di supportare il piano di miglioramento e di sviluppo che Eataly vuole affrontare nei prossimi anni".

Ferrero acquisisce Fresystem e cresce nel settore del frozen bakery

Il Gruppo Ferrero ha comunicato l'acquisizione di Fresystem, azienda fondata nel 1983 con sede italiana a Caivano (Napoli) che opera nel settore del frozen bakery della colazione. E che, inoltre, lavora per la grande distribuzione, produce e distribuisce referenze a marchio Cupiello e opera come produttore per conto terzi. La transazione dovrebbe chiudersi ufficialmente nei prossimi mesi. Ferrero collaborava già con l'azienda. Quest'ultima, infatti, dal 2021 realizzava per il Gruppo i Nutella muffin. Con l'acquisizione, quindi, Ferrero continua il suo percorso di crescita iniziato negli anni scorsi. Nel corso dell'ultimo periodo, infatti, aveva già compiuto 15 acquisizioni tra Stati Uniti e Gran Bretagna e investito 1,3 miliardi in produzioni e tecnologie. L'obiettivo, per l'azienda, è quello di crescere nel mercato del fuoripasto dolce e consolidare la sua posizione in Italia. Fresystem ha chiuso il 2021 con un fatturato di 60 milioni di euro. Punti di forza sono l'uso esclusivo di lievito madre fresco e custodito in una zona dedicata dello stabilimento, insieme a processi e tecnologie di produzione innovative. Per il 2022 i ricavi stimati dell'azienda campana si aggirano intorno ai 70 milioni di euro.

La Perla di Torino vince nuovamente il premio Cioccolato d'Eccellenza con la Tavoletta di cioccolato al latte 33%

A Taste, salone di Pitti Immagine dedicato alla food culture contemporanea andato in scena a Firenze dal 4 al 6 febbraio 2023, La Perla di Torino ha vinto una Tavoletta d'Oro. Premio ideato da Compagnia del Cioccolato e uno dei riconoscimenti più autorevoli per il cioccolato di qualità in Italia. L'azienda specializzata nella realizzazione di prodotti della tradizione dolciaria piemontese si è aggiudicata nuovamente il premio Cioccolata d'Eccellenza grazie alla Tavoletta di cioccolato al latte 33%. Una referenza confezionata a mano, dolce e delicata, e dalle intense note di cacao.

Avanzini (Conad): "Mdd strategica per il consolidamento della nostra leadership in Gdo"

"La Mdd rappresenta sempre di più un asset strategico nell'economia del Paese che supporta lo sviluppo della filiera agroalimentare sostenendo le Pmi e le famiglie. Lo è a maggior ragione per la nostra insegna, dove i prodotti a marchio Conad rappresentano un punto di riferimento nella spesa di oltre 11,5 milioni di famiglie contribuendo al consolidamento della nostra leadership nel mondo della Gdo". È Francesco Avanzini, direttore generale di Conad, a commentare sulle pagine di Repubblica A&F i risultati ottenuti dalla società cooperativa: nel 2022, la marca commerciale ha conquistato il 32,4% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale super) con un fatturato pari a 5,4 miliardi, in crescita a valore del +12,6% rispetto al 2021. Una crescita trainata dalle partnership con oltre 700 fornitori, di cui il 95% italiani. Tra i comparti più performanti nel segmento della Mdd spiccano, per Conad, pasta e latte Uht, ma anche prodotti estivi come gelati, bevande analcoliche e solari, oltre a baby food e pet food. Tra i trend che caratterizzeranno la crescita della Mdd di Conad, continua il quotidiano, una crescente offerta nel comparto food ad alto contenuto di servizio, a breve implementato con nuove proposte fresche take away e per il banco gastronomia. Prospettive interessanti riguardano anche referenze salubri e attente al benessere, così come nuovi prodotti pet food e toiletries. Il tutto, prosegue Avanzini, "attraverso gli elementi che da sempre ci distinguono: convenienza tutto l'anno, attenzione alla salute e al benessere del cliente, valorizzazione del servizio, consolidamento dell'offerta premium e impegno verso la sostenibilità".

di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Industria e distribuzione ai ferri corti

Francesco Mutti (Centromarca) all'attacco della Gd sull'aumento dei listini e sulla potenziale "distorsione della concorrenza" dei prodotti Mdd. La pronta risposta di Giorgio Santambrogio, amministratore delegato Gruppo VéGé. Difficile pensare in tempi brevi alla realizzazione di un tavolo tecnico per discutere le questioni fondamentali.

Il presidente di Centromarca Francesco Mutti ha incontrato la stampa il 25 gennaio a Milano, nella prestigiosa cornice del Grand Hotel et de Milan, in zona Montenapoleone. Un'occasione per fare il punto sullo stato dell'arte dell'industria del largo consumo, con particolare riferimento all'alimentare. Tra le altre cose, ha fornito dati della società di consulenza Prometeia, secondo cui, ipotizzando il quasi totale trasferimento a valle dei costi sostenuti, circa il 30% delle aziende del largo consumo si troverebbe comunque ad operare con margini negativi, accentuando una sofferenza già manifestata dal 23% dei produttori nel 2021. Il quadro è critico perché i costi non sono stati immediatamente trasferiti a valle a causa del divario temporale, di parecchi mesi, presente nel passaggio dei listini dall'industria alla distribuzione. I ricercatori ritengono a potenziale rischio il 18% del fatturato dell'industria del largo consumo, rispetto al 16% medio stimato per il manifatturiero nel suo complesso. "Ovviamente", ha sottolineato Mutti, "i costi si trasferiscono a valle con tempi e intensità diverse, in relazione ai settori e alle differenti strutture dei costi e della marginalità. Tutto ciò in un contesto di basso potere d'acquisto delle famiglie di cui tutte le aziende sono pienamente consapevoli".

Da sinistra: Angelo Massaro, Francesco Mutti e Nando Pagnoncelli

"La moratoria dei listini non può essere valutata"

In merito all'ipotesi di moratoria degli aumenti dei listini, formulata in più occasioni da associazioni e aziende della moderna distribuzione, con la quale le associazioni e le industrie produttrici sono state invitate a un confronto collettivo, Centromarca ritiene che non possa in alcun modo essere valutata nel merito. Determinerebbe, infatti, sia turbative in un mercato che nel tempo ha migliorato la sua efficienza sia distorsioni nella concorrenza non compatibili con la normativa antitrust. L'associazione sottolinea, inoltre, che assumere impegni per conto dei propri aderenti non rientra nelle prerogative statutarie. Le aziende devono intervenire sui listini in totale autonomia, nel rispetto della normativa antitrust, sulla base di strategie commerciali molto differenziate tra di loro. Rileva, infine, che l'industria ha profuso ingenti sforzi per contenere l'inflazione e non ritiene appropriate dichiarazioni di terzi che potrebbero far presumere all'opinione pubblica e ai policy maker che gli autonomi interventi delle singole industrie sui listini siano frutto di decisioni puramente speculative. "Centromarca", ha auspicato Mutti, "era e resta ampiamente disponibile a discutere con il Governo, ad uno stesso tavolo che coinvolga le aziende della moderna distribuzione".

"Le materie prime incidono per il 63% del fatturato"

Nel panorama industriale nazionale, secondo Prometeia, le imprese produttrici dei beni di largo consumo confezionato, dell'alimentare in particolare, dovrebbero registrare le maggiori penalizzazioni, in ragione dell'incidenza dei costi per materie prime ed energia molto rilevanti ed è un settore con aziende mediamente piccole, con un fatturato di circa 3,5 milioni di euro. "Le materie prime incidono in media per il 63% del fatturato", spiega Mutti. All'interno dell'industria del largo consumo, stando alle stime, soltanto la metà delle aziende oggi sarebbe in grado di assorbire il 50% degli aumenti dei costi operativi senza portare in negativo la marginalità. Gli impatti sarebbero pesanti in termini di investimenti ed occupazione se si considera che l'industria del largo consumo pesa per il 17,3% sugli investimenti e per il 14% sui posti di lavoro del comparto manifatturiero. Se una tale stretta dovesse verificarsi, contribuirebbe ad aggravare di un ulteriore 0,8% la pressione sui consumi delle famiglie indotta dalla minore occupazione.

"Con la Mdd rischio prodotti civetta"

Per quanto riguarda poi gli 'squilli di tromba' che accompagnano la crescita della Mdd, Mutti dichiara: "Mah, in realtà sono anni che sentiamo questi 'squilli di tromba'... Penso che resti sempre centrale l'innovazione dell'industria di marca: l'Idm è il motore dell'innovazione, della crescita tecnologica e della crescita qualitativa". Sull'aumento dei listini, il presidente di Centromarca aggiunge: "Non fa piacere aumentare i listini, ma a fronte di determinate dinamiche non ci sono alternative. La vera domanda è: non ci sono opere in dumping sulla marca commerciale? Sarebbe una forte distorsione della concorrenza: le catene che fatturano decine di miliardi posso allocare una manciata di milioni su alcuni prodotti per venderli sottocosto, creando così dei prodotti civetta, ma questo è efficienza di sistema o distruzione di valore? Le stesse aziende hanno subito gli stessi aumenti".

L'analisi di Iri

Dalle analisi proposte dalla società di ricerche Iri, che monitora e misura l'andamento del comparto del largo consumo, presentate nel corso di un incontro stampa promosso da Centromarca, emerge prudenza della filiera nel trasferire gli aumenti dei listini al consumo. Tuttavia, la necessità di ricostituire i margini sembra destinata ad entrare prepotentemente in gioco, con l'effetto di alzare stabilmente i livelli dei prezzi. "Nonostante un'attesa di riduzione dell'inflazione, che nel 2023 potrebbe attestarsi attorno al 3,8%, ancora superiore all'1% fisiologico del comparto, la dinamica dei prezzi non dovrebbe registrare un raffreddamento", ha evidenziato Angelo Massaro, general manager per l'Italia di Iri.

La società di ricerche conferma la crescita della quota della marca del distributore registrata in Italia - determinata anche da politiche distributive che favoriscono la penetrazione a scaffale dei prodotti a proprio marchio, penalizzando l'industria di marca - ma puntualizza che il livello raggiunto nella totalità dei canali distributivi (27,6%) è comunque inferiore alla media europea (36,4%). "Negli ultimi sei mesi", ha rilevato Massaro, "osserviamo una riduzione sugli scaffali dei prodotti a marca industriale che lasciano posto all'offerta delle marche del distributore. E ovviamente ciò che non si trova non si può comprare. Ciononostante, per quanto penalizzate dalle logiche d'offerta di molte insegne della moderna distribuzione, le grandi marche industriali continuano a costituire la parte preponderante del mercato italiano del largo consumo in ipermercati e supermercati. Ogni 100 euro spesi dalle famiglie per l'acquisto di beni primari in questi canali, circa 80 euro sono destinati all'acquisto di marchi industriali. La quota è leggermente inferiore nei primi tre retailer, ma si rafforza nel resto degli operatori" (Grafico 1). In sintesi, in Italia, i prodotti industriali di marca si mantengono al centro delle preferenze delle famiglie consumatrici, esprimendo livelli di qualità, sostenibilità e innovazione che consentono loro di interpretare le più attuali esigenze del consumatore e rinnovare positivamente l'offerta sugli scaffali (Grafico 2).

Negli Iper e Supermercati (che soddisfano il 60% della spesa di Largo Consumo) **l'Industria di Marca mantiene un ruolo primario**

Quota di mercato dell'Industria di Marca

Fonte: IRI Liquid Data Totale Largo Consumo Confezionato. Quote di mercato calcolate sulle vendite a valore. Approfondimento per canale distributivo.

Il rinnovo dell'offerta è l'anima dello viluppo dei mercati e delle marche nel medio e lungo periodo. **L'Industria di Marca guida il rinnovo degli scaffali**

Nuova offerta negli ultimi 2 anni: incidenza sul totale vendite LCC

Fonte: Elaborazione su IRI Liquid Data Totale Largo Consumo Confezionato. Iper e Supermercati. Vendite a valore dei nuovi prodotti inseriti negli ultimi 2 anni. Progressivo al 25 dicembre 2022 e controcifra 2021

Giorgio Santambrogio: "Aspetto la pubblicazione dei bilanci dell'industria a maggio. Ci sarà da ridere…"

Aumenti di listini, marginalità, le accuse di dumping della Mdd, il tavolo tecnico, la politica. L'amministratore delegato del Gruppo VéGé a tutto campo.

A Giorgio Santambrogio, Ad di Gruppo VéGé, non sono piaciute molto le dichiarazioni di Francesco Mutti, presidente di Centromarca, in merito ai rapporti fra industria e distribuzione. Ecco allora una serie di piccate puntualizzazioni.

Quante richieste di aumenti di listino avete ricevuto dall'inizio dell'anno a oggi?

490. Il dato è aggiornato al 26 gennaio.

Ci sono stati casi in cui vi sono sembrati assolutamente non condivisibili?

Sì, soprattutto nel comparto ittico, nel settore della birra e del pet food. Le richieste di aumento sono state superiori ai 20 punti nominali.

Francesco Mutti, presidente di Centromarca, ha detto che "… anche con il quasi totale trasferimento a valle dei consumi sostenuti, circa il 30% dei fornitori del largo consumo si troverebbe comunque a operare con margini negativi". Come commenta questo dato?

Aspetto la pubblicazione dei bilanci delle imprese industriali a maggio. Poi ci sarà da ridere.

Mutti ha poi dichiarato che "l'Industria di marca è il vero motore dell'innovazione e della crescita". È così?

Sì, è il loro compito essere capitale di categoria, ma ultimamente non lo stanno facendo. Detto questo, non va in contrapposizione con quella che è la missione del punto vendita, cioè offrire innovazione e quant'altro. Fino all'anno scorso, nei segmenti premium, healthy e bio, erano le Marche del distributore a guidare l'innovazione.

A proposito… Cosa risponde alle accuse di "dumping della Mdd con una distorsione della concorrenza e prodotti civetta venduti sottocosto" ?

Chi fa il sottocosto reiterato della Mdd sbaglia e infatti è rarissimo. Ampliare l'offerta al cliente con la Mdd, che propone prodotti a un prezzo del 20-30% in meno ma con la stessa qualità, è un servizio che forniamo al cliente finale. Ciò porta a più concorrenza e non, come ha detto il presidente Mutti, a una sua distorsione. Anzi, c'è più concorrenza e più offerta al cliente.

Chi, secondo lei, dovrebbe partecipare al tavolo congiunto tecnico di cui si parla nella nota stampa rilasciata da VéGé?

L'ideale sarebbe farlo in GS1, come abbiamo chiesto l'anno scorso. In realtà si tratta di uno studio congiunto degli andamenti di ogni componente che determina il prezzo, sia dell'industria, sia della distribuzione. Un'occasione per fare un'analisi di quello che accade per accettare con più tranquillità gli aumenti di listino che derivano da veri aumenti di costo e, contestualmente, discutere delle speculazioni preventive che vengono a crearsi. Chiediamo dunque un confronto comune, senza mettere becco nell'altrui competenza, per capire come mai, ora che molte materie prime stanno scendendo e il costo di noli ed energia è crollato, abbiamo comunque ricevuto richieste di aumento ponderato di oltre 16 punti.

Perché i discount non vengono mai, o quasi mai, interpellati nel dibattito?

Spesso i discount hanno dei co-packer che non si permettono di proporre determinati aumenti, in quanto dipendono molto dal discount stesso. Aggiungo poi che, l'anno scorso, la percentuale maggiore di incremento inflattivo al cliente l'hanno avuta proprio i discount.

Al di là delle trattative commerciali, dove le richieste cambiano a seconda del settore di competenza dell'azienda, come può intervenire il Governo?

A mio avviso il Governo non può intervenire sulle dinamiche dei listini perché riguardano le singole imprese. Adm – Associazione distribuzione moderna non chiede a Centromarca di parlare di listini: ma di studiare soluzioni, questo è già diverso. Il Governo può, innanzitutto, aiutare determinate imprese industriali e della distribuzione a lavorare a livello europeo per ottenere le agevolazioni fiscali che hanno le aziende energivore e che noi, al momento, non abbiamo. Non penso invece che una riduzione dell'Iva possa essere uno strumento efficace.

di Alice Nicoli

BRAZZALE

DA SINISTRA: GIOVANNI BRAZZALE, ROBERTO BRAZZALE, GINO FABBRI, IGINIO MASSARI

MOLINO SPADONI

DA SINISTRA: KATIA BORRINI E VALERIA GONELLI

EUROPASTRY ITALY

VERONICA RANDO E SALVATORE COLETTA

Sigep: ritorno al futuro

Con un boom di presenze ed espositori, la manifestazione dedicata al foodservice dolce ha registrato numeri pre pandemia. Cinque i settori rappresentati: gelato, pastry, choco, coffee e bakery (categoria potenziata dalla contemporaneità con Ab Tech Expo). Un evento internazionale per un mercato che guarda alle prospettive del comparto.

La 44esima edizione di Sigep si è tenuta a Rimini dal 21 al 25 gennaio 2023. A inaugurare la manifestazione è stato Carlo Sangalli, presidente nazionale di Confcommercio, insieme alle autorità locali. L'evento, organizzato da Italian Exhibition Group, ha permesso di riscoprire il valore della relazioni e ha contato una partecipazione tale da chiudere in linea con l'edizione del 2020, l'ultima pre Covid.

Il Salone Internazionale di gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè, infatti, nella sua recente edizione ha registrato la presenza di oltre 1.000 imprese. Che hanno esposto suddivise in 28 padiglioni per un totale di 130.000 metri quadri di expo. Ma non solo. Il settore del foodservice dolce Made in Italy, dinamico e innovativo, ha coinvolto anche molti visitatori esteri, arrivati a Rimini da 155 paesi. Nel dettaglio: 77% dall'Europa, con Germania, Spagna, Grecia, Francia e Gran Bretagna ai primi posti; 12% da Asia e Medio Oriente, con prevalenza da Israele, Libano, India, Corea e i Paesi dell'Area del Golfo; 7% dalle Americhe, con Stati Uniti, Canada, Messico, Brasile e Argentina ai primi posti; 4% dall'Africa e in primis da Marocco, Algeria, Egitto, Libia e Nigeria. 450, invece, sono stati i top buyers provenienti da 78 paesi del mondo, coinvolti nella manifestazione grazie alla collaborazione con Ice Agenzia e con il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Molto apprezzati anche gli oltre 1.000 eventi organizzati dagli espositori e i più di 100 talk tenuti da circa 200 relatori, di cui 50 internazionali. Così come le più di 20 competizioni con 30 paesi partecipanti. Seguiti anche gli appuntamenti alla Vision Plaza, dove esperti del settore si sono ritrovati a dialogare sulle tendenze del comparto e sulle sue future opportunità.

Visto il successo della fiera, dal 10 al 12 maggio 2023 si terrà Sigep China (allo Shenzhen World Exhibition e Convention Center in contemporanea con Anufood China). L'appuntamento con la 45esima edizione di Sigep, invece, sarà a Rimini dal 20 al 24 gennaio 2024.

MOLINO RACHELLO

SARA RACHELLO

VANDEMOORTELE EUROPE

LO STAND

BORIN

IL TEAM

MOLINO NALDONI

IL TEAM

SAN GIORGIO

DA SINISTRA: PAOLA PELLEGRINI E CARMELA CAPACCHIONE

BAKE ITALY BY RE PIETRO

IL TEAM

LAWER

FILIPPO LANARO

CAFFÈ MOTTA

CAMILLA MASTROMARTINO

B&B SILO SYSTEMS

DA SINISTRA: FEDERICA TAGLIARINI, MICHELA CORVATTA, ANDREA BONAZZA

DI MARCO CORRADO

LO STAND

IFP PACKAGING

LO STAND

AGRIFLEX

IL TEAM

G. M. PICCOLI

IL TEAM

ICAM

IL TEAM

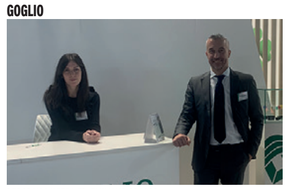
MINERVA OMEGA GROUP

DA SINISTRA: SALVATORE VEROLA E DAVIDE PUPPINI

EUROVO

GIULIA ANTONELLINI ED EMILIANO DI LULLO

GOGLIO



DEBORAH BAVIERA ED EMILIANO GRASSO

CEPI

IGOR RICCARDI

FRASCHERI

ANDREA FRASCHERI

D'ALESSANDRO

DA SINISTRA: SANDRA E CINZIA D'ALESSANDRO

DOLZAN

IL TEAM

CAMPOBASSO

GIOVANNA CAMPOBASSO

MOLINO GRASSI

DA SINISTRA: FRANCESCA CORVI E PAMELA COCCONI

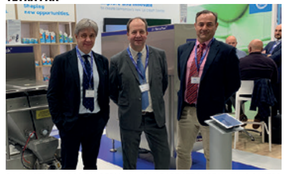
ICA

MICHELA ALVISI

FARMO

FRANCESCA ROGNONI

TETRA PAK



DA SINISTRA: MARCO ZANDERMANN, JEAN BAPTISTE BUREAU, JULIO SANTOS

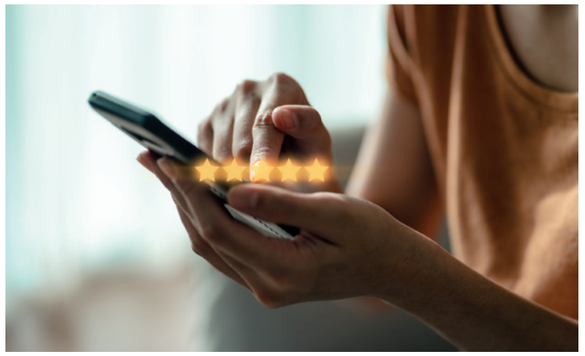
COMIPAK

DA SINISTRA: SILVIA E TERESA ZANELLA

di Tommaso Tempesti

Quando le recensioni guidano il carrello

L'80% dei consumatori consulta le opinioni di altri utenti prima di fare acquisti online. Occorre però, secondo la ricerca, una maggior tutela. Per evitare contenuti fake.



Prima di comprare un prodotto, vorremmo essere sicuri che rispecchi le nostre aspettative. Fino a pochi anni fa c'erano solo due soluzioni: chiedere consiglio a qualcuno che ha fatto l'acquisto prima di noi, oppure accettare di correre il rischio di una delusione e provarlo. Ma, da quando le persone hanno iniziato a pubblicare le loro opinioni su internet, si è aggiunto un terzo elemento che viene in soccorso degli acquirenti: le recensioni. E sempre più consumatori le consultano prima di fare acquisti online.

Omnia Group, azienda che si occupa di sviluppo software e consulenza informatica per le imprese, ha pubblicato il report 'La spesa online e l'importanza delle recensioni: un'indagine sulle opinioni degli utenti', che offre, come da titolo, una panoramica sul ruolo delle recensioni online e dei sistemi di rewarding.

Quanto contano le recensioni?

Dal report emerge l'importanza dei contenuti generati dagli utenti, che sono estremamente efficaci nell'influenzare direttamente le scelte dei consumatori. Le recensioni, in particolare, sono la forma più diffusa di contenuto, e molto spesso aiutano le persone a decidere cosa acquistare. Basti pensare che, nel 2021, la mole di acquisti globali sulle piattaforme di shopping online derivanti dalle recensioni degli utenti ammontava a 3,8 miliardi di dollari. Oltre l'80% degli acquirenti online afferma di aver acquistato un prodotto dopo aver consultato le recensioni di altri compratori. E il trend è in crescita, con l'entrata sul mercato delle generazioni più giovani.

Per quanto riguarda l'e-commerce di prodotti alimentari, il 97% dei consumatori dichiara di aver fatto un acquisto sulla base di buone recensioni. Il 75% ritiene che l'influenza esercitata dalle recensioni sulle sue decisioni sia alta o molto alta (assegnando un punteggio pari o superiore a 4 su 5). Il 42% scrive recensioni per circa il 50% degli acquisti effettuati, e il 24,5% lo fa per più del 75% degli acquisti.

Recensioni false e incentivi per l'utente

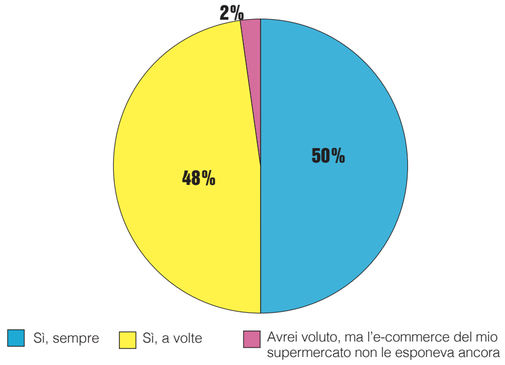
Le aziende, d'altro canto, non sono ancora ben organizzate per incentivare la produzione di contenuti. Eppure c'è bisogno di soluzioni adeguate, dato che il tasso di conversione è più alto del 120,3% quando l'utente può consultare delle recensioni. Dagli studi risulta che circa il 4% delle recensioni online sono fake. Circa il 55% degli utenti pensa che molte recensioni siano ingiuste o inadeguate, dopo aver acquistato il prodotto, e l'82,4% ritiene che i titolari dell'e-commerce non facciano abbastanza per contrastare quelle false. Il 53,9% segnala, inoltre, di non essere mai stato premiato per i contenuti creati. Sconti e coupon costituiscono una motivazione in più per pubblicare contenuti su siti o app, ma servono anche incentivi finanziari e premi basati su gratitudine e reputazione, che contribuiscono anche a fidelizzare la clientela.

La pubblicità non basta

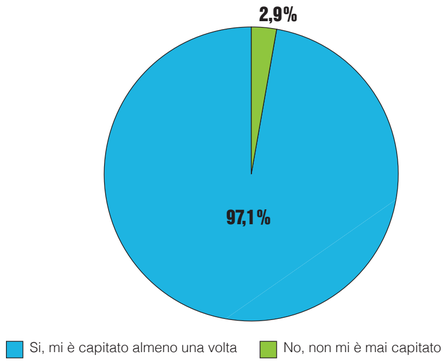
In conclusione, rendere disponibili e consultabili le recensioni di altri utenti è "di fondamentale importanza perché fornisce ai clienti uno strumento obiettivo e utile per finalizzare l'acquisto", come si legge nel report. Il motivo, a quanto sembra, è che gli utenti sono ritenuti più affidabili e degni di fiducia rispetto alle campagne pubblicitarie ufficiali. Del resto, l'ascesa degli influencer ha già dimostrato che il modo tradizionale di fare pubblicità sta cambiando. L'avvento di internet ha portato alcuni cambiamenti fondamentali nella società, e bisogna prendere atto del fatto che i consumatori, ormai, sono in grado di decidere da soli cosa acquistare.

Ma i brand non devono subire passivamente il cambiamento, e, anzi, possono guidarlo. Come? Incentivando le persone a creare contenuti, per esempio, ma soprattutto cercando di garantire l'autenticità delle recensioni. Bisogna notare, però, che il 77,4% degli intervistati ha pensato almeno una volta che il titolare dell'e-commerce non fosse la persona più adatta per decidere quali contenuti pubblicare e quali, invece, censurare. Motivo per cui il report suggerisce di rivolgersi a enti terzi, che possano garantire in maniera imparziale la validità delle recensioni. Si conferma, dunque, strategica la scelta della società Prodigital di lanciare il sito approvalo.it, che raccoglie le recensioni dei consumatori in settori quali: cibo e bevande, cura persona, casa, infanzia e animali.

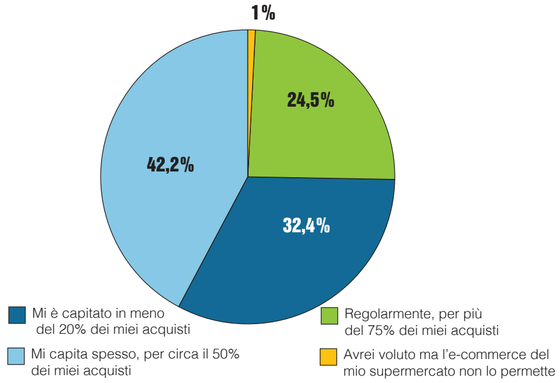
PRIMA DI ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI DA UN E-COMMERCE, LEGGI LE RECENSIONI LASCIATE DAGLI ALTRI UTENTI?



HAI MAI FATTO UN ACQUISTO DA UN E-COMMERCE SULLA BASE DI UNA O PIÙ BUONE RECENSIONI?



QUANTO SPESSO HAI SCRITTO A TUA VOLTA UNA RECENSIONE SU UN PRODOTTO ALIMENTARE ACQUISTATO?



Fonte: Omnia Group - "La spesa online e l'importanza delle recensioni: un'indagine sulle opinioni degli utenti"

E-COMMERCE PRODOTTI ALIMENTARI

ACQUIRENTI ONLINE

98% afferma di aver acquistato un prodotto dopo aver consultato le recensioni di altri compratori.

97% dichiara di aver fatto un acquisto sulla base di buone recensioni.

75% ritiene che l'influenza esercitata dalle recensioni sulle sue decisioni sia alta o molto alta.

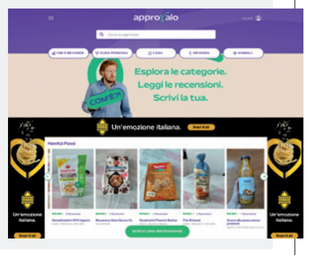
42% scrive recensioni per circa il 50% degli acquisti effettuati.

24,5% scrive recensioni per più del 75% degli acquisti effettuati.

RECENSIONI AUTENTICHE E SPESA SICURA CON APPROVALO.IT

Sul web abbondano i siti per recensire ristoranti, alberghi, esperienze… mancava solo un luogo per raccogliere i giudizi sui prodotti di uso quotidiano. Ecco, dunque, approvalo.it, il sito di recensioni scritte dai consumatori per i consumatori. Ideato dalla società Prodigital, approvalo.it permette di consultare opinioni autentiche e spontanee prima di fare un acquisto al supermercato. Il sito, per il momento, si articola in cinque macro-categorie: food&beverage, beauty, cura casa, bambini e animali. In ogni settore possono essere cercati, postati e recensiti tutti i prodotti in commercio.

"Una piattaforma win win", spiega Ursula De Gaspari, new business manager di approvalo.it. "Da una parte permette ai consumatori di conoscere e commentare le novità di prodotto che arrivano sul mercato. Dall'altra, consente alle aziende di entrare in contatto con i consumatori, presentare nuovi prodotti, eseguire panel test mirati e ottenere lo status e il marchio di aziende più gettonate, ricercate e 'approvate' dagli utenti".



di Antonello Vilardi

Coop Svizzera: tra nuovi format e sostenibilità

Dopo un 2021 positivo, la cooperativa elvetica analizza il 2022 per verificare se i suoi orientamenti strategici stanno funzionando. Tutela dell'ambiente e impegno sociale sono tra le priorità del futuro.

31.872 milioni di franchi svizzeri in fatturato annuo (circa 32 miliardi di euro), conseguiti col lavoro di 95.420 collaboratori impiegati su 2.617 punti di vendita, per un risultato operativo di 2.376 milioni di franchi.

Questi sono, a grandi linee, i numeri (provenienti dal 'Rapporto di Gestione') che tratteggiano l'identità attuale di Coop Svizzera: a pieno titolo, uno dei due più importanti e influenti operatori della grande distribuzione elvetica (l'altro è Migros).

Tra queste cifre, c'è un reddito operativo che misura il 7,45% di quanto globalmente incassato e che denota rispettabili 'flussi di cassa' per sostenere il futuro.

Tale dato, infatti, indica la proporzione che ha la differenza tra quanto prodotto (o erogato sotto forma di servizi) e i costi relativi, presa in rapporto a quanto viene generato dal business.

Le previsioni dei risultati 2022

Se il 2021, per i conti del player espressione del movimento cooperativo svizzero, è stato dunque buon anno, adesso si è in attesa di processare quanto avrà fruttato il 2022.

Joos Sutter, presidente del Consiglio di amministrazione e Philipp Wyss, a capo della direzione generale, nel corso del 2021, avevano raccolto un utile di 559 milioni di franchi, con una progressione di 21 milioni.

Gli stessi top manager hanno poi dichiarato che ci si trovava al cospetto di evidenti segnali di solidità, in quanto

Philipp Wyss, top manager alla guida della direzione generale di Coop Svizzera

Joos Sutter, presidente del Consiglio di amministrazione della cooperativa

giunti dopo una fase congiunturale complessa (con la chiusura temporanea dei format non food e della ristorazione). In particolare, il ricavo netto dei supermercati è stato di 12,1 miliardi che, pur attestandosi sui consueti livelli, ha lasciato inalterata la sensazione di avere lavorato ancor meglio a beneficio dei consumatori, attraverso una fitta rete di negozi moderni, tutti equipaggiati con assortimenti variegati.

Tra tutte le iniziative condotte in questa fase, speciale risalto hanno trovato il lancio di prodotti completamente nuovi (1.600 nel solo comparto vegetariano-vegano) e la riduzione dei prezzi su 1.500 articoli (adottata in aggiunta alla proposta istituzionale già in corso di 1.400 referenze della linea 'Prix Garantie'). In totale, è stato possibile far fruire la clientela di regressioni sui prezzi di vendita per un ammontare di circa 130 milioni di franchi. Inoltre, il commercio elettronico ha fatturato circa 3 miliardi di franchi e, in particolare, il 'supermercato on line' (coop.ch), con i suoi oltre 18mila prodotti, ha segnato una crescita del 14,6%.

Le strategie per il futuro

Le strategie per il futuro sono ora improntate ad assortimenti innovativi, all'espansione di 'concept' moderni per negozi e formati, ma soprattutto alla sostenibilità. La forza di oltre 2,5 milioni di soci cooperativi, in un contesto evidentemente non dedito alla massimizzazione dei profitti, è orientata al perseguimento di progetti e investimenti a lungo termine, in cui proprio il termine 'sostenibilità' assume un significato speciale.

Dalla sede di Basilea, con giustificato orgoglio, declamano meticolose attenzioni ai prodotti sostenibili, alla tutela dell'ambiente e del clima, alla cura dei rapporti con i collaboratori. Sono tutti nobili obiettivi che, in fondo (e, a seconda dei casi, con maggiore o minore coerenza), si riflettono negli schemi tradizionali tracciati sul panorama internazionale dalle varie Coop (Italia inclusa, ovviamente).

I prodotti sostenibili

Coop Svizzera si adopera, in tutti i segmenti d'assortimento, per il rispetto di severi standard minimi lungo l'intera catena del valore. Questo impegno si traduce anche in progetti d'approvvigionamento all'avanguardia e in partnership di lungo periodo a sostegno dell'agricoltura biologica, del commercio equo e solidale, della promozione del benessere degli animali e della conservazione della biodiversità. Nel contesto, svolgono un ruolo importante le marche proprie sostenibili, grazie alle quali Coop si distingue nel commercio al dettaglio svizzero per l'applicazione di standard molto elevati. La promozione della sostenibilità dei consumi è attuata attraverso la composizione responsabile degli assortimenti, l'informazione puntuale al consumatore e misure pubblicitarie di diversa natura.

La tutela dell'ambiente e del clima

Anche lo sfruttamento efficiente di risorse ed energia concorre all'abbattimento dei costi. Gli sforzi si concentrano sulla riduzione dei consumi energetici e su un maggior ricorso alle energie rinnovabili, nonché sull'attuazione sistematica della visione 'CO2 neutrale entro il 2023' nel core business in Svizzera, approvata già nel 2008. A tal fine, Coop ha definito un percorso di riduzione, la cui attuazione procede nei tempi previsti con misure e obiettivi appositamente definiti. Altri temi di rilievo sono l'ottimizzazione degli imballaggi, la riduzione del volume di rifiuti, il riciclaggio, la logistica e il trasporto merci, oltre che la gestione idrica, la tecnologia a idrogeno e l'edilizia sostenibile. Particolari sforzi sono destinati al settore dell'ottimizzazione degli imballaggi, attraverso l'impegno a favore di una gestione responsabile della plastica. Nel 2021, inoltre, è stata approvata la nuova strategia sul clima, che mira a raggiungere emissioni nette zero, entro il 2050.

I collaboratori e l'impegno sociale

Altri capisaldi riguardano l'impegno a favore dei collaboratori e i progetti a sfondo sociale, rilevanti per la comunità. La formazione degli apprendisti, un nuovo moderno contratto collettivo di lavoro unificato su scala nazionale (in vigore a partire dal 2022), piani previdenziali di ampio respiro e programmi di inclusione sono alcuni degli importanti servizi offerti da Coop come datore di lavoro. Attraverso il sostegno alle organizzazioni Tavola Svizzera e Tavolino Magico, Coop fornisce un doveroso contributo alla gestione responsabile dei generi alimentari. Di centrale importanza, sono anche l'impegno per il Padrinato Coop per le regioni di montagna e la collaborazione con partner strategici come la Croce Rossa Svizzera (CRS).

È tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile che vengono finanziati i progetti attinenti ai prodotti sostenibili, alla tutela dell'ambiente e del clima, ai collaboratori e all'impegno sociale. I clienti riscontrano i risultati di questi progetti nell'assortimento, proprio mentre fanno la spesa. Gli approcci innovativi del Fondo per risolvere importanti questioni sociali ed ecologiche possono essere vissuti direttamente in occasione di iniziative ed eventi per il personale e il pubblico: con prestazioni d'avanguardia nel campo della sostenibilità, Coop Svizzera sta sensibilizzando copiosamente verso il consumo sostenibile. È da rimarcare infine come il Fondo per lo sviluppo sostenibile disponga di 16,85 milioni di franchi all'anno per sostenere questo tipo di progetti; la dimensione di quanto stanziato non può che considerarsi notevole, oltre che lodevole per le finalità che si prefigge.

Grüze Markt, grande punto vendita di Winterthur (comune del Canton Zurigo, con oltre 100mila abitanti)

Veduta esterna di un negozio di Coop Svizzera

Lunghi schieramenti di tagli, in una visione composta e ben leggibile, caratterizzano il banco della 'macelleria a servizio'

La birra, in Svizzera, al pari di carne e formaggio, assume particolare appetibilità: Coop ha inteso valorizzarla con esposizioni a isola, su pavimentazione in legno

Gli edifici che ospitano la sede centrale a Basilea

Un automezzo di Coop Svizzera lascia il centro di distribuzione per servire le unità di vendita sul territorio

Veduta prospettica del settore 'freschi' all'interno di un punto di vendita della cooperativa

Massificazioni ed esposizioni ordinate si conciliano nella circolabilità degli spazi che si è scelto di assicurare al reparto ortofrutta

La Svizzera mantiene un legame forte con l'Italia: al di là dei confini, gli svizzeri tengono in elevata considerazione i sapori provenienti dai propri vicini italiani, tanto da dedicare loro appositi spazi all'interno dei negozi

I sapori italiani vengono rappresentati anche nei banchi a servizio, evocando prodotti e descrizioni originali

Panettieri al lavoro, in 'ambiente a vista'

Il formaggio ispira la realizzazione di spazi appositi

di Federico Robbe

Tuttofood nel segno della sostenibilità

L'edizione 2023 andrà in scena a Fiera Milano dall'8 all'11 maggio. Le anticipazioni su layout espositivo ed eventi. In primo piano le buone pratiche contro gli sprechi. Si rinnova anche la collaborazione con il Banco Alimentare.

Tuttofood 2023 scalda i motori: la prossima edizione della manifestazione, in scena a Fiera Milano dall'8 all'11 maggio, è stata presentata il 12 gennaio al Mudec (Museo delle culture). Sarà focalizzata, come ha dichiarato l'Ad Luca Palermo, sulla sostenibilità e sulla lotta allo spreco alimentare: "Dobbiamo essere in grado di attrarre il meglio delle imprese italiane ed estere. Ad oggi abbiamo circa 1.000 brand presenti, in rappresentanza di 35 Paesi, e puntiamo ad arrivare a 2mila a maggio".

Il layout espositivo e gli eventi

Tra gli eventi, torna il Retail Plaza, un format unico in cui le grandi insegne della distribuzione italiana e mondiale interagiscono con aziende e altri stakeholder. La Taste Arena sarà poi il luogo in cui incontrare i grandi protagonisti della nostra cucina, grazie alla partnership con l'Associazione italiana ambasciatori del gusto, mentre la Evolution Plaza sarà il palcoscenico dove condividere le più recenti innovazioni delle tecnologie digitali riguardanti e-commerce, food delivery, app, tecnologie di sviluppo e blockchain. In tema di layout espositivo, rappresentanze particolarmente numerose giungeranno, nell'ordine, da Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Germania, Grecia, Irlanda, Danimarca, Turchia e Stati Uniti. Numerosi anche i Paesi che porteranno per la prima volta i loro espositori, come Ecuador, Isole Faroe, Nuova Zelanda, Romania, Sri Lanka, Svezia, Svizzera, Taiwan, e Ungheria. Tra i visitatori professionali sono attesi buyer profilati da tutto il mondo, come le grandi catene internazionali della distribuzione. Quest'anno la manifestazione punta ai numeri pre-Covid e, in particolare, a quattro mesi dal taglio del nastro sono già con lista d'attesa i settori Tuttogrocery, Tuttoseafood e Tuttofrozen con la partecipazione di tutti i grandi nomi del settore. Top player e forte presenza estera anche nei settori Tuttomeat e Tuttodairy. Affianca i grandi nomi anche un'importante presenza di consorzi italiani Dop e Igp e di collettive estere.

Il workshop per valorizzare le buone pratiche

Il tema della sostenibilità e della lotta allo spreco sarà quindi fondamentale per la fiera, come è emerso bene durante il workshop del 12 gennaio. Oggi il 14% della produzione va perso già nella fase di raccolta e distribuzione, sottolinea Maximo Torero, chief economist Fao, e il 17% nel consumo, mentre i rifiuti alimentari generano 49 milioni di tonnellate di metano. Oltre a Torero, hanno partecipato all'evento Maurizio Martina, vicedirettore Fao; Anna Scavuzzo, vicesindaco di Milano; Enrico Bartolini, chef tre stelle Michelin; Marco Lucchini, segretario generale Banco Alimentare; Luca Palermo, Ad Fiera Milano.

In foto, da sinistra: Giuseppe De Bellis (SkyTg24), Enrico Bartolini (chef 3 stelle Michelin), Anna Scavuzzo (vicesindaco Milano), Luca Palermo (Ad Fiera Milano), Maurizio Martina (vicedirettore Fao) e Marco Lucchini (segretario generale Banco Alimentare). In video collegamento Maximo Torero (chief economist Fao)

Un'attività non solo 'sociale'

Il tema della sostenibilità e della lotta agli sprechi è quanto mai decisivo per il mondo delle imprese. Lo ha sottolineato Maurizio Martina (Fao): "Per un'impresa oggi lavorare su sprechi e perdite non è solo un'attività 'sociale' e Csr, è un gigantesco tema di sostenibilità economica ed efficienza. Ci sono sempre più imprese che vogliono lavorare su questi temi: si innescano così meccanismi virtuosi e si crea un cambiamento culturale. L'esperienza degli hub di Milano in questo senso è interessante, ed è importante che una grande fiera assuma fino in fondo questo tema, facendolo diventare un tema dell'esposizione".

Gli fa eco Enrico Bartolini, chef tristellato nonché padrone di casa con il suo ristorante al Mudec: "Sono fondamentali gli investimenti che contengono gli sprechi, ma nel nostro mondo vedo tutto vincolato a interessi. Noi consumatori possiamo e dobbiamo fare la nostra parte: pretendiamo prodotti fuori stagione sulle nostre tavole, siamo abituati ad avere tutto e subito tramite l'online e le consegne a casa".

Il tema della responsabilità viene poi ripreso anche da Lucchini, che plaude all'impegno di Tuttofood e alla partnership di lungo corso con Fiera Milano, e in particolare proprio con l'Ad Palermo. "Ci siamo conosciuti vent'anni fa", racconta Lucchini, "quando ci ha dato una mano fornendo alcuni furgoncini per recuperare il cibo, dato che lavorava in un'azienda di logistica. Sono certo che guardare le persone in azione ha un effetto sempre positivo e genera un circolo virtuoso. Se pensiamo che nel 1989, quando è nato il Banco Alimentare, chi portava cibo in discarica aveva benefici e chi donava veniva multato, abbiamo fatto passi da gigante. E sottolineo che non vedo le tante realtà nate in questi anni come competitor, bensì come alleati: la cooperazione è fondamentale. Credo sia indispensabile passare da una logica lineare della filiera – dalla produzione al consumo – a un sistema circolare, dove tutti sono protagonisti e tutti possono dare un contributo. In più oggi non basta dare da mangiare, ma trovare cibo di qualità: pensiamo alle proteine nobili da pesce confiscato, all'ortofrutta, ai salumi e ai freschi in generale".

Il modello Milano

Anna Scavuzzo, vicesindaco di Milano, affronta proprio il tema di come Milano si sia focalizzata sulla lotta allo spreco dopo Expo 2015. "La città ha maturato storicamente una sensibilità contro lo spreco. Queste le cinque priorità della food policy di Milano: garantire cibo sano per tutti, promuovere la sostenibilità del sistema alimentare, educare al cibo, lottare contro gli sprechi, sostenere e promuovere la ricerca scientifica in campo agroalimentare. Da ciascuna priorità si sono costruite delle piattaforme, come gli hub di quartiere contro lo spreco alimentare, che oggi sono cinque. Su ogni tema si può fare un lavoro di squadra con altre grandi città nel mondo, come già sta succedendo: abbiamo bisogno di una politica pragmatica che permette a ciascuno di fare la propria parte. Ad oggi abbiamo coinvolto 78 Paesi esteri e oltre 250 città nella condivisione delle nostre food policy".

Palermo: "Tuttofood deve diventare la fiera di riferimento"

"Misurare l'impatto dell'azione imprenditoriale è una priorità per tutto il sistema industriale, fiere comprese", spiega Palermo, Ad Fiera Milano. "Tuttofood deve avere l'ambizione di diventare la fiera di riferimento del settore. Dobbiamo essere in grado di attrarre il meglio delle imprese italiane e internazionali. Durante la fiera avremo 100 eventi, dobbiamo fare business, certo, ma anche cultura, contando su uno dei quartieri fieristici europei più belli".

di Alice Nicoli

Fiore di Puglia a sostegno della Lega del Filo d'Oro

Sono diverse le iniziative che l'azienda di Corato (Bari) propone a favore dell'associazione. Tra le più recenti, la donazione di uno stabile ad Andria (Bt).

Amore per il territorio e per il proprio patrimonio gastronomico. Sono questi i pilastri che reggono Fiore di Puglia, azienda la cui storia inizia nel 1940, quando Cataldo Fiore costruisce un forno a legna a Corato, città a nord di Bari. Proprio in quel forno, nel corso della seconda guerra mondiale, in molti si recano per la realizzazione del proprio pane. Gli anni poi passano, la guerra finisce, le generazioni si susseguono, e il paniere di referenze in vendita presso il panificio si amplia. Nel forno non si realizza più solo il pane, ma anche specialità locali tipiche del territorio pugliese come biscotti secchi, focacce e soprattutto taralli. Fiore all'occhiello e specialità dell'azienda. Ed è così che, nel 1990, Giuseppe Fiore decide di fondare ufficialmente Fiore di Puglia. Società oggi affermata a livello nazionale e internazionale nella produzione di alimenti tipici pugliesi e che l'uomo guida ancora insieme ai suoi quattro figli.

"La vita è stata generosa con me"

Nonostante siano passati anni dalla costruzione del primo forno da parte di Cataldo e nonostante l'azienda ora sia cresciuta e affermata, Giuseppe non dimentica la storia di sacrifici, impegno e forza della famiglia. Così come non dimentica quanto sia stato fortunato. Ed è anche per questo che in lui nasce il desiderio di fare qualcosa di più, di realizzare qualcosa per chi si ritrova a vivere una vita non semplice o comunque una situazione più sfortunata. "La vita è stata generosa con me. Mi ha donato quattro figli, dei meravigliosi nipoti; ho ricevuto quasi tutto", dichiara l'imprenditore di Corato. "È questo ciò che mi induce a fare qualcosa per chi non ha avuto la mia stessa fortuna".

L'incontro con la Lega del Filo d'Oro

Poi, nel 2007, le strade dell'azienda si incrociano con quelle della Lega del Filo d'Oro. Onlus che dal 1964 si occupa di fornire assistenza alle persone sordociece e pluriminorate sensoriali e che proprio in quell'anno trasferisce la sua sede in Puglia, a Molfetta (Ba), non lontano dall'azienda di Fiore. Da questo incontro Giuseppe e la Onlus iniziano a collaborare in più occasioni e danno vita a diversi progetti benefici a sostegno delle persone meno fortunate presenti sul territorio limitrofo. Iniziative che continuano ancora oggi e tra cui spicca la recente donazione, da parte di Fiore di Puglia, di un immobile nel centro abitato di Andria (Bt), in Corso Cavour, fatta a Natale 2022 alla Lega del Filo d'Oro. Ma la partnership non finisce qui perché, oltre allo stabile, l'azienda di prodotti tipici pugliesi ha deciso che metterà anche a disposizione dell'associazione, per due volte l'anno, i prodotti Qualità Puglia. Che saranno venduti nelle piazze italiane in occasione di giornate dedicate e il cui ricavato sarà donato in beneficenza proprio alla Onlus. Inoltre, da giugno a settembre, la famiglia aprirà le porte del proprio stabilimento balneare – il lido Gota di Trani (Bt) – e permetterà ai residenti della Lega del Filo d'Oro di trascorrerci due giorni alla settimana. Fornendo, tra l'altro, anche assistenza adeguata per permettere alle persone sordocieche e pluriminorate sensoriali e ai loro responsabili di trascorrere delle giornate insieme in sicurezza. Infine, un'altra iniziativa intrapresa dalla società nei confronti della Onlus, vedrà Fiore di Puglia tenere dei corsi ad hoc in azienda per insegnare l'arte della panificazione agli ospiti dell'associazione, favorendone in questo modo l'inclusione.

Le donazioni private sono indispensabili

A porre l'accento sull'importanza delle donazioni di soggetti privati per le Onlus è Sergio Giannulo, direttore della sede di Molfetta della Lega del Filo d'Oro. Che racconta come queste siano gli introiti più importanti per le associazioni di questo genere. "Purtroppo i servizi pubblici non sono in grado di supportare fino in fondo le famiglie che necessitano di aiuto", spiega il direttore della Onlus. "Quello che riusciamo a fare, per il 70% è grazie alle raccolte fondi private". Fiore di Puglia e la Lega del Filo d'Oro, quindi, sono unite da un 'fil rouge'. Anzi da un filo d'oro. Quello della volontà di fare del bene alle persone meno fortunate anche grazie a un rapporto di collaborazione che guarda al territorio e alle persone che lo abitano. E che continuerà a rendersi concreto in iniziative a favore dei più bisognosi.

Giuseppe Fiore

di Alice Nicoli

Speciale prima colazione

Le abitudini alimentari degli italiani sul primo pasto della giornata sono cambiate nel corso degli ultimi anni. Questo quanto rilevato da uno studio condotto dall'Osservatorio Nestlé.

Spesso si dice che la colazione sia il pasto più importante della giornata. Secondo un dato rilevato dall'Osservatorio Nestlé, infatti, 7 italiani su 10 non la saltano mai. Abitudine confermata anche nel periodo pandemico che tutto il mondo si è trovato ad affrontare recentemente. Nonostante il fare colazione resti un must per molti, però, nel corso degli anni a cambiare sono state le abitudini dei consumatori del Bel Paese nei confronti del primo pasto della giornata. Che è diventato più leggero per il 42% degli intervistati dall'Osservatorio Nestlè e più veloce per il 32%. A comandare la classifica delle bevande più consumate appena svegliati c'è ancora il caffè (68%). Seguito da latte (39%), preferito più dagli uomini che dalle donne (46% contro 35%), e tè (22%). Nella lista, poi, iniziano a farsi strada anche le bevande alternative e vegetali come quelle di soia, riso o avena (8%). New entry nelle abitudini alimentari degli italiani a colazione anche l'acqua, che ha registrato un 55%. Per quanto riguarda gli alimenti, invece, a essere preferiti rimangono i biscotti (56%). Seguiti da yogurt (39%), frutta fresca (37%), cereali (36%) e miele (30%). Il trend generico, comunque, fa intendere che gli italiani preferiscono optare per pietanze che permettono di raggiungere un buon livello in termini di apporto nutrizionale. Per soddisfare la voglia di prodotti che diano conforto, invece, il 29% preferisce consumare brioche o cornetti, il 31% panini con la marmellata, mentre solo il 10% decide di utilizzare il burro. L'Osservatorio, infine, ha rilevato anche come negli ultimi anni sia aumentato esponenzialmente il consumo di referenze i cui ingredienti principali hanno effetti benefici sul sistema immunitario. È quindi cresciuto fino al 33% l'utilizzo di arance, limoni e kiwi, che contengono al loro interno vitamina C.

Valledoro

BIBÌ & BIBÒ
I Bibì & Bibò sono panetti dalla lunga lievitazione e dalla tostatura lenta. L'aggiunta di un po' di zucchero dona al prodotto un sapore leggermente dolce. Ideali per colazioni e merende. Realizzati con solo olio extra vergine di oliva e senza conservanti, sono proposti nella confezione che si ispira a quella originale degli anni '50. Senza additivi chimici aggiunti.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo '0', zucchero, olio extravergine di oliva 9,5%, lievito, sale, farina d'orzo maltata, aroma naturale
Peso medio/pezzature: Ct x 10 pz
Formato e confezionamento: 300g
Shelf life: 240 giorni

www.valledorospa.it

Trevalli Cooperlat

LATTE VIVISANO TREVALLI SENZA LATTOSIO
Il latte Vivisano Trevalli senza lattosio è ideale per chi ama il latte ma non riesce a digerirlo, perché è senza lattosio. Arricchito con pappa reale e vitamine, in particolare con vitamina C e B6, che contribuiscono al buon funzionamento del sistema immunitario. Ideale per tutta la famiglia.
Ingredienti principali: Latte senza lattosio allo 0,8% di grassi con aggiunta di pappa reale e vitamine
Peso medio/pezzature: 1000 ml
Formato e confezionamento: Tetra edge con tappo
Shelf life: 180 giorni

www.trevalli.cooperlat.it / www.lattetrevalli.it

The Bridge

PRODOTTO BIO FERMENTATO A BASE DI COCCO CON LIMONE
Nuovo prodotto fermentato di origine vegetale a base di cocco. Con il 78,5% di latte di cocco leggero e scorze di limone. Naturalmente senza glutine e senza lattosio. La sua texture e la sua consistenza cremosa lo rendono un'alternativa vegana ai tradizionali yogurt di origine animale. Ideale per la prima colazione o come spuntino, con o senza granola e cereali.
Ingredienti principali: Latte di cocco leggero 78,5%, preparato di limone 18%, amido di tapioca, addensante: farina di semi di carruba, fermenti vivi.
Peso medio/pezzature: Vasetti singoli da 125g ciascuno.
Formato e confezionamento: Packaging composto da tre elementi che possono essere facilmente riciclati: lid in alluminio, vasetto in plastica e cartoncino.
Shelf life: 75 giorni dalla data di produzione

https://thebridgebio.com

Socado

COME MI VUOI
Come Mi Vuoi è la linea di creme spalmabili Socado senza zuccheri aggiunti. La gamma si compone di tre referenze: Nuts Emotion (con nocciole italiane), Dark Inside (fondente) e Pistacchio Relation (con pistacchio). Tutte e tre le varianti sono realizzate senza olio di palma, con cacao certificato e ad alto contenuto di fibre. Gli zuccheri naturalmente presenti e il maltitolo conferiscono dolcezza alla crema, esaltandone le materie prime. Il naming enfatizza il legame tra prodotto e consumatore. Linea studiata per i chi è attento a non eccedere con gli zuccheri.
Ingredienti principali: Nocciole 100% italiane, pistacchi, cacao certificato Rainforest Alliance
Peso medio/pezzature: Come Mi Vuoi Nuts Emotion - 330g. Come Mi Vuoi Dark Inside - 330g. Come Mi Vuoi Pistacchio Relation - 270g
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro con capsula in metallo serigrafato
Shelf life: 18 mesi

www.socado.com

Lago Group

CIAMBELLE
Soffici, da mangiare a colazione o per uno spuntino veloce, le Ciambelle sono disponibili in diverse varianti: semplicemente zuccherate oppure nei gusti cioccolato, panna e cioccolato, albicocca, frutti di bosco, e cacao.
Peso medio/pezzature: Ciambelle non farcite confezione da 6x30g. Ciambelle farcite confezione da 6x40g
Confezionamento: Flowpack
Shelf life: 6 mesi

www.lagogroup.it

Rigoni di Asiago

NATÙ
Natù è un linea di marmellate con il 95% di frutta biologica senza zuccheri. Disponibili i seguenti gusti: albicocche, fragole, frutti di bosco e mirtilli neri. La gamma è ricca di fibre e povera di calorie (12 kcal per porzione). Inoltre è dolcificata con l'eritritolo, un edulcorante naturale con un indice glicemico pari a zero; la pectina, l'aroma naturale della stevia, e gli zuccheri dalla frutta stessa. Certificata Bio, Vegan e Gluten free.
Ingredienti principali: Frutta caratterizzante, purea di mela, eritritolo pectina e aroma naturale di stevia, studiati per ottenere un limitato apporto calorico
Formato: Vaso 240g
Confezionamento (materiali packaging): Box di 6 vasi
Shelf life: 36 mesi

www.rigonidiasiago.it

Molino Nicoli

PORRIDGE D'AVENA VITABELLA
Porridge d'avena Vitabella è un mix di avena, chia, mela e cannella. Il porridge è la colazione per eccellenza nei paesi anglosassoni ma recentemente anche in Italia si sono incominciate ad apprezzare le proprietà dell'avena, un cereale a lenta digestione.
Ingredienti principali: Avena biologica e senza glutine
Peso medio/pezzature: 240g
Formato e confezionamento: Sacchetto richiudibile, riciclabile in carta
Shelf life: 12 mesi

www.molinonicoli.it

Fiorentini

FIOCCHI DI AVENA SUPER PROTEIN
I Fiocchi di avena super protein di Fiorentini sono a base di proteine di pisello e ad alto contenuto di proteine e fibre. Ideali per chi pratica attività sportiva e adatti sia per la prima colazione, abbinati a yogurt di soia e frutta fresca, sia per preparare una merenda o uno spuntino proteico. Vegan Ok.
Ingredienti principali: Fiocchi di avena integrali
Formato e confezionamento: Sacchetto fondo quadro 350g
Shelf life: 12 mesi dalla produzione

www.fiorentinialimentari.it

Pedon

FIOCCHI D'AVENA INTEGRALE – MI VOGLIO BENE
I fiocchi d'avena integrale Mi voglio bene, ricchi di fibre e facili e veloci da preparare, sono la proposta di Pedon al classico porridge anglosassone. Quattro le ricette in bustine da 65g monoporzione: fiocchi d'avena integrale con brownies e cioccolato, cioccolato fondente, fragole e vaniglia, lamponi e cioccolato bianco. Referenze subito pronte aggiungendo acqua bollente e lasciando riposare due minuti o, in alternativa, mescolando il contenuto della busta in una tazza con acqua e scaldando 90 secondi al microonde.
Ingredienti principali: I fiocchi d'avena integrale sono l'ingrediente principale (intorno al 50%), abbinato a un gusto sfizioso per ognuna delle quattro proposte.
Peso medio/pezzature: 65 g
Formato e confezionamento: busta da 1 porzione
Shelf life: 15 mesi

www.pedon.it

Molino Rossetto

PORRIDGE PROTEICO PRO + COCCO&CACAO
La referenza, pronta in soli tre minuti e senza necessità di cottura o tecnica dell'overnight, è realizzata con materie prime selezionate, senza zuccheri aggiunti. Proposta in Eco Pack in formato 300 g e in carta Fsc. Vanta un tappo apri/chiudi salva freschezza in plastica bio-based.
Ingredienti principali: fiocchi d'avena, proteine di girasole, frutto-oligosaccaridi, (fibra alimentare), fave di cacao, cocco essiccato, semi di girasole, cacao magro in polvere, aromi, sale. Può contenere glutine, soia, senape e lupino.
Peso medio/pezzature: 300g
Formato e confezionamento: Eco Pack carta Fsc e tappo in Bio Based
Shelf life: 10 mesi

www.molinorossetto.com

segue

Farmo

PROTEIN PANCAKE MIX
Veloci da preparare, i pancake della linea Farmo Protein sono ideali per una colazione proteica. E non solo: grazie alla loro capacità di saziare, sono particolarmente indicati anche per uno spuntino di metà mattinata o per una merenda. Con il 35% di proteine e senza glutine, i pancake sono realizzati a base di farina integrale, farina di lino e proteine di piselli. Adatti a soddisfare tutte le esigenze quotidiane di chi mantiene una vita attiva.
Ingredienti principali: Proteine del pisello, farina di riso e proteine del latte
Peso medio/pezzature: Box da 200g
Formato e confezionamento: Box in carta da 200g
Shelf life: 9 mesi

www.farmo.com

Dolciaria Falcone

FELICE MATTINO
Felice Mattino è la nuova linea di frollini realizzata in quattro varietà di gusto: ciambelline allo yogurt, ciambelline con gocce di cioccolato, rombi con farina integrale macinata a pietra e cuore di cacao con gocce di cioccolato fondente. La gamma è stata realizzata ponendo molta attenzione sulla qualità delle materie prime e sulla scelta del packaging, che ne conserva la fragranza
Ingredienti principali: Grani di origine italiana, zucchero 100% filiera italiana, olio di semi di girasole alto oleico
Peso medio/pezzature: 500g (16/20 per biscotto)
Formato e confezionamento: Sacchetto in doypack
Shelf life: 12 mesi

www.dolciariafalcone.com

La Perla di Torino

PASTA DI NOCCIOLE 80%
Per rendere omaggio ai profumi e ai sapori della tradizione piemontese, La Perla di Torino ha ideato una pasta fatta per l'80% di nocciola Piemonte Igp. Ideale da assaporare al cucchiaio o da spalmare, questa pasta di nocciole è adatta per una colazione sana, per fornire la giusta carica di energia prima di un allenamento o semplicemente per essere usata come base per il caffè del mattino.
Ingredienti principali: Nocciola Piemonte Igp (80%), zucchero. Può contenere tracce di latte, arachidi, soia, uova e altra frutta a guscio. Senza glutine. L'affioramento dell'olio di nocciole è un elemento naturale, si consiglia di mescolare con un cucchiaino prima dell'uso. Conservare in luogo fresco e asciutto.
Peso medio/pezzature: 150g. 12 pcs/box
Formato e confezionamento: Barattolo di vetro: Ø 7 x 7 h confezionato a mano.
Shelf life: 12-15 mesi

www.laperladitorino.it

Inalpi

SWEET MILK LATTERIE INALPI
Sweet Milk Latterie Inalpi è la referenza con cui Inalpi ha fatto il suo ingresso nel mondo delle creme spalmabili. Sweet Milk, nel dettaglio, è un latte spalmabile disponibile nei gusti latte, dulche du leche, cocco o fragola e che nasce dalla filiera corta e certificata del latte Inalpi. Sistema che fa di sostenibilità, trasparenza e tracciabilità i propri punti di forza. Ideale per la preparazione di dolci, ma adatto anche a essere mangiato con il cucchiaio, spalmato sul pane o sulle fette biscottate.
Ingredienti principali: Latte 100% di filiera corta e controllata Inalpi
Peso medio/pezzature: 180g
Formato e confezionamento: Vasetti in vetro con tappo in alluminio completamente riciclabili
Shelf life: 9 mesi

www.inalpi.it

Bhb Italia

TORTINA 250G CIOCCOLATO E COCCO
Una tortina realizzata con lo stesso impasto del pan di spagna, di Ø 15 cm. La referenza è soffice ed è farcita con crema al cioccolato fondente e scaglie di cocco. Può contenere frutta a guscio e senape.
Ingredienti principali: Farina di frumento, olio di semi di girasole, zucchero, acqua, farcitura crema al cioccolato 10%, cocco in scaglie 6,3%, uova (da galline allevate a terra), cacao magro in polvere 2,5%, sciroppo di glucosio, massa di cacao 1,7%, agenti lievitanti: E450 – E500, latte di cocco in polvere 0,6%, latte in polvere, amido modificato di mais, emulsionante: E471, glutine di frumento, conservante: E200, sale, aromi.
Peso medio/pezzature: 250g
Formato e confezionamento: Flowpack + astuccio in cartoncino
Shelf life: 5 mesi

www.bhb.name

Apicoltura Piana

SQUEEZE RPET 50%
La novità principale in casa Piana è legata alla sostenibilità e alla riduzione dell'impatto ambientale grazie all'utilizzo di packaging creati con plastiche riciclate in RPet 50%. Nasce così la linea di miele Squeeze, disponibile per millefiori, acacia e millefiori con pappa reale. Innovazioni di questa gamma sono il formato in plastica riciclata con il tappo dosatore e il pratico flacone. Le referenze sono semplici da usare. Infatti, con una semplice pressione, si ottiene la quantità di miele desiderata e la membrana taglia-goccia evita la dispersione di prodotto su tovaglia e stoviglie.
Ingredienti principali: Miele di Acacia, Millefiori, Millefiori + Pappa Reale
Peso medio/pezzature: 380g
Confezionamento: Formato singolo da 380 g per i canali Gdo e Ho.re.ca
Shelf life: 24 mesi

www.apicolturapiana.com

Germinal Bio

FIOCCHI AVENA GERMINAL BIO
I Fiocchi Avena Germinal Bio, associati a una dieta varia ed equilibrata e a uno stile di vita sano, sono ideali per mantenere il benessere del proprio corpo. Il loro sapore delicato li rende adatti anche per arricchire yogurt, zuppe di verdure, minestre e consommé.
Ingredienti principali: Avena biologica
Peso medio/pezzature: 300g
Formato e confezionamento: Imballaggio certificato Ok Compost Industrial + astuccio in cartoncino
Shelf life: 270 giorni

www.germinalbio.it

D'Alessandro Confetture

CONSERVA DI FRAGOLE 'NATURA 100% DA FRUTTA'
La confettura di fragole senza saccarosio aggiunto è caratterizzata dal gusto della frutta raccolta al giusto grado di maturazione e lavorata nel pieno rispetto della materia prima. Proprio grazie alla sua formulazione è ideale per chi segue un'alimentazione controllata ma non vuole rinunciare al dolce.
Ingredienti principali: Fragole, zucchero di mela, gelificante: pectina di frutta, correttore di acidità: acido citrico.
Peso medio/pezzature: 230g
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro
Shelf life: 3 anni dalla data di produzione

www.dalessandroconfetture.it

segue

Di Leo Pietro

FATTINCASA 100% GRANO ITALIANO DA FILIERA CON LATTE FRESCO ITALIANO
Da sempre senza olio di palma, i biscotti della linea Fattincasa Di Leo uniscono al sapore di una ricetta artigianale ingredienti in linea con i gusti più moderni. Sono ideali per la colazione di tutta la famiglia. I Fattincasa 100% grano italiano da filiera con latte fresco italiano sono realizzati con materie prime italiane, a partire dal latte fresco alle uova da galline allevate a terra, dallo zucchero alla farina. Questo grazie a un accordo con Filiera Agricola Italiana suggellato dal marchio Fdai (Firmato Dagli Agricoltori Italiani), che garantisce la totale tracciabilità della filiera.
Ingredienti principali: 100% grano italiano da filiera, latte fresco italiano alta qualità, uova fresche italiane da galline allevate a terra e zucchero italiano.
Peso medio/pezzature: 500g
Formato e confezionamento: Pacco fondo quadro con pinna
Shelf life: 365 giorni

www.dileo.it

Biscotti P. Gentilini

OSVEGO AL MIELE CON GRANI ANTICHI
Farina di frumento 100% italiana, insieme alla miscela di quattro varietà di grano antiche e miele di nettare di fiori proveniente esclusivamente dalla penisola italiana, danno vita ai biscotti Osvego ai grani antichi. Il miele italiano, oltre a garantire una maggiore qualità e la sicurezza relativa alla provenienza, contribuisce a sostenere il lavoro degli apicoltori nazionali, custodi delle api, fondamentali per la biodiversità. Le varietà di grano antiche utilizzate (Miracolo, Virgilio, Ardito e Fiorello), vengono macinate per creare una speciale farina, ricca di fosforo, ferro e sostanze antiossidanti.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero 'tipo 0' 45%, farina di grano tenero 'tipo 1' da grani antichi 22% (Virgilio, Ardito, Miracolo, Fiorello), zucchero, burro, olio di girasole alto oleico, miele 2%, agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio - carbonato acido di sodio, sale, aromi.
Peso medio/pezzature: Formato da 250g - 500g - 1.000g
Confezionamento: Flow pack per il formato da 250g. Astuccio in cartoncino + flow pack interno per i formati da 500g e 1.000g
Shelf life: 12 mesi

www.biscottigentilini.it

La Sassellese

CANESTRELLINO
Il Canestrellino La Sassellese è un tipico dolce della tradizionale pasticceria ligure. La pasta frolla utilizzata per la realizzazione del prodotto è totalmente priva di conservanti e viene preparata con materie prime d'eccellenza, come le uova fresche ottenute da galline allevate a terra.
Ingredienti principali: Farina di frumento, margarina, zucchero, tuorli d'uovo da galline allevate a terra.
Peso medio/pezzature: 8/9g
Formato e confezionamento: Confezione 125g / 250g
Shelf life: 11 mesi

sassellese.it

Fraccaro Spumadoro

BRIOCHE VEGANA COCCO E CIOCCOLATO (ITALIAN GREEN BAKERY)
Dalla linea Italian Green Bakery, composta da soli prodotti rigorosamente plant based, nascono nuovi gusti come le Brioche vegane cocco e cioccolato. Referenze preparate senza ingredienti di origine animale, senza latte e senza uova. Naturalmente soffici grazie alla lunga lievitazione di 72 ore con il lievito madre dell'azienda, le brioche sono caratterizzate da un triplo impasto artigianale.
Ingredienti principali: Lievito madre, crema cocco, cioccolato fondente, farina di piselli, aroma naturale di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 180g (4x45g)
Formato e confezionamento: 1 confezione da 4 pezzi.
Shelf life: 6 mesi

www.pasticceriafraccaro.it

Tipico

SAVOIARDONE DI SARDEGNA
Il Savoiardone di Sardegna, marchio registrato, come dice la ricetta originale è fatto di soli tre ingredienti: uova fresche da allevamento a terra, farina di frumento e zucchero semolato. È una referenza ideale per la colazione e adatta anche per la preparazione del tiramisù. Dal profumo e dall'aroma delicato, con richiami a uova e farina.
Formato: 350g

www.tipicodisardegna.com

Molino Filippini

EASY PORRIDGE
Un preparato per porridge monodose, per rendere veloce e pratica la prima colazione. Tre i gusti proposti: cioccolato, per chi non vuole rinunciare al benessere; vaniglia, classica e salutare; frutti rossi, per chi desidera una colazione fresca. Fonte di proteine e ricco di fibre.
Ingredienti principali: Fiocchi avena integrali senza glutine (piccoli), riccioli di cioccolato fondente, mirtillo, fragola in polvere, aroma di vaniglia bourbon
Peso medio/pezzature: 50g
Formato e confezionamento: Buste monodose da 50g
Shelf life: 18 mesi

www.molinofilippini.com

Terre di Puglia

CHOCORALLI – TARALLINI AL CACAO
I Chocoralli fanno parte della linea Sweet di Terre di Puglia e sono stati pensati per unire il dolce con il salato. In questo modo, quindi, il gusto del cacao si posa con la leggerezza e la croccantezza del tarallo. I Chocoralli sono uno snack leggero, senza aggiunta di uova, latte o burro.
Ingredienti principali: Farina di tipo 00, vino bianco, olio di semi di girasole alto oleico, olio extra vergine di oliva, cacao.
Peso medio/pezzature: 80g
Formato e confezionamento: Busta
Shelf life: 18 mesi

www.terredipuglia.it

Forno Miotti

CROSTATE AI GUSTI DI CONFETTURE SPECIALI
Crostate artigianali senza bordi e realizzati con pasta frolla e confetture ai gusti speciali. Disponibili nelle seguenti varianti: mela e cannella, mora e sambuco, mandarino bergamotto e limone, limone e zenzero. In aggiunta alle normali crostate ai gusti di nocciola, albicocca, fragola, frutti di bosco ecc. Realizzate da Forno Miotti, azienda certificata Ifs e Brc.
Ingredienti principali: Pasta frolla: farina integrale di grano tenero 26%, farina di grano tenero tipo '0', zucchero, margarina, uova, burro, polvere lievitante, sale, aromi. Preparazione di mora e sambuco 35%: sciroppo di glucosio-fruttosio, purea di mora 30%, purea di sambuco 15%, zucchero, gelificante, regolatore di acidità, stabilizzanti, aroma naturale, conservante. Può contenere soia, frutta a guscio e senape.
Peso medio/pezzature: 250g e 500g
Formato e confezionamento: Formato rettangolare per il 250g e formato quadrato per il 500g. Entrambi senza bordi. Vassoio trasparente, confezione flow-pack con film trasparente.
Shelf life: 6 mesi

www.fornomiotti.com

Freddi Dolciaria

FREDDI DOLCETTO FRAGOLA
Freddi Dolcetto Fragola, merendina composta dal Pan di Spagna Freddi e da una crema al gusto fragola, è un prodotto per tutti, anche per chi non tollera il lattosio, perché ne è completamente priva. Grazie alle sue sole 97 calorie per prodotto, è ideale per chi desidera una colazione leggera. Realizzata senza aromi artificiali, conservanti, coloranti, ogm, grassi trans, grassi idrogenati. Freddi Dolcetto Fragola fa parte della gamma Freddi Dolcetto che comprende anche le varianti cacao, ciliegia, vaniglia, albicocca e dark.
Ingredienti principali: Zucchero, farina di frumento, uova fresche 16%, sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, grassi vegetali non idrogenati (palma), olio di palma, fragola 2%, albume d'uovo in polvere, fibra di agrumi, aromi naturali, emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi), gelificante (agar), agenti lievitanti (difosfato disodico e carbonato acido di sodio), correttore di acidità (acido citrico), sale. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio.
Peso medio/pezzature: 200g (8x25g)
Formato e confezionamento: Multipack con merendine confezionate singolarmente.
Shelf life: 9 mesi dalla data di produzione

www.freddi.it

Asolo Dolce

SFOGLIACIOK
Sfogliaciok è una pasta sfoglia ricoperta al cioccolato. Uno snack nutriente e croccante ideale per la colazione o per uno spuntino. Sulla sua superficie presenta una decorazione con glassa di albicocca e copertura al cacao. Asolo Dolce, azienda che realizza Sfogliaciok, è certificata Ifs, Brc, Fda e realizza i prodotti utilizzando per il 50% risorse rinnovabili.
Ingredienti principali: Farina di frumento, margarina vegetale, glassa 25% (zucchero, albume d'uovo), crema al cacao 16%, decorazione all'albicocca 2% (zucchero, albicocca 30%), latte scremato in polvere, burro anidro, sciroppo di glucosio-fruttosio, sale, aromi.
Peso medio/pezzature: 150g. 14 sfoglie per unità di vendita.
Formato e confezionamento: Pack: vaschetta in plastica ricoperta dall'incarto in Opp termosaldato. 10 pezzi per cartone. 60 cartoni per bancale. 2 bancali sono sovrapposti
Shelf life: 14 mesi con prodotto sigillato e conservato in luogo fresco e asciutto

www.asolodolce.it

Grissin Bon

LEFRESCHEBISCOTTATE INTEGRALI BIO
Fette biscottate integrali provenienti da agricoltura biologica. Realizzate con il 100% di farina integrale da grano italiano e con solo olio extra vergine d'oliva. Più spesse e croccanti delle tradizionali fette biscottate di Grissin Bon e confezionate in un'esclusiva confezione con 48 porzioni da due fette.
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%), aroma naturale di oliva, aroma naturale di rosmarino.
Peso medio/pezzature: 864g
Formato e confezionamento: In astuccio con esclusiva confezione Salvafreschezza
Shelf life: 270 giorni

www.grissinbon.it

Fietta

8 MINI BROWNIES
I mini brownies al cacao sono piccole tortine morbide con una crosticina croccante. Ideali per ogni occasione: colazione, merenda, buffet, pausa caffè ecc. Grazie alla nuova ricetta vantano ancora più gocce di cioccolato al loro interno.
Ingredienti principali: Uova, zucchero, cioccolato al latte, gocce di cioccolato
Peso medio/pezzature: 240g (8x30g)
Formato e confezionamento: Astuccio/porzionato
Shelf life: 60 giorni

www.fietta.it

G.B. Ambrosoli

MIELE MILLEFIORI
Il miele millefiori di Ambrosoli, casa fondata nel 1923, è composto da una miscela di mieli altamente selezionati e provenienti da diverse fioriture. È una referenza dal sapore e dalle caratteristiche del miele appena raccolto.
Ingredienti principali: Miele
Peso medio/pezzature: 250g
Formato e confezionamento: Vaso di vetro
Shelf life: 3 anni

www.ambrosoli.it

Maglio Arte Dolciaria

CONFETTURA EXTRA DI CILIEGIE FERROVIA A PEZZETTI
Per realizzare confetture e marmellate Maglio utilizza la frutta fresca di stagione. Proprio per questo motivo, in determinati periodi dell'anno, alcuni gusti potrebbero non essere disponibili. Le percentuali di frutta sono molto elevate e garantiscono l'alta genuinità del prodotto. Per 100g di prodotto la frutta utilizzata corrisponde a 175g, mentre gli zuccheri totali 60g.
Ingredienti principali: Ciliegie Ferrovia, zucchero.
Peso medio/pezzature: 340g
Formato e confezionamento: Vasetto di vetro e capsula di metallo
Shelf life: 24 mesi

www.cioccolatomaglio.it

Fresystem

ISCHIA
Ischia è il nuovo cornetto dall'estetica innovativa: la sua forma, più corta e più panciuta, fa sì che la farcitura venga esaltata al massimo. È caratterizzato da un doppio impasto, composto da pasta sfoglia sovrapposta a pasta brioche che lo rende fragrante e morbido allo stesso tempo. Arricchito con lievito MadreCupiello fresco, lievitato 26 ore, che lo rende più digeribile e friabile. Rifinito con topping lucido, ideale per la personalizzazione.
Ingredienti principali: Lievito madre
Peso medio/pezzature: 80g/pz
Formato e confezionamento: 40pz/ct
Shelf life: 12 mesi

www.cupiello.com

Poggio del Farro

LINEA PORRIDGE FARRO E AVENA BIO
La linea di porridge farro e avena nasce dall'unione di due cereali dalle proprietà benefiche e con l'obiettivo di offrire prodotti sani e nutrienti. Facili e veloci da preparare, i nuovi porridge sono costituiti da una base di fiocchi di farro monococco integrale e avena, provenienti da filiere controllate. Adatti sia per una preparazione calda sia nella versione fredda. Disponibili in 3 gusti: classico, cioccolato e banana, frutta e semi
Ingredienti principali: Fiocchi di farro, fiocchi di avena, frutta, semi, cioccolato
Peso medio/pezzature: 300g
Formato e confezionamento: In sacchetto di carta
Shelf life: 12 mesi

www.poggiodelfarro.com

Micheletto Pane

MIGNON
Piccoli bocconcini di pane tondo lievitati uno accanto all'altro per ottenere l'effetto baciato proprio di una lavorazione artigianale. Prodotto con 100% di grano italiano a lenta lievitazione con lievito madre. Soffici e morbidi, i panini Mignon hanno il gusto del pane appena sfornato. Ideali per colazioni dolci o salate, snack e aperitivi.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero italiano, acqua, olio di semi di girasole alto oleico italiano, lievito madre, sale marino iodato italiano
Peso medio/pezzature: 200g
Formato e confezionamento: 6 panini
Shelf life: 90 giorni

www.michelettopane.it

Euro Company

CREMA 100% NOCCIOLE BIO
La crema 100% nocciole bio è preparata solo con nocciole biologiche, tostate e finemente macinate fino a ottenere una consistenza morbida. Da mangiare in purezza oppure mescolata con una goccia di miele. Da spalmare su fette biscottate o pane, per arricchire yogurt, frutta e gelato o anche come ingrediente per pancakes e colazioni.
Ingredienti principali: 100% nocciole tostate biologiche
Peso medio/pezzature: 175g
Formato e confezionamento: Vaso di vetro
Shelf life: 12 mesi

www.eurocompany.it

segue

Il Fornaio del Casale

CIAMBELLA ALLO YOGURT
La Ciambella allo yogurt de Il Fornaio del Casale è un prodotto ideale per qualsiasi momento della giornata. Con l'8% di yogurt, senza olio di palma e assolutamente priva di conservanti, è un dolce pensato sia per bambini che per adulti. La ciambella è disponibile anche in altre varianti come al limone, ricoperta di granella di zucchero o variegata al cacao.
Ingredienti principali: Yogurt 8%
Peso medio/pezzature: 400g
Formato e confezionamento: Cartone composto da sei pezzi
Shelf life: 120 giorni

www.gecchele.com

Valsoia

LA CREMA SPALMABILE SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI
Variante senza zuccheri aggiunti della storica crema spalmabile al cacao e nocciole Valsoia. La Crema, inoltre, è anche 100% vegetale e senza olio di palma. Non contiene glutine ed è ricca in fibre.
Ingredienti principali: Nocciole, cacao
Formato e confezionamento: Vasetto da 200g
Shelf life: 15 mesi

www.valsoia.it

Adi Apicoltura

CREMIEL BIO
Speciale crema spalmabile a base di miele di acacia biologico Adi e nocciole Igp del Piemonte. Grazie all'unione di miele e nocciole, la referenza è ideale sia per le colazioni sia per le merende.
Ingredienti principali: Miele di acacia biologico Adi e nocciole Igp del Piemonte
Peso medio/pezzature: 250g
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro
Shelf life: 3 anni

www.adiapicoltura.it

Mielizia

CREMA BIOLOGICA DI MARRONI MIELIZIA BIO
Senza pectina né addensanti, questa Crema biologica di Marroni Bio è dolcificata con miele di filiera 100% italiana dei soci apicoltori e ottenuta con oltre il 66% di marroni del Piemonte attraverso una delicata tecnica di lavorazione che ne preserva gli aromi naturali. A disposizione dei consumatori, poi, Qr Code e sigillo parlante e illustrativo predisposti per offrire tutte le informazioni su origine e tracciabilità del prodotto.
Ingredienti principali: Marroni, miele
Peso medio/pezzature: 250g
Formato e confezionamento: Vasetto in vetro
Shelf life: 24 mesi

www.Mielizia.com

Grom

CREMA SPALMABILE AL PISTACCHIO
La crema spalmabile al pistacchio è la variante delle creme spalmabili Grom prodotta con oltre il 30% di puro pistacchio e senza alcuna aggiunta di latte o uova. La referenza è anche senza glutine ed è quindi adatta all'alimentazione dei celiaci. Inoltre, non contenendo aromi, coloranti o emulsionanti, ha esattamente il sapore del pistacchio che la caratterizza. Ideale come farcitura di torte e gelato, è adatta anche per una colazione con waffles, pancakes e prodotti da forno in genere. Grom, oltre a questa crema spalmabile al pistacchio, propone all'interno della stessa linea senza glutine, senza aromi, coloranti o emulsionanti, anche le varianti al cioccolato gianduia, al cioccolato fondente arricchito con fave di cacao in pezzi e infine al cioccolato fondente e caramello salato.
Ingredienti principali: Con oltre il 30% di pistacchio, granella di pistacchio pralinato e un pizzico di sale.
Peso medio/pezzature: Barattolo da 150g
Shelf life: 12 mesi

www.gromgelato.com

Grissitalia

PANE BAULETTO 400G IL BUON PANE PROTEICO
Un pane ricco di proteine e fibre. Realizzato con farina di grano tenero di tipo '0', farina integrale, semi di girasole, semi di lino e granella di soia. Ideale per uno spuntino post-allenamento e per chi desidera seguire una dieta equilibrata.
Ingredienti: acqua, farina di grano tenero tipo '0' 30%, farina integrale di grano tenero 7,4%, semi di lino giallo 4,9%, glutine di frumento, semi di girasole 3,9%, semi di lino bruno 3,9%, granella di soia 3,9%, lievito, pasta acida di segale in polvere, olio di semi di girasole 2,1%, farina di soia, farina di semi di zucca, farina di semi di lino, crusca di pisello, farina di malto di segale tostato, sale. Trattato con alcool etilico. Può contenere latte, uova e senape.
Peso medio/pezzature: 400g
Formato e confezionamento: Flowpack con ciuffo.
Shelf life: 70 giorni

www.grissitalia.it

Bongiovanni

MISCELA PROTEINBAKE
ProteinBake è una miscela per prodotti da forno, sia dolci sia salati, a ridotto contenuto di carboidrati. Il prodotto è costituto da ingredienti naturali quali amido resistente (ad alto contenuto di amilosio), e proteine del frumento e del girasole prodotte dall'azienda. Proteinbake contiene pochissimi carboidrati, ideali per la dieta chetogenica. Il contenuto di carboidrati è inferiore ai 10g per 100g di prodotto.
Ingredienti principali: Proteine del frumento, amido resistente, proteine di girasole, fibra di bambo, fibra di frumento, proteine del riso, pasta acida grano duro, lievito di birra essiccato disattivato, fibra di psyllium.
Peso medio/pezzature: 400g
Shelf life: 12 mesi

www.tibiona.it

Molino Naldoni – brand Farinaria

BREZZA FARINA BIOLOGICA DI GRANO TENERO TIPO 0 DA GRANI ITALIANI E ROMAGNOLI
Farina biologica tipo '0' proveniente da grani teneri selezionati nazionali e a km zero macinati nel molino bio-dedicato di Marzeno di Brisighella (Ra). 100% naturale senza alcuna aggiunta di enzimi e agenti chimici. Molto versatile, risulta particolarmente adatta per l'impasto dei prodotti da forno con lavorazioni dirette a brevi lievitazioni come pane, grissini, pizza, fette biscottate, biscotteria, torte e crostate.
Formato e confezionamento: Disponibile in sacchi di carta da 25 kg
Shelf life: 180 giorni
Certificazioni: Brcgs Food Safety Global Standard, certificato del Sistema di Rintracciabilità di Filiera Uni En Iso 22005:2008, certificato del Sistema di Gestione per la Qualità Uni En Iso 9001:2015, U.S. Fda – Food and Drug Administration, Iscc Plus – International Sustainability & Carbon Certification, Kosher, Halal, Ccpb Certificazione alla produzione biologica ed etichettatura dei prodotti del Biologico.

www.farinaria.it

Macinazione Lendinara

ANIMA DI PASTICCERIA - CORNETTO
Farina di grano tenero tipo '00' W 360 molto tecnica, destinata ai lievitati da colazione. È una farina forte, adatta alle tecniche contemporanee di lavorazione per i lievitati da prima colazione con assorbimenti importanti. Presenta una buona tenuta dei tempi medio-lunghi di stoccaggio a -18°C, indicata per i processi di ferma lievitazione. È una farina robusta per un lievitato contemporaneo, che necessita di passaggi a freddo.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero macinata in Italia
Peso medio/pezzature: 25 kg
Formato e confezionamento: Sacco carta
Shelf life: 6 mesi

www.macinazionelendinara.it

segue

ESSEOQUATTRO

LINEA ANTIGRASSO OLÀ

I packaging per una colazione impeccabile

Contiene con Stile

Panita Avana

The Rose experience

I sacchetti della **linea Olà** sono studiati per offrire una **colazione deliziosa** al bar, in hotel e anche da asporto. Questi packaging sono realizzati in **carta antigrasso di Gascogne Papier, altamente performante**, poiché **non consente a unto e olio di trapassare, né la formazione di antiestetici aloni. Le mani dei tuoi clienti rimarranno pulite e i vestiti non si macchieranno**: un plus importante, soprattutto quando si ha davanti una giornata intera da affrontare.

Inoltre i sacchetti Olà consentono di **riscaldare** l'alimento che contengono in **forno**, nel **microonde** e sulla **piastra**, evitando anche i fenomeni di **contaminazione incrociata**.
In questo modo è possibile offrire ai clienti una **colazione sempre calda e fragrante**, garantendo anche la **sicurezza** dei consumatori **celiaci**.

Idoneo al contatto diretto con gli alimenti
OIL Antigrasso
150°C 20′ Forno
600W 2′ Microonde
220°C 5′ Piastra elettrica
Riciclabile nella carta

esseoquattro.it

OCALAB.it

Vis

CONFETTURA PIÙ FRUTTA LIGHT
Più Frutta Light è la linea di confetture che Vis ha realizzato per tutte le persone che devono seguire un'alimentazione particolare e per coloro che desiderano mantenersi in forma. La nuova ricetta (al 70% di frutta) è ancora più light: con solo 6 kcal per porzione ha l'86% di kcal in meno rispetto alla media delle confetture di frutta più venduta (fonte: UnioneItalianaFood.it). Un risultato reso possibile dal ricorso a un dolcificante totalmente naturale, costituito da un mix di glicosidi steviolici, estratti dalle foglie della pianta di Stevia; e di eritritolo, ottenuto unicamente da materie prime vegetali.
Ingredienti principali: Fragole, acqua, edulcoranti (eritritolo, glicosidi steviolici), gelificante: pectina, succo di limone, concentrato (carota e ribes nero)
Peso medio/pezzature: 220g
Formato e confezionamento: Vaso in vetro
Shelf life: 18 mesi

www.visjam.com

Molini Pivetti

BRIOCHE-CROISSANT
Grazie a un bilanciato apporto proteico in associazione a un equilibrato rapporto P/L, la farina Brioche-Croissant permette di creare impasti in grado di sostenere l'aggiunta di grassi, tipica di queste preparazioni, pur mantenendo la giusta friabilità e morbidezza. È ideale per creare prodotti voluminosi e ben sviluppati, adatti a mantenere le proprie caratteristiche anche dopo la surgelazione. Utilizzabile per la realizzazione di croissant dolci e salati, brioches, svedesi, krapfen, danesi, veneziane, trecce, pan brioche e babà.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero
Formato e confezionamento: 10kg - 25kg in carta
Shelf life: 12 mesi

www.molinipivetti.it

Eridania Italia

ZERO ERIDANIA
Zero Eridania è un dolcificante liquido dolce come lo zucchero e a zero calorie. È una referenza senza retrogusto e anche senza aspartame, senza glutine e senza lattosio. Il formato liquido da 1000 gocce per 500 dosi è ideale per ogni situazione e comodo da portare in borsa per addolcire bevande, macedonie o come ingrediente per i dolci. Due gocce di prodotto equivalgono a un cucchiaino di zucchero.
Ingredienti principali: Acqua, edulcoranti: ciclammati, saccarine, sucralosio, correttore di acidità: acido citrico, conservante: sorbato di potassio.
Peso medio/pezzature: 50 ml
Formato e confezionamento: Formato liquido in flacone 50% in plastica riciclata. 1000 gocce = 500 dosi
Shelf life: 36 mesi

www.eridania.it

La Mole - F.lli Milan

TORTE - LA MOLE 400G
Linea di torte preparate 'come una volta': con un'attenzione elevata per gli ingredienti, una scelta delle farine migliori per impasti genuini e una cura quasi artigianale di ogni dettaglio. Le torte sono disponibili in tre gusti: limone, cacao e paradiso.
Ingredienti principali: Zucchero, farina di grano tenero, uova, olio di semi di girasole, amido di frumento, latte scremato in polvere.
Peso medio/pezzature: 400g in astuccio
Confezionamento: Primario: polipropilene accoppiato. Secondario: cartone
Shelf life: 12 mesi

www.la-mole.com

Müller

BIANCO CREMA DI YOGURT
Lo Yogurt Bianco Crema di Müller è un prodotto cremoso, bianco zuccherato, senza aromi artificiali e conservanti. Referenza senza glutine.
Ingredienti principali: Yogurt (latte intero e fermenti lattici vivi), zucchero (4,9%), zucchero d'uva (0,2%), aroma naturale.
Peso medio/pezzature: 500g
Formato e confezionamento: Vasetto: plastica (Pp 5) + carta (Pap 21). Opercolo: alluminio (Alu 41). Coperchio: plastica (Pet 1)
Shelf life: 21 giorni

www.muller.it

Ar.pa Lievitti

ESPRESSO HAITI
Preparato per bevanda calda al gusto di cioccolato, senza glutine e facile da utilizzare. È sufficiente versare il contenuto di una bustina in un bricco con 100 ml di latte, vaccino o vegetale e, mescolando, portare a ebollizione il composto. In pochi minuti la cioccolata calda raggiungerà una consistenza densa e cremosa, rilasciano un profumo di cacao. Adatta sia per uso domestico che professionale.
Ingredienti principali: Zucchero, cacao 22/24 b.c., amido di mais, vanillina, aromi
Peso medio/pezzature: 28g a bustina
Formato e confezionamento: Astuccio da 5 buste o espositore da 50 buste
Shelf life: 4 anni

www.arpalieviti.it

Molino Pasini

IDEALE PER DOLCI E FROLLE
Farina di grano tenero tipo 00 ad uso casalingo, ideale per la preparazione di qualsiasi tipo di pasta frolla, crostate e biscotti. La sua elasticità permette alla frolla di mantenere la giusta friabilità e consistenza.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo 00
Peso medio/pezzature: 1 kg
Formato e confezionamento: Sacchetto in carta kraft da 1 kg
Shelf life: 12 mesi

www.molinopasini.com

Náttúra - Eurofood

FROLLINI CON AVENA - PROTEIN SPORT
I Frollini Protein Náttúra con avena sono ricchi di proteine e sono ideali per l'alimentazione di atleti e sportivi. Le proteine, infatti, contribuiscono alla crescita della massa muscolare. Sono senza latte, senza uova, senza olio di palma e sono ricchi di fibre. Ideali per una prima colazione o per una merenda, prima o dopo la palestra.
Ingredienti principali: Farina di soia 35,92%, zucchero di canna, olio di semi di girasole alto oleico 9,98%, farina di avena 7,98%, proteine di riso, amido resistente di mais, emulsionante: lecitina di girasole, farina di grano tenero, farina di farro integrale, sciroppo di glucosio, amaranto soffiato, pasta di nocciole, agenti lievitanti (tartrato monopotassico, carbonato acido di sodio, amido di mais), aroma, sale marino. Può contenere altri cereali contenenti glutine, sesamo, arachidi e altra frutta a guscio.
Peso medio/pezzature: 200g
Formato e confezionamento: Sacchetto
Shelf life: 120 giorni

www.nattura.it

fine

Di Antonello Vilardi

L'ipermercato non funziona neanche in Africa

Shoprite, colosso della distribuzione, cambia strategia sulle grandi superfici di vendita. Le radici di un fenomeno di successo del passato. E la necessità di un nuovo approccio basato su tecnologia, freschi, linee premium e private label.

Ci hanno provato con 'Checkers Hyper', moderno 'concept' che si prefiggeva lo scopo di rivitalizzare il format ipermercato (per approfondimenti, leggere Salumi&Consumi di Ottobre 2022 sul negozio a Sandton) ma, evidentemente, il percorso intrapreso è stato abbandonato.

L'aggiornamento delle strategie del colosso africano della distribuzione Shoprite (come risulta dal documento 'Integrated Report 2022') formalizzato sui canali aziendali e condiviso da Wendy Lucas-Bull, Chairman e Pieter Engelbrecht, Chief Executive Officer, ora non ritiene più questa superficie di vendita prioritaria nel conseguire risultati di successo sul lungo termine.

'Checkers Hyper' vanta solo 36 punti vendita (su un totale di circa 3mila negozi sparsi per tutta l'Africa centro-meridionale) e rappresenta poco più dell'1% del network appartenente al potente retailer sudafricano. Eppure l'ipermercato non è stato sempre così trascurato.

I fasti di un tempo

Tra gli anni '50 e '60, un manager di origini colombiane il cui nome era Bernardo Trujillo, direttore marketing di Ncr (azienda americana che produceva registratori di cassa) aveva teorizzato le basi concettuali su cui avrebbe poggiato la storia delle grandi superfici al dettaglio. Lo aveva fatto indicando ed enfatizzando dieci aspetti, salienti nella metodologia di vendita a libero servizio, che avrebbero influenzato profondamente i fondatori di Carrefour e Auchan (Marcel Fournier, Denis Defforey e Gerard Moulliez). Carrefour e Auchan esplosero, proiettandosi ben oltre i confini francesi. L'ipermercato intraprese un percorso travolgente, che iniziò a valicare ambiziosi traguardi già sul finire del XX secolo, avendo nell'Europa la sua principale dimensione operativa ed economica, ma registrando encomiabili risultati anche nel resto del mondo.

Trascorse due decadi dall'inizio del XXI secolo, le condizioni sono però decisamente cambiate.

La pandemia ha dato slancio al commercio elettronico, la Grande distribuzione specializzata ha rassicurato meglio i consumatori (soprattutto riguardo all'assistenza post vendita, alla profondità di gamma e ai prezzi convenienti), il discount ha continuato a correre (con assist decisivi nelle congiunture economiche), la prossimità ha recuperato nuova linfa e, in definitiva, sempre più insegne commerciali hanno deciso di puntare sulla razionalizzazione degli spazi vasti (riconfigurandosi come Superstore) per recuperare quell'efficienza di cui c'è assoluto bisogno.

A oggi, l'ipermercato è ormai un formato distributivo stanco, quanto meno troppo pesante per potersi esprimere come in passato, inadatto a continuare la seduzione di consumatori finali e top management alle prese con decisioni strategiche.

Tornando a Trujillo, i suoi flash istruttivi (fonte Modern Merchandising Methods, ciclo di seminari condotto tra il 1957 e il 1966), erano:

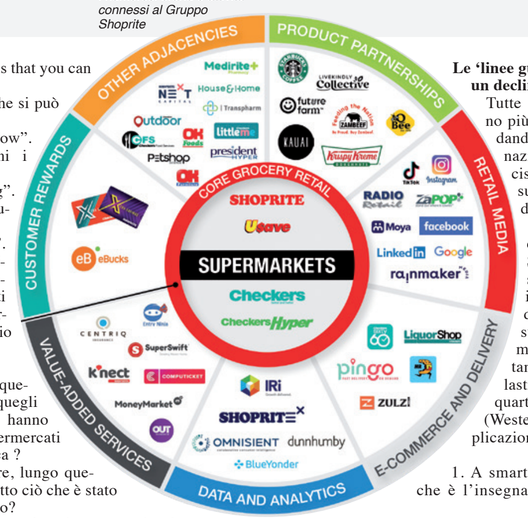
1. "No parking, no business".
Senza parcheggi, non si possono fare affari.
2. "Billboards are the best sellers - you pay them once and take no vacations".
I cartelli sono i migliori venditori: li paghi una volta sola e non vanno mai in vacanza.
3. "Success is based on three items - self service, discount and advertising".
Il successo si basa su tre elementi: libero servizio, sconti e pubblicità.
4. "Poor people need low prices. Rich people love them".
I poveri hanno bisogno dei prezzi bassi. I ricchi li adorano.
5. "Create an island of loss in an ocean of profit".
Crea un'isola di perdita in un oceano di profitti.
6. "The show is the customers. The set is the product".
L'animazione sta nei clienti. I prodotti sono l'arredamento.
7. "It is where traffic is that you can do commerce".
È dove c'è traffico, che si può fare commercio.
8. "Pile up and sales low".
Massifica e mantieni i prezzi bassi.
9. "One stop shopping".
Fare la spesa con un'unica fermata.
10. "Mark unmarked".
Vendi senza segni (l'ideale, in buona sostanza, coinciderebbe infatti nello spingere con forza i prodotti col proprio marchio commerciale).

Chi non riscontra, in questi dieci punti, proprio quegli elementi cruciali che hanno caratterizzato gli ipermercati per tutta una fase storica ?

Chi non vede scorrere, lungo questa sequenza di frasi, tutto ciò che è stato effettivamente compiuto?

Si accenna ad ampi parcheggi, a comunicazione istituzionale standardizzata, a libero servizio, a sconti aggressivi, a perentorie conclamazioni pubblicitarie, a prezzi bassi per allettare ricchi e poveri, a perdite delimitate di marginalità su certe aree per ricavare profitti dall'aumento dei volumi, al ruolo da protagonista assolto dai clienti su uno scenario imbastito sullo schieramento ordinato dei prodotti, alla preferibile 'location' in prossimità di arterie di traffico, a esposizioni massificate di articoli con prezzi bassi, all'ampiezza e alla profondità di gamma concentrate sotto un unico tetto, all'enfatizzazione che merita il marchio commerciale in comparazione a quello dei prodotti recanti i segni dell'industria nota.

I numerosi brand e attività connessi al Gruppo Shoprite



Le 'linee guida' per affrontare un declino inesorabile

Tutte queste cose non funzionano più? Pare sia così, anche guardando ben oltre i nostri confini nazionali. La situazione è decisamente cambiata: le grandi superfici, infatti, sono in crisi da tempo e non convincono.

Se ne ha testimonianza dallo 'Strategies Update' di Shoprite, importante retailer sudafricano, che conferma indirettamente le ombre addensatesi sull'ipermercato, e suggerisce priorità completamente differenti negli orientamenti per il futuro. I tre 'pilastri' della strategia, decisi nel quartier generale di Brackenfell (Western Cape), ora in corso di applicazione sono:

1. A smarter Shoprite (uno Shoprite, che è l'insegna del Gruppo operativa nel format specifico dei supermercati, più intelligente);
2. Closing the gap in key segments (colmare il divario nei 'segmenti chiave');
3. Winning in the long term (vincere nel lungo periodo).

Perché un 'supermercato Shoprite' più intelligente?

Maggiore intelligenza nel concepimento e nell'applicazione dei processi comporta minori errori e conseguentemente favorisce l'ottimizzazione dei servizi a beneficio della clientela.

Il ricorso alle nuove tecnologie digitali e l'analisi accurata dei dati concernenti la stessa clientela potenziano la portata delle decisioni assunte, così contribuendo in maniera determinante a organizzare un contesto virtuoso, col 'cliente e le sue esigenze' al centro di tutto.

Intelligenza e lungimiranza nell'affidarsi alle tecnologie corrono di pari passo per conseguire in modo concreto la finalità (tanto decantata ma talvolta poco realizzata) di porre il cliente al massimo grado di attenzione.

Perché colmare i divari esistenti nei 'segmenti chiave'?

L'orientamento strategico dell'insegna sudafricana si propone di non avere lacune su certe fondamentali aree di opportunità, funzionali alla crescita della redditività. Il 'focus', nello specifico, è puntato su marchio commerciale, prodotti freschi, linee premium e costruttive collaborazioni imprenditoriali in attività di franchising.

Perché giocare la partita per vincere sul 'lungo termine'?

Affidarsi alle tecnologie moderne, adoperarsi per rendere l'insegna esclusiva, offrire l'eccellenza in termini di qualità degli assortimenti e dei servizi, sintetizzare bene tutto ed esprimerlo con continuità saranno le tattiche adatte a completare una strategia vincente. L'obiettivo sano è infine quello di prevalere nel lungo termine. Assieme a 'private label', prodotti freschi, linee premium e franchising, i temi di 'big data analysis' e di tecnologie digitali diverranno assai importanti: le 'taglie larghe' invece andranno in disuso, poiché le grandi superfici di vendita hanno urgente necessità di ridimensionamento e ottimizzazione. In breve, di ipermercati se ne vedranno pochi...

L'esterno di quello che era l'ipermercato Auchan, a Monza

Il quadro imponente offerto dal solo reparto ortofrutta, presso l'ipermercato monzese quando era a marchio Auchan

La barriera casse dell'ipermercato di Torino (Corso Romania), prima di spegnere le insegne

L'esterno colorato di Auchan Torino (Corso Romania), quando ancora non si presagiva l'esodo dall'Italia

Veduta del parcheggio presso l'ipermercato Carrefour, a Pisa

Il senso della prospettiva che si sviluppa negli ampi spazi dell'ipermercato Carrefour, a Pavia

dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Matteo Napolitano, Matteo Manenti, Federico Robbe, Aurora Erba, Tommaso Tempesti, Alessandro Binda, Alice Nicoli

Marca: la fiera perfetta

Grande successo per la manifestazione in scena a Bologna il 18 e 19 gennaio. Numeri oltre le attese, convegni affollati, il Daily realizzato dal nostro gruppo editoriale. La formula agile e orientata al business si conferma molto gradita agli operatori. Il pagellone e il consueto reportage per fare il punto sul mercato. Con interviste ai protagonisti dell'industria e della distribuzione.

IL PAGELLONE

Una fiera che ha rispettato le attese. Anzi le ha superate. Dopo le interruzioni per la pandemia e lo spostamento ad aprile dell'edizione dello scorso anno, si attendeva un Marca di sostanza. Ma l'edizione 2023 di quella che, inizialmente, era solo la fiera della marca privata è andata ben oltre le aspettative. Sin dal primo giorno le corsie erano affollate, come pure gli stand. E anche il secondo giorno non è stato da meno. Ecco allora qualche flash sulla manifestazione.

I NUMERI — voto 8

Oltre 17mila gli operatori e visitatori. Più del 40% in più rispetto allo scorso anno. 23mila i metri quadrati espositivi (+15%) con 900 aziende (+10%). 22 le catene che hanno partecipato con stand all'evento, quattro in più dello scorso anno. Numeri pesanti per una fiera che conferma il suo ruolo strategico nel mercato.

LO STAND PIÙ BELLO — voto 8

E' stato il più ammirato. Sto parlando dello stand di Italian Food Orchestra, una sigla che riunisce sei aziende attive nel comparto della salumeria italiana (Padania, Salumificio Volpi, All Food, Golden Food, Quinta stagione e Perimetro). Un concetto che è stato 'spiegato' in fiera utilizzando un palco con una serie di strumenti musicali al centro e un gruppo di spartiti sul fronte. Tende rosse e tavoli coperti da tovaglie dello stesso colore a far da contorno. Mancava solo la Ricciarelli… Ma c'era Alberto Volpi a fare da direttore d'orchestra.

LA DIVISIONE PER CATEGORIE — SV

Un consiglio che molti hanno voluto esprimere durante le nostre interviste è stato quello di suddividere la fiera in comparti. I buyer di settore (salumi, formaggi, carni e altro ancora) hanno fatto fatica a districarsi nei corridori. Una suddivisione per categorie aiuterebbe.

MARCA DAILY — voto 8

Per la prima volta nella sua storia tutti i visitatori di Marca hanno potuto leggere in anteprima le notizie sulla fiera utilizzando Marca Daily. Realizzato dalla nostra casa editrice in collaborazione con Bologna Fiere, il quotidiano ha riscosso l'apprezzamento di tutti. La doppia versione, cartacea e digitale, tramite il sito Alimentando e il Qrcode sull'app di Marca, ha reso possibile una diffusione su larga scala del Daily.

IL SITO IN TILT — voto 5

Unico neo della manifestazione è stato il blocco del sistema che emetteva i biglietti. Nel corso delle prime ore di mercoledì 18 si è creata una lunga fila all'ingresso in quanto, causa il grande afflusso, il sito preposto al rilascio dei biglietti on line e al controllo della lista espositori si è bloccato. Il problema è stato poi risolto in tarda mattinata.

I CONVEGNI — voto 8

Affollatissimo il convegno inaugurale organizzato da Adm e Ambrosetti, in collaborazione con Ipsos e Iri. Significativa la partecipazione di Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. Che poi si è intrattenuto a lungo fra i corridoi e gli stand della manifestazione. Interessante la presentazione dell'Osservatorio Packaging del largo consumo da parte di Nomisma. Molto partecipato l'evento su 'Il bio nella distribuzione moderna' organizzato da Assobio.

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE — voto 7

La fiera rimane prettamente made in Italy. Ma quest'anno è stata arricchita dalla presenza di buyer esteri. Sono stati circa 200 di altissima qualità, provenienti dal Nord e Sud America, Europa Occidentale, paesi dell'Est, Israele e Arabia Saudita. Un'iniziativa realizzata in collaborazione con Ice/Ita.

GLI HIGHLIGHTS DEL CONVEGNO DI APERTURA

La distribuzione ha assorbito 3,9 miliardi di euro di rincari

Fino a 77,4 euro al mese a famiglia, pari a un valore annuo di 3,9 miliardi di euro. Tanto ha assorbito, nel 2022, la Distribuzione moderna nei confronti della spesa alimentare degli italiani. Contribuendo a smorzare gli effetti di un'inflazione che, a fine anno, ha toccato l'11,6%: il valore più alto dal 1985. Il dato è contenuto nel position paper realizzato da The European House – Ambrosetti per Adm, presentato nel corso del Convegno d'apertura di Marca by BolognaFiere. "Vedo questa sala gremita, i padiglioni pieni e le file all'ingresso. Senza dubbio un segno di grande vitalità del settore e di questa fiera, che siamo certi chiuderà con numeri record", commenta in apertura il presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari. Nel position paper viene analizzato nel dettaglio il ruolo che la distribuzione riveste nella filiera agroalimentare, dov'è responsabile dell'80% degli acquisti grazie a una rete di 25mila punti vendita. E dove sui 600 miliardi di euro di fatturato complessivi della filiera (50 miliardi dei quali derivanti dall'export), 155 miliardi sono generati dalle aziende della distribuzione, con un valore aggiunto diretto di 25,6 miliardi. Significativo anche il sostegno del settore all'occupazione: con un aumento di oltre 58mila occupati dal 2013 al 2021, la Dm ha circa 440mila occupati diretti (+3,1% vs 2019) e sostiene una rete di 3,3 milioni di addetti.

Nel 2022 la Mdd cresce del 12% a valore

La Marca del distributore segna un record storico di fatturato, sfiorando i 13 miliardi di euro nel 2022, in crescita del 12% a valore e con una quota di mercato del 20,9%. In crescita anche i volumi, a +2,9%, e il numero medio di referenze, pari a 1.735 (+2,4%), mentre cala la pressione promozionale che segna, rispetto al pre-pandemia, addirittura quattro punti in meno. Questi alcuni dei dati contenuti nel XIX Rapporto Marca by BolognaFiere curato da Iri-Information Resources e presentato in occasione del convegno di apertura della kermesse. Negli ultimi 12 mesi, la Mdd ha migliorato il suo posizionamento competitivo in tutti i comparti merceologici – in particolare nel fresco (+5,7%) e nel pet care (+5,9%) – e tuttavia "per la prima volta dal 2008", spiega il vice presidente di Iri, Gianmaria Marzoli, "è diminuito il fatturato dei prodotti premium, a vantaggio delle linee mainstream, che restano dominanti, e di quelle primo prezzo".

Lollobrigida (Masaf) parla di qualità, legalità e approvvigionamenti gli elementi chiave del suo intervento

Nel suo speech alla Conferenza inaugurale il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida sottolinea la vicinanza del governo ad alcuni temi cruciali per il comparto, auspicando la creazione di un sistema che "investe sulla qualità e denuncia la standardizzazione dei prodotti, che non genera valore". Il ministro sottolinea la necessità di difendere la qualità dell'agroalimentare italiano da iniziative come il Nutriscore, un "elemento condizionante e non di informazione", o dagli health warning sulle etichette, dove "il vino diventa una bevanda che nuoce alla salute perché un mercato protezionista ha deciso di metterlo sullo stesso piano dei distillati ad alta gradazione alcolica". Il ministro annuncia anche investimenti in legalità e sicurezza, con l'assunzione di 300 nuovi ispettori che vigileranno per controllare che "i fondi stanziati dallo Stato e dalla Ue siano spesi da persone per bene". Lollobrigida ribadisce poi la necessità di "puntare su un modello produttivo non autosufficiente, ma indipendente da fattori di rischio" per quanto riguarda gli approvvigionamenti. "Solo in questo modo – spiega – potremo evitare che la mancanza di materie prime, causata da chi decide di chiudere un rubinetto, metta in ginocchio produzioni di qualità". Perché, riguardo all'inflazione e al caro vita, "non è colpa dei produttori se i prezzi salgono, ma di irragionevoli scelte del passato in merito agli approvvigionamenti".

Francesco Lollobrigida

segue

LE AZIENDE

ANTONIO FIORE ALIMENTARE

Giuseppe Gonnella

"Sotto il profilo del risultato aziendale il 2022 è andato molto bene. Abbiamo avuto un incremento importante delle vendite sia a valore che a quantità. Le difficoltà ci sono sicuramente state, e sono dovute all'aumento delle materie prime sia per quanto riguarda la produzione che i trasporti. Inoltre, l'avere relazioni con la Gdo, nel 2022, è stato faticoso perché abbiamo dovuto proporre listini con aumenti anche importanti più volte durante l'anno. Per il 2023, invece, partendo proprio da Marca, abbiamo predisposto la presentazione di nuovi prodotti che ci tireranno un po' fuori dal mercato del tarallo. E abbiamo investito su ricerca e sviluppo creando uno snack salato ad alto contenuto proteico. Attualmente, per i nostri marchi, la Mdd rappresenta circa un 25-30%. Stiamo lavorando per un incremento importante su questo canale, però la nostra intenzione è quella di far rimanere la percentuale sempre contenuta e non superiore al 40%".

A. GANDOLA & C.

Sebastiano Giove

"Per quanto riguarda le creme, nel corso del 2022 siamo cresciuti in termini di fatturato. E lo stesso traguardo si è raggiunto anche per quanto riguarda i biscotti. Le difficoltà che abbiamo incontrato, invece, sono state principalmente nel settore del biologico. Abbiamo notato, infatti, che nell'ultimo periodo si è registrato un importante calo nei consumi di referenze facenti parte del mondo del bio. Per quanto riguarda il 2023, invece, dovremmo lanciare delle creme proteiche a nostro marchio. Stiamo lavorando e ci stiamo impegnando per concretizzare l'idea nei prossimi mesi. In questo momento, invece, la Mdd incide particolarmente sui biscotti, dove facciamo solo private label. Per le creme la percentuale di marca del distributore è comunque importante ma riusciamo anche a gestire il nostro marchio".

APICOLTURA PIANA

Davide Donadi

Raluca Elena Brinza e Davide Donadi

"Apicoltura Piana conferma il trend di crescita del 2022 registrando un solido incremento soprattutto nel mercato horeca, tornato a performance pre-pandemia. Abbiamo da poco riacquistato l'intera società e stiamo facendo un restyling completo dell'azienda. L'obiettivo è rendere l'iter di approvvigionamento sempre più trasparente e tracciabile per gli utenti, grazie anche alle nuove tecnologie disponibili. Nel 2023 inoltre investiremo per promuovere il nostro Squeeze, disponibile anche in plastica riciclata in R-Pet 50%. Le Pl hanno un peso rilevante sullo scaffale, con un'offerta importante sui principali formati e un buon rapporto qualità/prezzo. Noi, come fornitori di prodotti a marchio per la Gdo, cerchiamo di offrire prodotti e servizi adeguati e siamo leader nella produzione conto terzi, con quasi 4.000 tonnellate di miele dedicate al comparto. I nostri punti di forza sono l'affidabilità, la costante qualità nella selezione della materia prima e una storia secolare".

CEREALITALIA I.D.

Erika Rizzi

"Il 2022 si è concluso positivamente. In particolare, per il marchio Dolci Preziosi la Pasqua 2022 ha raggiunto ottimi risultati mediante una strategia di brand chiara, veicolata da un payoff cross target e ricco di valori: "Tutto ciò che ami". Chiari gli obiettivi della Pasqua 2023: continuare a presidiare il mercato delle uova di Pasqua con licenza rivolte ai più giovani; innovare per il mondo femminile mediante la partnership con la makeup artist più amata d'Italia, ClioMakeUp, ed entrare in un segmento nuovo per il brand Dolci Preziosi rivolto a un target più 'adulto', attraverso una gamma di ricette firmate dal re del cioccolato Ernst Knam. Cerealitalia I.D. Spa è inoltre riconosciuta dalle principali insegne della grande distribuzione come rinomato produttore di Mdd. Molto apprezzate sono state le evoluzioni tipologiche apportate alla propria gamma branded di barrette di cereali (proteiche e con ingredienti 100% italiani) e snack salati a base di legumi da filiera controllata".

CONAPI SOC. COOP AGRICOLA

Laura Betti

Da sinistra: Laura Betti, Stefano De Donatis e Nicoletta Maffini

"Dal punto di vista della produzione di miele, il 2022 è andato meglio del 2021. Anche se non sono mancate svariate difficoltà, dovute soprattutto ai materiali di approvvigionamento e ai diversi rincari che hanno colpito tutto il settore. L'anno appena passato, in particolar modo, è stato caratterizzato dal lancio di due nuove composte di frutta. E anche per il 2023, Conapi ha in programma il lancio di nuovi prodotti. Nel dettaglio, l'ampliamento riguarderà il mondo delle composte di frutta, integratori e frollini. Per quanto riguarda la Mdd, invece, che incide al 60% sul fatturato totale dell'azienda, Conapi realizza varie tipologie di referenze. Come confetture, integratori e soprattutto miele di alta qualità che valorizzi non solo l'italianità del prodotto ma allo stesso tempo anche la sua regionalità, con enfasi sulla tracciabilità del prodotto".

DI COSTA

Nino Paglierani

Da sinistra: Nino Paglierani, Rosy lo Giudice e Luca Russo

"Il 2022 ha definitivamente confermato la Di Costa spa come uno dei player più moderni e innovativi del mercato italiano; in quanto all'estero le nostre partnership ci considerano da anni tra i migliori produttori in assoluto in termini di qualità e affidabilità. L'anno appena passato si è concluso con un segno positivo importante e un indice di presenza ponderata in Gdo vicina al 100%. Gli investimenti tecnologici dei mesi passati, l'implementazione di tecnologia robotizzata, l'impianto praline e ovetti e i nuovi impianti del comparto torrone e torroncini, rendono la Di Costa spa tra le aziende più moderne e sicure del nostro mercato anche con interessanti progetti di Mdd. La differenza sostanziale è poi data dal Brand di lusso accessibile della Di Costa spa 'Marie Ange di Costa' ormai da dieci anni presente in campagna pubblicitaria Tv sulle maggiori emittenti nazionali e che porta nelle case degli italiani un mood squisito ed elegante, idee regalo che sul mercato davvero mancavano".

segue

LE AZIENDE

EUROPASTRY ITALY

Salvatore Coletta

"Nel 2022 abbiamo avuto dei risultati confortanti e che sono andati oltre le aspettative. L'azienda continua a posizionarsi bene sul mercato, soprattutto per il livello qualitativo dei prodotti. Stiamo iniziando a costruire referenze specifiche su richiesta del mercato italiano, e quindi con la dovuta flessibilità che questo richiede. Ed effettivamente l'appuntamento per il 2023 sarà il posizionamento della linea Croissant all'italiana, che per noi risulta essere una novità assoluta. Punteremo poi sulla colazione e ci saranno novità anche per quanto riguarda la panificazione. Stiamo studiando prodotti pronti e cotti all'utilizzo finale, che debbano essere solo decongelati per essere pronti. Stiamo poi dando un'attenzione importante anche a quello che è il prodotto Linea salute. Siamo un'azienda atipica, perché tutta la nostra produzione è spostata nei paesi fuori dall'Italia e copriamo il fabbisogno mondiale. Cercheremo quindi di essere flessibili in base alle richieste dei vari paesi".

FARMO

Santina Tripodi

"Abbiamo concluso il 2022 con numeri brillanti, confermando una crescita esponenziale che ormai dura da anni pre-Covid. Siamo quindi molto contenti e soddisfatti. Per il 2023 abbiamo innanzitutto in corso il lancio della Linea Protein, nata lo scorso novembre. È una linea altamente proteica che si compone di sette referenze e che va a coprire tutte le aree merceologiche, dagli snack salati ai biscotti, fino alla pasta e ai mix per pane e pancake. Tutti i nostri prodotti rimangono naturalmente senza glutine e questo per noi rimane un plus importante. Per quanto riguarda la Marca del Distributore, invece, siamo fidelizzati con la grande distribuzione e lavoriamo con tutte le Gdo e tutti i discount italiani. Le private label incidono su buona parte del nostro fatturato: più del 60% a oggi, e abbiamo diversi progetti in corso dei quali non possiamo svelare ancora molto. Una piccola anticipazione, però, possiamo darvela: a partire da giugno si vedranno nuove referenze a scaffale...".

VALLE FIORITA

Francesco Galizia

"Nel corso del 2022 abbiamo incontrato diverse difficoltà, dovute principalmente a due motivazioni: rincari energetici, che ora toccano anche i carburanti, e una domanda di prodotto in continua crescita a cui facciamo fatica a stare dietro. Nonostante questo, però, abbiamo concluso il 2022 con quasi 16 milioni di fatturato. Per il 2023 prevediamo una concretizzazione dell'ampliamento produttivo e il raggiungimento di un fatturato pari a 20 milioni. Inoltre intendiamo investire in altre coltivazioni di nostra proprietà destinate a grani speciali e di raggiungere l'autosufficienza produttiva per quanto riguarda la nuova linea In Salute, composta per il momento da pane a fette proteico e da pane con farina d'orzo. Importante, poi, sarà riuscire a mantenere la nostra identità senza far prendere il sopravvento dalla Mdd, che ora vale il 60% del fatturato".

FORNO DA RE

Jacopo Da Re

Emanuela Peruch e Jacopo Da Re

"Le difficoltà, nel 2022, sono state soprattutto a livello di prezzi e di rincari energetici. Gli aspetti positivi che hanno caratterizzato l'anno appena passato, invece, si riscontrano nel fatto che comunque l'azienda non ha subito perdite in termini quantitativi mentre ha registrato invece degli aumenti. Per quanto riguarda il 2023 ci sono in programma investimenti sulle attrezzature. Abbiamo, ad esempio, pensato a un importante progetto per renderci più indipendenti a livello energetico con l'installazione del fotovoltaico. Iniziativa che si concretizzerà in primavera. Per quanto riguarda la Mdd, infine, ormai questa impatta quasi un 70% del fatturato totale dell'azienda. In questo settore, poi, siamo sempre in crescita, e proponiamo sia prodotti convenzionali che referenze un po' più di nicchia".

FIORENTINI ALIMENTARE

Simona Fiorentini

"L'azienda ha concluso il 2022 incrementando il proprio fatturato del +3,5%. Il difficile scenario congiunturale, ulteriormente sfavorito dall'aumento del prezzo dell'energia, delle materie prime e del packaging, ci ha costretto ad assorbire parte dei rincari portando a una conseguente sofferenza in termini di marginalità. La Mdd incide per il 40% sul fatturato complessivo. Anche i 15 punti percentuali realizzati oltreconfine sono perlopiù rilegati a produzioni in private label. Operiamo prevalentemente nell'Unione Europea, in Uk, Nord America e nel Sud Est Asiatico, ma vorremmo incrementare la quota export, arrivando almeno a un 20% nel 2023. A Marca presentiamo le nuove Gallette di mais con pistacchio".

FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore

Tommaso Fiore e Luana Inchingolo

"Abbiamo chiuso il 2022 con +22% a valore e +12% a volume. Dal punto di vista del lavoro non ci possiamo lamentare. Sicuramente ha aiutato la parziale uscita dal Covid ma purtroppo l'incremento dei prezzi causa guerra non ci ha aiutato nel gestire le redditività aziendali. Per il 2023, invece, abbiamo in programma l'allargamento nel canale senza glutine e dei prodotti di nicchia. Per la Mdd Fiore di Puglia realizza taralli in diversi gusti e grammature, prodotti fatti a mano della vecchia tradizione pugliese, la nostra nuova linea di snacks e a breve taralli senza glutine per un grande gruppo".

SOCADO

Giorgio Tomatis

Da sinistra: Francesca Olivieri, Carla Manfredini e Laura Lovato

"Il 2022 è' stato un anno complesso in cui siamo riusciti a mantenere il nostro trend positivo e anche ad accrescerlo. Abbiamo migliorato e ampliato la distribuzione dei prodotti a marchio Socado, non solo all'estero ma anche nelle principali catene retail italiane. Per l'anno nuovo stiamo arricchendo le linee con prodotti che aderiscono ai nuovi trend di consumo: senza zuccheri aggiunti, senza glutine e senza olio di palma. Operiamo nel mercato del cioccolato sin dai primi anni '70 e siamo in grado di soddisfare i clienti più esigenti in termini di qualità, innovazione e personalizzazione. Offriamo un'ampia gamma di prodotti tra cui: praline e ovetti con diversi ripieni, tavolette di cioccolato, creme spalmabili, uova di pasqua con sorpresa, confezioni regalo e semilavorati per l'industria e la pasticceria. Selezioniamo le migliori materie prime e ci sottoponiamo a rigidi controlli per garantire ai nostri clienti il miglior prodotto finito e una produzione attenta alla sostenibilità".

MOLINO DE VITA

Nicola De Vita

"Nonostante la situazione degli aumenti delle materie prime e lo scoppio del conflitto Russo/Ucraino, il 2022 è stato un anno difficile ma tutto sommato soddisfacente. La qualità e l'unicità che contraddistingue i nostri prodotti ci ha confermato attori sul mercato del bio e della filiera Italia 100% presso i nostri clienti, produttori della migliore pasta italiana. Ad aprile 2023, poi, inaugureremo il nuovo impianto automatico di stoccaggio Silos Semole che ci consentirà di immagazzinare circa 1.000 tonnellate di sfarinati, così da renderci più flessibili sulla logistica di produzione e migliorare il servizio ai clienti. Un investimento partito nel 2022 di 3 milioni di euro che fa parte del programma di miglioramento funzionale e crescita aziendale. La Mdd, invece, non è il tipo di lavoro della nostra azienda poiché produciamo sfarinati per la produzione di pasta, siamo dietro importanti marchi di pasta come, ad esempio, la produzione di Semola da Filiera Italia 100% della pasta Coop a marchio 3 grani".

MOLINO NALDONI

Alberto Naldoni

Alberto Naldoni e Vania Chiozzini

"Con un fatturato di quasi 55 milioni di euro e un incremento del 25% sull'anno precedente, ci possiamo ritenere soddisfatti del 2022. Investiamo continuamente su nuove tecnologie per mantenere alta la qualità che ci contraddistingue. Abbiamo appena completato il parco automezzi per migliorare la logistica relativa alle consegne delle farine rinfuse e abbiamo anche programmato la costruzione di sei nuovi silos da grano e di quattro fariniere. A conferma dell'impegno per la sostenibilità in termini di valorizzazione del territorio, in occasione di Marca abbiamo presentato due farine da grani 100% italiani: Robusta, biologica macinata a pietra tipo 1 W300; e Smorfia, per impasti leggeri e alveolati W290 approvata dall'Associazione Verace Pizza Napoletana. Se con Mdd si intende la private label, nel mondo del biologico siamo fornitori unici di tutte le farine a marchio Alce Nero. Questo ha un'incidenza del 10% circa sul fatturato totale del comparto biologico all'interno di Molino Naldoni".

GRUPPO GERMINAL

Elena Arpegaro

Il team

"Il 2022 è stato scandito da diverse difficoltà tra cui spiccano l'aumento dei costi, il riversare questi ultimi nei listini e, più generalmente, l'impegno nel tenere i prezzi sotto controllo. Un'altra problematica importante, poi, l'abbiamo riscontrata nella sofferenza del mondo del biologico. Nonostante questo, però, abbiamo fiducia nel 2023, siamo convinti che il biologico sia la via per il futuro. Non abbiamo smesso di investire, anche in innovazione: a breve infatti lanceremo nuovi prodotti nelle categorie biscotti e merende. Per quanto riguarda la private label, essa incide considerevolmente sul nostro fatturato, la nostra intenzione è di continuare il rapporto di collaborazione con i principali retailer e sviluppare ulteriormente la Mdd".

PENNISI

Luce Pennisi

Orazio Pennisi

"Il 2022 è stato un anno di ripresa, nonostante i prezzi alle stelle e le difficoltà che hanno avuto le imprese negli ultimi due anni. Abbiamo realizzato un maggiore fatturato rispetto all'anno precedente, con lavoro duro e costante, con una squadra rinnovata, e il coraggio di un imprenditore, Orazio Pennisi, che non si arrende mai. È già in atto una grande rivoluzione a livello produttivo, con macchinari innovativi e un metodo produttivo più efficiente. Come responsabile marketing ho già iniziato da metà 2022 un processo di restyling del brand, a partire dal packaging dei prodotti, dal sito e dallo sviluppo di un nuovo e-commerce e nuovi prodotti. Abbiamo in programma di puntare sull'estero, che incide già molto sul nostro fatturato, e di intensificare la nostra presenza sul territorio italiano. I prodotti che realizziamo per la Mdd, che a oggi ricopre una fetta importante sul fatturato totale, sono praticamente il nostro core business, ossia le cialde di cannolo in tutti i formati".

PUGLIA SAPORI

Roberto Renna

Da sinistra: Francesca Torres, Giovanni Santoro, Rossandra Bondesan

"Il 2022 è stato ricco di nuovi lanci nell'ottica di diversificare ulteriormente l'offerta. Abbiamo infatti lanciato I Saporiti, una linea di multipack aromatizzati, i Crostini gluten free e abbiamo allargato la gamma dei Tarallini senza glutine presentando a Marca la referenza all'avena. Abbiamo inoltre effettuato un restyling della linea gourmet. Per il 2023 abbiamo in programma il lancio di nuovi prodotti. Il nostro reparto R&D, infatti, è attualmente al lavoro su una nuova tipologia di snack gluten free, che rappresenta un'assoluta novità per il nostro comparto di riferimento. La Mdd incide sul fatturato per il 18%. In private label realizziamo prevalentemente tarallini nelle versioni classica, biologica e gluten free, proponendo anche ricette create ad hoc per le esigenze del cliente".

segue

CASA DEL DOLCE

Piergianni Castellazzi

Agostino Martinelli e Elena Bonalumi

"Il 2022, come tutti sappiamo, è stato un anno molto difficile per i costi delle materie prime e altre difficoltà. Ma nonostante tutto, grazie all'inserimento di nuovi prodotti e all'ampliamento delle vendite sul canale estero, abbiamo chiuso con un incremento del +35%. Per il 2023 abbiamo in programma l'ampliamento della sede produttiva con l'inserimento di nuovi macchinari in modo da poter soddisfare le richieste dei nuovi mercati oltreoceano e il lancio di nuovi prodotti per il mercato italiano".

FRACCARO SPUMADORO

Luca Fraccaro

"Il 2022 è stato un anno difficile per gli aumenti che abbiamo dovuto subire, ma in ogni caso siamo riusciti tenere testa ai momenti complicati e ad aumentare il fatturato. Il 2023 vedrà il rafforzamento del lancio della nuova nostra linea di merende Plant Based e di Italian Green Bakery, progetto che nel quale crediamo molto e di cui stiamo vedendo alcuni risultati, non solo in Italia ma anche all'estero. Produciamo parecchio in PL, ma molto anche nelle ricorrenze. La percentuale che rappresenta questo segmento per la nostra azienda è 24%".

VENTURA - MERAVIGLIE

Fabio Tosello

"Il 2022 è stato un anno difficile per motivi trasversali a tutto il comparto agroalimentare, ma anche per ragioni circoscritte al settore della frutta secca. Il prezzo delle materie prime è lievitato significativamente, ed essendo un'azienda essenzialmente di importazione, abbiamo sofferto il cambio euro/dollaro. Attualmente siamo partner della quasi totalità di retailer italiani e la Mdd ha un'incidenza del 34% sul fatturato. Guardando invece ai progetti futuri, abbiamo appena avviato un piano di sviluppo e internazionalizzazione del brand sui mercati esteri. Per ora il 100% del fatturato è realizzato in Italia, ma prossimamente ci apriremo al mercato nordeuropeo".

DI MARCO CORRADO

Alberto Di Marco

"Con un incremento del 50% il 2022 è stato un anno molto buono che ci ha consentito di arrivare a circa 39 milioni di fatturato, con un mix di attività, nei vari segmenti di mercato, con export in 60 Paesi del mondo. Nei primi mesi del 2023, indicativamente a marzo, saremo pronti con una nuova sede per la lavorazione delle farine, un investimento che ci consentirà di quadruplicare la capacità produttiva. Si tratta di un immobile di 4000 metri quadri a poca distanza dalla sede alle porte di Roma. Per il resto andremo a consolidare i nostri mercati con particolare attenzione al food service e all'horeca per quanto riguarda le farine e le basi frozen, mentre in Gdo siamo presenti con tre versioni di Nuvola (Classica, Multicereali e Ambient). Consideriamo il mercato Mdd 'residuale' nella nostra attività, lo presidiamo, ma la preferenza va al prodotto a marca. D'altra parte, abbiamo a lungo investito su innovazione, ricerca e comunicazione per esaltare le qualità intrinseche del nostro prodotto".

DI LEO PIETRO

Ezio Pinto

"Il 2022 si chiude con una crescita sia a valore sia a volume. Il trend positivo è dovuto all'ampliamento del portafoglio Di Leo verso nuove categorie di prodotto (pasticceria industriale, sostitutivi del pane) e a nuove commesse di private label legate all'interesse della Gdo per progetti di prodotti premium. Per il 2023 continueremo a lavorare sui progetti di filiera e sulla diversificazione del nostro portafoglio prodotti. Proponiamo un approccio alla Mdd che prevede dei concept di prodotto fuori dalla logica me-too, suscitando così l'interesse della Gdo per progetti di prodotti premium. La Mdd ha una incidenza del 20%".

SAN GIORGIO

Marco Ciron

Carmen Capacchione

"Il 2022 è partito tra tante difficoltà: la guerra, l'incremento delle materie prime e dell'energia e i ritocchi dei listini. Ma nonostante questo, per noi il 2022 è stato felice. Abbiamo sviluppato il mercato del retail, allargato la presenza sui canali internazionali e superato, con un anticipo di oltre un anno, l'obiettivo dei 50 milioni di euro di fatturato. Abbiamo però perso marginalità per l'aumento dei costi di produzione. Per il 2023 abbiamo pensato al lancio di una linea che comprende le principali referenze: cornetti vuoti e con le farciture classiche e alcuni prodotti tipici della gamma francese. Nasce per il canale Horeca, ma non escludo che in tempi rapidi possa raggiungere anche il retail. Metteremo poi sul mercato nuove referenze per ampliare le gamme già esistenti e inseriremo una linea di donuts, che mancava. San Giorgio, poi, ha già avviato un piano di investimenti industriali per la realizzazione di due nuovi siti produttivi e di un magazzino automatizzato da 14.000 posti pallet".

ZAGHIS

Luca Fietta

Il team

"Un anno, il 2022, che si è concluso bene per l'azienda. Con buone vendite nonostante i margini sofferenti dovuti al pesante aumento di materie prime ed energia. Il 2023 invece, sarà per Zaghis all'insegna del consolidamento, del posizionamento sul settore premium, e della rivisitazione di alcune ricette già presenti nel paniere dell'azienda. L'attenzione sarà concentrata sul perfezionamento delle tecnologie esistenti per conciliare la crescente domanda con un prodotto perfetto, rinnovato trovando nel territorio una risorsa imprescindibile. Nei prossimi mesi, poi, Zaghis si interesserà sempre di più alla marca del distributore, che al momento incide marginalmente sul fatturato dell'azienda. Sono in corso, infatti, diverse trattative in quanto la società riconosce e viene riconosciuta per la sua importanza in quanto prodotto premium."

LA PIZZA +1 - VALSA GROUP

Marco Setti

"Il fatturato dell'azienda mantiene il proprio andamento positivo (+13,5% al confronto con 2021). Le condizioni del mercato attuale lasciano non poche incertezze dal punto di vista dei guadagni. E, nonostante quelli che stiamo vivendo siano tempi difficili, abbiamo scelto comunque di investire in nuovi progetti e linee di prodotto. Punteremo soprattutto sui prodotti che più hanno riscontrato successo negli ultimi mesi. Tra questi la nostra Pinsa, referenza di riferimento nel comparto refrigerato, che recentemente è andata ad ampliare, con il marchio Forno Ludovico, anche la nostra distintiva offerta fuori frigo per una panetteria "all natural" in grado di offrire 15 giorni di scadenza garantita al cliente senza l'utilizzo dei conservanti. Proprio a Marca sono stati presentati anche alcune novità assolute, tra le quali una nuova offerta di pizze monoporzioni già pronte al consumo. La PL incide sul fatturato per il 38% e i prodotti più venduti sono pizza margherita e pinsa classica".

FIBERPASTA

Fabiana Molinelli

"Nel 2022 abbiamo assistito a un aumento nelle richieste di alimenti salutistici. Nonostante le difficoltà del periodo, con il rialzo dei prezzi, una crescente parte di consumatori è disposta a pagare di più per prodotti che evidenziano un'elevata e chiara valenza funzionale, informandosi sulla composizione e sull'origine delle materie prime, e riducendo eventualmente il consumo di alimenti considerati meno salutari. Un consumatore, dunque, sempre più consapevole nei confronti dei prodotti inseriti nel carrello. Il nostro primo mercato è l'Italia. L'export, invece, ha un'incidenza del 10% sul fatturato, ma stiamo potenziando la presenza in alcuni Paesi europei e stringendo collaborazioni in nuovi mercati, come quello americano e asiatico".

VANDEMOORTELE EUROPE

Andrea Mazzola

Da sinistra: Andrea Mazzola e Giovanni Ieracitano

"Il mondo del pane surgelato sta andando bene. I volumi sono positivi e il mercato sta crescendo. Nonostante il periodo difficile non abbiamo smesso di fare innovazione, perché crediamo sia molto importante continuare a sviluppare prodotti nuovi. E questo l'abbiamo fatto su tutte le categorie di referenze. Per quanto riguarda il pane abbiamo sviluppato due sottocategorie: quella delle pagnotte e il mondo del pane superfood. Abbiamo lavorato, poi, anche sul trend salutistico e sono state introdotte novità anche per quanto riguarda il settore dei dolci, delle torte - dove abbiamo lavorato sulla parte di monoporzione -, e delle focacce, dove abbiamo sviluppato una linea sulla parte regionale. Per la Mdd, invece, mettiamo a disposizione tutte le nostre ricette. Abbiamo la possibilità sia di replicare gli standard in assortimento sia di sviluppare ricette dedicate. A oggi la PL pesa sul 40% del fatturato totale, ma siamo sempre più attenti a questo mondo".

DECO INDUSTRIE

Gabriele Innocenti

Il team

"Nel 2022 il fatturato aziendale è cresciuto rispetto al 2021. Abbiamo registrato oltre 200 milioni di euro a totale per quanto riguarda il gruppo Deco. I prodotti a marchio del distributore sono andati molto bene, in linea con l'andamento del mercato. Per il 2023 prevediamo di consolidare e sviluppare proprio quest'ultimo business, quello a marchio del distributore, oltre ad aumentare la distribuzione dei prodotti a marchio aziendale. Per quanto riguarda le novità, invece, l'ultimo prodotto lanciato sul mercato è un biscotto con farina integrale e cioccolato, in linea con i trend del momento, in grado di conciliare il bisogno di gusto e benessere dei consumatori."

RONCADIN

Paola Bertin

"Il 2022 è stato un anno particolare. Le aziende dell'agroalimentare hanno risentito dei problemi economici causati dal rialzo dei prezzi di energia e materie prime. Proprio in questi giorni stiamo percependo alcuni segnali di un leggero miglioramento che speriamo si concretizzino al più presto. Roncadin ha chiuso il 2022 a 155 milioni e di fondamentale importanza è la Mdd, che vale il 90% del fatturato e che rimane primaria rispetto al nostro brand, di cui vorremmo incrementare la quota. Lavoriamo molto con l'estero e siamo presenti in ben 38 Paesi del mondo, tra cui Germania, Inghilterra e America. Proprio negli Usa intendiamo avviare nel 2024 la costruzione di un nuovo stabilimento per meglio rispondere alle esigenze e alle richieste dei clienti".

MOLINO PEILA

Marina Peila

Marina e Maurizio Peila

"Il 2022, nonostante le problematiche correlate all'aumento delle materie prime e dei costi di produzione, si è concluso in maniera soddisfacente. Negli ultimi due anni la nostra quota Mdd è cresciuta notevolmente anche grazie a una continua diversificazione dell'offerta. A farine di mais e polente abbiamo affiancato risi per tutti gli usi di cucina, miscele gluten free e farine di legumi e superfood. Proponiamo infine una nuova linea di prodotti da forno senza glutine, dolci e salati, destinata al canale retail e al Food Service. L'estero, in continua crescita, vale il 40% del fatturato: siamo presenti principalmente in Europa, Middle East, Far East, Nord e Sud America".

segue

LA DISTRIBUZIONE

CONAD

Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e Mdd

"Nel 2022 la Mdd Conad registra un fatturato di oltre 5 miliardi di euro, rappresentando oltre un terzo del fatturato del sistema. La private label ha sfiorato il 31% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia: in circa il 70% delle categorie Lcc è al primo e secondo posto, e quasi un terzo di prodotti Mdd venduti è Conad. Nel 2022 è stata caratterizzata da una crescita sostenuta che prosegue da diversi anni. Tra i comparti più performanti troviamo prodotti consolidati come la pasta e il latte Uht che, per effetto del contesto macroeconomico, hanno registrato un incremento dei consumi. Molto positive le performance di prodotti legati alla stagionalità estiva (gelati, bevande analcoliche e solari). Alcuni comparti hanno poi registrato andamenti positivi grazie all'innovazione come, ad esempio, il baby food e il petfood. Nell'alimentare, ci aspettiamo che continui la crescita di prodotti ad alto contenuto di servizio. In particolare i freschi, dove stiamo portando avanti molti progetti, come lo sviluppo di un'ampia gamma di referenze di gastronomia, sia da banco che take away. Stiamo riscontrando un interesse crescente anche per prodotti che garantiscono un'alimentazione sana, equilibrata e orientata al benessere. Prevediamo poi il consolidamento della crescita del petfood e del toiletries in cui abbiamo rilanciato la nostra Mdd mainstream focalizzandoci su nuove gamme, formulazioni e una nuova brand strategy. Quanto agli investimenti, nel 2022 il focus principale per la Mdd Conad è stato il rafforzamento dell'offerta premium, attraverso il consolidamento della nuova linea *Sapori&Idee*, che completa l'offerta di prodotti tradizionali italiani di *Sapori&Dintorni* con prodotti gourmet e moderni. Abbiamo lavorato sia sull'ampliamento dell'offerta che sulle attività di comunicazione e promozione, come il concorso 'Chef a cena', per favorire awareness di marca e trial di prodotto. In parallelo, stiamo preparando il rilancio di *Verso Natura,* il nostro brand green, che prevede, oltre alla nuova immagine, anche un nuovo posizionamento di marca, per abbracciare gli emergenti bisogni di consumo dei nostri clienti. A Marca 2023 presentiamo proprio l'ampliamento della gamma di *Sapori&Idee* nella drogheria alimentare e nel surgelato e il rilancio di *Verso Natura*, con focus sulla linea delle proteine vegetali e i detersivi a ridotto impatto ambientale. Tante le novità anche negli altri brand Mdd: dalle nuove referenze in ambito panetteria, al rilancio dell'igiene orale con miglioramento della gamma esistente e importanti innovazioni in area premium, all'ampliamento dell'offerta disinfettanti. Tutti i nuovi lanci sono orientati alla sostenibilità, sia in termini ambientali (con packaging a ridotto impatto ambientale), sia in termini sociali (si selezionano fornitori con principi etico-sociali in linea con quelli del Sistema Conad). Solidità, affidabilità, competitività e impegno sostenibile sono le caratteristiche fondamentali dei nostri oltre mille fornitori di prodotto a marchio, con l'obiettivo di garantire ai nostri clienti il massimo della qualità e della sicurezza. Il 95% dei nostri prodotti a marchio è realizzato da fornitori italiani e questo ci permette di fornire un sostegno diretto alle piccole e grandi aziende del Paese. Costruiamo un percorso insieme ai nostri fornitori che alimenta una relazione sinergica, in cui forniamo loro strumenti e consulenza per garantire un approccio di responsabilità sull'intera filiera con l'obiettivo di sviluppare prodotti innovativi e distintivi sul mercato".

CORALIS

Eleonora Graffione, presidente

"Il 2023 per Coralis sarà un anno di trasformazione perché vedrà il debutto delle nostre white label. Coralis aveva bisogno di uscire dalla logica della centrale di acquisto che si occupa solo di ottenere contratti favorevoli. Sentivamo la necessità, centrale e soci, di avere un'immagine più identitaria che riassumesse, da una parte, i punti di forza della nostra struttura e, dall'altra, creasse un senso di appartenenza. È nata così una 'collezione' di prodotti che meglio rappresenta i nostri assortimenti e l'anima della piccola distribuzione organizzata. Il progetto è ancora work in progress, ma parliamo già di tre collezioni: una food, una non food e un'altra che rappresenterà le varie micro territorialità dei nostri soci. L'investimento sarà sostenuto, in parte, con la collaborazione dei nostri soci. Inizialmente, prevediamo circa 350 referenze nelle prime due collezioni e 150 nella terza. Le due collezioni dedicate a food e non food copriranno diverse categorie di prodotto e andranno a sostituire parte degli assortimenti attuali. La terza collezione, incentrata su referenze territoriali, è invece frutto di una lunga ricerca e selezione di realtà produttive, locali e di eccellenza, capaci di riportare sulla tavola non solo sapori della tradizione, ma anche racconti e conoscenza dei vari territori, anche quelli che non presidiamo con i nostri punti vendita. Una parte dei co-packer scelti è il risultato di collaborazioni passate e attive ancora oggi. Una seconda selezione di partner, invece, è stata scelta e definita dai nostri soci, che sono il vero cuore attivo di questa nuova avventura. La white label, il cui debutto è previsto per la primavera 2023, verrà adottata da tutti i consorziati che hanno sposato il progetto. Solo così avremo il miglior risultato. La speranza è che questo progetto risulti notiziabile e raccolga interesse da parte della stampa di settore. Sicuramente per Coralis presentarsi al mercato con tre 'collezioni' di white label significa dare più autorevolezza e più spazio al Consorzio nell'ambito della distribuzione organizzata".

LEKKERLAND

Marcel Dondarini, responsabileommerciale

"Lekkerland distribuisce esclusivamente prodotti ambient, con un particolare focus su dolci, salati e bevande. Gran parte della produzione a marchio è dunque rivolta a queste specifiche categorie. Nel 2022, la Mdd ha performato positivamente, registrando un aumento a valore del +18%. Per quanto riguarda i volumi, invece, siamo cresciuti fra il 9 e il 10%. Performance positive si sono registrate soprattutto nel segmento salato: sostitutivi del pane, sughi, condimenti, un'area che intendiamo continuare a valorizzare.

Oggi la Mdd vale circa 6 milioni di euro, ma stiamo mettendo a punto un progetto di ampliamento del segmento che ci porterà a essere sempre più competitivi sul mercato. Nel settore dolciario stiamo lavorando al lancio di nuovi biscotti di fascia premium, pensati per una merenda gratificante e non per la prima colazione. Lavoreremo, inoltre, all'ampliamento del nuovo brand *Delizie della Tradizione* con proposte ambient, dolci e salate, realizzate con materie prime di qualità selezionate appositamente per produrre referenze che possano differenziarci dal resto della Gdo.

Attualmente sono circa 170 i prodotti Mdd presenti nel nostro portafoglio, ma intendiamo introdurne una cinquantina nel 2023. Parallelamente, avvieremo il restyling della gamma di pasta di semola prodotta con grano 100% italiano. Infine, amplieremo *Lekkerland Food Service*, la marca privata dedicata al canale Horeca, con una ventina di referenze tra estrusi, patatine, olive e prodotti per un aperitivo basico. Per potenziare le nostre Mdd faremo affidamento su co-packer che sappiano chi è e come lavora Lekkerland. Ricerchiamo partner con cui avviare un percorso di costruzione e distribuzione dei prodotti, in grado di soddisfare i nostri volumi, e che garantiscano un buon rapporto qualità/prezzo. Di nostro interesse sono fornitori che producono specialità regionali e territoriali, che ci consentano di presidiare i negozi di prossimità di tutto il Paese. Grande attenzione anche a tutto ciò che è sostenibile. Lekkerland sta ora indirizzandosi verso packaging più attenti alla tutela dell'ambiente, in cui i quantitativi di plastica siano limitati. Per quanto riguarda la promozione della nostra Marca del distributore, infine, facciamo affidamento su una rete di oltre 400 agenti, vera anima del nostro business".

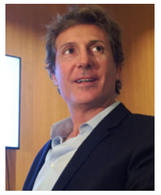
DECÒ ITALIA

Gabriele Nicotra, direttore generale

"A valore vendite, nel 2022, il sistema di marca privata di Decò Italia supera i 220 milioni di euro. Rappresenta circa il 17% sulle vendite del largo consumo confezionato nell'anno appena concluso. In effetti, nel 2022, abbiamo avuto una crescita molto decisa del sistema della nostra marca privata: come differenziale in punti di quota rispetto all'anno precedente siamo cresciuti del doppio rispetto al mercato Italia. Certamente dobbiamo recuperare ancora tanto rispetto al mercato, ma siamo in una buona direzione. Tra i comparti più performanti segnaliamo il fresco confezionato, i surgelati e il cura casa. Mentre hanno certamente maggior potenziale di sviluppo le bevande, settore in cui abbiamo ancora tanta strada da recuperare, e il segmento del cura persona. Nel 2022, comunque, abbiamo investito nella nostra Mdd con un restyling del marchio Decò – abbiamo rifatto il look e aggiornato le ricette di oltre 450 articoli – e lanciato nuove referenze a marchio Decò e Gastronauta per un totale di oltre 320 nuovi progetti. Anche per gli anni a venire avremo tante novità, che sveleremo pian piano ai nostri clienti. Marca, invece, costituisce per noi distributori un momento di incontro, di pubbliche relazioni e di confronto. Quali caratteristiche ricerchiamo nei nostri co-packer? L'assoluta passione per quello che fanno e il rispetto verso il cliente".

VÉGÉ

Marco Pozzali, responsabile Mdd



"La Mdd per Gruppo VéGé non può che essere valutata nello specifico risultato su ogni singola impresa socia. Alcune strutture del Gruppo, infatti, ne fanno un elemento strategico dell'offerta assortimentale, molte ne ricercano sia la distintività che la capacità di fidelizzare o di sviluppare margine, altre ancora la vivono semplicemente come brand alternativo a quelli industriali. In alcuni casi, utilizzano un brand di fantasia, mentre per altre il brand coincide con il nome dell'insegna o dell'imprenditore stesso. Come Gruppo chiudiamo accordi sulla Mdd con i fornitori partner su un assortimento, con specifiche caratteristiche di prodotto e di processo, che potrà essere declinato sia su brand trasversali a tutte le imprese che su marchi locali. Il 2022 è stato un anno di crescita importante. La Mdd sviluppata con accordi di Gruppo ha infatti incrementato il valore dell'ordinato di circa il 45%, sia con i marchi mainstream che con i brand relativi a specifici segmenti (ad esempio, benessere) o categorie (come petfood/petcare). I comparti che hanno performato meglio sono quelli dove il consumatore, anche quello più legato al brand noto, vivendo la necessità di contrastare un livello di inflazione non banale ha compreso che l'alternativa di pari qualità è proprio la Marca del distributore. E il maggior potenziale probabilmente risiede nella capacità di fare nuove proposte al consumatore, oggi meno frequenti da parte della marca industriale, concentrata invece nel far quadrare i propri conti. Naturalmente le novità devono avvenire nel rispetto della sostenibilità della capacità di acquisto: l'area del benessere nutrizionale, ad esempio, deve essere disponibile per tutti i consumatori senza che divenga un privilegio di pochi. Con l'occasione di Marca 2023 presentiamo la nuova linea di petfood e petcare sotto al brand *Mucho Amor*, ma anche importanti novità nell'area benessere veicolata dal marchio *Ohi Vita*: ad esempio, una linea proteica e l'ampliamento del mondo senza lattosio. In merito alle caratteristiche ricercate in potenziali co-packer, infine, l'ideale è un produttore, ovviamente certificato (Ifs o Brc ad esempio), che nel segmento mainstream abbia le caratteristiche tali da cogliere tutte le opportunità di ottimizzare una relazione su due fronti: con i nostri brand e con un assortimento complementare a proprio marchio o, quando si tratta di un produttore di marchio noto, con un posizionamento che permetta di far convivere a scaffale la medesima prestazione".

MD

Anna Campanile, direzione marketing & comunicazione

"La private label incide per l'insegna MD per circa l'80%, sia per il numero di referenze in assortimento sia per fatturato. Nel 2022 la Marca del distributore MD ha visto una crescita importante di *Lettere dall'Italia*, la linea alto di gamma che raccoglie tutte le tipicità regionali e riassume in sé i valori di qualità, sicurezza e tradizione. Anche le linee di alimenti funzionali come *Vivo Meglio e Bio* hanno registrato crescite sopra la media. Lo scorso anno sono stati fatti investimenti sia sulla qualità dei prodotti e della filiera sia sul packaging. Ad esempio, una delle nuove linee di salumi confezionati è realizzata a partire da animali allevati senza l'utilizzo di antibiotici e confezionata in un packaging realizzato in carta e con energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili. Marca 2023 è l'occasione per mostrare la qualità e l'innovazione che spesso si celano dietro l'immagine riassuntiva del discount. La formula discount è spesso stata tradotta, infatti, con la più semplice equazione per cui la convenienza non è mai stata sinonimo di qualità. MD sdoganerà tutti i pregiudizi mostrando la qualità dei prodotti tra l'innovazione e la ricerca costante per un packaging sempre più sostenibile, e la tradizione di un discount orgogliosamente italiano. Attenzione agli sprechi, sostenibilità, rispetto per la materia prima sono le caratteristiche che MD ricerca in un potenziale co-packer. Si tratta della ricetta che può meglio rispondere alle esigenze di un consumatore attento ed esigente".

ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini, direttore acquisti

"I nostri prodotti Mdd sono distribuiti in sei discounter locali. La quota del segmento non ricopre la totalità dell'assortimento, ma solo le referenze del largo consumo di comune interesse. Escludendo i freschissimi (che non trattiamo) e le marche dell'industria, la quota della Mdd incide per l'85% sul totale dell'assortimento. Nel 2021 la private label del Gruppo ha generato complessivamente 84 milioni di euro, ma l'inflazione del 2022, che ha ormai superato il 10%, ha inciso in maniera consistente sui fatturati. Prevediamo di chiudere l'anno con 90 milioni di euro, generati da 1.500 prodotti Mdd e da 450 brand di fantasia. I comparti in cui la Mdd, nell'ultimo anno, ha registrato le performance migliori sono latte, cereali e derivati. Nel secondo semestre anche le altre categorie hanno registrato un andamento positivo, nonostante l'incremento dei costi energetici, di imballaggi e materie prime. Abbiamo comunque sostenuto importanti investimenti per lanciare una nuova linea di snack salati e abbiamo rivisitato la gamma di pizze surgelate e di prodotti personal care. A Marca 2023 portiamo, fra le novità, una linea di prodotti dedicati alla cura dei capelli, una linea di referenze senza lattosio e lanciamo le nostre nuove creme spalmabili. In futuro, invece, vorremmo ampliare la proposta premium e biologica. A tal proposito, ricercheremo co-packer affidabili dal punto di vista produttivo, con una solidità finanziaria alle spalle, con standard qualitativi e logistici adeguati alle nostre esigenze".

COOP ITALIA

Paolo Bonsignore, direttore marketing e responsabile del prodotto a marchio

"L'obiettivo sfidante, che abbiamo annunciato nel corso del 2022, è innovare profondamente tutta l'offerta, andando a coprire interi segmenti di mercato un tempo non frequentati dalla Mdd e ampliando significativamente le gamme già in essere per rispondere a bisogni più specifici di soci e consumatori. Si tratta di un lavoro lungo almeno un paio di anni che ci ha permesso di portare, già nel 2022, nei punti vendita 1.400 nuovi prodotti Coop e altri 2mila saranno disponibili nel 2023. Un rinnovamento che riguarda la gran parte dei segmenti e che si è concentrato sulla presentazione al pubblico delle linee, interamente nuove o rivisitate, della colazione, degli aperitivi, dell'olio, della pasta, dei sughi e dei preparati e dei freschissimi dell'ortofrutta. Nato più di 70 anni fa, il prodotto Coop crescerà ancora nei prossimi anni. Attualmente la quota è intorno al 30% con un fatturato di oltre 3 miliardi di euro, e sulla parte alimentare oltre il 40% dei prodotti proviene da filiere a completa tracciabilità. Il punto d'arrivo nei prossimi 3-4 anni sarà superare ampiamente il 40% delle vendite. In quest'ottica, già oggi l'inserimento dei nuovi prodotti ha generato performance interessanti in alcuni comparti con crescita a doppia cifra (è il caso delle colazioni o degli aperitivi, tra i primi tra l'altro ad arrivare a scaffale).

Stiamo valutando in itinere le performance dei comparti che sono stati più toccati dalle novità. I primi feedback dimostrano che la Mdd si sta rivelando una buona soluzione per i nostri clienti per far fronte alla crisi economica e accedere a prodotti di buona qualità a un giusto prezzo. E ci teniamo a ribadire che quello scelto da Coop è il giusto prezzo nel senso che è il mix perfetto tra necessità di risparmio del nostro socio e impegno alla remunerazione dell'intera filiera che contribuisce alla commercializzazione del prodotto stesso. C'è anche da dire che la contingenza del 2022 ha in qualche modo imposto un cambio di passo rispetto a quanto progettato. Lo scoppio della guerra e la crisi energetica, intrecciata a un'inflazione mai così alta, ci hanno costretto a ridisegnare il nostro piano investimenti, razionalizzando le risorse, senza certo cancellare quanto era già sul tavolo. Il grosso dei nostri investimenti è stato, quindi, dedicato alla profonda rivoluzione del nostro prodotto a marchio, con le importanti implicazioni su layout, assortimenti e politiche di vendita.

Lo stesso vale per il 2023. Quello di quest'anno sarà un piano decisamente caratterizzato dallo sviluppo dell'offerta del nostro prodotto a marchio e dalla valorizzazione dei tratti caratteristici di Coop: difesa del potere d'acquisto dei soci e delle famiglie, azioni forti sulla sostenibilità ambientale e sociale, sviluppo dei tratti distintivi della cooperazione di consumatori rispetto alle altre insegne. Gli obiettivi di fatturato saranno ambiziosi, come conseguenza dell'insieme dei piani delle cooperative e nazionali, in un quadro che temiamo sia di riduzione dei consumi reali dovuta al perdurare dell'inflazione. A Marca 2023 raccontiamo proprio questo nostro anno di innovazione. E lo facciamo con l'esposizione dei nostri nuovi prodotti. Per quanto riguarda i nostri co-packer, invece, da sempre Coop ragiona sui propri fornitori come partner e la stessa rivisitazione della Mdd ne è un esempio concreto. Alcune delle innovazioni più elaborate che abbiamo presentato nel 2022, come per esempio la pasta *3 Grani Pregiati Italiani*, che è un marchio registrato Coop, è stata il frutto di un lungo lavoro di scambio e riflessione interno, ma anche esterno, che si è sicuramente nutrito del confronto con i nostri molini e i nostri pastai. Non a caso Coop vanta rapporti di lungo periodo, alcuni anche di un paio di decenni, con i propri fornitori. In sostanza, per noi il co-packer è un interlocutore attivo nei nostri processi produttivi e non solo un fornitore. L'allargamento del nostro prodotto a marchio ha portato a un'estensione della rete di produttori incrociando anche esperienze altamente innovative".

segue

DESPAR

Filippo Fabbri, direttore generale

"Il prodotto a marchio registra quote in crescita per tutti i nostri soci: il fatturato complessivo (sell-in) mostra nel 2022 un trend di crescita molto importante pari al +11,4%, fortemente influenzato dall'inflazione. Tuttavia, riscontriamo ottime performance anche per i dati a volume perché a progressivo, a settembre, siamo a + 4,7% sull'anno precedente. Per quanto riguarda quest'anno, i risultati sono stati positivi: la Mdd Despar nel progressivo a ottobre 2022 ha raggiunto il 21,4% di market share a fronte del 21,2% registrato dal mercato (Fonte: Nielsen IQ Trade*Mis – progr. 10/2022), in crescita di +0,9 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Abbiamo come obiettivo quello di raggiungere quota 25% entro il 2025. Despar, in particolare, presenta tassi di crescita superiori al mercato nell'80% delle categorie grocery. I comparti che hanno performato meglio nel 2022 sono stati: il fresco (+9,8% vs 6,3% del mercato), le bevande (+10 vs 3,6 del mercato) e l'ortofrutta (+13,3 vs 5,3 del mercato) (Fonte: Nielsen IQ Trade*Mis – ottobre 2022).

Lo sviluppo del prodotto a marchio Despar, nel complesso, segue tre principali driver: attenzione alla sana alimentazione, sostenibilità e valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti. Ne sono derivati numerosi progetti e iniziative, a cominciare dal benessere animale. Nel 2022, ad esempio, abbiamo completato il processo di eliminazione delle uova da galline allevate in gabbia da tutte le ricette dei nostri prodotti Mdd. Tra gli ultimi lanci, invece, possiamo citare le confetture di frutta *Light Vital* senza zuccheri aggiunti, la linea di pasta di legumi *Vital* e la Linea di Carne Bianca *Despar Premium*. Quest'ultima proviene da allevamenti senza l'uso di antibiotici e con alimentazione vegetale no Ogm. Inoltre, polli e tacchini sono allevati a terra e sono di provenienza 100% italiana. Nel 2022, poi, abbiamo avviato un progetto con i nostri fornitori per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti Despar in termini di Co2: valorizzando i fornitori che già lavorano in questa direzione, collaborando con quelli già impegnati e sensibilizzando le aziende non ancora attive sul tema. Nel complesso, per quanto riguarda la produzione a marchio, ricerchiamo dei rapporti di partnership dove lo scambio tra noi e il co-packer sia realmente costruttivo e porti a risultati soddisfacenti per tutti. Inoltre, per noi è importante collaborare con partner che siano in grado di rispondere alle nostre esigenze di continua innovazione, per soddisfare al meglio i nostri clienti. Preferiamo lavorare con piccole e medie aziende presenti sul territorio nazionale, orientate alla qualità del prodotto, aiutandole a crescere e migliorarsi quotidianamente. Con i nostri co-packer stipuliamo dei contratti a lungo termine, al fine di rafforzare il rapporto di partnership e di reciproca fiducia. Nel 2022, con il problema dell'inflazione da affrontare, è stato fondamentale avere rapporti costruiti nel tempo. Dobbiamo aggiungere che per noi è importante che le aziende con le quali collaboriamo siano molto attente alla sostenibilità e siano disposte a fare un percorso comune di miglioramento in termini di impatto ambientale.

Guardando invece al presente, a Marca 2023 portiamo alcune novità: la Linea di pasta di legumi *Vital* (lenticchie, ceci piselli), le nuove pinte di gelato *Despar Premium* (cannolo, brownie, noci&fichi caramellati) e le uova antibiotic free in partenza a gennaio. Nel 2023, in generale, prevediamo inoltre di ampliare il nostro assortimento con oltre 200 nuovi lanci e di rinnovare dal punto di vista grafico circa 300 referenze già esistenti: lavoreremo su linee obsolete al fine di aggiornarle ed essere in linea con i nuovi trend di mercato. Abbiamo previsto, ad esempio, il lancio di alcune referenze rivolte al mondo proteico (budini, mousse, bevande a base vegetale, latte e albume della linea Despar), delle uova antibiotic free e l'ampliamento della nostra cantina Despar con nuovi vini tipici di Lombardia, Abruzzo e Piemonte".

CONSORZIO C3

Eugenio Morlacchi, direttore commerciale

"Per quanto riguarda il valore della Mdd all'interno di Consorzio C3, il dato in nostro possesso fa riferimento al valore all'acquisto, pari a 42 milioni di euro di sell-in. La percentuale della marca privata sul totale dell'assortimento è difficile da stabilire ma, se dovessimo fare un tentativo, per quanto non preciso, potremmo parlare di un 5%. Il segmento Mdd nel 2022 ha performato positivamente: al 30 settembre 2022, il fatturato ha registrato un +6% a parità di strutture sullo stesso periodo dell'anno precedente. Tutti i settori, seppur differentemente, hanno ottenuto performance lodevoli. Svettano, in particolare, il comparto tissue, quello degli oli, della frutta secca, lo scatolame ittico e il mondo della detergenza. Un'area di potenziale sviluppo per *Noi&Voi*, la Marca del distributore di Consorzio C3, è quella dei freschi, oggi ancora piuttosto limitata nel nostro assortimento, ma tra i primissimi punti all'ordine del giorno del nostro team. Nel 2022, poi, abbiamo celebrato un importante traguardo: il Consorzio ha festeggiato i 50 anni dalla sua fondazione e i 30 anni dalla nascita del marchio *Noi&Voi*. Nel corso dell'anno ci siamo così concentrati sull'evento e sulle iniziative per il 50esimo, nonostante sia nostra intenzione migliorare tutte le leve finalizzate alla sostenibilità, allo spreco e alla riduzione degli imballi. Abbiamo infatti iniziato a valutare possibili cambiamenti mirati, in linea con quello che chiedono oggi i nuovi target di consumatori. In questo senso, *Noi&Voi* continua a evolversi registrando una crescita rilevante con un'ampia offerta di prodotti Food e Non food, frequenti restyling e nuovi packaging sempre più green, che prediligono il riutilizzo di materiali riciclabili e la riduzione degli imballi, a favore della sostenibilità e della salvaguardia dell'ambiente. A Marca 2023 abbiamo presentato diverse linee di prodotti per la cura della casa, tra cui la nuova linea di sacchi per la pattumiera in plastica riciclata e un'intera gamma di guanti. Per gli alimentari confezionati presentiamo invece il restyling della linea aceto, composta da cinque referenze, e la linea di vaschette per frutta secca ad alto contenuto di servizio: pratiche confezioni apri e chiudi con sigillo salvafreschezza, realizzate in plastica riciclata all'80%, di cui 50% R-Pet. In merito alle caratteristiche ricercate in potenziali co-packer, infine, prestiamo grande attenzione a tutto ciò che concerne sostenibilità, ricerca dell'innovazione e flessibilità a soddisfare i diversi canali che comprendono il 'mondo' C3, composto da una variegata eterogeneità che raggiunge tutto il territorio nazionale".

D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile Mdd

"La Mdd rappresenta circa l'11,5% dell'assortimento di D.It, per un valore economico di circa 150 milioni di euro. Il dato, però, è in costante crescita. Nel 2022, infatti, le referenze a marchio privato hanno performato decisamente bene: la previsione di chiusura del 2022 sul 2021 è di un aumento del +10% sui volumi e di un +22% del fatturato sul pari periodo dell'anno precedente. In maggiore dettaglio, le commodity in genere e le linee specialistiche hanno dato i risultati migliori. Nell'ordine: *Gusto&Passione* per la fascia premium dell'assortimento, *Verdemio* nell'area del biologico ed *Equilibrio&Piacere* nell'ambito dei prodotti salutistici. Mentre tutta l'area dei prodotti freschi e freschissimi, con scelte declinate alle necessità di ogni territorio, è quella con maggiore potenziale di sviluppo. I risultati positivi dell'anno appena trascorso sono legati anche ad alcuni importanti investimenti della nostra Centrale proprio nel segmento Mdd. Ad esempio, ha investito su tutta l'area che regola i processi di sviluppo e la certificazione dei prodotti a nostro marchio, ricevendo anche il riconoscimento della certificazione Iso 9001 per il lavoro svolto e la sua tracciabilità. A proposito dello sviluppo della nostra PL, sottolineo che abbiamo una procedura decisamente rigida di selezione dei nostri partner, in cui prevediamo che ogni fornitore, già nella fase di istruttoria, sia in grado di certificare e tracciare i propri processi produttivi. La qualità del prodotto selezionato deve essere adeguata allo standard richiesto, che viene verificato attraverso panel test e analisi di laboratorio. Fondamentale anche la flessibilità produttiva, necessaria per seguire al meglio l'articolazione della nostra struttura distributiva. D.It è inoltre coinvolta in un progetto con l'Università Sant'Anna di Pisa e GS1, volto alla misurazione della circolarità dei processi produttivi, elemento fondamentale per migliorare la sostenibilità produttiva delle imprese. Non mancano, infine, novità in occasione di Marca 2023. Abbiamo infatti rinnovato la nostra collaborazione con Slow Food Italia nella selezione di fornitori ed eccellenze enogastronomiche italiane. Questa collaborazione punta a mettere in contatto due realtà che sono, per ragioni diverse, patrimonio del nostro Paese: piccoli produttori e negozi di vicinato. Questa attività ci rende particolarmente orgogliosi perché ci consente di contribuire alla salvaguardia delle biodiversità presenti in ogni regione e di avere nei punti vendita di prossimità, delle nostre associate con insegna Sigma e Sisa, un'offerta unica ed esclusiva grazie all'utilizzo del brand *Gusto&Passione* Selezione Slow Food Italia, attività che consente inoltre di veicolare la bellezza dei nostri paesaggi, territori e culture".

SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche del distributore

"Nel 2022, tutte le marche del distributore del Gruppo Selex hanno raggiunto un fatturato al consumo di circa 1,6 miliardi di euro. L'incidenza sul totale assortimento è variabile tra le imprese socie in funzione dell'area in cui operano. Alcune raggiungono all'incirca il 29% sulle categorie di presenza. Nel corso dell'anno, le Mdd del Gruppo Selex hanno messo a segno un trend di crescita superiore al 10%. Aumento che si registra in modo simile sia sui marchi basici, sia sulle linee alto di gamma e sui marchi specialistici. Le politiche di 'every day low price' e la comunicazione televisiva e radio hanno permesso di registrare trend superiori rispetto alla media del mercato. Quanto ai segmenti in cui si apprezza un maggior potenziale di sviluppo, spiccano sicuramente le linee basiche, i prodotti salutistici e alto di gamma. Al contrario, stiamo assistendo a un rallentamento del biologico, il cui andamento rimane comunque positivo. Al fine di promuovere i nostri prodotti Mdd, nel 2022, come già menzionato, il Gruppo ha investito in comunicazione televisiva e radio (sul marchio Selex), digital media, comunicazione da punto vendita e promozioni al consumo. All'edizione 2023 di Marca presentiamo invece il restyling grafico e lo sviluppo delle linee specialistiche. E, soprattutto, il progetto lanciato nel 2019 sulla sostenibilità dei prodotti a marchio del distributore che tocca dalla qualità degli ingredienti all'impatto sull'ambiente. In un potenziale co-packer, infine, cerchiamo attenzione alla qualità dei prodotti, affidabilità, analisi dei bisogni emergenti e impatto sull'ambiente. Prediligiamo rapporti duraturi in modo da costruire insieme valore sulle categorie".

CRAI

Pietro Poltronieri, direttore Mdd

"La Mdd rappresenta circa il 20% dell'offerta del Largo consumo confezionato. Crai vanta un assortimento aggregato tra tutte le marche private, fresco e secco, di circa 2.800 referenze. Lo scorso anno, la private label ha messo a segno un aumento di circa 10 punti percentuali. Incremento che ha proiettato una crescita di quota di mercato dello 0,8. Quanto ai segmenti che hanno registrato le migliori performance nel 2022, è evidente una crescita trasversale su tutti i settori merceologici. Nell'ultimo periodo, poi, a mostrare la crescita più significativa sono state senza dubbio le categorie più basiche, mainstream, spinte da una crescente ricerca di convenienza da parte del consumatore.

Parlando, invece, dei piani futuri, nel 2023 ci concentreremo su numerose attività. L'area convenienza, sicuramente, è un campo su cui riporremo parecchio impegno perché, come già sottolineato, riscontriamo una richiesta da parte del consumatore, ma anche dalla nostra organizzazione. In tal senso, lavoreremo con un occhio di riguardo alle dinamiche inflazionistiche e deflazionistiche. Faremo, dunque, attente analisi e verifiche dei corretti posizionamenti all'interno della scala prezzo.

Quanto agli investimenti volti alla promozione della PL, nel 2022, soprattutto nella prima parte dell'anno, ci siamo concentrati ampiamente sulla nostra linea premium *Piaceri Italiani*. Potenziando l'assortimento. A livello di marketing, in più, abbiamo ideato una serie di attività per la promozione della linea, tra cui la creazione di un sito dedicato e delle attività ad hoc di comunicazione come delle video ricette sviluppate da chef e delle video pillole con protagonisti dei comici. In sostanza, abbiamo lavorato per dare sempre più un connotato di marca e sempre meno di Mdd.

In occasione dell'edizione 2023 di Marca presentiamo una nuova linea. Si chiama *Rosa dei gusti*: si tratta di una gamma premium, ma a differenza di *Piaceri Italiani* - che è una linea di prodotti del territorio - questa invece è composta da prodotti ricercati e progettati con stile italiano.

Parlando infine delle caratteristiche ricercate in un potenziale co-packer, spiccano caratteristiche basiche, trasversali, che richiediamo a tutte le aziende. In più, a seconda della tipologia di prodotto, quello che ricerchiamo in un fornitore varia. Infatti è diverso approcciarsi a un co-packer a cui chiediamo di realizzare un prodotto premium, che deve dunque avere una certa flessibilità nel disegnare su misura in base alle richieste, rispetto a un fornitore che deve realizzare un prodotto mainstream, più da convenienza. Per cui la richiesta principale sarà sicuramente l'efficienza e la standardizzazione. Le richieste variano, dunque, in base ai prodotti e ai segmenti di offerta".

CORTILIA

Emna Neifar, chief commercial officer

"Oggi i prodotti a marchio *Scoperto da Cortilia per voi* rappresentano un terzo dell'assortimento complessivo, composto da 2.500 prodotti. Ma ben un pezzo su due nella spesa dei nostri clienti è brandizzato Cortilia. Un dato particolarmente rilevante che testimonia la fiducia verso il brand e la sua offerta. In particolare, la qualità dei prodotti Mdd risulta essere il fattore più rilevante all'interno dell'equazione che determina poi la decisione d'acquisto. In linea con gli anni precedenti, il 2022 ha confermato la tendenza positiva delle PL. Soprattutto per *Scoperto da Cortilia per voi*, che ha riscontrato una duplice tendenza positiva. Da un lato, le categorie più tradizionali hanno guadagnato quota negli acquisti degli utenti, come nel caso della pasta fresca. Dall'altro, la Mdd ha in alcuni casi contribuito a far crescere la categoria. In tal senso, il fattore determinante per le performance positive è stata l'introduzione di novità di prodotto che, come per la frutta secca, si è rivelato vincente al punto da incrementare o addirittura raddoppiare la quota dell'intera categoria.

Particolarmente interessante è poi la tendenza osservata in relazione a elementi come le ricorrenze che, nell'ultimo anno, hanno generato nuovi ricavi e incrementato il fatturato. Altro trend esemplare è la selezione di prodotti per il Natale, cresciuta e raddoppiata rispetto all'anno scorso grazie all'inserimento di nuove referenze, come il panettone al pistacchio e i canditi ricoperti di cioccolato. Una delle principali aree con il maggior potenziale di sviluppo sulla quale concentreremo i nostri progetti, invece, è quella dei piatti pronti. Lo sviluppo sarà guidato da due driver: l'innovazione, intesa in relazione alle ricette (ad esempio etniche), al metodo di cottura e conservazione (ad esempio il sottovuoto) e alle tendenze dietetiche; e la segmentazione, con l'obiettivo di rivolgerci a ogni cluster di personas. Per quanto riguarda gli investimenti sostenuti nel 2022, abbiamo rafforzato quelli destinati al segmento del bio. Al contempo, abbiamo continuato a investire per sviluppare novità di prodotto in grado di rispondere a standard qualitativi sempre più elevati. Grazie a un lavoro sinergico di R&D con partner selezionati, infine, abbiamo introdotto una linea di prodotti proteici creata sulla base di ricette con un minore apporto di zuccheri.

A Marca 2023 presentiamo invece i nuovi packaging della linea *Scoperto da Cortilia per voi*, con una grafica distintiva e dal forte impatto visivo. L'offerta offre un'ampia scelta di prodotti essenziali provenienti da partner selezionati con l'obiettivo di valorizzare storie di eccellenza della tradizione italiana, mettendone in evidenza le peculiarità e l'unicità. Con i nuovi packaging vogliamo raccontare questo ricco mondo valoriale. I produttori con cui lavoriamo non sono semplici co-packer, ma veri e propri alleati. Ed è proprio nell'ottica di sviluppare una proficua e longeva collaborazione che ricerchiamo con le aziende un allineamento valoriale e una condivisione di vedute e obiettivi. Altri fattori che ci guidano nel processo di ricerca e selezione dei partner sono sicuramente la propensione all'innovazione e la flessibilità. Inoltre, anche sul piano dello storytelling, in Cortilia prediligiamo gli outsider, player fuori dall'ordinario che hanno tanto da raccontare, una tradizione da valorizzare, un importante heritage rafforzato da un orientamento al futuro e da un approccio innovativo e sostenibile".

fine

di Luigi Rubinelli, Angelo Frigerio e Federico Robbe

Il Pagellone della Distribuzione moderna

I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2022 suddivise in Gdo e discount. Con un'analisi che prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Tra conferme e sorprese.

Il Pagellone della Distribuzione moderna atto secondo. Lo scorso anno la pubblicazione dell'articolo aveva totalizzato la bellezza di: 64mila visualizzazioni sul sito alimentando.info, 165mila views fra Linkedin e Twitter, 185 fra commenti, mail e messaggi. Un successo clamoroso. L'idea di stilare una sorta di pagella delle insegne italiane per il 2021 era risultata vincente. Da qui la seconda edizione, che si presenta con una nuova veste grafica. Facendo tesoro dei numerosi suggerimenti, abbiamo deciso di splittare in due il Pagellone, con da una parte le insegne della Gdo e dall'altra i discount. A compilare giudizi e voti due giornalisti: Luigi Rubinelli, dall'alto della sua grande esperienza nel settore, e Federico Robbe, da anni colonna portante del sito alimentando.info e delle riviste food del nostro gruppo editoriale.

Ne viene fuori un quadro complessivo della Distribuzione moderna italiana con luci e ombre, frutto di un'analisi basata su numeri e visite nei punti vendita delle varie catene. Analisi oggettiva dunque, scientifica nella sua elaborazione. Con un nota bene: il giudizio fornito è sul lavoro delle singole insegne nel corso del 2022. Laddove qualcuno ha accelerato, qualcun altro ha invece frenato.

Sappiamo benissimo che non tutti saranno soddisfatti. Ma il nostro mestiere non concede sconti. Se si vuole farlo bene. Soprattutto senza sponsor alle spalle. Che ti suggeriscono cosa dire.

Precisato questo, siamo disponibilissimi al dialogo e al confronto. Anzi ci farebbe molto piacere che si possano commentare insieme, noi e le catene, i dati e l'analisi. In un'ottica di collaborazione e confronto. Come è già successo lo scorso anno.

Angelo Frigerio

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE IL PAGELLONE COMPLETO

Note di metodo

Il metodo utilizzato per comporre questa classifica prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Abbiamo scelto di osservare 12 retailer di Gdo: Esselunga, Coop, Végé, Conad, Crai, Selex, Agorà, Despar, C3, D.It, Carrefour, Pam e 5 discount: Lidl, MD, Eurospin, Penny, Aldi. L'analisi si compone di un giudizio, a cura di Luigi Rubinelli **(LR)** e Federico Robbe **(FR).** Le statistiche e l'elaborazione dati sono di Angelo Frigerio. I voti sono stati assegnati in una scala che va da 1 a 10.

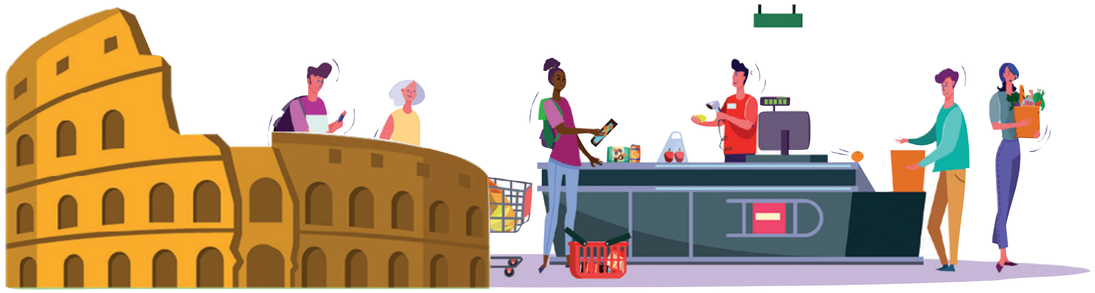
GDO

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
Esselunga	1 Selex	1 Esselunga	1 Coop	1 Agorà	1 Esselunga
Coop	2 Esselunga	2 Crai	2 Conad	2 Coop	2 Carrefour
Conad	3 Végé	3 Végé	3 Esselunga	3 Conad	3 Coop
Selex	4 C3	4 Despar	4 Agorà	4 Végé	4 Crai
Végé	5 Conad	5 Coop	5 Selex	5 Selex	5 Végé
Crai	6 Crai	6 Conad	6 Carrefour	6 Esselunga	6 Conad
Pam	7 Despar	7 Pam	7 Crai	7 Pam	7 Despar
Agorà	8 Agorà	8 C3	8 D.It	8 C3	8 Selex
Despar	9 Pam	9 Agorà	9 Végé	9 Crai	9 D.It
C3	10 Coop	10 D.It	10 Pam	10 D.It	10 Agorà
D.It	11 D.It	11 Selex	11 Despar	11 Despar	11 C3
Carrefour	12 Carrefour	12 Carrefour	12 C3	12 Carrefour	12 Pam

DISCOUNT

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 Lidl	1 Lidl	1 Penny	1 MD	1 MD	1 Aldi
2 Eurospin	2 MD	2 Lidl	2 Lidl	2 Penny	2 Lidl
3 MD	3 Penny	3 Aldi	3 Eurospin	3 Eurospin	3 Eurospin
4 Aldi	4 Eurospin	4 MD	4 Penny	4 Lidl	4 MD
5 Penny	5 Aldi	5 Eurospin	5 Aldi	5 Adi	5 Penny

di Andrea Dusio



Roma città aperta

Un'analisi di cosa sta succedendo nella Gd della capitale. Lo scenario è in radicale e rapida trasformazione. Con player che si smarcano e altri che premono per entrare.

Chi vende. Chi compra. Chi diminuisce progressivamente la propria presenza sul territorio. Chi si rafforza. Chi sembra sul punto di uscire di scena. È un momento di forte perturbazione per la Grande distribuzione nel Lazio. Territorio complesso, dove alcuni grandi player hanno fatto molta fatica a entrare. Con il commercio al dettaglio ancora radicato sul territorio. E la politica che la fa da protagonista, anche quando la sua longa manus è invisibile.

Il risiko della distribuzione

Fortemente indiziata di volersi disimpegnare dalla presenza in Regione è Unicoop Tirreno, che è al centro di rumors relativi alla cessione a Conad di una serie di negozi, ubicati in alcuni dei luoghi considerati strategici per la Gd. Pomezia anzitutto, e poi Colleferro, infine Genzano. L'insegna ha smentito, ma i lavoratori legati a Filcams Cgil nelle scorse settimane erano in stato di agitazione. Unicoop possiede uno store sulla Casilina, un ipermercato che è stato recentemente al centro di una riduzione di organico, come riportato da Roma Today, in un articolo che abbraccia tutto il panorama distributivo, a firma di Sara Mechelli. I lavoratori attendono che sia prorogato l'accordo che il sindacato aveva siglato sul mantenimento dei livelli occupazionali, accordo scaduto a fine 2022. Una situazione in profonda trasformazione è anche quella relativa a Dico, catena che aveva una presenza capillare a Roma, e che in autunno ha cominciato a cedere i propri supermercati ad altre insegne. La società era presente nella capitale con i negozi a brand Fresco Market, inGrande e Tuodì. In concordato preventivo da tempo, Dico aveva sul territorio regionale circa 500 dipendenti. Parte dei negozi è destinata ad andare a IN's, parte a Conad e Todis, altri ancora ad ArcaPlanet, che ne farà dei pet store. Si registrano alcune chiusure di punti vendita (segnatamente Priscilla, Casilina e Pio XI) e cambi di insegne (Ipercarni dovrebbe rilevare il negozio Tuodì in zona Laghetto). Ed è ormai sicuro che ben 18 supermercati sono stati ceduti in blocco a Conad. Si tratta di store che gravitano tra l'abitato di Roma (Collina Fleming, Crivelli, Lungotevere Michelangelo, Giustiniana, Medaglie d'Oro, Ippocrate, Colombo) la città metropolitana (Ponte di Nona, Casal de' Pazzi, Cassia Antica) e la provincia (Civitavecchia, Civita Castellana, Formello, Guidonia, Anguillara, Olevano Romano, Trevignano Romano). Sono circa 160 lavoratori che cambiano casacca. Un altro capitolo riguarda Carrefour, e un processo che è iniziato in realtà nel novembre del 2021, dopo che l'insegna francese aveva deciso di dismettere 108 punti vendita a livello nazionale. Diciotto punti vendita dei trenta presenti nel territorio della capitale sono stati investiti da questa ristrutturazione, che ha comportato la fuoriuscita di molti lavoratori, con esodo incentivato, e il passaggio dalla gestione diretta a quella di piccoli imprenditori. Oggi la rete vendita capitolina di Carrefour è rimasta sotto la casa madre solo per il 50% dei negozi. Una trasformazione che in molti casi vuol dire una minor tutela per la forza lavoro e cambiamenti sensibili anche per clientela e fornitori. Ha fatto notizia alla fine dello scorso novembre la chiusura del punto vendita della Romanina, annunciata dalle casse, al microfono, con un lungo applauso degli avventori, che hanno salutato una presenza lunga ormai vent'anni, con la creazione di quella che aveva finito per diventare a tutti gli effetti una famiglia. I sindacati rimarcano come il fenomeno in atto veda di fatto i gruppi multinazionali sempre meno interessati a presidiare la Gd romana, e l'imprenditoria locale pronta a rimpiazzarla. Ma anche Aldi, come ricorda ancora Roma Today, sembra essere interessata a posizionarsi nel Lazio, e così Penny Market. Di contro c'è chi come Distribuzione Romana, che dopo essersi sfilata dai punti vendita di Cisterna e Formia, nel Basso Lazio, è data in procinto di effettuare alcune cessioni anche nell'Urbe. Un segno che forse Alleanza 3.0, controllante di DR, non è così interessata ad aumentare la propria presenza in città.

L'affaire Castoro

Val la pena di ricordare infine che sulla piazza di Roma si sta assistendo anche a una vera e propria saga famigliare, relativa ai punti vendita a insegna Castoro. A inizio dicembre Giancarlo Chiaretti, 76 anni, a capo di un gruppo di 14 supermercati, riconducibili allo stesso marchio, è stato indagato dal pm Giovanni Bartolini, dietro denuncia delle due nipoti, Alessia e Annalisa, con l'accusa di aver svalutato il patrimonio del padre di queste, Alberto, fratello di Giancarlo. Patrimonio che questi quantifica in 4 milioni di euro, mentre le due donne lo stimano in non meno di 14 mln. Chiaretti, che nel 2013 è stato insignito del titolo di cavaliere del commercio dal sindaco Gianni Alemanno, avrebbe vincolato le nipoti a continuare a lavorare come commesse nei punti vendita del gruppo. Alla morte del fratello, nel 2012, la società Casal, divisa tra i due, possedeva quattro supermercati, tre magazzini, e operava beneficiando delle agevolazioni spettanti ai membri del consorzio Gros. Giancarlo, con un'altra società, la Gillas, aveva altri dieci supermercati, secondo quanto ricostruito dall'edizione romana del Corriere della Sera. Nel 2015 la Gillas apre un punto vendita in via Luchino del Verme, a 500 metri dal quale esisteva già un supermercato della Casal, il cui fatturato si è andato da quel momento rapidamente riducendo, causa la sproporzione di forze (per metratura il nuovo store era tre volte l'altro). Chiaretti avrebbe allora spinto le nipoti a cedere le quote Casal nel consorzio Gros, rilevandole con la Gillas. In seguito avrebbe chiesto alle nipoti o di diventare proprietarie della Casal o di cedergliela. Di qui la denuncia, redatta dall'avvocato Carlo Taormina, in cui si sostiene che le due ragazze non avrebbero competenze amministrative e mezzi economici tali da poter contrastare lo zio, diventato amministratore unico della Casal.

Roma, di tutto di più

Non ci sono insomma solo questioni relative ai grandi gruppi. La piazza di Roma mette in scena di tutto e di più, nel contesto di un momento certamente non semplice, ma che nella capitale sta producendo un grande rimescolamento delle forze in campo.

Ci sono supermercati che hanno cambiato più volte insegne in pochi mesi. Gruppi che mettono in competizione diretta due negozi, con l'intenzione di farne sopravvivere uno solo, soprattutto nei format con le metrature più piccole. In alcuni quartieri la sfida del prezzo è complicata dalla presenza estremamente capillare dei minimarket bengalesi, che possono spingere più di qualsiasi hard discount. Senza dimenticare che ora anche Roma è città aperta alla presenza di centri commerciali entro le mura (vedi Aura a Valle Aurelia). E persino la storica lotta per tenere fuori Esselunga sembra ormai finita. Roma è ancora l'unica città dove probabilmente le scelte dei colossi della distribuzione convivono con vicende come quella dei supermercati Castoro. È una vicenda che dovremo iniziare a seguire più da vicino, perché, assodato che è finita l'epoca in cui la Gd si fermava alle porte della Capitale, differenze e specificità sussistono, più di quanto comunemente si pensi.

Bellissimo così com'è... strabiliante con il tuo tocco!

Ischia è il cornetto dall'estetica altamente innovativa: la sua forma, bellissima, più corta e più panciuta, fa sì che la farcitura venga esaltata al massimo e lo rende ideale per le pasticcerie.
È caratterizzato da un **doppio impasto** di pasta sfoglia sovrapposta a pasta brioche, che lo rende friabile e morbido allo stesso tempo. Con Lievito MadreCupiello Fresco.

scopri il cornetto Ischia
e le sue varianti.

CUPIELLO CULTURA DEL GUSTO

di Andrea Dusio

Ha ancora senso parlare di e-commerce?

Il digital retail non riguarda più le semplici vendite online, ma coinvolge ormai tutta la filiera della distribuzione. La ricerca di Netcomm e The European House-Ambrosetti.

Cosa rappresenta oggi l'e-commerce? Netcomm e The European House-Ambrosetti propongono una nuova visione, che va al di là delle vendite online. Quello che si configura è uno scenario che investe ormai tutta l'industria della distribuzione, e finisce per coincidere per dimensioni, integrazione e articolazione di business con un sistema coeso. Di cui fa parte non solo chi vende, ma anche chi fa marketing e tutte le imprese che, a partire dalla logistica (che ha un peso specifico prevalente), si trovano a partecipare alla creazione della catena del valore lungo tutta la filiera.

Nel presentare i risultati della ricerca 'Il ruolo e il contributo dell'e-commerce e del digital retail alla crescita dell'Italia', presso l'Hotel Nazionale di piazza Montecitorio a Roma, Lorenzo Tavazzi, partner di The European House-Ambrosetti, ha provato a tracciare il perimetro toccato dalla ricerca. Si tratta di oltre 122 codici Ateco, 700mila e più imprese censite, 800 aziende coinvolte un una nuova inchiesta, da cui è emerso come la vendita online abbia permesso agli operatori di avere un rapporto diretto con la clientela (per un quarto dei rispondenti attivi nel canale B2B e per il 22% nel canale B2C) e di offrire un'esperienza più completa e soddisfacente (soprattutto in chiave multicanale nel segmento B2C). In questo contesto, per un operatore su cinque l'ingresso nel canale online ha consentito di ridurre i costi di gestione dell'ordine, mentre solo per una minima parte dei rispondenti (10% nel B2B, 6,4% nel B2C) ha implicato un ridimensionamento della rete fisica retail, a conferma della convivenza e del mutuo supporto tra online e offline.

È questo probabilmente l'aspetto più controverso nella materia toccata dalla ricerca: la convivenza tra la presenza territoriale delle superfici retail e il commercio elettronico, che viene inteso all'interno della ricerca in un'accezione che va a toccare tutte le azioni digitali, ben altra cosa rispetto alla vecchia accezione di e-commerce. Il dato aggregato di questi due mondi produce un valore di fatturato che è pari al 40,6% delle attività economiche realizzate in Italia nel settore privato nell'arco di tempo 2016-2020. Si stima che nel 2021 la crescita delle attività di questa filiera sia pari a +4,4% rispetto al 2020, attestandosi a quasi 71 miliardi di euro di fatturato complessivo a livello nazionale (era quasi 68 miliardi di euro nel 2020, con un incremento del 20% rispetto all'anno pre-pandemia).

L'evoluzione degli ultimi anni

Secondo la riclassificazione dei dati di bilancio, in questi cinque anni il moltiplicatore economico della filiera dell'e-commerce e del digital retail è pari a 2,48: in Italia per ogni 100 euro investiti nella filiera estesa dell'e-commerce e del digital retail, se ne generano ulteriori 148 nel resto dell'economia. In termini occupazionali, per ogni 100 unità di lavoro generate in modo diretto dalle attività dell'e-commerce e del digital retail, si attivano ulteriori 141 unità di lavoro. Andrebbero però valutate anche le ricadute negative del cambiamento epocale avvenuto nell'ambito della distribuzione, in termini di estinzione di imprese, superfici commerciali e perdita di posti di lavoro, per arrivare a misurare qual è il saldo reale dell'evoluzione del sistema.

Secondo la ripartizione applicata dalla ricerca, la rete del valore dell'e-commerce e dei digital retail si articola in due macro-aggregati: le vendite online (che oltre ai marketplace e retailer attivi sul canale online comprende anche piattaforme pubblicitarie, servizi integrati per la presenza web e le attività di customer care) e i servizi a supporto delle attività di e-commerce, tra cui logistica, packaging e sistemi di pagamento. Il segmento delle vendite online in Italia nel 2020 ha registrato un fatturato di quasi 41 miliardi di euro (Cagr 2016-2020 in crescita del 13,1%). Vi operano 673mila imprese distribuite in tutta Italia, con una lieve prevalenza nel Nord-Ovest (28%) e nel Centro Italia (27%). Come per il comparto complessivo, il 57% del fatturato delle vendite online si concentra nel Nord-Ovest, in particolare in Lombardia. Il segmento dei servizi a supporto dell'e-commerce e del digital retail in Italia al 2020 ha registrato un fatturato di 27 miliardi di euro (Cagr 2016-2020 in crescita del 13,6%). È composto da circa 50mila imprese localizzate in tutto il Paese, con una lieve prevalenza nel Mezzogiorno (34%) e nel Nord-Ovest (26%). Poco meno della metà (43%) del fatturato si concentra nel Nord-Ovest, con la leadership della Lombardia.

Nord-Ovest leader nel fatturato

A livello geografico, le imprese che lavorano in questa filiera sono equamente distribuite sul territorio italiano, ma più della metà del fatturato proviene dal Nord-Ovest (51,1%, con un importante contributo offerto dalla Lombardia). Tra i sotto-settori, emerge il ruolo di traino esercitato dalla logistica, che ha conosciuto una fase di ripresa durante la pandemia, la cui crescita (Cagr) si attesta al +13,7% medio annuo in termini di fatturato.

Un dato, che nelle due tavole rotonde seguite alla presentazione dei dati non è stato rilevato da alcun intervento, merita a nostro parere una sottolineatura. Se le imprese censite sono oltre 670mila, gli occupati risultano essere 380mila. Un numero che forse avrebbe meritato l'attenzione dei politici che hanno fatto avere il proprio contributo ai lavori, a partire da Fabrizia Lapecorella, capo dipartimento per le Politiche europee per la Presidenza dei consigli, passando per Massimo Garavaglia, presidente della commissione Finanze e Tesoro del Senato, Giulia Pastorella, componente della commissione Trasporti e telecomunicazioni della Camera, e soprattutto Walter Rizzetto, presidente della commissione Lavoro pubblico e privato della Camera. I numeri, ribaditi più volte nel corso della presentazione, attestano che il rapporto tra occupazione e impresa è di circa 1 addetto ogni 2 società.

Il commento di Liscia, presidente Netcomm

"Alla luce dei risultati di questo studio non possiamo che decretare una volta per tutte la fine della concezione di e-commerce come un semplice 'trend'. La rete del valore del commercio digitale è molto di più: stiamo parlando di una filiera concreta e tangibile che fa crescere la nostra economia più di tutte le altre 98 attività economiche prese in considerazione", ha commentato Roberto Liscia, presidente di Netcomm, il consorzio del commercio digitale in Italia. "Il commercio digitale e la sua filiera si configurano come un ecosistema in cui canale tradizionale e digitale coesistono e collaborano in un orizzonte strategico di crescita. Per questo oggi chiediamo ai rappresentanti politici e istituzionali di sostenere lo sviluppo di questa filiera attraverso precisi interventi e investimenti, che consentano di colmare il gap di competenze digitali che scontiamo a livello europeo e rafforzare l'export digitale".

di Federica Bartesaghi

Sergio Boero

“Vendere nelle Filippine? Ci vuole ingegno”

I casinò, gli Aperitivi italiani, lo Spritz e il ‘modello Starbuck’. Come funziona (per davvero) il mercato food & beverage nel Paese asiatico in un’intervista a Sergio Boero, presidente della Camera di commercio italiana di Manila.

È una delle economie asiatiche in più rapida crescita, con una fortissima dipendenza dal commercio estero anche per quanto riguarda i prodotti agroalimentari, dove l’incidenza dell’import sui consumi tocca il 35%. Gode poi di un’elevata propensione al consumo, con le attività collegate che producono il 20% del Pil. Ed è una porta di accesso strategica a tutto l’Asean, la 3a economia dell’Asia e la 5a del mondo, grazie anche a una sempre più avanzata infrastruttura logistica e a una crescente liberalizzazione degli scambi. Questo è il mercato delle Filippine oggi. Che potrebbe facilmente diventare un punto di riferimento per il nostro export di settore, nonché ‘cavallo di Troia’ per l’agroalimentare italiano in tutta l’Asia, come racconta il presidente della Camera di commercio italiana nelle Filippine (ICCPI), Sergio Boero, che dal 2011 aiuta le imprese italiane ad avviare - e soprattutto mantenere - un business nella regione.

Rispetto al pre-pandemia quali cambiamenti ha visto nel mercato?

Come in molte parti del mondo, anche qui è esploso il commercio online. Emblematico il caso di Metromart, fondata dall’italo-filippino Stefano Fazzini, figlio del Ceo di Italfood Distribution Roberto Fazzini, uno dei maggiori importatori del Paese, che negli ultimi due anni e mezzo è diventata la prima azienda di food delivery delle Filippine. D’altronde, qui non abbiamo avuto lockdown come in Italia, ma piuttosto un chiusura pressoché totale come in Cina, per quasi due anni. Da quando circa sei mesi fa il mercato si è riaperto, i locali delle aree commerciali più vivaci della città sono sempre affollati. E poi c’è tutto il business dei casinò, che sta letteralmente esplodendo.

Ovvero?

Manila sta diventando la capitale del gambling in Asia. Una forma d’intrattenimento molto diffusa in questa parte del mondo, che fino ad oggi ha visto il suo centro nevralgico in Cina e soprattutto a Macao. Negli ultimi anni, però, a Manila hanno aperto tre casinò e altri quattro sono attualmente in costruzione. Mediamente, ogni fine settimana questi luoghi attraggono milioni di visitatori dal continente. Il cuore dei casinò sono le slot e i tavoli, ovviamente, ma tutto attorno ristoranti e locali, e quindi cibo, bevande, vino. E qui si schiudono grandi opportunità per le aziende italiane del food & beverage.

Quali sono oggi i principali Paesi fornitori, fuori dall’are asiatica?

Australia e Nuova Zelanda dominano per vicinanza geografica, così come gli Stati Uniti per l’influenza che hanno sul Paese. Altro grande fornitore è la Spagna, che qui ha avuto una dominazione di 400 anni, e la Francia, perché sa vendersi molto bene. Poi arriva l’Italia, con una quota purtroppo ancora irrisoria. Eppure le opportunità di crescita sono davvero enormi, se si è capaci di comprendere la cultura locale, che è ben diversa da quella italiana.

Ci può fare qualche esempio?

Quello dello Champagne è un caso molto esemplificativo. In locali e discoteche si vedono bottiglie di Champagne su tutti i tavoli e non perché piaccia più di altri vini, ma piuttosto perché incarna uno status symbol. Lo stesso vale per i ristoranti che, non a caso, hanno pareti di vetro. Per i clienti è anche una questione d’immagine, di far vedere che possono potersi permettere un determinato prodotto. La qualità viene dopo e questo, per noi italiani che mettiamo sempre la qualità al primo posto, è difficile da accettare.

Cosa occorre fare quindi?

Serve lavorare sul marketing, sulla presentazione, sul posizionamento e, secondo me, anche sull’abbinamento vino-cibo.

Come per gli Aperitivi italiani?

Esatto. Per sei anni, prima della pandemia, ogni mese organizzavamo un evento sul rooftop di un albergo dove protagonisti erano tre vini: un bianco, un rosso e un bollicina. Ognuno abbinato a diversi finger food. Un’idea quasi sconvolgente, per loro.

Cosa li ha sconvolti?

Il fatto che abbiamo ‘regole’ di abbinamento tra vini e alimenti, cosa per noi scontata. Questo ci fa capire che abbiamo di fronte un pubblico vasto e curioso, ma che non ha idea di cosa sia davvero l’agroalimentare italiano.

Quali sono le abitudini alimentari locali?

Molto americane. Mall, fast food o ristoranti italiani che di italiano non hanno niente. Con il Covid, però, tante attività hanno chiuso e altrettante stanno nascendo ora che il mercato è ripartito, soprattutto nell’ambito dei wine bar. Il mercato del vino sta davvero esplodendo. A tal proposito abbiamo siglato una collaborazione con l’Onav, l’organizzazione italiana degli assaggiatori di vino, per organizzare alcune attività educational nel 2023. Abbiamo poi in calendario eventi dedicati alle regioni italiane, dalla Puglia alla Sardegna, fino alla Toscana. La strategia dietro a ogni progetto è sempre quella di valorizzare il binomio vino-cibo: una freccia all’arco delle nostre aziende che dobbiamo assolutamente sfruttare.

Può davvero fare la differenza in un mercato come quello delle Filippine?

Credo proprio di sì. Banalmente perché il vino viene sempre servito insieme a qualcosa da mangiare. E se tu offri da subito la soluzione, guadagni un vantaggio considerevole rispetto agli altri. Pensiamo al Vermentino di Gallura, un’eccellenza della Sardegna. (...) Se viene proposto in abbinamento a pane carasau, olio e bottarga è un ‘kit’ perfetto. Ma se non crei l’abbinamento, venderlo sarà molto più difficile perché non è ancora un brand affermato.

Secondo lei ci sono anche delle barriere di gusto, rispetto a certe nostre produzioni?

A differenza di altri Paesi asiatici non credo. Le Filippine sono in Asia ma, per stile di vita, potrebbero facilmente trovarsi in Sudamerica. A cominciare dalla religione, sono molto cattolici. L’unico vero ostacolo è il prezzo, perché la ricchezza non è ancora molto diffusa e il ceto medio cresce lentamente. Il Paese è comunque interessante per il numero delle famiglie facoltose che hanno consumi così elevati che, singolarmente, possono arrivare anche fare ordinativi di 20 o 30mila bottiglie di vino l’anno che usano per organizzare feste private o regali. Dei 20 milioni di abitanti a Manila, circa il 20% hanno un tenore di vita simile, numero importante a cui bisogna aggiungere quei circa 2 milioni di cinesi che hanno deciso di trasferire il loro business nelle Filippine recentemente e ciraca 3 milioni di cinesi e coreani che vengono a trascorrere il weekend lungo a giocare nei nuovi casinò.

Qual è invece il ruolo della Grande distribuzione locale?

Limitato, anche sul fronte della penetrazione dei marchi italiani. Si trovano naturalmente brand come Barilla o Nutella, ma la grande differenza, rispetto al mondo in cui noi italiani siamo abituati a fare la spesa, è che qui al supermercato vanno i domestici. E quindi vendere prodotti d’importazione di fascia alta risulta complicato. Una delle catene più importanti, la Robinsons Supermarket, ha tra il 2 e il 4% di prodotti italiani in assortimento. Insieme all’ambasciata italiana abbiamo provato a intavolare discussioni per aumentare questa quota ma, al momento, è complicato. In futuro, chissà. Anche perché, seppur lentamente, il mercato continua a cambiare. Come dimostrano i casinò. Che al momento ritengo davvero una porta d’ingresso strategica al Paese per il nostro food & beverage.

Avete già in programma qualche evento particolare?

Sì, abbiamo sei eventi in cantiere e due li stiamo pianificando proprio all’interno di un casinò, il Solaire, scelto per il suo posizionamento esclusivo e per la già ampia presenza di attività commerciali italiane nel settore moda. Una volta entrati in questi circuiti, che garantiscono grandissima visibilità, saranno i clienti stessi a richiedere un certo prodotto, creando la domanda. Con lo Spritz ha funzionato, anche se forse siamo stati un po’ in anticipo sui tempi… (sorride, *ndr*)

Cos’è successo con lo Spritz?

Sei o sette anni fa ci venne l’idea di lanciare lo Spritz nel Paese. Abbiamo trovato lo spazio in un hotel bellissimo, abbiamo allestito una stanza tutta arancione, dove proiettavamo anche un video pubblicitario… davvero molto bello. Risultato? Ne abbiamo venduti due.

Perché?

Perché eravamo in anticipo, il mercato non era pronto. Ora lo Spritz è dappertutto. Questo ci insegna che il problema non è di ‘gusto’, ma piuttosto che in quest’area del mondo serve un approccio ‘alla Starbucks’.

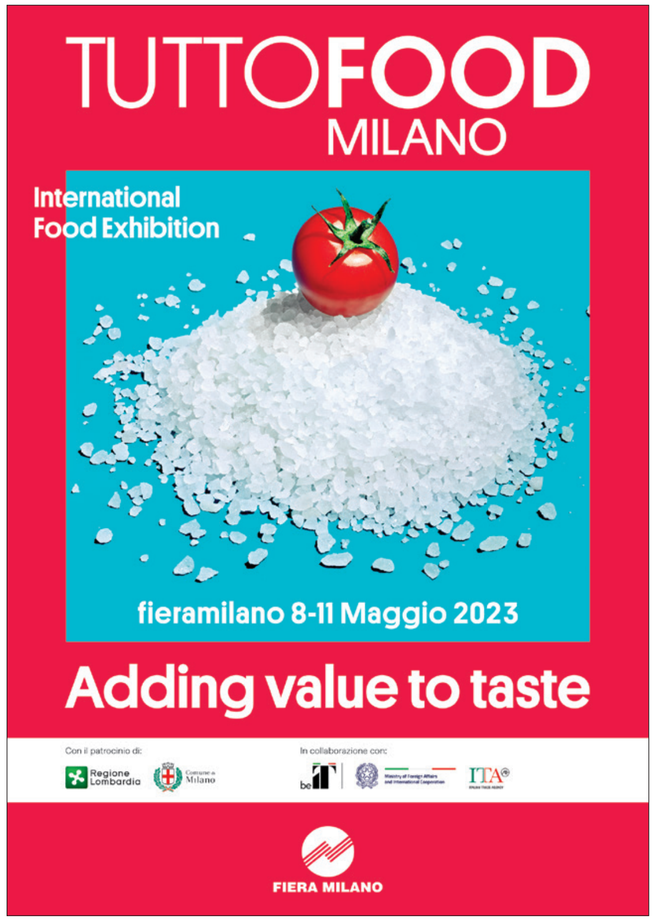
Cos’è un approccio alla Starbucks?

In Cina non si beveva caffè, fino a quando non è arrivato Starbucks. Per riempire i locali, la catena ha offerto agli studenti caffè e cappuccini gratis ma soprattutto gli ha messo a disposizione comodi divanetti e wi-fi gratuito. Nel giro di un paio d’anni il caffè è diventato di moda. Oggi è un mercato gigantesco. Questo insegna che c’è sempre un modo per fare appassionare le persone a un prodotto, basta saper costruire i ponti giusti per avvicinarle, con pazienza e perseveranza. E anche tanto ingegno.

LE FILIPPINE OGGI

Fuso orario: +7 ore (+6 con ora legale) rispetto all’Italia
Superficie: 300.179 km2
Popolazione: 111.000.000
Comunità italiana: 1.590 registrati Aire, oltre 2mila non ufficialmente registrati (dato 2020)
Capitale: Metropolitan Manila
Città principali: Makati City, Cebu, Davao, Clark, Cagayan de Oro, Iloilo, Bacolod
Moneta: peso filippino (PHP)
Tasso di cambio1: 1 euro = 59,27 PHP
Lingua: il Tagalog (filippino) e l’Inglese sono le lingue ufficiali, il Visaya/Cebuano è la seconda lingua più diffusa
Religioni principali: cattolici (82%), cristiani di diverse fedi (6%), musulmani (9%), altri (3%)
Ordinamento dello Stato: le Filippine sono una Repubblica Presidenziale, con il presidente che ricopre le cariche di Capo dello Stato e Capo del Governo
Suddivisione amministrativa: 81 province escluse la capitale e le altri città maggiori che sono indipendenti dalla giurisdizione amministrativa provinciale. Le provincie sono raccolte in 17 regioni il cui governatore è eletto dai cittadini.
Pil: circa 390 mld di dollari nel 2021 (+25% sul 2015), con un tasso di crescita annuo vicino al 7,4% nel 2022.
Quadro economico e demografico
Il mercato delle Filippine è il secondo per estensione nella regione Asean, che comprende 10 Paesi del Sud-est asiatico: oltre alle Filippine anche Brunei, Cambogia, Indonesia, Laos, Myanmar, Malesia, Singapore, Tailandia e Vietnam. Il Paese ha una popolazione giovane: il 57% dei suoi 111 milioni di abitanti ha meno di 30 anni, con una forte propensione al consumo: la spesa delle famiglie genera il 75% del Pil (1° Paese in Asean), di cui il 20% da consumi (alimentari, non alimentari e turismo).
Il commercio con l’estero
Le Filippine importano la maggior parte dei prodotti consumati: dopo lo stop dovuto alla pandemia, nel 2021 la crescita è stata del 30,8% (+7,1% Cagr 2011-2020) raggiungendo il record storico di 124,4 miliardi di dollari. Nonostante anche le esportazioni continuino a crescere (+14,4% solo nel 2021), il deficit commerciale del Paese rimane rilevante: -49,8 miliardi di dollari nell’ultimo anno. Gli accordi di libero scambio firmati negli ultimi 30 anni guardano prevalentemente ad altri Paesi asiatici: i principali partner commerciali sono tutti continentali, con l’unica significativa eccezione degli Stati Uniti.
L’export f&b dall’Italia
L’Italia è il 20esimo partner per le importazioni agroalimentari del Paese, per un valore di 145,0 milioni di dollari e una quota dell 0,9%. La farina è il bene più richiesto e vale da sola il 61,5% del totale. Il vino compare al 9° posto (1,2%) e la pasta all’11° (1,0%). Un caso particolare è quello dei prodotti lattiero caseari, dove le importazioni coprono il 35% dei consumi. E tuttavia, a fronte di importazioni complessive per 1,2 mld di euro nel 2021, l’Italia si posiziona solo al 24esimo posto dei maggiori fornitori, con un’incidenza dello 0,3%. Ben dopo Belgio (3°), Germania (5°) e Francia (7°).

Fonti: Camera di commercio italiana nelle Filippine (ICCPI), The European House Ambrosetti e Ambasciata d’Italia a Manila



DOLCI PREZIOSI
Pasqua
col naso all'insú
NARUTO
LOL SURPRISE!
POKÉMON
PAW PATROL
Trudi
Sweet Collection
AL LATTE
Seguici su dolcipreziosi.it
Dolci Preziosi è un marchio CEREALITALIA I.D. S.P.A. - Corato (BA) – Italia - info@cerealitalia.it
SOGGETTO AD APPROVAZIONE LICENZIANTE