DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 6 - GIUGNO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel: +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39.0362.600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011
Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

TERRE DI PUGLIA

INCARTO RICICLABILE NELLA CARTA

CALZONE

POMODORO SECCO

CON SEMOLA RIMACINATA PUGLIESE

La nuova linea di specialitá gustose firmata Terre di Puglia

TARALLI GOURMET

POMODORO SECCO

FARINA MULTICEREALI

CALZONE

FARINA DI GRANO ARSO PUGLIESE

CON SEMOLA RIMACINATA PUGLIESE

terredipuglia.it

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | APRILE 2023 VS APRILE 2022 | Circana IN COLLABORAZIONE CON tesi

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE
+13,06%	-0,30%	25,45%	+22,55%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DS DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 12 - NUMERO 6 - GIUGNO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004/3-4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 206 del 28 marzo 2006
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004, Art. 1 - Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosetto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

IL CASO a pagina 10

Il tribunale ordinario di Verona dichiara il fallimento di Paluani

L'EVENTO alle pagine 14 e 15

Rigoni di Asiago: una bella storia lunga cent'anni

Passione, amore per il territorio e i suoi abitanti, rispetto dell'ambiente, coraggio, spirito imprenditoriale e una forte unità familiare. Sono questi i valori che da sempre caratterizzano l'azienda.

FIERE & MANIFESTAZIONI alle pagine 38 e 39

Plma: modello vincente

L'evento si è svolto, il 23 e 24 maggio, nel Centro congressi Rai di Amsterdam. Due intensi giorni di business e networking che hanno coinvolto circa 30mila operatori da 125 Paesi, tra fornitori, retailer e grossisti.

GUIDA BUYER

Speciale Natale

Le tavolate natalizie si arricchiscono anche quest'anno di svariati nuovi prodotti. Pandori, panettoni, tavolette di cioccolato o torroncini. Sono tante e diverse tra loro le referenze presentate dalle aziende. Non manca, poi, l'attenzione per le confezioni. Che grazie a grafiche accattivanti e colori che richiamano il Natale sono ideali anche come regalo.

da pagina 22 a pagina 29

PRIMO PIANO a pagina 12

Maura Latini a tutto campo

La crisi dei consumi. L'inflazione. Il ruolo della private label. I rapporti spesso complicati con l'industria di marca. Il giudizio sui discount. Intervista esclusiva all'amministratrice delegata di Coop Italia.

L'INCHIESTA

MARKETING I PROTAGONISTI

Oggi sono innumerevoli le mansioni affidate ai marketing manager, chiamati a sviluppare un ventaglio di competenze sempre più trasversali. Per valorizzare l'impegno e la professionalità di queste figure chiave per le aziende, abbiamo condotto un'esclusiva inchiesta coinvolgendo alcuni operatori del settore. Brevi interviste, dal tono divertente e informale, per conoscere più da vicino una rosa di protagonisti.

alle pagine 32 e 33

INSIGHT

Europastry: innovazione italiana

Da sempre attenta alla sostenibilità, l'azienda è in costante evoluzione. Tra le sue ultime novità spicca la linea di croissant ripieni. Disponibili con sei farciture diverse.

a pagina 16

FOCUS ON

Un protocollo a sostegno della biodiversità

Il Consorzio Nazionale Apicoltori Italiani presenta 'Approved by Conapi Bees'. Il progetto certifica e industrie impegnate nella tutela e nella valorizzazione delle api.

alle pagine 36 e 37

IL GRAFFIO

Comolli (Food 5.0): "L'Edlp ha un futuro radioso"

Cresce il numero di insegne che puntano su prezzi bassi tutti i giorni. Il caso Unes e gli altri segnali da non sottovalutare. La parola al direttore generale della newco del gruppo Crai.

a pagina 44

SCENARI

Industria molitoria nazionale: tutti i numeri

L'andamento economico del comparto. L'incremento dei volumi produttivi e del fatturato, trainato dal forte aumento dei costi delle materie prime. I dati e le stime elaborate da Italmopa.

alle pagine 34 e 35

ZOOM

NIQ e il Largo consumo di domani

La 38esima edizione de Linkontro è andata in scena al Forte Village di Santa Margherita di Pula (Ca) dal 18 al 21 maggio. Cronaca da una kermesse ricca di spunti, intitolata 'Alla radice del tempo che viene'.

alle pagine 42 e 43

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

Oscar Farinetti e il pisello verde

"Cari ragazzi siete tanto bravi, ognuno con la borraccia salva-ambiente e tutti molto preparati. Ma siete poco arrabbiati. Io, nei vostri panni, sarei incazzatissimo. In Italia c'è un governo che vi vieta tutto: i rave, ChatGpt, il riconoscimento dei diritti dei figli di coppie gay, la ricerca sulle carni sintetiche. E come ricompensa vi lasceremo solo un mare di debiti, circa 3mila miliardi, e un ambiente devastato. È ora di protestare sul serio e fare casino come abbiamo fatto noi nel '68".

Parole e musica sono di Oscar Farinetti, patron di Eataly, Fico e Green Pea. Le ha pronunciate lo scorso 16 maggio quando ha presentato, a Torino, la sua ultima invenzione: The Place, una piazza all'interno di Green Pea (Pisello Verde), il market della sostenibilità, dove ospitare congressi ed eventi legati alle tematiche ambientali.

Interessante l'invito del Piemontesino bello (si fa per dire) che, però, non condivido affatto. Innanzitutto sono completamente cambiate le condizioni al contorno. L'Italia del '68 era quella del post boom economico, con una differenza marcata fra le classi. Io, figlio di operai, andavo in piazza per rivendicare una maggior giustizia sociale.

La stragrande maggioranza di noi militanti aveva gli eskimo, i jeans Roy Rogers (quelli dei manovali e degli operai comuni), le scarpe da tennis da pochi soldi. Avevamo come modelli il Che Guevara e il compagno Mao Tse Tung. Ascoltavamo Joan Baez e Bob Dylan. Sventolavamo il libretto rosso e leggevamo *Lotta Continua*.

Abbiamo scoperto più tardi che le nefandezze dei fascisti, che tanto odiavamo, erano paragonabili a quelle dei regimi totalitari comunisti. Ma avevamo degli ideali e lottavamo per 'La fantasia al potere'. Con i genitori, i professori, i media, i politici che ci davano contro.

Oggi di tutto questo non ne vedo ombra.

Ho visto le manifestazioni. La stragrande maggioranza dei 'gretini' indossava abiti firmati, sneakers alla moda, parka di ultimo modello: un insulto alla povertà. I loro modelli sono la Ferragni e Greta Thunberg. Ascoltano Fedez e Sfera Ebbasta. Non sventolano nulla e non leggono. Salvo rare eccezioni, sono ignoranti come zappe. Questi signorini, che sono tanto incazzati con i loro padri e/o nonni, non hanno la minima idea di quello che ha voluto dire ricostruire il nostro Paese dopo la guerra. Non hanno l'idea del culo che si sono fatti i loro nonni. Delle condizioni di vita nel '46. Mio padre mi raccontava le quattro patate e la pagnotta che ritrovava dopo dieci ore di lavoro alla Breda. La mamma, invece, per lavorare, andava in bicicletta fino a Sesto San Giovanni (circa 20 chilometri) tutti i giorni con qualunque tempo.

Per arrivare a 'fare' l'Italia che i gretini stanno sfruttando oggi, abbiamo lavorato tanto. Certo, magari anche inquinato, ma non c'erano alternative.

Abbiamo usato la plastica, tanta, forse troppa, ma abbiamo anche salvaguardato le foreste che, altrimenti sarebbero state rase al suolo. Con la plastica abbiamo reso possibile la diffusione e la conservazione del cibo. Lo abbiamo democratizzato creando quelle filiere che permettono a tutti di mangiare un prosciutto cotto (tanto per fare un esempio), anche alcuni giorni dopo averlo acquistato. Abbiamo creato quelle confezioni che risolvono la cena delle mamme che, dopo una giornata di lavoro, alle 19.00, possono offrire alle loro quattro bambine (leggi mia figlia) un buon pasto caldo e nutriente.

Non solo: grazie alla plastica siamo riusciti a dar da bere alle migliaia di profughi africani e non che altrimenti sarebbero morti di sete.

Stona dunque il richiamo di Farinetti. Come pure il suo invito: "Dobbiamo consumare tutti meno". O ancora: "Dobbiamo consumare la metà pagando il doppio, solo così salviamo l'ambiente e i piccoli produttori". Detto da uno che fa pagare i prodotti il doppio di quelli normali è tutto dire.

Da ultimo vale la pena sottolineare che, come imprenditore, Farinetti ha deluso. Eataly è un bellissimo progetto, ma ha dovuto far entrare un socio al 52% (Bonomi con Investindustrial), con 200 milioni di euro, per rimetterlo in carreggiata. Fico finora è stato un flop clamoroso. Adesso lo ha ripreso in mano al 100%. Dubito fortemente riesca a farlo decollare. Anche Green Pea non mi sembra abbia avuto quel successo che il Piemontesino bello si aspettava.

Meglio evitare dunque proclami e inviti alla ribellione in nome dell'ambientalismo. Il pisello verde, come abbiamo scritto in un noto editoriale, non tira più.

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 6
giugno 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 13 giugno 2023

UN' ESPLOSIONE DI GUSTO
CHE RENDE SPECIALE
OGNI OCCASIONE.

VERONA DAL 1975
SOCADO

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

BLANCO

Lunga fila di fan, quella di sabato 6 maggio, per assistere all'inaugurazione della pasticceria che Blanco, il noto cantante italiano, ha aperto nella città di Brescia. Un locale dal nome decisamente particolare: 'L'isola delle Rose', omonimo titolo del singolo portato a Sanremo 2023 come ospite. Un brano di successo ma protagonista di una particolare esibizione sanremese che, come molti ricorderanno, è stata al centro di non poche controversie, dibattiti e polemiche. Molti hanno pensato a un'operazione di marketing o a un 'atto redentivo nei confronti dell'accaduto sul celebre palco dell'Ariston'. L'importante è che Blanco non prenda a calci anche cannoncini e bignè.

VOTO: 5

HELL PIZZA

Nel bene o nel male, purché se ne parli. Una citazione che ben descrive le stravaganti operazioni di marketing della catena neozelandese 'Hell Pizza'. Nel 2014, per promuovere la sua Rabbit Pizza "con vera carne di coniglio" ha realizzato un maxi cartellone pubblicitario fatto con le pelli di 550 conigli. Lo scorso anno, ha abbracciato il trend vegan a modo suo, vendendo pizze vegetariane accompagnate da una sacchetta flebo omaggio contenente salsa di pomodoro, brodo di manzo e capsule di sangue di cervo. "Nessun animale è stato ferito per realizzare la nostra nuova pizza, ci è sembrata un'occasione sprecata", il commento dell'azienda. "Così ne abbiamo uccisi tantissimi per fare questa salsa". Oggi, una nuova trovata: la campagna 'Buy now, pay (much) later'. I clienti - i primi 666 aderenti (la scelta numerica non è casuale) - possono sottoscrivere un lascito testamentario per pagare le loro pizze una volta morti. La formula coniata, 'After life pay', prevede la stipula di un contratto/testamento senza commissioni o tassi d'interesse, ma legalmente vincolante. Che dire, ai posteri l'ardua sentenza.

VOTO: 4

PAULA GONU

Una bella cenetta romantica. È sicuramente quello che Paula Gonu, influencer spagnola con oltre due milioni di follower su Instagram, aveva in mente quando ha deciso di cucinare un gustoso piatto di spaghetti al ragù con un'aggiunta speciale: il suo menisco. "Mi sono dovuta operare a seguito di un infortunio. Il chirurgo mi ha chiesto se volessi tenere parte della cartilagine e ovviamente ho accettato", spiega la Gonu. "Così una sera, a cena, ho detto al mio ragazzo che volevo mangiarla perché faceva parte di me e dovevo rimetterla nel mio corpo. E ci siamo preparati un piatto di spaghetti". Ora, è pur vero che l'Accademia italiana della cucina ha recentemente aggiornato la ricetta ufficiale del ragù alla bolognese ammettendo il 'misto di carni', ma forse l'influencer ha preso la dicitura un po' troppo alla lettera…

VOTO: 2

BROOKE BAEVSKY

Lo chef a domicilio è una proposta simpatica e per tutte le tasche, con un cuoco provetto che si occupa di tutto, dalla spesa ai vari spadellamenti, e i fortunati commensali serviti e riveriti a casa propria. Per tutte le tasche, dicevamo, ma i più costosi sono gli chef delle celebrità hollywoodiane. Come Brooke Baevsky, 28enne di Beverly Hills che vanta 180mila follower su Instagram e 275mila su TikTok. Ebbene, visto il panciuto portafoglio del cliente di turno (non sappiamo chi), Brooke si è scatenata, mostrando uno scontrino di quasi 945 dollari e un conto finale di 2mila dollari. Con una spesa del genere avrà realizzato un menu luculliano? Macché: una semplice pizza. Certo, con mandorle bio, pesto vegano con scaglie d'oro, miele di Manuka, acqua da 30 dollari al litro e farina senza glutine. Ma pur sempre una pizza. Infatti il video ha scatenato una serie di commenti acidi, secondo cui iniziative del genere sono uno schiaffo alla povertà. Lei si è difesa spiegando che nei suoi video ci sono anche ricette economiche, e che organizza corsi di cucina per famiglie con un budget limitato. Del resto, si vendono le Ferrari e le utilitarie a buon mercato; le pizze da 2mila dollari e quelle da 5 euro. Caro 'popolo del web', fattene una ragione…

VOTO: 7

AVA E CHRISTOPHE KYLE

Ava è una bimba di tre anni, che può darsi abbia un futuro come chef. Alla piccola, infatti, piace giocare soprattutto a fare la cuoca. Si intrattiene con i suoi giochi e mostra particolare interesse verso la cucina attrezzata di tutto punto. La bambina vuole rendere realistico il suo gioco. E lo fa invitando il papà a pranzare nel suo ristorante. Ed è così che dal profilo Instagram di Christophe Kyle, il padre di Ava, diventa virale uno scatto che lo ritrae seduto al tavolino della figlia pronta a preparagli il pranzo. Non solo il papà sta al gioco della figlia facendo finta di assaggiare i suoi deliziosi piatti, ma lascia pure una recensione al ristorante in cui è stato, così come si usa fare oggi. "Ho cercato di sostenere un altro business di proprietà per il pranzo di oggi. Si chiama Ava's Kitchen. È un locale molto pulito, ma lasciate che vi parli di questo proprietario", scrive. Poi parlando del servizio del ristorante Christophe aggiunge: "Sono 45 minuti che aspetto che il mio ordine venga fatto, e sono l'unico cliente qui. All'inizio stava facendo buoni progressi, poi si è fermata 20 minuti per andare a vedere Paw Patrol". Insomma, l'ironia a questo papà non manca assolutamente. E conclude la sua recensione scrivendo: "Nel complesso il servizio clienti potrebbe essere migliore, ma la cuoca è carina, quindi le darò un'altra possibilità".

VOTO: 10

BEAR GRYLLS

Bear Grylls, protagonista della serie tv Uomo vs Natura - docu-reality incentrato sulla sopravvivenza - si è detto "imbarazzato" per aver promosso la dieta vegana per anni. Dopo aver scritto anche un libro di cucina, intitolato 'Carburante per la vita: raggiungi la massima salute con fantastiche ricette senza latticini, grano e zucchero', Grylls oggi ci ha ripensato. "Credevo che il veganesimo fosse una cosa buona per l'ambiente e per la salute. Poi ho capito che mi sbagliavo", spiega. "Ho mangiato tante verdure pensando che mi facessero bene. In realtà non mi davano gli stessi nutrienti che ottengo dalla carne rossa. Passare alla carne è stato il cambiamento più importante della mia vita: ha migliorato la mia vitalità, il benessere, la forza, la pelle e l'intestino". Grylls oggi si definisce addirittura 'controcorrente': "Vivo controcultura, abbracciando la carne, cibo naturale che i nostri antenati hanno mangiato per centinaia di migliaia di anni". Sarà forse un nuovo trend?

VOTO: 7

Il fondo Italian Strategy Private Equity (Riello) rileva il 75% de Il Fornaio del Casale

Il fondo Italian Strategy Private Equity ha rilevato il 75% de Il Fornaio del Casale. “Da tempo lavoravamo in questa direzione”, spiegano Darix e Samuel Gecchele, confermati alla guida anche nel periodo post deal. “La famiglia Riello ha alle spalle una forte vocazione industriale e con la stessa mentalità si è sempre approcciata nella gestione della nota Sgr, che porta il suo nome. Questo ha fatto la differenza. Quello che volevamo era unirci a chi potesse comprendere la realtà di un’azienda come la nostra. Abbiamo quindi scelto un fondo familiare che ci permettesse di continuare a lavorare con la nostra filosofia”. La società faceva capo sinora alle Famiglie Gecchele e Botter. Il Fornaio del Casale è cresciuto notevolmente nel corso del 2022, sfiorando ricavi di 50 milioni di euro. “Abbiamo chiare strategie di crescita che si concretizzeranno nei prossimi anni grazie a questa importante sinergia” sottolineano Darix e Samuel Gecchele che manterranno le precedenti deleghe per l’operatività dell’azienda.

Pernigotti e Walcor presentano le novità autunno-inverno 2023

Pernigotti e Walcor hanno svelato le novità di prodotto per la stagione autunno-inverno 2023. Durante un sales meeting, le due aziende dolciarie controllate da JP Morgan, hanno inoltre presentato alla rete vendita nazionale le strategie per il rinnovo di brand, pack, comunicazione e distribuzione. Pernigotti ha illustrato le strategie per il rilancio dell’azienda, a partire dal rebranding con il logo rinnovato e la nuova linea grafica per le confezioni e gli incarti. “I nuovi packaging sono frutto di una contaminazione con il mondo del design, allo scopo di portare innovazione e freschezza di stile in un settore ancorato a stilemi molto tradizionali”, spiega Luigi Leonetti, direttore commerciale di Pernigotti e Walcor. Annunciate le novità per le praline, il Gianduiotto e il Cremino, che hanno visto un miglioramento della ricetta con l’impiego esclusivo di nocciole italiane. Novità anche per il Gianduia spalmabile, i torroncini Cherubini e Pepitas, i Torroni e i Nocciolati Pernigotti e le stecche Pepitas. Anche Walcor ha presentato il rebranding dell’azienda con il passaggio a un logo rinnovato, e a una nuova grafica dei pack. In particolare è stato presentato il restyling di tutta la linea Horrorween, con l’aggiunta di un nuovo sacchetto porta-dolcetti. Per Natale, sarà lanciata la novità delle monete di cioccolato bianco con il conio britannico presenti per la prima volta sul mercato italiano dopo il successo all’estero. Così come i nuovi calendari dell’Avvento con cioccolatini. Per la Befana, è stato illustrato un completo rinnovo della proposta commerciale. Previsti infine un vasto numero di nuovi prodotti con le licenze più amate da bambini e teenager, tra cui Principesse, Dinosauri e Supereroi.

Approvato il disegno di legge sul made in Italy

È stato approvato il 31 maggio in Consiglio dei ministri il disegno di legge sul made in Italy. Molte le novità introdotte, che spaziano dalla formazione al fondo strategico, fino alla lotta alla contraffazione. A livello formativo, spiega una nota del Mimit, è istituito il Liceo del made in Italy per l’anno 2024/2025. Il percorso intende fornire le competenze idonee alla promozione e alla valorizzazione dei settori produttivi nazionali e delle specifiche vocazioni dei territori. Per supportare l’inserimento degli studenti nel mondo del lavoro è istituita la Fondazione ‘Imprese e competenze per il made in Italy’. Per favorire il passaggio di competenze e di abilità tra generazioni, viene istituito il Programma di trasferimento delle competenze generazionali – per le imprese private con non più di 15 unità – che prevede il tutoraggio di un lavoratore in pensione a un nuovo assunto a tempo indeterminato di età inferiore ai 30 anni. Nasce poi il fondo sovrano italiano con una dotazione iniziale di 1 miliardo e l’obiettivo di stimolare la crescita e il consolidamento delle filiere strategiche nazionali, anche per la fase dell’approvvigionamento delle materie prime critiche. Per il potenziamento delle iniziative di autoimprenditorialità e imprenditorialità femminile sono stati stanziati 10 milioni di euro. Quanto alla tutela dei prodotti italiani, il decreto istituisce la creazione di un contrassegno ufficiale di origine italiana delle merci con la dizione made in Italy per la promozione della proprietà intellettuale e commerciale dei beni. Si prevede l’utilizzo della Blockchain per la certificazione delle filiere e la creazione di un catalogo nazionale per il censimento delle soluzioni conformi alla normativa in vigore per la tracciabilità delle filiere. Viene introdotto anche un nuovo sistema sanzionatorio con modifiche al codice di procedura penale in materia di contraffazione, con anche una riorganizzazione degli uffici per favorire la specializzazione attraverso la concentrazione distrettuale della competenza degli uffici requirenti. Infine, il decreto sancisce l’istituzione della ‘Giornata nazionale del made in Italy’ il 15 aprile, per “celebrare la creatività e l’eccellenza italiana, presso le istituzioni, le scuole e i luoghi di produzione e di riconoscerne il ruolo sociale e il contributo allo sviluppo economico e culturale”, si legge nel comunicato diffuso dal ministero.

Cresce il comparto dei gelati confezionati. Ma preoccupano i rincari estivi (+22%)

Il comparto dei gelati confezionati, in Italia, secondo dati Iri Italia 2022, nel canale della distribuzione moderna vale complessivamente 1,4 miliardi di euro ed è in continua crescita. Secondo Unione Italiana Food, infatti, nel Bel Paese, il settore è cresciuto del 4,7%. Ma non solo. Sempre secondo l’analisi, in Italia si consumerebbero circa 3,8 miliardi di gelati confezionati all’anno. Valore che comprende sia le vendite fuori casa, per cui si stima una crescita importante proprio nel 2023, sia quelle della grande distribuzione. A preoccupare gli operatori del comparto, però, sono i probabili rincari estivi che il settore si potrebbe trovare ad affrontare nel corso dell’estate in arrivo. Secondo delle stime rilevate da Codacons, infatti, sono previsti aumenti a due cifre di circa 22% in più rispetto all’anno scorso. A pesare sui listini sarebbero soprattutto i costi di energia e materie prime necessarie alla preparazione del dolce. Come uova (+17%), latte (+21) e zucchero (+54%).

Gruppo Vicenzi: partnership con ShopFully per promuovere le vendite di ‘Colazione con Grisbì’

Gruppo Vicenzi ha annunciato la partnership con ShopFully, tech company italiana specializzata nel Drive to Store. Uno solo l’obiettivo della collaborazione: promuovere le vendite in negozio di ‘Colazione con Grisbì’. Grazie all’utilizzo di Hi!, piattaforma di hyperlocal marketing di ShopFully basata sull’intelligenza artificiale, e dei marketplace di ShopFully, Gruppo Vicenzi è riuscito a coinvolgere i consumatori durante tutte le fasi del processo di acquisto delle referenze Grisbì. Importanti i risultati già ottenuti grazie alla partnership. Da quanto emerso dai risultati della Brand Building Survey proposta ai consumatori all’uscita dai punti vendita selezionati, il 46% degli utenti intervistati ha dichiarato di aver acquistato il prodotto (+318% rispetto ai non esposti alla campagna). Riscontri positivi anche sulle metriche del brand. Che ha registrato una crescita della percezione positiva e della raccomandazione da parte dei consumatori esposti alla campagna (+20% rispetto ai non esposti). “Iper-targettizzazione e proximity marketing sono i servizi che ci hanno fatto scegliere ShopFully, consapevoli che la sfida di convertire nel breve gli investimenti di comunicazione in vendite effettive si vince nell’ultimo miglio e davanti allo scaffale”, ha dichiarato Cristian Modolo, direttore marketing e comunicazione del Gruppo Vicenzi. “Così l’hyperlocal marketing di ShopFully ha avuto una parte importante nel quadro di un piano Total Audience che ha visto ‘Colazione con Grisbì’ beneficiare delle opportunità dell’Ai applicata a logiche di Drive to Store, oltre a Tv lineare, Ott, digital e OoH”.

Carovita: nell’ultimo anno il 70% degli italiani ha ridotto gli acquisti al supermercato. L’analisi di Everli

A causa dell’aumento generalizzato dei prezzi, 7 italiani su 10 hanno ridotto i propri acquisti al supermercato negli ultimi 12 mesi. Sono soprattutto bevande alcoliche (43%) e, all’occorrenza, frutta e verdura (40%) a essere tagliate dalla lista della spesa, mentre non si rinuncia a formaggi e affettati (37%) e a snack dolci e salati (29%). È ciò che emerge dall’ultima indagine condotta dal marketplace della spesa online Everli, che ha analizzato gli acquisti effettuati sul sito e via app nell’ultimo anno conducendo un’indagine tra un campione di consumatori per fotografare le abitudini di spesa degli italiani ai tempi del carovita. Il 57% degli intervistati dichiara di spendere tra i 200 e i 300 euro al mese al supermercato, mentre il 25% riesce a comprare tutto ciò che serve con meno di 200 euro. A causa dell’inflazione, poi, il 67% del campione ammette di spendere di più rispetto a prima. Per fronteggiare questi rincari vengono dunque adottate diverse strategie: evitare gli acquisti superflui (42%); scegliere più frequentemente prodotti in offerta (33%); sfruttare i programmi fedeltà per ottenere sconti (27%); acquistare più prodotti in private label (18%). Il panel di intervistati afferma inoltre di fare acquisti al supermercato in maniera più mirata e consapevole (41%), di valutare più attentamente il rapporto qualità-prezzo (37%) e di monitorare sconti e offerte con più frequenza (31%). Quanto ai prossimi tre mesi, infine, 9 italiani su 10 affermano di voler introdurre nel proprio stile di vita nuove soluzioni per risparmiare. Già il 64% degli intervistati dichiara di essere pronto a scegliere prodotti più economici a prescindere dal brand (64%) o di volersi rivolgere a mercati rionali o fattorie con rivendita diretta per certe tipologie di acquisti (34%). Infine, solo l’8% del campione si dice pronto ad abbandonare il proprio supermercato di fiducia per sceglierne uno più conveniente (8%)

Fao: in discesa l’indice dei prezzi alimentari mondiali

A maggio l’indice dei prezzi mondiali monitorati dalla Fao è sceso ai minimi degli ultimi due anni. Crollano in particolare, come riporta Efanews, i prezzi degli oli vegetali, dei cereali e dei prodotti lattiero-caseari, superando gli aumenti dello zucchero e della carne. L’indice ha registrato una media di 124,3 punti contro i 127,7 punti di aprile, quasi il 5% in meno. Si tratta del punteggio più basso dall’aprile 2021 e inferiore del 22% rispetto al picco storico raggiunto nel marzo 2022. Nonostante la discesa dei prezzi di cereali, quelli internazionali del riso hanno continuato a crescere, principalmente a causa delle forniture ridotte in alcuni paesi esportatori. Il mese scorso l’indice dei prezzi degli oli vegetali è sceso di quasi il 9% rispetto ad aprile, a causa della maggiore disponibilità di semi oleosi e della debolezza della domanda di olio di palma. Prezzi in calo del 3%, invece, per i prodotti lattiero-caseari, a causa di una ripresa stagionale della produzione di latte nell’emisfero settentrionale. I prezzi dello zucchero sono cresciuti del 5,5% rispetto ad aprile, registrando il quarto aumento mensile consecutivo. Il motivo è da ricercare nelle preoccupazioni per El Niño, fenomeno che sta portando all’innalzamento delle temperature, aumentando i rischi per l’offerta globale. Tuttavia, il miglioramento delle condizioni climatiche in Brasile e il calo dei prezzi del greggio hanno frenato i mercati dello zucchero: i futures sul prodotto, dopo il picco di fine aprile, hanno chiuso il mese di maggio in ribasso. Le scorte mondiali di cereali per la stagione 2023/24 dovrebbero aumentare dell’1,7% rispetto al periodo precedente, raggiungendo gli 873 milioni di tonnellate, grazie alle maggiori scorte previste di mais, riso e orzo. Si prevedono scorte in calo per il grano, dato il combinato tra produzione in diminuzione e domanda stabile.

Cuore debutta nel mercato del bakery salato con le nuove sfoglie croccanti. Al via la campagna con Linus

Un evento svoltosi l’8 giugno a Milano presso il food loft dello chef Simone Rugiati è stata l’occasione per presentare il debutto di Cuore, iconico brand di Gruppo Montenegro, nel mercato del bakery salato. In linea con le esigenze dei consumatori, sempre più disposti a spendere in prodotti alimentari funzionali, Cuore ha lanciato una nuova linea di referenze a base di olio Cuore e farine di legumi. Si tratta delle nuove Sfoglie croccanti: Sfoglie con farina di ceci, di orzo, di avena e semi di chia; Sfoglie con farina di fagioli, di grano saraceno e inulina; Sfoglie con farina di lenticchie rosse e di mais e semi di amaranto. Tre prodotti ricchi di fibre, fonte di proteine (+45% rispetto alla media dei cracker più venduti in Italia) e poveri di grassi. A supporto del nuovo lancio partirà anche una nuova campagna di comunicazione, on air dal 9 giugno sulle reti Rai e Mediaset, oltre ad altre emittenti generaliste e non, radio e social. Testimonial d’eccezione è il conduttore radiofonico Linus, che si renderà protagonista del celebre salto della staccionata. “La volontà di intercettare nuove tendenze per rimanere competitivi e soddisfare le esigenze dei consumatori guida da sempre la nostra divisione Food, su cui attualmente stiamo attuando un ambizioso processo di ampliamento. E il lancio delle Sfoglie Cuore, decisamente nuove e rivoluzionarie per il brand, segna un ulteriore cambio di passo all’insegna della crescita e dell’innovazione”, ha spiegato Marco Ferrari, Ceo di Gruppo Montenegro. “Oggi il brand Cuore possiede una equity molto forte e caratteristiche funzionali da sempre molto ben definite che possono essere estese a nuove categorie. Per questo puntiamo nei prossimi anni a renderlo un brand di riferimento in Italia per il cibo funzionale”.

Anna Manz è la nuova chief financial officer del gruppo Nestlé

Nestlé ha nominato Anna Manz come nuovo chief financial officer del gruppo. A riportare la notizia Il Sole 24 Ore. Manz sostituirà quindi Francois-Xavier Roger e inizierà a ricoprire la nuova posizione non appena terminate le sue attuali funzioni presso il London Stock Exchange in qualità di direttrice finanziaria e membro del consiglio di amministrazione. Fino ad allora resterà in carica Roger, in azienda da otto anni. Nel corso della sua carriera Anna Manz ha ricoperto diversi ruoli di responsabilità e si è occupata di migliorare l’efficienza operativa delle imprese in questione. Ha sviluppato un’importante conoscenza del settore dei beni di consumo e ora si impegnerà a portare Nestlé in una nuova fase di creazione di valore.

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.976.599
2	Lidl	2.496.829
3	Eurospin Italia Spa	1.193.313
4	Conad	1.115.606
5	Esselunga Spa	844.915
6	Rewe - Penny Market	489.630
7	Md	427.888
8	Ecornaturasi - NaturaSi	414.529
9	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.939
10	Gruppo Finiper - Unes	306.660
11	Coop Italia	302.551
12	Végé - F.lli Arena	226.891
13	Despar Italia - Maiora	220.063
14	Crai	218.416
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	208.530
16	Tuodi	183.627
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.669
18	Aldi	162.902
19	Végé - Supermercati Tosano	162.762
20	Végé - Bennet	150.892
21	Gruppo Pam - In's Mercato	132.024
22	Alioto - ARD Discount	131.895
23	Selex - Ali	128.652
24	Famila Sud Italia	124.756
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	117.170

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	896.000
2	Eurospin Italia Spa	317.000
3	Esselunga Spa	210.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	153.000
5	Md	122.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	119.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	84.700
8	Conad	74.100
9	Coop Italia	62.700
10	Carrefour Italia	58.800
11	Rewe - Penny Market	42.400
12	Aldi	37.500
13	Dm Drogerie Markt	34.500
14	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.300
15	Gruppo Pam - In's Mercato	29.400
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17	Agorà Network - Tigros	24.000
18	Végé	23.600
19	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	21.800
20	Despar Italia - Centrosud	20.000
21	Selex - Ali	19.800
22	Selex - Megamark - Sole 365	17.200
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	16.900
24	Végé - Bennet	14.300
25	Crai	13.600

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	88.918
2	Lidl	31.393
3	Conad	27.536
4	Coop Italia	27.418
5	Végé	23.604
6	Tuodi	13.685
7	Gruppo Finiper - Unes	11.118
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.386
9	Eurospin Italia Spa	5.519
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.371
11	Coop Italia - Nova Coop	3.626
12	Selex	2.720
13	Selex - Ali	2.354
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.258
15	Consorzio Coralis	2.204
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.860
17	Végé - Bennet	1.756
18	Coop Italia - Coop Liguria	641
19	Selex - Megamark - Sole 365	518
20	Agorà Network - Sogegross	454
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	404
23	Coop Italia - Coop Reno	386
24	Crai	285
25	Végé - F.lli Arena	249

Rilevazione del 5 giugno 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Il tribunale ordinario di Verona dichiara il fallimento di Paluani

Il tribunale ordinario di Verona ha dichiarato il fallimento di Paluani. L'azienda, fondata nel 1921 e specializzata nei prodotti da ricorrenza, è di proprietà della famiglia Campedelli. Già proprietaria dell'85% della squadra calcistica del Chievo. Società anch'essa fallita. Paluani, nel corso del 2022, aveva già ceduto le sue attività a Sperlari, del gruppo dolciario tedesco Katjes International, per un valore di 7,6 milioni di euro in un'asta organizzata dal tribunale. Sperlari, inizialmente, aveva formalizzato un'offerta per l'acquisto del complesso aziendale per circa 7,5 milioni di euro. Di cui 3,3 milioni per i beni immobili e gli impianti industriali di Dossobuono (Verona), 557mila euro per il magazzino, 1,48 milioni per gli altri beni dell'azienda e 2,13 milioni quale valore delle prospettive di avviamento e profittabilità per il rilancio industriale della società. Una volta ricevuta l'offerta il Tribunale di Verona ha deciso che le attività di Paluani sarebbero andate all'asta per 7,6 milioni di euro. 100mila euro in più rispetto a quanto depositato da Sperlari. Che, alla fine, si è aggiudicata la proprietà dell'azienda rafforzando la propria posizione nel mercato dei prodotti stagionali. Dopo aver ceduto l'attività di Paluani, quindi, il Tribunale ordinario di Verona ha dichiarato il fallimento di quel che resta dell'azienda. La sentenza di fallimento, in particolare, è stata pronunciata dal collegio composto dai seguenti magistrati: Monica Attanasio come Presidente e Luigi Pagliuca e Francesco Bartolotti come giudici. Nella sentenza si cita che: "Nel corso del 2021, Paluani è venuta a trovarsi in una situazione di tensione finanziaria derivante dalle ridotte performance delle campagne natalizia e pasquale del 2020 e nell'impossibilità di reperire nuove risorse finanziarie a sostegno della campagna natalizia 2021, con conseguente incapacità di far fronte agli impegni verso clienti e fornitori: nel corso della procedura, ceduta l'azienda con procedura competitiva, Paluani è rimasta inattiva, con una pesante esposizione debitoria (prossima ai 100 milioni di euro) ed un patrimonio del tutto insufficiente a consentirne il soddisfacimento". Il tribunale ha dichiarato il fallimento di Paluani avendo revocato l'ammissione della società alla procedura di concordato preventivo. E ha stabilito per il giorno 23 ottobre 2023 l'adunanza dei creditori per l'esame dello stato passivo. Assegnando "ai creditori ed ai terzi che vantano diritti reali o personali su cose in possesso del fallito il termine perentorio di 30 giorni prima dell'adunanza di cui sopra per la presentazione delle domande di insinuazione a mezzo pec".

I governi europei valutano l'introduzione di un tetto ai prezzi alimentari

Un tetto al prezzo dei beni alimentari. Dopo la proposta mossa nel Regno Unito, anche altri governi europei si stanno muovendo in questa direzione. L'obiettivo? Combattere il rincaro dei generi alimentari più forte degli ultimi 50 anni. All'interno dell'Ue, come sottolinea Repubblica A&F, negli ultimi 12 mesi i prezzi degli alimentari sono aumentati del 16,6%, il doppio dell'inflazione in Unione europea nello stesso periodo (8,1%). Incrementi che per i prodotti di base sono stati ulteriormente maggiori: uova (+22%), latte (25%) e zucchero (55%). Ecco che i governanti dei Paesi Ue valutano l'introduzione di un calmiere ai prezzi. Ungheria e Croazia hanno imposto un tetto ai prodotti essenziali, la Grecia ha stabilito un limite ai margini di profitto su alcuni cibi. In Francia si è raggiunto un accordo con i supermercati per bloccare i prezzi su beni di prima necessità. E ancora, come ricorda A&F, la Spagna ha tagliato l'Iva sugli alimentari. Tuttavia, supermercati e negozianti si dicono dubbiosi sull'introduzione della misura. Convinti che causerebbe possibili penurie sugli scaffali di diversi prodotti.

Mauro Lusetti nuovo presidente di Adm

Sono stati rinnovati i vertici di Adm – Associazione distribuzione moderna. Il nuovo presidente è Mauro Lusetti (foto), presidente di Conad consorzio nazionale, che succede a Marco Pedroni, presidente di Ancc-Coop e Coop Italia. Il Comitato Esecutivo di Adm comprende i vertici delle associazioni di rappresentanza della distribuzione moderna ed è composto da: Carlo Alberto Buttarelli, presidente Federdistribuzione, Alessandro Beretta, segretario Generale Ancd-Conad, Marco Pedroni, presidente Ancc-Coop e Coop Italia, oltre a Francesco Avanzini (Conad), Maura Latini (Coop Italia), Albino Russo (Ancc-Coop), e i vertici di altre aziende della distribuzione moderna in Italia, Christophe Rabatel (Carrefour), Giorgio Santambrogio (Gruppo Végé), Maniele Tasca (Gruppo Selex), Gabriele Villa (Esselunga). In qualità di consigliere delegato di Adm è stato nominato Marco Pagani (Federdistribuzione).

Newlat Food vende l'8,88% del capitale azionario (3,9 milioni di azioni) a investitori istituzionali. E lancia la linea di preparati per dolci 'Minuto'

Con un comunicato, il management di Newlat Food (azienda agroalimentare italiana) annuncia ad azionisti e stakeholder di aver ceduto 3,9 milioni di azioni proprie a un gruppo di investitori istituzionali, tra i quali Helikon Investments e Banor. La cifra equivale all'8,88% del capitale azionario. Il prezzo a cui è stata venduta ciascuna azione è stato di 5,80 euro, in linea con gli attuali corsi di mercato e con il prezzo di Ipo (Offerta pubblica iniziale). Gli stessi investitori hanno inoltre sottoscritto un contratto di opzione per l'acquisto, sotto determinate condizioni, della restante parte di azioni proprie in possesso della società. L'accordo nasce per supportare la strategia di crescita per linee esterne di Newlat Food. Il gruppo, grazie a tre importanti acquisizioni negli ultimi tre anni, ha più che raddoppiato l'Ebitda rispetto ai valori mostrati in fase di quotazione. In questo modo ha acquisito un ruolo importante in mercati come Italia, Regno Unito e Germania. Attualmente Newlat Food sta valutando, tra le altre, l'acquisizione di un importante operatore (con un fatturato che supera il miliardo di sterline) sul mercato Uk. La vendita delle azioni proprie (con il consolidamento della base azionaria che ne segue) costituisce un incremento della flessibilità finanziaria del gruppo, che, accanto alle nuove acquisizioni, intende portare avanti anche il piano di buy-back delle azioni.Altra novità per Newlat Food è la linea di preparati per dolci pronti in pochi minuti a marchio internazionale 'Minuto'. L'azienda presenterà la gamma sul mercato italiano ed europeo. Molto ampio l'assortimento della linea: dai mix per torte, budini e dessert al cucchiaio, fino agli shaker, con i quali è possibile preparare pancake, crêpes e waffle in modo veloce. I preparati Minuto, ideali per dare spazio alla creatività decorando e personalizzando i dolci, sono quindi facili da preparare, pronti in poco tempo e realizzabili con semplici gesti: basta infatti aggiungere pochi ingredienti come acqua, latte o uova per preparare il dessert. Le ricette sono di alta qualità, proprio come fatte in casa, e vanno incontro alle esigenze dei nuovi consumatori, sempre più attenti alla qualità e al gusto dei prodotti, senza però rinunciare alla velocità di preparazione. Dal packaging fresco, contemporaneo e accattivante, ogni ricetta Minuto è identificata da un colore specifico, che la rende unica e riconoscibile a scaffale.

di Angelo Frigerio

Maura Latini a tutto campo

La crisi dei consumi. L'inflazione. Il ruolo della private label. I rapporti spesso complicati con l'industria di marca. Il giudizio sui discount.
Intervista esclusiva all'amministratrice delegata di Coop Italia.

L'occasione per fare il punto sul mercato è la presentazione alla stampa delle novità beauty per le linee a Mdd di Coop, in scena a Milano il 31 maggio. In questo contesto, l'amministratrice delegata Maura Latini ha condiviso la sua visione a tuttotondo.

Qual è il suo parere sulla crisi dei consumi?
I segnali li avevamo già registrati a fine 2022 per una molteplicità di motivi: l'inflazione, l'aumento dei prezzi dei beni, che ha portato all'impoverimento delle famiglie, a fronte di retribuzioni che non sono aumentate e del lavoro sempre più precario. Aggiungiamo l'aumento dei tassi, un ulteriore aggravamento per chi ha mutui o necessità finanziarie da coprire. Che si è tradotto immediatamente in una diminuzione dei consumi e in un cambiamento del mix degli stessi. Le famiglie acquistano meno e non più nella stessa modalità con cui lo facevano prima.

Ci può fare qualche esempio?
È aumentato il numero degli scontrini. I consumatori quindi vengono più frequentemente nei punti vendita. Ma il carrello è diminuito in maniera importante. Nei nostri negozi abbiamo clienti che sanno quale cifra vogliono spendere. Quando arrivano a quella soglia, lasciano i prodotti in cassa perché non vogliono spendere di più.

Ci sono dei settori che hanno avuto limitazioni dei consumi più forti rispetto ad altri?
I settori più critici sono quelli che vedono un'inflazione molto alta. L'esempio più semplice è quello del pesce, il cui prezzo è aumentato in maniera significativa. Nel segmento delle proteine animali sono in flessione i consumi di carne rossa, mentre il pollame e le uova tengono o sono cresciuti. Noi come Coop vogliamo fare il possibile per aiutare le famiglie. Anche se, in questo caso, servono aiuti che abbiano una vision più ampia di quella di un semplice distributore.

All'interno di questo 'aiuto' gioca un ruolo fondamentale l'incremento dell'offerta di prodotti Coop…
Certamente. Entro il 2024 proporremo oltre 5mila prodotti in private label. A oggi siamo a 2.500. Il prodotto a marchio Coop è una soluzione utile e interessante in quanto le famiglie possono avere la possibilità di acquistare prodotti di qualità a un prezzo giusto e ragionevole. Stiamo registrando un aumento interessante degli acquisti, compreso un miglioramento in chiave di attrattività delle giovani generazioni.

Maura Latini

Passiamo ai fornitori: continuate a ricevere richieste di aumenti di listino?
Abbiamo continuato a ricevere richieste di aumenti che, in alcuni casi, possiamo comprendere, ad esempio per i problemi legati all'agricoltura, in altri meno. Naturalmente non siamo nelle condizioni di discutere in merito al costo industriale dei prodotti. Ma un dato è certo: quei segnali, provenienti dal mondo della comunicazione di un'inflazione che sta diminuendo, non li abbiamo riscontrati nelle relazioni con l'industria di marca. L'inflazione continuerà ad aumentare ancora per alcuni mesi in quanto si confronta con un periodo dell'anno precedente. Periodo in cui, almeno fino a maggio/ giugno, abbiamo cercato di non rilasciare aumenti al consumo. Si vedrà un segnale di rallentamento da giugno in avanti se non arrivano altri problemi. Ci sono alcune categorie che, almeno per la marca del distributore, stanno cominciando a decrescere. E questo è un bel segnale.

Delivery: qual è la posizione di Coop?
Ci siamo sempre dichiarati molto prudenti sull'argomento: è un servizio importante e richiesto, che però ha un costo di logistica che qualcuno deve pagare. O lo paga il distributore per intero e quindi la spesa diventa troppo costosa, oppure (e questo è il versante peggiore a cui Coop non ha mai voluto avvicinarsi) viene fatto pagare a qualcuno che lo consegna, con un costo del lavoro non adeguato alla prestazione. Tutto il mondo dell'online non guadagna con le vendite, ma con altro – profilazione dei clienti ad esempio – e quindi conti in utile nel mondo delivery se ne vedono pochi. Come Coop continuiamo a insistere sul servizio con modalità diverse anche tra un territorio e l'altro. I segnali del post pandemia non vanno nella direzione del delivery. Forse perché il cibo, per noi italiani, è molto sentito e anche perché l'online non dà la stessa esperienza del negozio.

Gli iper sono in ripresa?
I nostri ipermercati tengono. Abbiamo fatto significativi ridimensionamenti di spazio, ragionamenti sulle dimensioni dei reparti e anche sull'offerta. Gli ipermercati non hanno più quelle performance negative che hanno avuto in altri periodi. Sono cauta, questa è una fase di transizione. Gli iper che hanno una localizzazione strategica non hanno problemi. Più complicata la situazione per quelli fuori dai centri abitati che hanno il problema di incrociare il costo della benzina e dei trasporti, fattori questi che influiscono sulla scelta delle famiglie.

I discount vi fanno paura?
Sempre paura! Tantissima paura! Perché hanno la possibilità di aprire dove vogliono e quando vogliono. Negli anni '90 venne approvata la legge per impedire alle grandi superfici di espandersi. E andava bene. Oggi però assistiamo a una deregulation assoluta: qualunque impresa, anche di piccole dimensioni come quelle dei discount, può aprire dovunque. Questo diventa un problema: oggettivamente si inseriscono in realtà esistenti e con pochi prodotti riescono a rispondere a un numero di clienti importante. Ma attenzione: l'aumento inflattivo registrato nei discount, già dagli inizi del 2022, ha portato a una perdita importante di clienti e di volumi nel 2023…

di Alice Nicoli

Rigoni di Asiago: una bella storia lunga cent'anni

Passione, amore per il territorio e i suoi abitanti, rispetto dell'ambiente, coraggio, spirito imprenditoriale e una forte unità familiare. Sono questi i valori che da sempre caratterizzano l'azienda.

Passione, amore per il territorio e i suoi abitanti, rispetto dell'ambiente, coraggio, spirito imprenditoriale e una forte unità familiare. Sono questi i valori che da sempre caratterizzano la storia di Rigoni di Asiago, che nel 2023 festeggia il traguardo dei primi cent'anni di attività. In occasione dell'importante anniversario, l'azienda, il 24 maggio scorso ha tenuto un evento presso il Palazzo del Turismo di Asiago (Vi) per condividere e raccontare i momenti salienti della propria attività.

Una storia di coraggio e generosità

L'avventura di Rigoni di Asiago inizia cent'anni fa, nel 1923, grazie alla tenacia e alla lungimiranza di nonna Elisa, che il nipote Andrea Rigoni, Ad e presidente dell'azienda, definisce come un'imprenditrice illuminata. "Circa 20 anni fa, camminando nel centro di Asiago, ho incontrato una signora che mi ha riconosciuto e mi ha confidato quanto la nonna avesse aiutato lei e la sua famiglia nei difficili anni del dopoguerra", racconta Andrea Rigoni. "Erano anni in cui la popolazione dell'Altopiano, messa in ginocchio a causa delle grandi difficoltà derivanti dalla guerra, emigrava in altre località. In questo contesto nonna Elisa, che era una persona generosa e capace di vivere in solidarietà con tutti gli abitanti del territorio, con un forte spirito imprenditoriale ha creato Rigoni di Asiago iniziando a portare sull'Altopiano degli alverari con cui far lavorare i miei zii e la popolazione del luogo. Quello fu l'inizio della nostra storia". "Ci voleva coraggio per riniziare una vita in quelle condizioni", conferma Gigi Melegatti, amico storico della famiglia Rigoni. "E nonna Elisa non solo ce l'ha avuto ma lo infondeva anche alla sua famiglia. Diceva che la vita doveva ripartire proprio dalle attività e lei in primis diede il buon esempio".

Andrea Rigoni

Lo stabilimento a Foza (Vi)

Grazie all'iniziativa di nonna Elisa, quindi, si passa velocemente da un'attività di apicoltura amatoriale a una vera e propria impresa. Nonna Elisa coinvolge tutta la famiglia e il territorio e così Rigoni si consolida e si ingrandisce, iniziando a produrre non più solo miele, ma anche marmellate e Nocciolata. "Rigoni di Asiago è un'azienda che cresce velocissimo", ricorda durante l'evento Giancarlo Bortoli, storico e amico di famiglia. "Quello che ammiravo di più, e che ammiro tutt'ora, è l'entusiasmo della famiglia nel costruire l'impresa e nell'ideare nuovi prodotti nel rispetto della natura". Ma non è solo la voglia di innovare ciò che colpisce. A lasciare il segno nella popolazione del luogo sono anche l'attitudine positiva, la serietà e il desiderio di realizzare un luogo non solo di lavoro, ma anche dove maturare insieme ai lavoratori.

L'azienda, quindi, con il passare del tempo è cresciuta. Dalla piccola realtà iniziata da nonna Elisa si è passati a un'azienda solida e stabile. Al momento sono due gli stabilimenti dove vengono realizzare le referenze Rigoni: Foza (Vi) e Albaredo d'Adige (Vr). Il primo è lo storico sito produttivo della società, nato nel 1990, dove viene realizzata la maggiore quantità di prodotto venduto (ogni anno vengono lavorate circa 5mila tonnellate di frutta). Il sito di Albaredo d'Adige, invece, è nato nel 2006 come sede logistica ma con il passare del tempo si è espanso tramite la realizzazione di un magazzino automatizzato raddoppiato di dimensioni nel 2011.

Sostenibilità: un valore centrale

Fondamentale per l'azienda è il rispetto del territorio circostante in un'ottica di sostenibilità a 360 gradi. "Il nostro è un territorio meraviglioso", sottolinea Andrea Rigoni. "L'ambiente è un patrimonio insostituibile che va protetto. Proprio per questo Rigoni ha dato il via al Biodistretto dell'Altopiano, progetto nato per mostrare a chi vuole lavorare sul territorio che non c'è bisogno di utilizzare sostanze chimiche e che agire in modo sostenibile è un valore aggiunto importante". Ed è proprio per agire in modo sostenibile che Rigoni sceglie di realizzare referenze unicamente biologiche. Questo permette non solo di offrire al consumatore delle alternative sane, ma anche di ridurre l'impatto ambientale e favorire la biodiversità. Rigoni, inoltre, utilizza materiali riciclabili nei processi produttivi e con il progetto Saar (Sistemi avanzati per il Recupero dei rifiuti) sta studiando come poter riutilizzare i residui di lavorazione per la realizzazione di prodotti alimentari innovativi. Ma non solo. Quando si parla di sostenibilità, per Rigoni, s'intende anche responsabilità sociale. Per questo l'azienda si impegna nella valorizzazione del patrimonio artistico italiano e tramite l'iniziativa 'La natura nel cuore di…', progetto realizzato dal 2015 in collaborazione con Fondaco Italia, prevede azioni di recupero di alcuni beni culturali italiani. Sono già stati restaurati, ad esempio, l'Atrio dei Gesuiti (Milano) e la chiesa rupestre di San Giovanni in Monterrone (Matera).

La famiglia Rigoni e alcuni lavoratori con le prime arnie dell'azienda

Mentre per il 2023, invece, è previsto il recupero della Fontana di porfido rosso al Museo Archeologico Nazionale di Napoli.

Progetti speciali per un traguardo importante

Proprio per festeggiare il centenario, l'azienda ha previsto una serie di iniziative ad hoc. Tra queste la realizzazione di un francobollo che l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato ha realizzato per conto del Ministero delle Imprese e del made in Italy. Il francobollo, di cui sono stati emessi 250,000 e 20 esemplari, raffigura i prodotti più rappresentativi dell'azienda e il logo del centenario. Sarà presente per un periodo di tempo limitato all'ufficio di Asiago e poi sarà ritirato e distrutto. A sopravvivere saranno solo la copia che rimarrà presso il Museo delle comunicazioni e i fogli che raggiungeranno le amministrazioni postali mondiali e le loro collezioni. Ma non è finita qui. Per i festeggiamenti, infatti, Rigoni ha pensato anche a una limited edition dei suoi tre prodotti di punta: Fiordifrutta piccoli frutti di bosco, Nocciolata crema al cacao e nocciole e Mielbio lampone. Infine, durante la cerimonia per il centesimo anno di attività, l'azienda ha voluto sottolineare quanto sia importante continuare a puntare sul futuro dell'Altopiano. "Siamo convinti che investire sulle nuove generazioni sia la chiave per una società più consapevole e un futuro migliore", ha dichiarato il presidente. "Solo puntando sui giovani, offrendo loro gli strumenti per un percorso di crescita adeguato, possiamo migliorare il mondo in cui viviamo". Proprio con questa intenzione Rigoni ha consegnato ai rappresentanti degli istituti scolastici dell'Altopiano un contributo economico. "Ci piace considerare questo anniversario non un punto di arrivo ma solo la tappa di un percorso, convinti che ce ne saranno altre da conquistare, con lo stesso entusiasmo e la stessa tenacia che ci hanno portato ad oggi", ha dichiarato Rigoni. "La nostra azienda è una grande famiglia e continueremo ad esserlo, perché è con questo spirito che affronteremo le nuove sfide e il nostro cammino".

Nonna Elisa Antonini

di Alice Nicoli

Europastry: innovazione italiana

Da sempre attenta alla sostenibilità, l'azienda è in costante evoluzione. Tra le sue ultime novità spicca la linea di croissant ripieni. Disponibili con sei farciture diverse.

Dal 1987 Europastry, della famiglia Gallés, opera nel settore degli impasti surgelati per pane e viennoiserie, realizzando prodotti di pasticceria per la prima colazione, Dots, semilavorati e prodotti precotti pronti all'uso.

L'attività prende il via grazie alla visione di Pere Gallés, panettiere che decide di puntare sulla tecnologia del freddo in modo da offrire ai propri clienti prodotti di alta qualità a tutte le ore del giorno.

Al momento l'azienda distribuisce le sue referenze in oltre 80 paesi in tutto il mondo. È presente con 22 stabilimenti di produzione in Europa e negli Stati Uniti e 33 uffici commerciali in America, Asia e nel Vecchio Continente, lavorando sia con la Grande distribuzione sia con il mondo dell'Horeca e coprendo il mercato frozen a 360 gradi.

Un'azienda in continua evoluzione…

Centrale per Europastry è restare al passo con i tempi, evolvere e cambiare seguendo le diverse richieste del mercato. L'azienda, infatti, da oltre 30 anni realizza i migliori prodotti da forno applicando una strategia che unisce la tradizione dei maestri artigiani all'innovazione. "Le nostre radici affondano nella panificazione tradizionale. Ma siamo anche anticonformisti: con uno sguardo al passato e uno al futuro, stiamo reinventando la cultura della panificazione", racconta l'azienda. "Il cambiamento fa parte del nostro Dna. L'innovazione è la nostra essenza".

Il desiderio di Europastry di essere sempre al passo con i tempi si concretizza non solo tramite l'implementazione di nuove tecnologie, che permettono di migliorare la qualità delle referenze prodotte e di lavorare una quantità numerica sempre più elevata di pezzi, ma anche tramite l'ampliamento della propria offerta con la progettazione, realizzazione e introduzione di prodotti sempre nuovi. Solo nel 2021, infatti, sono stati investiti 90 milioni di euro in Ricerca e Sviluppo e Tecnologia. Mentre sono cinque i centri R&S dell'azienda situati tra Spagna, Stati Uniti e Paesi Bassi, più di mille i progetti sviluppati per il comparto ogni anno e 40 le persone impiegate nei laboratori di innovazione Europastry.

Ultima novità dell'azienda, in particolare, è la gamma di croissant all'italiana ripieni e alla margarina. La linea, composta da sei referenze, comprende lievitati pronti da cuocere e farciti con guarnizioni dai gusti sempre più amati dai consumatori. Tra questi spicca l'Almond croissant, farcito alla mandorla, ideale per i vegani e dove è centrale il contrasto tra la croccantezza della copertura di mandorle a scaglie e il morbido ripieno alla mandorla. Ma anche il Multigrain honey croissant, realizzato con un impasto multicereali, ripieno al miele e con guarnizione di zucchero di canna. Terza novità è il Red Fruits croissant, rifinito con una copertura di semi e cereali e dove sono abbinate fragole, lamponi e more.

Nella gamma non potevano mancare, poi, i gusti che sono considerati must have da consumatori e operatori del settore. Presente nella linea, quindi, anche l'Hazelnut croissant, decorato con scaglie di cioccolato, ripieno alla crema di nocciole e cacao, realizzato con lunghi tempi di riposo e una lavorazione accurata dell'impasto che dà vita a una sfoglia di alta qualità.

Molto apprezzato dagli utenti anche il ripieno dell'Apricot croissant, cornetto fresco e leggero guarnito con una morbida crema all'albicocca che entra in contrasto con la copertura croccante di zucchero a velo. Ultima novità della gamma è il Crustard croissant: lievito di pasta sfoglia ripieno di crema e guarnito con palline gialle di zucchero.

Anche durante il prossimo futuro sarà proprio la voglia di innovare e innovarsi che continuerà a spingere l'attività di Europastry. "La società cambia continuamente, e con lei cambiano i bisogni delle persone", racconta infatti l'azienda. "Lavoriamo per anticipare le tendenze della panificazione che diventeranno bisogni nuovi. Siamo consapevoli che, in un'epoca di cambiamenti, ciò che serve è una mentalità flessibile".

…e sempre attenta alla sostenibilità

Non è solo l'innovazione che guida Europastry, ma anche la sostenibilità. L'azienda, infatti, ha da sempre a cuore il benessere dell'ambiente e si impegna per proteggerlo e valorizzarlo. Per realizzare le proprie referenze, ad esempio, la società lavora a stretto contatto con agricoltori e produttori locali, controllando la tracciabilità delle materie prime selezionate e promuovendo un trasporto sostenibile con camion alimentati a metano, autoarticolati che permettono di ottimizzare il numero dei viaggi e biciclette elettriche per le città. Ma non solo.

Europastry, infatti, ha scelto anche di utilizzare unicamente ingredienti naturali e di realizzare referenze prive di aromi, coloranti o conservanti artificiali. L'azienda, inoltre, dichiara di aver "ridotto del 47% le emissioni di CO2 tra il 2019 e il 2021, abbassato del 14,9% il consumo di acqua e del 3,1% i consumi di gas". Usa il 100% di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili e, per confezionare i propri prodotti, sceglie esclusivamente packaging riciclabili.

Dal 2020, poi, nelle sue lavorazioni utilizza frumento sostenibile al 100% in modo da incentivare e promuovere una serie di pratiche positive per l'ambiente. Come ad esempio l'uso di semi certificati, la riduzione dei fertilizzanti, la rotazione delle coltivazioni e la tracciabilità dal campo alla tavola.

Europastry ha anche scelto di aderire a 'Lean and Green', piattaforma di collaborazione internazionale creata con lo scopo di ridurre le emissioni associate alla catena di distribuzione e di soddisfare entro il 2050 gli obiettivi stabiliti dal Vertice sul clima di Parigi (Cop21).

di Margherita Bonalumi

Il cibo del futuro: cambiamenti, trend, previsioni e curiosità

Cosa mangeremo domani? Quali saranno le prossime scelte dei consumatori? La tecnologia ci aiuterà? A queste domande cerca di rispondere una indagine condotta da Ipsos. Dati e tendenze da osservare con attenzione.

Quale sarà il cibo del futuro? Difficile prevedere cosa ci sarà sulle nostre tavole fra cinque, dieci anni. In attesa di risposte precise ci sono dati e tendenze da osservare con attenzione. Come pure annunci clamorosi. In Israele, ad esempio, il ministero della sanità ha autorizzato la vendita di latte sintetico. La produzione su scala industriale è già stata avviata e prevede la realizzazione di proteine del latte attraverso un processo di fermentazione a base di lievito che le rende 'chimicamente identiche' a quelle presenti nel latte e nei latticini di mucca. Secondo la startup, il latte così prodotto sarebbe privo di lattosio, colesterolo, ormoni della crescita e antibiotici.

E' solo uno degli ultimi annunci sui novel food. Latte, carne sintetica, grilli e larve di insetti. Come pure hamburger vegani e vegetal meat.

Tutta questa proliferazione di novel food ha provocato un dibattito a cui hanno partecipato in molti. Fra questi anche il nostro governo che ha proposto una legge che vieta la produzione di carne sintetica.

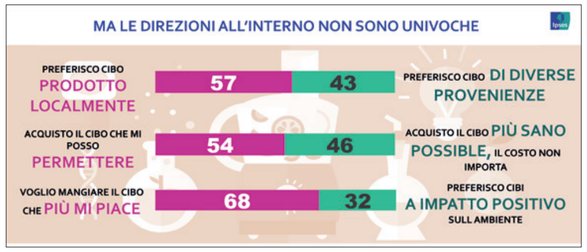
Negli ultimi anni, dunque, il mondo del cibo è stato interessato da profondi cambiamenti, che ne hanno esaltato il ruolo sociale e amplificato la popolarità. Le trasformazioni nell'ambito della gastronomia hanno riguardato tutti gli attori sociali coinvolti: produttori e consumatori, istituzioni pubbliche e realtà private, grande distribuzione organizzata e ristoranti.

Una indagine, realizzata da Ipsos e presentata durante il convegno 'Il cibo del futuro: cambiamenti, tendenze, previsioni e curiosità' da Enrica Tiozzo, durante Tuttofood/Milano, prova a rispondere alla domanda che ci siamo posti all'inizio: qual è il futuro del cibo?

Senza dubbio saranno molte le opzioni nel settore alimentare, sia per quel che riguarda le modalità di produzione sia per le forme di consumo. Si potrà scegliere tra il cibo biologico, i prodotti tipici locali, il fusion food (ibridazione multiculturale di cucine e ricette), i novel food come la carne artificiale e gli insetti. E presto in qualche ristorante troveremo chef e camerieri robot… Si assiste poi al ritorno del cucinare, alla diffusione delle spese alimentari on line, alla crescita del food delivery, alla conseguente riorganizzazione dei ristoranti.

"In tutto questo", sottolinea Enrica Tiozzo, "ci sono tre pensieri da tenere a mente. Il primo: l'individuazione di trend rilevanti per il business richiede focus e analisi ponderate. Il secondo: all'interno dei territori le direzioni non sono sempre univoche, esistono tensioni contrastanti. Il terzo: l'ascolto e l'osservazione del consumatore è la chiave per svelare le opportunità per il food".

Precisato questo, sempre secondo Ipsos, il futuro ci sorprenderà. Il 33% del food delivery ci arriverà direttamente dal Metaverso, il 22% da carne di animali servaggi da laboratorio, il 21% da carne di unicorni e draghi sempre da laboratorio. Dungeons and Dragons non è più solo un film…



di Antonello Vilardi

Sole 365: la forza dell'Everyday low price

In Campania, questo modello si sta diffondendo per spostare la convenienza dalla temporaneità alla continuità, persino in ampiezza e qualità delle gamme.

Sole 365, partner del gruppo Megamark (Famila Superstore, Dok Supermercati, A&O negozi di prossimità, Joe Zampetti by L'isola dei tesori petstore) e socia di Selex, propone in Campania l'Everyday low price, ossia una proposta quotidiana che verte sui prezzi più bassi del mercato con l'impegno a farlo per tutto l'anno.

Tale modello è seguito dai suoi interpreti con grande fiducia, alimentata dall'obiettivo di massimizzare la centralità dell'esperienza di acquisto dei consumatori attraverso una risposta diretta all'esigenza (oggi particolarmente comprensibile) di far risparmiare in modo continuo, senza doversi necessariamente calare nel ruolo del 'discounter' bensì proponendo soluzioni di consumo variegate e qualitative.

Niente volantini e raccolte punti

Le risorse per seguire un tale percorso vengono recuperate dall'assenza di tutti quei costi che dovrebbero finanziare le campagne promozionali periodiche e di fidelizzazione istituzionale.

È dunque la fine delle promozioni ?

Probabilmente no, però è l'inizio del dissolversi di una certa dialettica su criticità e sostenibilità della 'pressione promozionale' (talvolta fuori controllo), in quanto il 'risparmio' continua effettivamente a svolgere il ruolo di protagonista assoluto. È questa forse una testimonianza importante sulla sfiducia di poter stabilizzare il consenso della clientela attraverso la concessione di punti in base ai volumi di spesa realizzati? Neanche, in ragione del fatto che esiste evidentemente un'alternativa ancor più valida e decisiva, basata sull'evidenza che la fiducia dei consumatori trova solidità duratura anzitutto nei quotidiani riscontri su convenienza, qualità e servizio. Metaforicamente, questa politica commerciale si identifica negli stessi tratti figurativi dell'insegna: un sole che splende sulla disponibilità economica della gente per 365 giorni all'anno e li aiuta così a riprendersi dal torpore causato dall'inflazione, non dovendo lasciarsi sedurre dalle spartane lusinghe dei discount. La formula è sostenibile, dimostra di funzionare, tanto che nuove aperture di supermercati si stanno susseguendo per confermarne la validità. Sorge inoltre spontaneo chiedersi se l'esportazione al Nord di questa stessa strategia possa dare risultati ancora migliori, a seguito delle differenti condizioni macroeconomiche e pressioni inflattive nel Paese.

Lo sviluppo continua solo in Campania

Dall'inizio del 2023, sono stati inaugurati tre supermercati (Sant'Anastasia, Nola e Siano) e diverse nuove aperture sono già in programma.

Sant'Anastasia e Nola sono due comuni nella provincia di Napoli (rispettivamente con popolazioni di circa 26mila e 34mila abitanti), Siano è invece situato in provincia di Salerno e conta approssimativamente 9.500 persone.

Esterno del nuovo supermercato Sole 365, a Nola (via Cimitile, 24), in cui spicca il pay off: 'La spesa. Tranquilli'

Sole 365-Nola: la squadra di partenza

Salumeria e Panetteria sono accostate nell'ordine metodico di esposizioni ben curate e comunicate (immagine tratta dal nuovo supermercato di Nola)

Il reparto ortofrutta

Michele Apuzzo, Amministratore Delegato di AP Commerciale (società proprietaria del marchio Sole 365) commenta alcune questioni di natura strategica, facendo maggiore luce su questa dinamica e intraprendente realtà distributiva che sta iniziando a spiccare in Italia meridionale. "Per selezionare i nostri punti vendita, individuiamo aree che rispondano strategicamente a tre fattori: il presidio del territorio, la comodità dell'esperienza di spesa e l'accessibilità del punto vendita. In generale, privilegiamo le esigenze di un pubblico di prossimità, considerando che la maggior parte dei nostri clienti vuole fare la spesa vicino casa, al limite dopo il lavoro (vicino all'ufficio), ma deve poter vivere un momento di piacevole tranquillità avendo tutto il nostro assortimento a disposizione e parcheggi facilmente utilizzabili".

È inconfutabile come il successo dei negozi dipenda dalla posizione in cui trovano fisicamente dimora, ma è non meno importante la tipicità degli assortimenti che abitualmente vengono proposti: "Per noi, la scelta delle produzioni locali è centrale perché risponde ad abitudini di acquisto molto precise dei clienti, legate a tradizioni che affondano le radici nella nostra cultura alimentare, nelle ricette familiari e nelle consuetudini di consumo che sono ancora il motore trainante delle scelte della maggior parte dei clienti stessi. Per ogni punto vendita, individuiamo prodotti e produttori specifici, conosciuti nella loro zona di riferimento, per soddisfare le esigenze di quel particolare territorio. Proprio in virtù della caratterizzazione che adottiamo, le percentuali sull'assortimento variano rispetto alla zona. L'assortimento è guidato dalle esigenze dei consumatori finali: sono loro che, con le scelte quotidiane, ci spingono a selezionare i prodotti più adatti. Dedichiamo moltissima attenzione ai 'freschissimi', che a oggi hanno una quota che si avvicina anche al 40%. Oltre alla conoscenza delle loro abitudini e allo studio dei loro bisogni, sappiamo bene quanto freschi e freschissimi siano cruciali per una spesa completa e salutare, perciò siamo molto attenti a prediligere fornitori locali e ad avere laboratori in ogni punto vendita che possano occuparsi, con la dovuta cura, di preparare il prodotto da mettere sulle tavole dei nostri clienti".

Quanto detto, si integra organicamente col resto della proposta commerciale, strutturata su una collaborazione storica: "Come Sole 365, non abbiamo in via diretta rapporti con realtà industriali, ma ci affidiamo al nostro partner commerciale, che è Megamark, e a tutto il gruppo Selex. Siamo nati proprio grazie alla partnership con Megamark, che ci ha permesso di strutturarci in modo snello, concentrandoci sulle vendite e sullo sviluppo del modello, fornendoci il suo supporto e la sua 'expertise' nel settore per tutto ciò che riguarda gli acquisti e i prodotti Mdd (oltre 2mila prodotti a marchio Selex)".

Il 'localismo', per mantenersi genuinamente tale, deve spiccare e consolidarsi non troppo lontano dal posto in cui germoglia, infatti l'Ad ne interpreta così la natura anche relativamente all'azienda che ha il compito di amministrare: "Per il momento, continuiamo a guardare alla nostra regione per le prossime aperture. Siamo convinti ci sia ancora molto spazio per noi in Campania e intendiamo continuare a sviluppare qui la nostra rete, che ha nel territorio la sua anima più vitale. Del resto, ogni apertura crea un indotto che è un'importante leva di crescita per la regione, sia in termini di assunzioni che di network territoriale".

Convenienza e totale trasparenza

La caratterizzazione dei supermercati a insegna Sole 365, oltre che in location ben fruibili e in assortimenti che aspirano a fornire completezza, qualità e particolare tipicità, si eleva all'attenzione dei consumatori per una politica commerciale tanto rivoluzionaria quanto chiara, seducente, efficace, che persegue la convenienza secondo il principio della coerenza. In fondo, senza coerenza non può esserci continuità.

"Si è avuta l'intuizione che il modello dell'Everyday low price potesse essere una idea vincente. E così è stato! Per noi, non è una mera strategia commerciale, quanto una vera e propria filosofia: la convinzione è che al centro del nostro lavoro ci siano i bisogni dei clienti, la loro tranquillità quotidiana e la libertà di scegliere senza sentire la pressione delle offerte (che inevitabilmente spinge ad acquistare prodotti anche senza averne realmente bisogno). L'ascolto, ma soprattutto la trasparenza e la fiducia vengono prima e tutto ciò si traduce in azioni concrete che permettono di mantenere sempre alto il 'sentiment' della clientela.

Il nostro modello è basato sulla totale trasparenza nei prezzi: il cliente sa che non ha sorprese alla cassa o facendo la spesa a distanza di tempo; troverà sempre i prezzi più bassi rispetto ai 'competitor' e un assortimento che copre tutti i bisogni più importanti.

La costruzione della fiducia parte dal modello Edlp e si sviluppa in una comunicazione che non proponendo promozioni, offerte o raccolte punti, è interamente orientata alla formazione della sensibilizzazione verso la cultura alimentare: è un impegno concreto che passa anche attraverso partnership di alto valore (si pensi ai progetti con l'Università degli Studi di Napoli 'Federico II'), che ci accompagnano a raccontare il momento della spesa, il rapporto con il cibo e con il territorio in modo semplice ed efficace".

In conclusione, Michele Apuzzo cita tre interessanti punti di riferimento, italiani ed esteri, che hanno fornito preziose fonti di ispirazione: "Le nostre 'muse' sono stati i grandi operatori dell'Edlp, come Mercadona in Spagna, Colruyt in Belgio e Unes in Italia. A loro ci siamo ispirati per studiare il modello e poi renderci autonomi nel costruire la nostra versione".

Michele Apuzzo, amministratore delegato di AP Commerciale, società proprietaria del marchio Sole 365

di Alice Nicoli

Speciale Natale

Le tavolate natalizie si arricchiscono anche quest'anno di svariati nuovi prodotti. Pandori, panettoni, tavolette di cioccolato o torroncini. Sono tante e diverse tra loro le referenze presentate dalle aziende in occasione della festività. Molto ricca l'offerta: si spazia dai gusti più tradizionali a quelli più particolari, con accostamenti inediti e tutti da scoprire. Non manca, poi, l'attenzione per le confezioni. Realizzate con grafiche accattivanti e con colori che richiamano il Natale in modo da essere perfette anche come regalo da scartare sotto l'albero.

Laica

www.laica.eu

TAVOLETTE LAICA ICONA

Le Tavolette Laica Icona sono tavolette sottili della nuova linea Laica Icona realizzate con ingredienti di qualità. Declinate in cinque varianti dalle nuove ricettazioni: pistacchio, gianduia, caramello salato, fondente 72% e un intenso 85%.
Ingredienti principali: Cioccolato extrafondente, cioccolato bianco con pistacchio, cioccolato bianco e cioccolato al latte con caramello salato, cioccolato al latte e alle nocciole gianduia.
Peso medio/pezzature: 100g.
Formato e confezionamento: Tavolette astucciate.
Shelf life: 18 mesi.

Amaretti Virginia

www.amarettivirginia.com

PANETTONE 'NATALE POP'

Panettone alto a lievitazione naturale tipo milanese, realizzato secondo la ricetta tradizionale con uvetta e canditi. Contenuto in una latta in metallo tonda con maniglia e raffigurante grafiche che ricordano la festività.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0", uva sultanina 15%, scorze d'arancia candite 10,5% (scorze d'arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero), burro (latte), tuorlo d'uova fresche, zucchero, lievito madre naturale (farina di grano, acqua), sciroppo di zucchero invertito, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, latte fresco intero pastorizzato, sale, aromi naturali. Può contenere tracce di nocciole, mandorle, soia e senape.
Peso medio/pezzature: 100g / 750g / 1000g.
Formato e confezionamento: Metallo tondo con maniglia in tessuto.
Shelf life: 9 mesi.

Valentino

www.valentinodolciaria.com

PANETTONE DI PASTICCERIA CON GOCCE DI CIOCCOLATO FONDENTE

Il panettone dell'antica tradizione pasticcera incartato a mano con una carta elegante. La cura nella scelta degli ingredienti rende l'interno del prodotto soffice e delicato, ricco di burro, uova e gocce di cioccolato fondente.
Ingredienti principali: Farina di frumento, uova, gocce di cioccolato fondente, burro, zucchero.
Peso medio/pezzature: 1000g.
Formato e confezionamento: Panettone basso di pasticceria incartato a mano.
Shelf life: 270 giorni.

Ar.pa Lieviti

www.arpalieviti.it

BOX NATALIZIA AR.PA DI TUTTO E DI PIÙ

Nelle confezioni regalo realizzate da Ar.pa Lieviti per le festività invernali sono presenti i prodotti che più si utilizzano nelle preparazioni dolci e salate, per mettere d'accordo i cuochi più esperti e chi è alle prime armi. Tre le box messe a disposizione: Gluten Free, Pasta Fresca e Di tutto e di più. All'interno dell'ultima, in particolare, lievito vanigliato Ar.pa, lievito per Panone, lievito Atomico per dolci, lievito vanigliato Lela, lievito Cicogna, lievito Santa Lucia per pizza e salati, Novacrema vaniglata, vanillina pura, zucchero impalpabile, zucchero impalpabile vanigliato, fecola di patate, cacao amaro, espresso Haiti, preparato per creme caramel, preparato budino dessert vaniglia, preparato budino dessert cioccolato, preparato panna cotta, Prestomarmellata, bicarbonato di sodio e tre libri di ricette Ar.pa.
Peso medio/pezzature: Confezioni singole e bustine da 0,5g a 1kg.
Formato e confezionamento: Confezioni singole, barattoli e bustine.
Shelf life: 24 mesi.

Di Costa

www.dicosta.it

CILIEGIE RICOPERTE DI CIOCCOLATO FONDENTE

Ciliegie candite intere denocciolate con cioccolato fondente extra.
Ingredienti principali: Ciliegie candite amarenizzate, aromi naturali e cioccolato fondete extra.
Peso medio/pezzature: 150g.
Formato e confezionamento: Astuccio in cartoncino.
Shelf life: 14 mesi.

Icam

www.icamcioccolato.com

CALZA DELLA BEFANA SERIE A

Una linea di calze della Befana dedicate ai tifosi di calcio e realizzate grazie alla rinnovata collaborazione con alcune delle migliori squadre di Serie A: Juventus, Milan, Inter, Roma, Lazio, Fiorentina, Genoa, Torino e Sampdoria. Ogni calza contiene 180g di cioccolato, nello specifico: due snack da 30g con cioccolato al latte e riso soffiato, due tavolette da 20g al cioccolato fondente e quattro tavolette da 20g di cioccolato al latte. Insieme al cioccolato, all'interno della calza, fantastiche sorprese ufficiali come braccialetti, portachiavi e mini carte da gioco.
Ingredienti principali: Cioccolato fondente, cioccolato al latte, riso soffiato. Peso medio/pezzature: 180g.
Formato e confezionamento: Calza personalizzata in poliestere e plancetta in cartotecnica con foro.
Shelf life: 18 mesi.

Antica Torroneria Piemontese

www.torrone.it

'TARTUFINI DI NATALE' CONFEZIONE ALBERELLO VERDE O ROSSO 180G

Due eleganti confezioni che, essendo a forma di albero di Natale, richiamano lo spirito delle festività. Disponibili nella versione rossa o verde. Al loro interno uno dei prodotti d'eccellenza di Antica Torroneria Piemontese: il Tartufino Dolce. Nato dalla volontà di valorizzare uno dei frutti della terra natale dell'azienda: la nocciola.
Ingredienti principali: Nocciole, cioccolato extrafondente.
Peso medio/pezzature: 180g.
Formato e confezionamento: Confezione 180g dim. 11,3x7x20h.
Shelf life: 12 mesi.

La Sassellese

www.sassellese.it

PASTICCERIA MISTA SPECIALITÀ DI PASTAFROLLA

Piccole delizie di pastafrolla ideali da consumare insieme a una tazza di cioccolata calda nelle giornate invernali o durante le festività. Un'idea regalo che grazie alle due versioni di colore (rossa e blu) si presta a qualsiasi confezione regalo.
Ingredienti principali: Farina di frumento, margarina vegetale (olio di palma, olio di cocco, acqua, emulsionante: mono-e digliceridi degli acidi grassi vegetali da palma e girasole, correttore di acidità: acido citrico), zucchero, tuorli d'uova, cacao, caffè.
Formato e confezionamento: 140g.
Shelf life: 11 mesi.

Barbero Davide

www.barberodavide.it

CALENDARIO DELL'AVVENTO

Il calendario dell'avvento di Barbero Davide, pensato per rendere l'attesa del Natale ancora più dolce, è un viaggio all'interno della storica azienda. La casetta in cartone, infatti, rappresenta la fabbrica di cioccolato nel centro storico di Asti. Mentre aprendo le finestrelle dello stabilimento si potranno scoprire ogni giorno le specialità dell'azienda.
Ingredienti principali: Torroncini e cioccolatini misti.
Peso medio/pezzature: 260g.
Formato e confezionamento: Casetta di cartone.
Shelf life: 24 mesi.

segue

Bhb Italia

www.bhb.name

ROULLÈ ROSSO

Pan di spagna roullè con colorante rosso in formato rettangolare a sei strati. Un prodotto elastico e versatile, facile da utilizzare come base per torte e da arrotolare per creare roll farciti con crema o gelato.
Ingredienti principali: Farina di frumento, uova, zucchero, acqua, sciroppo di glucosio-fruttosio, maltodestrine, emulsionanti: E475-E433, umidificante: E422, latte in polvere, agenti lievitanti: E450i-E500ii, conservante: E202, coloranti: E120-E129 (può influire negativamente sull'attività e l'attenzione dei bambini)-E160a, sale, albume d'uovo in polvere, addensante: E415, aromi. Può contenere soia, frutta a guscio e senape.
Peso medio/pezzatura: 2 confezioni da 6 pezzi/cartone.
Formato e confezionamento: 38x56 cm h 1.3 cm – confezione in flowpack.
Shelf life: 6 mesi.

Idb – Industria Dolciaria Borsari

www.pasticceriamuzzi.com

PANETTONE CON FRAGOLINE, PEPE VERDE E RICOPERTO DI CIOCCOLATO BIANCO

Il panettone con fragoline, pepe verde e ricoperto di cioccolato bianco fa parte della Linea Animalier a marchio Muzzi.
Ingredienti principali: All'interno si trovano fragoline intere semicandite e gocce di cioccolato bianco sciolto. All'esterno troviamo il cioccolato bianco di copertura con uno spolvero di pepe verde macinato a mano. Si raccomanda di conservare il prodotto in un luogo fresco e asciutto. Prima di consumarlo si consiglia di lasciarlo stemperare in un ambiente caldo per restituire morbidezza al prodotto.
Peso medio/pezzatura: 750g.
Formato e confezionamento: Ogni singolo panettone è incartato a mano.
Shelf life: 9 mesi (sarà disponibile dal 20 settembre in poi per garantire una migliore resa del cioccolato).

Mielizia

www.mielizia.com

COFANETTO REGALO MIELIZIA

Un cofanetto regalo da degustazione realizzato in cartoncino Fsc, ricavato da foreste gestite in modo responsabile e con preziose decorazioni realizzate in oro a caldo. Al suo interno contiene tre mieli italiani in vaso vetro da 300g, espressione della biodiversità del territorio italiano: castagno del Piemonte, millefiori della Basilicata e tiglio del Piemonte e del Veneto.
Ingredienti principali: Miele italiano di filiera.
Peso medio/pezzatura: tre mieli da 300g.
Formato e confezionamento: Vasi vetro in confezione regalo realizzata in cartoncino Fsc.
Shelf life: 30 mesi.

La Perla di Torino

www.laperladitorino.it

LA SELEZIONE. TARTUFI DI CIOCCOLATO ASSORTITI

La Selezione firmata La Perla di Torino è un raffinato pack confezionato a mano che racchiude al suo interno morbidi tartufi di cioccolato assortiti. I classici Nero e Bianco si uniscono qui ai golosi Tiramisù e Arachide salata, in un mix che celebra il continuo mescolarsi di ricette tradizionali e sperimentazioni creative che da sempre contraddistingue l'azienda torinese.
Ingredienti principali: Zucchero, burro di cacao, nocciola Piemonte Igp, latte intero in polvere, pasta di cacao, arachidi (7.5%), granella di torrone (nocciole, miele, zucchero, sciroppo di glucosio, albume d'uovo), latte scremato in polvere, siero di latte in polvere, granella croccante (farina di riso, zucchero, amido di mais, farina di mais, oli vegetali (girasole e cocco in proporzioni variabili), fibra vegetale (bambù), farina di soia, emulsionante: lecitina di soia e di girasole, sale, zucchero caramellato, cacao in polvere, aroma naturale), zucchero del latte, zucchero caramellato, mascarpone in polvere (mascarpone, proteine del latte, latte scremato in polvere, stabilizzante E450), tuorlo d'uovo in polvere, caffè, cacao in polvere, emulsionante: lecitina di soia, sale di Cervia, sale, aromi, aroma naturale di vaniglia. Può contenere tracce di altra frutta a guscio. (Cacao non Ue). Senza glutine. Conservare in luogo fresco e asciutto.
Peso medio/pezzatura: 310g.
Formato e confezionamento: 6 pcs/box.
Shelf life: 10-12 mesi.

DG3 Dolciaria

www.dg3dolciaria.it

CROCCANTINI RICOPERTI AL CIOCCOLATO AL LATTE

Miscela di zucchero caramellato e granella di nocciole tostate avvolta di cioccolato al latte.
Ingredienti principali: Cioccolato latte (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao), granella di nocciole, zucchero.
Peso medio/pezzatura: 188g.
Formato e confezionamento: Scatola 247x175x31 mm in GC2, in cartoni da 10 pezzi. Incarto primario in Coe + Coe metallizzato 40 my; incarto secondario in PP Coe 40 my.
Shelf life: 24 mesi.

Tedesco

www.orelieteperugia.it

PANETTONE VENEZIA GOCCE DI CIOCCOLATO E CREMA AL CARAMELLO SALATO 750G

Panettone a lievitazione naturale senza uvette e canditi, con gocce di cioccolato e ripieno al caramello salato.
Ingredienti principali: Farina di frumento, farcitura al caramello salato 13% [sciroppo di glucosio, zucchero, acqua, latte in polvere, panna in polvere (latte), burro, aromi, caramello (0,6%), addensante: pectina E440ii, conservanti: sorbato di potassio, sale (0,05%)], burro, gocce di cioccolato al latte 10,5% [zucchero, latte in polvere, burro di cacao, pasta di cacao, siero di latte in polvere, latte scremato in polvere, emulsionante: lecitina di girasole), aroma naturale di vaniglia], zucchero, tuorlo (uova da allevamento a terra), lievito madre (farina di frumento, acqua), emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi, latte, sciroppo di zucchero invertito, miele, sale, aromi. Può contenere frutta a guscio, soia e senape.
Peso medio/pezzatura: 750g.
Formato e confezionamento: Lievitato naturalmente, il panettone è cotto in uno stampo cilindrico in carta, confezionato in film termosaldabile trasparente o envelope bag.
Shelf life: 6 mesi.

Dolcital

www.dolcital.it

TORRONCINI VEGANI

Dolce tipico natalizio, il torrone prevede nella ricetta tradizionale l'impiego di miele e albume, ingredienti entrambi di origine animale. Dopo ben cinque anni di ricerca e sviluppo, Dolcital presenta nel mercato i nuovi torroncini vegani, 100% plant based, senza glutine e realizzati con sole materie prime vegetali. Il gusto non cambia: è sempre la mandorla naturale a spiccare con il suo sapore leggermente amaro che contrasta con il dolce impasto. Offerto nel pratico formato torroncino, il prodotto sarà presente presso i negozi specializzati e di alta qualità.
Ingredienti principali: Mandorle naturali, zuccheri, sciroppi, proteine vegetali, ostie. Senza glutine.
Peso medio/pezzatura: 130g.
Formato e confezionamento: Torroncini incartati singolarmente in busta da 130g.
Shelf life: 19 mesi.

Galup

www.galup.it

ICONICO – IL PANETTONE GRAN GALUP GLASSATO CON GOCCE DI CIOCCOLATO GIANDUJA

Prodotto da forno a lievitazione naturale. Un panettone senza uvetta e canditi, con gocce al cioccolato Gianduja, ricoperto con glassa alle nocciole italiana trilobata, granella di zucchero e mandorle intere. La ricetta è senza emulsionanti. Confezionato in una cappelliera cilindrica la cui grafica si ispira al periodo italiano di innovazione artistica di inizio Novecento.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0", gocce di cioccolato Gianduja 14%, burro (latte), tuorlo di uova fresche di categoria A da galline allevate a terra 11%, zucchero, lievito naturale (farina di grano tenero tipo "0", acqua), gocce di cioccolato al latte 3%, gocce di cioccolato fondente 3%, latte intero, sciroppo di glucosio fruttosio, zucchero invertito, sale, miele, estratto di malto d'orzo, aromi naturali, bacche di vaniglia, aroma naturale di vaniglia Bourbon.
Peso medio/pezzatura: 1000g.
Formato e confezionamento: Cappelliera cilindrica la cui grafica si ispira al periodo italiano di innovazione artistica di inizio Novecento.
Shelf life: 3 mesi.

Socado

www.socado.com

LINEA DARK CHOCOLATE 75%

Una linea creata per i palati più esigenti dalla veste grafica elegante e ricercata. Le nuove praline Socado Dark Chocolate 75% sono disponibili in tre buste con gusti assortiti: cocco e menta; arancia, cacao e mandorla; cacao e cacao con granella di fave di cacao.
Ingredienti principali: Cioccolato extra fondente 75%, crema cacao, granella di mandorle caramellate, cubetti di arancia candita, cocco rapè, olio essenziale di menta, granella di fave di cacao caramellate.
Peso medio/pezzatura: 230g.
Formato e confezionamento: Buste autoportanti stampate su supporto metallizzato.
Shelf life: 18 mesi.

Il Rovere

www.ilrovere.it

CONFEZIONE EXPERIENCE

Esclusiva Confezione Experience in colore rosso con fiocco contenente una bottiglia di grappa Nonino Selection 40% 100 ml, due confezioni da sette bicchierini di cioccolato fondente Vanoir 84g, Gianduiotti 25% Nocciola Vanoir 100g.
Ingredienti principali: Grappa Nonino Selection, bicchierini di cioccolato fondente Vanoir, Gianduiotti 25% Nocciola Vanoir.
Peso medio/pezzatura: Peso netto confezione 100 ml + 268g.
Formato e confezionamento: Dimensioni confezione experience 33 x 23 x 5h cm / Espositore da 40 pz.
Shelf life: 18 mesi.

Il Fornaio Del Casale

www.gecchele.com

SCHIACCIA CAKE AL GUSTO CARAMELLO SALATO

Schiaccia Cake prende il nome dalla nuova linea 'Schiaccianoci Party'. È una torta a base frolla, farcita con una crema al gusto caramello salato, coperta da uno strato di pasta colata al gusto cacao e decorata con scagliette al cacao. Disponibile in altre cinque versioni con le seguenti farciture: crema al burro di arachidi, crema al cioccolato, crema al gusto tiramisù o con la nuova crema al gusto mandarino, the rosso e fave di Tonka.
Ingredienti principali: Farina di frumento, olio di semi di girasole, zucchero, uova, crema al gusto caramello salato.
Peso medio/pezzatura: 350g.
Formato e confezionamento: Confezionata all'interno di un astuccio, ogni cartone contiene sei pezzi.
Shelf life: 120 giorni.

Mucci 1894

www.muccigiovanni.it

SWEET CHRISTMAS

La nuova collezione scatola latta Sweet Christmas firmata Mucci 1894 custodisce i famosi e rinomati Tenerelli Mucci, quest'anno giunti al 91° anno di produzione ininterrotta, di colore rosso e delicate striature color oro realizzate a mano. Gluten free, kosher, vegan e halal.
Ingredienti principali: Mandorle di Toritto (Ba), 'Nocciole Piemonte Igp' ricoperte di cioccolato fondente, bianco e delicatamente confettato. Solo colori e aromi naturali.
Peso medio/pezzatura: 20/100g.
Formato e confezionamento: Scatola latta dimensioni cm 16x16x7.
Shelf life: 12 mesi.

segue

Dolceria Alba

www.dolceriaalba.it

MERINGATA PANETTONE

Fragrante meringa al cacao, ricoperta da due strati di semifreddo alla vaniglia e al gusto arancia impreziositi da un cuore di vero panettone e decorati con mandorla e cioccolato fondente. Visto che Dolceria Alba ha scelto di ridurre l'utilizzo di plastica nei propri materiali di confezionamento sino al 70%, la Meringata al panettone è servita in una vaschetta di carta riciclabile e certificata Fsc con coperchio richiudibile, all'interno di una scatola di carta personalizzabile. Il prodotto può essere servito al cucchiaio oppure anche a fette, grazie alla pratica vaschetta completamente apribile.
Ingredienti principali: Latte scremato reidratato, panettone [farina di frumento, uva sultanina 15,5%, scorze d'arancia candite 12% (scorze d'arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero, correttore di acidità: E330), burro, tuorlo d'uovo 7,8%, zucchero, lievito madre naturale (farina di frumento, acqua), latte fresco pastorizzato alta qualità 4%, emulsionanti: E471, sale, aromi naturali], grassi e oli vegetali (olio di cocco, burro di cacao) in proporzione variabile, zucchero, acqua, tuorlo d'uovo, mandorle 2,5%, proteine del latte, albume d'uovo, destrosio, cioccolato fondente 0,5% (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), amido modificato di mais, aromi naturali 0,2%, cacao in polvere 0,2%, amido di riso, colorante: E160b(ii), gelificante: E401, amido di frumento.
Peso medio/pezzature: 300g.
Formato e confezionamento: Vaschetta di carta riciclabile e certificata Fsc con coperchio richiudibile, all'interno di una scatola di carta personalizzabile.
Shelf life: 18 mesi.

Grissitalia

www.grissitalia.it

PAN BRIOCHE CON UVETTA

Pan Brioche dolce con farina di grano tenero tipo "0", uva sultanina, uova, burro, zucchero e latte. Fonte di fibre e senza olio di palma è ideale per una dolce merenda.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0", uva sultanina, uova, burro, zucchero e latte.
Peso medio/pezzature: 500g.
Formato e confezionamento: Flowpack con laccetto apri e chiudi.
Shelf life: 90 giorni.

Valle Fiorita

www.vallefiorita.it

PANSURPRISE MULTICEREALI

Pansurprise è un panettone gastronomico realizzato con soli ingredienti naturali, lievito madre e un impasto al latte che lo rende adatto a farciture sia dolci sia salate. È facile e veloce da riempire perché pretagliato. Indagini di mercato dimostrano che, se posizionato nelle vicinanze del banco salumi e formaggi, trascina le vendite di questi ingredienti che, assieme alle creme spalmabili, sono necessari per la sua preparazione. Pansurprise è il prodotto giusto per preparare con semplicità qualcosa di originale e gustoso.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero, farine di orzo, avena e segale, mix di cereali, lievito madre, olio extravergine di oliva, latte intero.
Peso medio/pezzature: Classico da 550g e 700g, Multicereali da 550g.
Formato e confezionamento: Confezionato in sacchetto di plastica trasparente ciuffato con clip.
Shelf life: 90 giorni.

Sottolestelle

www.sottolestelle.com/it

PANNATALE CON GOCCE DI CIOCCOLATO E PISTACCHIO

Il PanNatale con pistacchio e gocce di cioccolato è un dolce natalizio dove il sapore goloso delle gocce di cioccolato s'intreccia con il gusto dolce del pistacchio. Realizzato soltanto con ingredienti biologici e di origine vegetale,
Ingredienti principali: Farina di farro, lievito naturale di pasta madre, gocce di cioccolato, granella di pistacchio.
Peso medio/pezzature: 500g.
Formato e confezionamento: 6 pezzi.
Shelf life: 4 mesi.

Gelati Pepino 1884

www.gelatipepino.it

PANETTONE FARCITO CON CREMA PEPINO E GOCCE DI CIOCCOLATO

Confermando ancora una volta il binomio tra tradizione e innovazione, che da sempre guida il quotidiano lavoro di Gelati Pepino 1884, nasce la proposta per il Natale 2023: l'occasione nella quale gustare la Crema Pepino avvolta dal panettone Galup.
Ingredienti principali: Ingredienti panettone Galup 41%: farina di grano tenero tipo "0", uva sultanina 14%, burro, zucchero, scorze d'arancia candite (scorze d'arancia, sciroppo di glucosio/fruttosio, saccarosio, acidificante: acido citrico), tuorlo di uova fresche di categoria A, lievito naturale (farina di grano tenero tipo "0", acqua), scorze di cedro candite (scorze di cedro, sciroppo di glucosio/fruttosio, saccarosio, succo di limone concentrato), emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, latte fresco intero, sciroppo di zucchero invertito, sciroppo di glucosio/fruttosio, burro di cacao, sale, estratto di malto d'orzo, miele, aromi. Ingredienti glassa panettone 5%: zucchero, albume d'uova fresche di categoria A, nocciola, farina di riso, amido di riso, zucchero impalpabile (zucchero, amido di frumento), olio di semi di girasole, aromi naturali. Guarnito con granella di zucchero 5% e mandorle intere 3%. Ingredienti gelato alla crema 50%: latte concentrato zuccherato, acqua, tuorlo d'uovo (3,9%), emulsionanti: E471, stabilizzanti: E410, E412, E407, aromi. Ingredienti glassa panettone 7%: zucchero, albume d'uova fresche di categoria A, nocciola Piemonte Igp 9%, farina di riso, amido di riso, olio di semi di girasole, aroma.
Peso medio/pezzature: 700g.
Formato e confezionamento: Una confezione dedicata – con panettone da 700g - per celebrare la collaborazione tra aziende storiche di grande tradizione e il gusto per la sperimentazione in pasticceria.
Shelf life: 24 mesi.

Nardone Dolciaria

www.torronenardone.it

PANNARDINI

Torroncini al pandispagna imbevuti di liquore e ricoperti di cioccolato fondente. Prodotto artigianale.
Ingredienti principali: Torrone, mandorle, nocciole, pandispagna, cioccolato fondente.
Peso medio/pezzature: 16/18g.
Formato e confezionamento: Confezione in cartoncino o sacchetto stabilo pack.
Shelf life: 24 mesi.

Biscottificio Grondona

www.biscottificiogrondona.com

PANDOLCE ANTICA GENOVA

Pandolce Antica Genova è un dolce tipico genovese che viene spezzato e non tagliato. Si presenta friabile, rotondo e basso ed è caratterizzato da una base di pasta frolla arricchita con una macedonia di frutta (mele, pere, ananas e scorzone d'arancia), pinoli, uvetta sultanina e veri semi d'anice. Raffreddamento naturale a temperatura ambiente.
Ingredienti principali: Farina di frumento, uvetta sultanina 28%, zucchero, frutta candita (scorza di arancia, mele, pere, ananas, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero, succo di limone), burro, pinoli 4%, uova fresche da galline allevate a terra, agenti lievitanti (difosfato disodico, carbonato acido di sodio), semi di anice. Senza grassi idrogenati, può contenere tracce di frutta a guscio, soia e senape. Conservare in luogo fresco e asciutto.
Peso medio/pezzature: 500g / 750g / 1000g.
Formato e confezionamento: Un flowpack in film Opp bilaccato acrilico e inserito in astuccio in cartoncino stampato a 6 colori + vernice. Da conservare in luogo asciutto ed al riparo da fonti di calore.
Shelf life: 8 mesi.

Biscotti P. Gentilini

www.biscottigentilini.it

PANETTONE AL MOSCATO

Una reinterpretazione del panettone Gentilini arricchito con del vino dolce Moscato. Un dolce soffice e dalla pasta morbida, impreziosita da tanta uva sultanina e priva di frutta candita. Vanta una ricca copertura di glassa con mandorle e nocciole.
Ingredienti principali: Farina di frumento, uva sultanina, tuorlo d'uovo, burro, lievito naturale (farina di frumento e acqua), zucchero di canna, vino Piemonte Doc Moscato.
Peso medio/pezzature: 1.000g.
Formato e confezionamento: Astuccio in cartoncino.
Shelf life: 6 mesi.

Cerealitalia I.D.

www.dolcipreziosi.it

CALZA DELLA BEFANA DOLCI PREZIOSI – TRUDI

Nuova calza della befana Dolci Preziosi - Trudi con sorpresa. La calza contiene i seguenti dolciumi: due barrette ai cereali, carbone dolce, marshmallow e caramelle gommose. Al suo interno anche un tener animaletto 3D firmato Trudi.
Ingredienti principali: Barretta a base di frumento e riso al cacao con cioccolato, arricchite con vitamine e minerali, 2x20g: frumento e riso al cacao 46% (farina di frumento, farina di riso, zucchero, cacao in polvere, cacao magro in polvere 4,5%, sciroppo di glucosio, malto d'orzo, sale, aroma cioccolato, emulsionante: lecitina di soia), sciroppo di glucosio, zucchero, zucchero invertito, cioccolato fondente 4% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), gocce di cioccolato al latte 4% (zucchero, latte in polvere, burro di cacao, pasta di cacao, siero di latte in polvere, latte scremato in polvere, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia), umidificanti sorbitolo e glicerolo, olio di girasole, fibra vegetale, stabilizzante: gomma arabica, proteine di soia, emulsionante: lecitina di soia, vitamine (tiammina, riboflavina, niacina, acido pantotenico, vitamina B6, acido folico, vitamina B12), minerali (ferro). Può contenere frutta a guscio e arachidi. Carbone di zucchero, 50g: zucchero, sciroppo di glucosio, proteine vegetali di piselli, aromi, coloranti E153. Marshmallow, 50g: sciroppo di glucosio fruttosio, zucchero, acqua, gelatina, amido di mais, aromi, coloranti (E100, E120, E133). Caramelle gommose: sciroppo di glucosio, zucchero, acqua, gelatina alimentare, acidificante: acido citrico, olio vegetale (cocco), aromi, coloranti: E100, E120, E131, E133, agente di rivestimento: cera d'api.
Formato e confezionamento: Calza da 190g.
Shelf life: 24 mesi.

Zaghis

www.zaghis.com

PANDORO CON GOCCE DI PISTACCHIO E CREMA DI PISTACCHIO 1KG INCRATATO A MANO

La morbida pasta della storica ricetta Zaghis del pandoro, dolce tradizionale veneto per eccellenza, si arricchisce di piccole gocce di pistacchio direttamente immerse nell'impasto e di due bustine di crema al pistacchio da spalmare a piacimento nella morbida fetta. Presente anche la classica busta di zucchero a velo. Questo prodotto, quindi, diventa un vero e proprio 'kit fai da te' dove il consumatore diventa protagonista. La crema, densa e cremosa, è contenuta in buste di comodo utilizzo che proteggono da luce e agenti esterni. Il pregiato incarto a mano lo rende un perfetto prodotto da regalo, per sé e per gli altri.
Ingredienti principali: Morbida pasta pandoro con uova fresche italiane, latte fresco e miele Millefiori del Friuli. Tantissime gocce di pistacchio che si contornano all'alveolo del prodotto. Due bustine di crema al pistacchio (per chi non consuma il prodotto tutto in una volta e cerca sempre la freschezza). Una bustina di zucchero a velo.
Peso medio/pezzature: 1Kg.
Formato e confezionamento: Confezionato a mano in pregiata carta a righe con nastro in doppio raso.
Shelf life: 240 giorni.

Vannucci

www.vannuccichocolates.com

ALLEGORIA

Confezione regalo con decorazioni pittoriche contenente il più ricco assortimento di cioccolatini Vannucci. La grafica della confezione, nel dettaglio, è stata ricavata dal centrotavola dell'artista ceramista Luciana Mari. Che a sua volta ha reinterpretato le decorazioni 'Grottesche' della Domus Aurea, accessibili nel 1500 attraverso grotte, che furono ispirazione per Raffaello.
Ingredienti principali: Pasta di cacao, mandorle, nocciole, zucchero, panna, ciliegie, caffè, amaretti.
Peso medio/pezzature: 490g – 980g – 1470g.
Formato e confezionamento: Scatola - confezione regalo.
Shelf life: 15 mesi.

T'a Milano

tamilano.com

CIOCOABETE

Albero di Natale componibile al cioccolato fondente e guarnito di nocciole caramellate alla fragola, arachidi, pistacchi e cocco. All'interno è presente uno stampo per ricreare l'albero a casa.
Ingredienti principali: Cioccolato fondente, nocciole caramellate alla fragola, arachide caramellata, pistacchi, cocco.
Peso medio/pezzature: 150g.
Formato e confezionamento: Termoformato all'interno di struttura in cartotecnica (packaging primario), confezionamento manuale.
Shelf life: 10 mesi.

segue

Maglio Arte Dolciaria

www.cioccolatomaglio.it

SCATOLA LUXURY COPPER 340G

Nelle scatole 'Luxury Copper' è racchiusa una selezione di cioccolatini e praline, incartati e nudi, tra cui Diamanti, Cioccolatini alle creme, Foglie e Grani di Caffè. Disponibili in tre formati: 130g, 230g e 340g.
Ingredienti principali: Pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, latte in polvere, pasta di caffè, nocciole in pasta, pistacchio in pasta, granella di fave di cacao tostate, granella di mandorla, granella di nocciola, burro anidro, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia Bourbon del Madagascar. Cacao minimo: 34% nel cioccolato al latte, 62% nel cioccolato fondente. Può contenere tracce di arachidi.
Peso medio/pezzatura: 340g.
Formato e confezionamento: Scatola, cartellino, cuscinetto, pirottino e cuscinetto di carta. Film e supporto di plastica, incarto di alluminio. Nastro.
Shelf life: 12 mesi.

Paolo Lazzaroni & Figli

www.chiostrodisaronno.it

PANETTONE TIRAMISÙ E GOCCE DI CIOCCOLATO VINTAGE MEMORIES 750G LATTA

Il panettone Tiramisù e gocce di cioccolato Vintage Memories nasce dall'unione di due dolci tipici della tradizione italiana. Prodotto secondo la ricetta tradizionale a base di una lenta lievitazione naturale, infatti, il prodotto è arricchito con una delicata crema al tiramisù e tante gocce di cioccolato.
Ingredienti principali: Farina di frumento, farcitura di crema tiramisù pastorizzata (14%) [zucchero, acqua, sciroppo di glucosio, tuorlo d'uovo, olio di girasole, latte scremato in polvere, alcool, formaggio mascarpone 1%, aromi, gelificante: pectina; conservante: sorbato di potassio], zucchero, gocce di cioccolato 11% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia; aromi), burro (latte), lievito naturale (farina di frumento, acqua), tuorlo d'uovo fresco, emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi; sale, farina d'orzo maltato, aromi, latte scremato in polvere. Può contenere: mandorle, nocciole, noci, anacardi, noci pecan, noci brasiliane, pistacchio, noci di macadamia, senape.
Peso medio/pezzatura: 750g.
Formato e confezionamento: In latta di metallo bassa e larga.
Shelf life: 9 mesi dalla data di produzione.

Pernigotti

www.pernigotti.it

TORRONI E NOCCIOLATI PERNIGOTTI, TORRONCINI CHERUBINI PERNIGOTTI, TORRONI PEPITAS

Torroni bianchi tradizionali e morbidi con il 45% di frutta secca tostata con miele e senza sciroppo di glucosio-fruttosio. Torroni Nocciolati Pernigotti con gianduia classico e nocciole intere oppure fondente 70% e nocciole intere. Nocciolati a marchio Pepitas con gianduia al latte e nocciole intere, fondente oppure cioccolato bianco, con nocciole intere. Torroncini, bianchi tradizionali, morbidi e ricoperti con cioccolato fondente a marchio Pernigotti Cherubini, con elevata percentuale di frutta secca e senza sciroppo di glucosio-fruttosio. Per i torroni e i nocciolati a marchio Pernigotti e Pepitas, oltre alle nuove grafiche, saranno disponibili anche nuovi formati. Così come per l'offerta Pernigotti Torroncini, riconducibile al brand Cherubini. Saranno quindi disponibili sia i torroncini Classici della tradizione, alla mandorla e alla nocciola, sia i torroncini Morbidi alla nocciola e mandorla. Inoltre, sarà distribuita una nuova linea di torroncini morbidi ricoperti e dalla nuova grafica frutto del rebranding dell'azienda. Modificata la ricetta delle mini pepitas, praline di gianduia al latte con nocciola intera, che ora prevedono l'utilizzo di sola nocciola italiana.
Ingredienti principali: Frutta secca tostata (nocciole, mandorle) fino al 45% nei torroni, zucchero, miele e albume per i torroni e torroncini bianchi; cioccolato, zucchero e nocciole (intere e in pasta) per i Nocciolati e Pepitas.
Peso medio/pezzatura: 235g per i torroni bianchi, 250g per i Nocciolati e Pepitas, 117g per la gamma torroncini. Cartoni da 12 pz.
Formato e confezionamento: Astucci per i torroni, sacchetti per i torroncini.
Shelf life: 12 mesi.

Flamigni

www.flamigni.it

PANETTONE 'SCOTCH'

Panettone 'Scotch' con soffice e profumato impasto arricchito con crema al whisky e ricoperto con cioccolato al caramello.
Ingredienti principali: Crema al whisky, farina di grano tenero, burro, cioccolato bianco al caramello, zucchero, tuorlo d'uovo pastorizzato, lievito madre naturale, emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi di origine vegetale, sciroppo di zucchero invertito, sale, farina di grano maltato, aromi naturali, estratto naturale di vaniglia da bacche del Madagascar.
Peso medio/pezzatura: 950g.
Formato e confezionamento: Confezione regalo.
Shelf life: 6 mesi.

Molino Rossetto

www.molinorossetto.com

PREPARATO PER BISCOTTI PANDIZENZERO

Il preparato per biscotti pan di zenzero Molino Rossetto dispone di tutto il necessario per creare i classici omini pan di zenzero (gingerbread men). Facili e veloci nella preparazione, questi biscotti sono l'ideale per condividere un momento di felicità durante le festività natalizie. Il kit contiene: un preparato per biscotti, una bustina spezie, uno stampo omino e dei bottoncini di cioccolato. La preparazione consiste nell'aggiungere un uovo, 100g di burro, 30g di zucchero a velo e seguire la procedura on pack.
Ingredienti principali: Un preparato per biscotti, una bustina spezie, uno stampo omino, bottoncini di cioccolato.
Peso medio/pezzatura: 220g.
Formato e confezionamento: Scatola di carta e buste interne.
Shelf life: 24 – 18 mesi.

Probios

shop.probios.it/prodotti

DOLCE NATALE SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI CON GOCCE DI CIOCCOLATO

Il Dolce Natale senza zuccheri aggiunti Probios, realizzato con lievito madre da pasta acida e arricchito di sfiziose gocce di cioccolato, si avvale di una formulazione innovativa a base di eritritolo biologico (ingrediente 100% naturale estratto dal mais). Un prodotto biologico e a lievitazione naturale, ideale per chi vuole ridurre l'assunzione di zuccheri nella propria dieta senza rinunciare ai dolci da ricorrenza.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero di tipo "0", edulcorante: eritritolo 17%, uova, burro, gocce di cioccolato 9% (cacao min. 70%) (pasta di cacao, edulcorante: eritritolo 30%, burro di cacao), lievito naturale da pasta madre 6% (farina di grano tenero di tipo "0", acqua), tuorlo d'uova, emulsionante: lecitina di girasole, sale marino, aroma naturale di agrumi, aroma naturale di vaniglia.
Peso medio/pezzatura: Confezione da 500g.
Formato e confezionamento: Confezione in carta e sacchetto interno in plastica.
Shelf life: 6 mesi.

Eurofood - Náttúra

www.nattura.it

NATALE FIT

Il Natale Fit Náttúra Protein Sport è pensato per chi svolge attività fisica. Proprio per questo è ad alto contenuto di proteine (20g), che contribuiscono alla crescita della massa muscolare, conta il 50% in meno di carboidrati ed è realizzato senza latte e senza zuccheri aggiunti.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero, uova, edulcorante: sciroppo di maltitolo, gocce di cioccolato 7,5% (edulcorante: maltitolo, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia), proteine di pisello, margarina vegetale (olio di girasole, olio di soia, burro di karitè, acqua, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sale, correttore di acidità: acido citrico, aromi), lievito naturale da pasta madre (grano), emulsionante: lecitina di girasole, farina di grano maltato, aromi naturali di agrumi, aroma naturale di vaniglia. Può contenere tracce di senape.
Peso medio/pezzatura: 80g.
Formato e confezionamento: Box di carta.
Shelf life: 3 mesi/90gg.

Vis

www.visjam.com

BISCIOLA DELLA VALTELLINA

Ingredienti sani e golosi, lievitazione naturale e una ricetta antica, tramandata da oltre 200 anni: così si ottiene la Bisciola Vis, alternativa valtellinese al tradizionale panettone natalizio. Per realizzarla l'azienda segue attentamente la ricetta originale, nonché il ricorso alla lievitazione naturale per rendere l'impasto ancora più soffice. L'uva sultanina, i fichi e le noci rendono la Bisciola Vis ricca e golosa.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0" origine Ue e non Ue, uvetta sultanina, fichi, noci, burro, zucchero, lievito naturale 4% (farina di grano tenero tipo "0", acqua), tuorlo d'uovo, miele, emulsionante mono e digliceridi degli acidi grassi, sale, aromi naturali.
Peso medio/pezzatura: 750g.
Formato e confezionamento: Astuccio regalo in cartone.
Shelf life: 6 mesi.

Molino Grassi

www.lapasticceriabio.it

LIEVITATI

Parte dell'innovativa linea 'La Pasticceria Bio' comprendente cinque farine tecniche per pasticceria, bio e da grano 100% italiano. Lievitati, in particolare, è studiata per lavorazioni complesse e impasti a lunga lievitazione. Garantisce elasticità, estensibilità e omogeneità in lavorazione e cottura. Ma anche grande capacità di trattenere liquidi e grassi. Ideale per panettoni, pandori e lievitati soffici nel tempo.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo 00 biologica.
Peso medio/pezzatura: 15kg.
Formato e confezionamento: Sacco in carta, imballaggio idoneo a contenere alimenti.
Shelf life: 6 mesi
Certificazioni: Prodotto biologico, kosher, halal, energia pulita.

Farmo

www.farmo.com

FIBREPAN GRANDI LIEVITATI - 15 KG

Preparato per panettone, colomba e grandi lievitati senza glutine. Mix Grandi Lievitati è il mix classico Farmo a uso professionale per la realizzazione di dolci da ricorrenza gluten free. Disponibile in sacco da 15Kg
Ingredienti principali: Zucchero, amido di mais, farina di riso, amido di frumento deglutinato, fibre di semi di Psyllium.
Peso medio/pezzatura: 15Kg.
Formato e confezionamento: Sacco da 15Kg in cartone e plastica.
Shelf life: 18 mesi

Molino Naldoni

www.molinonaldoni.it

VIENNA - TIPO '00'

Con una forza di 440W e un contenuto proteico maggiore del 16%, la farina garantisce grande stabilità in fase di impastamento, estensibilità e il sostegno di alte idratazioni e grossi carichi di aria. Vienna è la farina per eccellenza per la viennoiserie, anche in caso di utilizzo della tecnologia del freddo. Ideale nella preparazione dei grandi lievitati da ricorrenza come panettoni e pandori.
Ingredienti principali: Grano tenero 100% naturale senza l'aggiunta di enzimi o additivi.
Peso medio/pezzatura: Disponibile in sacchi di carta da 25kg.
Formato e confezionamento: Sacchi di carta.
Shelf life: 300 giorni.
Certificazioni: Brcgs, Uni En Iso 22005:2008, Uni En Iso 9001:2015, U.S. Fda, Iscc, Plus, Kosher, Halal.

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it

FARINA XLL EXTRA LUNGHE LIEVITAZIONI

Farina di grano tenero tipo "0". L'elevato contenuto in proteine di alta qualità tecnologica conferisce a questa farina la possibilità di realizzare impasti ad alta idratazione per la preparazione di tutti i prodotti lievitati e per i prodotti da ricorrenza come i panettoni. Caratterizzata da una 'forza' fino a W 400 che la rende particolarmente adatta anche per la preparazione di pizze con lunghe lievitazioni superiori a 72 ore.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo "0".
Formato (peso): 1kg.
Confezionamento (materiali packaging): Sacchetto in carta.
Shelf life: 12 mesi.

Molino Pasini

www.molinopasini.com

IDEALE PER PANETTONE

Farina di grano tenero tipo 00 ideale per la preparazione di panettone e lievitati da ricorrenza. Garantisce un ottimo sviluppo del prodotto mantenendo la giusta sofficità.
Ingredienti principali: Farina di grano tenero tipo 00.
Peso medio/pezzatura: 1kg, 10 kg.
Formato e confezionamento: Sacchi in carta kraft.
Shelf life: 9 mesi.

fine

di Alice Nicoli

Zaghis, bontà artigianale di famiglia

Dal 1964 l'azienda realizza prodotti da ricorrenza. E segue un metodo di lavorazione tradizionale. La cui ricetta nasce dal lievito madre di Luigi Zaghis. Tra le referenze di punta spicca il pandoro, realizzato in diverse tipologie.

Quando la tavola natalizia viene imbandita i protagonisti sono indubbiamente pandori e panettoni, che racchiudono ricordi di famiglia e speciali momenti di condivisione vissuti con gioia. In Zaghis, azienda dolciaria trevigiana dal 2017 parte della famiglia Fietta, ogni dolce racconta una storia dove i protagonisti sono le persone che si amano e la passione per gli ingredienti buoni, di qualità e genuini.

Tra le specialità dell'azienda, in particolare, spicca il pandoro, erede di una tradizione tramandata di generazione in generazione dal 1964 e che porta con sé i preziosi segreti di pasticceria del fondatore Luigi Zaghis. Un giovane trevigiano che, spinto dal desiderio di voler condividere le proprie creazioni dolciarie, iniziò a consegnare le specialità della tradizione locale da lui preparate casa per casa, nel proprio paese d'origine (Levada a Ponte di Piave, in provincia di Treviso). Ed è nel 1964, quindi, che da piccolo forno, grazie all'abilità di Luigi, Zaghis diventa un'azienda dolciaria a tutti gli effetti e apre il primo laboratorio. Da piccola bottega artigiana si passa così a una realtà strutturata e in continua espansione. Nel 1974, Zaghis decide di non limitarsi al solo territorio italiano e di voler raggiungere anche paesi al di fuori dei confini nazionali. È così che approda all'estero, in particolare in Francia, Germania, Ungheria e, in un secondo momento, in Canada, Australia, Stati Uniti d'America e Asia. Grandi traguardi sono stati raggiunti anche per quanto riguarda le certificazioni. Negli ultimi anni l'azienda è stata certificata Bio e ha ottenuto anche lo standard Ifs di massimo livello, che certifica la qualità della produzione.

Metodo artigianale e ingredienti di qualità

Tra le referenze più apprezzate dell'azienda spicca il pandoro Zaghis, frutto di un metodo di produzione artigianale che privilegia le antiche arti di pasticceria e che è figlio di ben cinque fasi di lavorazione in cui il rispetto del tempo e l'attenzione del dettaglio sono fondamentali per ottenere un risultato di alta qualità. L'impasto, infatti, viene creato con rigore e delicatezza. Il burro riposa con le bacche fresche di vaniglia perché ne prenda tutto il sapore. Poi il panetto viene lasciato riposare, prima nello stampo dove prende la forma, e poi durante la cottura finale, eseguita proprio come insegnato dal fondatore Luigi Zaghis.

A essere protagonista della ricetta è l'elevata qualità degli ingredienti selezionati che, una volta assemblati secondo un procedimento molto preciso, conferiscono al prodotto bontà e gusto.

L'azienda, da sempre, desidera realizzare e distribuire dolci caratterizzati da materie prime di alta qualità, controllate, certificate e dai sapori naturali. Proprio per questo gli ingredienti scrupolosamente selezionati sono provenienti da una filiera corta e controllata, partendo dalle uova di galline italiane allevate a terra arrivando alla farina di prima qualità e al latte fresco che ogni giorno un allevatore del Friuli Venezia-Giulia porta in azienda. Da citare, in questo caso, anche il miele millefiori di produzione veneta, rigorosamente sostenibile, contraddistinto da sentori di acero, ciliegio e tarassaco e un profumo di mandorla e mela cotta. O, ancora, la vaniglia bourbon del Madagascar caratterizzata da un intenso profumo. "Quando gli ingredienti incontrano l'esperienza dei maestri pasticcieri, le loro mani sapienti, la loro esperienza, la delicatezza dei gesti quotidiani, la saggezza e l'amore per il lavoro possono esprimere il meglio del loro potenziale", sottolinea Marino Favalessa, mastro lievitista della Zaghis.

Il lievito madre, il vero tesoro

Il lievito madre, nella ricetta del pandoro, è il grande protagonista del dolce tipicamente natalizio. "Da sempre la famiglia Zaghis si prende cura del suo prezioso lievito madre, da cui da sessant'anni nascono le specialità dell'azienda. Il nostro lievito, in particolare, è caratterizzato da straordinarie proprietà organolettiche che donano l'inconfondibile aroma della fermentazione naturale", racconta Alessandra Fietta, della proprietà. "Un vero e proprio patrimonio di famiglia, risultato di cure quotidiane, tanta pazienza e una grande abilità. Profumo, morbidezza, fragranza: racchiude il valore del tempo e l'identità familiare. Con rispetto, i maestri pasticcieri attendono la lenta lievitazione, i tempi d'impasto e di cottura e infine di raffreddamento naturale. Il tempo è fondamentale anche in quest'ultima fase per conferire la caratteristica sofficità".

La pasta madre deve essere rinnovata con continui rinfreschi di acqua e farina, che nutrono i suoi preziosi microrganismi responsabili della lenta lievitazione. I maestri Zaghis conoscono i segreti tradizionali più antichi per arrivare a ottenere l'impasto di alta qualità desiderato. Per questo motivo, rappresentativo nella storia di produzione dell'azienda è il cosiddetto 'bagnetto della madre': un breve lavaggio che elimina l'acidità della pasta madre e le restituisce le forze necessarie a sprigionare i profumi più intensi. Questo, però, non può essere fatto in un'acqua qualsiasi. Zaghis, da sempre, si affida alla purezza delle sorgenti del Cansiglio, storico altopiano delle Prealpi Carniche (Friuli Venezia Giulia). Un rituale che crea un delicato equilibrio influenzato da diverse condizioni come l'alcalinità dell'acqua, la temperatura e l'umidità dell'aria, la qualità degli ingredienti e persino dalle fasi lunari, elementi che i lievitisti Zaghis armonizzano da anni con abilità per ottenere un impasto naturalmente soffice, nutriente, leggero, digeribile e che si conserva a lungo.

Tanti i formati di pandoro, per tutti i gusti

Sono tante e diverse tra loro le proposte Zaghis pensate per la festività del Natale. E non solo a livello di prodotti, ma anche in termini di confezionamento. Oltre al tradizionale formato da 1.000 grammi contenuto in un incarto a mano impreziosito da un nastro di raso, infatti, l'azienda offre anche una versione di pandoro mignon da 100 grammi in astuccio o cellophane, ideale per un momento di pausa da condividere con le persone care.

Tra le referenze pensate per il Natale 2023, poi, il paniere Zaghis si arricchisce anche grazie al nuovo pandoro al pistacchio con crema di pistacchio e cioccolato bianco.

MARKETING
I PROTAGONISTI

Analisi del target, del mercato e dei competitor. Progettazione di campagne pubblicitarie, coordinamento del lancio di un prodotto e attuazione delle strategie di vendita. Sono solo alcune delle innumerevoli mansioni affidate ai marketing manager, oggi chiamati a sviluppare un ventaglio di competenze sempre più trasversali. Per valorizzare l'impegno e la professionalità di queste figure chiave per le aziende, abbiamo condotto un'esclusiva inchiesta coinvolgendo alcuni operatori del settore. Brevi interviste, dal tono divertente e informale, per conoscere più da vicino una selezione di protagonisti.

LUCIANA DE BELLIS

TERRE DI PUGLIA

Carica:
Sales & Marketing Manager

Il mio avvincente percorso in Terre di Puglia inizia nel 2017, con la sensazione meravigliosa di poter prendere parte a una missione precisa e avventurosa, portata avanti senza risparmio di energie da una squadra agguerrita e motivata. La nostra visione era portare Terre di Puglia a essere un'azienda leader nel mercato dei taralli, non solo in termini economico/commerciali, ma anche valoriali. Le aziende, come gli uomini, compiono percorsi, cadono, si rialzano, creano relazioni, fanno promesse, costruiscono la propria identità. Ma, a differenza degli uomini devono definire questo percorso prima; devono capire come posizionarsi, differenziarsi, creare valore per i propri clienti, come portare il prodotto giusto ai consumatori giusti (e nel paese giusto), nei modi e nei tempi giusti, con la comunicazione e la distribuzione giusta. La nostra strategia, in questi anni è stata questa: costruire un'identità forte e coerente e nobilitare il tarallo (e i suoi snack derivati) dalla condizione di 'commodity' a quella di 'specialty good'. Abbiamo quindi lavorato per dotare i nostri prodotti di attributi sostanziali, qualità, territorialità, l'essere snack on the go, ma anche prodotto gourmet e icona del food italiano; di benefici; di una dimensione culturale, capace di trasmettere sia il legame con la tradizione che essere glocal e in grado di dialogare con le diverse culture del mondo. Ma anche di personalità (ruolo strategico giocato dal packaging) e di una dimensione trasversale e transgenerazionale, in grado di raggiungere un target ampio di consumatori. Citando Walter Benjamin, nell'era della riproducibilità tecnica, in cui ogni bene di consumo è fungibile e riproducibile, abbiamo lavorato per costruire intorno al nostro brand un'aura di irriproducibilità. Per quello che riguarda me… vicino al traguardo, sposto sempre l'asticella un po' più in là, perché mi piace sognare; sono un'idealista.

Età
46 anni
Famiglia
Mamma di due gemelli di 10 anni
Interessi extra lavorativi
Cinema, sociologia, arte in genere.
Film/serie Tv preferiti
Film: American Beauty, La finestra sul cortile, Uccellini Uccellacci, La ricotta, Todo Modo
Serie: Twin Peaks, Breaking Bad, Black Mirror, True Detective
Piatto preferito
Spaghetti aglio, olio e anticonformismo
Cantante preferito
Giorgio Gaber
Se non avessi fatto il sales & marketing manager cosa avresti fatto?
Il creativo pubblicitario ad alto contenuto eversivo

MARCO GENEROSO

ICAM

Carica:
Marketing Manager

Dopo la maturità scientifica, conseguita nel liceo Paolo Frisi di Monza, frequento la facoltà di economia e commercio presso l'Università degli Studi Milano Bicocca, laureandomi nel luglio del 2000 in marketing e analisi di mercato con una tesi sulle sponsorizzazioni e l'evoluzione delle società sportive come nuovi media integrati. Il primo approccio con il mondo del lavoro è con Il Sole 24 Ore, con un classico stage di sei mesi poi rinnovato fino al termine del 2001. Nel 2002 inizio un percorso professionale in Nestlè Italia, dove resto fino al 2007 con diversi ruoli fra le funzioni marketing e trade marketing e occupandomi sempre di brand all'interno del mondo dolciario. Successivamente mi sposto in Tavola, realtà commerciale-distributiva con un ampio portfolio di prodotti e marchi, dove consolido la mia esperienza marketing su differenti mercati tra cui cura persona, cura casa, profumazione e manutenzione dell'auto. Potendo sperimentare, in questo modo, anche i diversi approcci fra una realtà multinazionale e un'azienda di stampo padronale. Dal 2011 sono tornato a lavorare nel mondo del cioccolato all'interno di Icam, storica azienda italiana con forte vocazione alla qualità e alla sostenibilità. In qualità di marketing manager, oggi il focus principale è rivolto al consolidamento del premium brand Vanini sulla Gdo italiana e internazionale, nonché alla crescita della posizione di leader sui prodotti destinati al canale B2B con i marchi Icam Professional e Agostoni. Coordino un team di cinque risorse, con diverse seniority, e con le quali in questi anni stiamo riuscendo a crescere in numero, varietà e complessità delle attività marketing gestite. E a raggiungere visibilità e considerazione su tutti i business in cui l'azienda è impegnata.

Età
47 anni
Famiglia
Coniugato con una figlia
Interessi extra lavorativi
Cucina, vino, fotografia, cinema e sport (calcio e tennis in particolare)
Film/serie Tv preferiti
Thriller & film d'azione. In particolare Yellowstone, Game of Thrones, CSI, Law&Order
Piatto preferito
Risotto alla milanese e piatti a base di pesce
Squadra del cuore
Juventus
Se non avessi fatto il marketing manager, cosa avresti fatto?
Fotografo o un'attività nel mondo della cucina/ristorazione

LUIGI LEONETTI

PERNIGOTTI E WALCOR

Carica:
Direttore Commericale

Da giovane ho studiato presso l'Università di Pisa. A partire dalla fine degli anni '80 ho iniziato a lavorare in Fiat, soprattutto in Africa, Asia e America Latina. Poi sono stato direttore vendite ed export a Modena nell'azienda di elettrodomestici Fox Bompani e Gaggia.
Successivamente ho lavorato in Ferrero, dove sono stato diversi anni in Turchia, Israele e in tutta l'area dell'Asia centrale e del Caucaso. Sono quindi passato in Coca-Cola Hbc, cioè nell'azienda che si occupa dell'imbottigliamento di Coca-Cola presente in 27 paesi europei, dove ho lavorato sia nella holding a Vienna e in diversi paesi europei, sia come direttore vendite in Italia. Sono poi stato direttore generale in Sibat Tomarchio, un'azienda di bevande siciliana, dove ho guidato un turn-around coinvolgendo tutte le aree aziendali: produzione, logistica, commerciale, marketing, prodotto. Il mio incarico successivo è stato in Gessi, azienda di Serravalle Sesia (Vercelli) nel mondo del design, rubinetteria e bagno, dove sono stato direttore commerciale Asian-Pacific e Far East, oltre ad occuparmi in seguito della ristrutturazione della filiale in California di Gessi Nord America. Infine, circa due anni e mezzo fa, sono arrivate Pernigotti e Walcor, entrambe di proprietà JP Morgan. Prima sono entrato in Walcor, dove mi sono occupato della creazione di tutta l'area marketing: abbiamo fatto un profondo lavoro di rinnovamento, sia della marca sia di tutto il mondo delle licenze, riportando l'azienda a una dimensione di business importante. Poi è arrivata anche Pernigotti, dove mi è stata assegnata la responsabilità del marketing e delle vendite: anche qui siamo ripartiti dopo l'acquisizione di ottobre 2022, mettendo mano a tutti i fondamentali del business, come marca, branding, packaging, nuovi prodotti, comunicazione e distribuzione.

Età
64 anni
Famiglia
Una compagna e una figlia
Interessi extra lavorativi
Viaggiare, trekking, film, lettura
Film/serie Tv preferiti
Fantascienza. Un film: Interstellar.
Un mito: Supereroi
Piatto preferito
Sushi
Squadra del cuore
Milan
Se non avessi fatto il direttore commerciale, cosa avresti fatto?
Azienda agricola per la produzione di vino in Toscana

ERIKA PERINI

IL FORNAIO DEL CASALE

Carica:
Marketing

Finiti gli studi in lingue ho iniziato subito a lavorare a Il Fornaio del Casale e da quel momento sono cresciuta all'interno e con l'azienda. Nel corso della mia carriera nella società ho presidiato varie aree ma solo da un anno mi sto dedicando unicamente al marketing. In particolare sono coinvolta totalmente nel progetto carnevale e multiricorrenza, che ci sta dando moltissime soddisfazioni sia dal punto di vista delle vendite che di immagine sul mercato. Confido nei prossimi anni di approcciami sempre di più anche all'analisi dei dati di mercato per fornire all'azienda ulteriori punti di sviluppo.

Età
33 anni
Interessi extra lavorativi
La palestra, in particolare Fitbox
Film/serie TV preferiti
Non ne ho uno in particolare. Sono un'appassionata della saga Marvel
Piatto preferito
Pizza
Squadra del cuore
Milan
Se non avessi lavorato nel marketing, cosa avresti fatto?
Mi piace il mio lavoro, ma se avessi dovuto percorrere un'altra strada mi sarebbe piaciuto diventare interprete

ELISA MEREATUR

GALUP

Carica:
Responsabile Marketing

Professionista del settore agroalimentare, Elisa Mereatur annovera un percorso di studi presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e la Soas di Londra, dove ha conseguito un Master in Anthropology of Food. Elisa Mereatur inizia la sua carriera professionale come imprenditrice per poi specializzarsi nel marketing d'imprese storiche del mondo dolciario. Nel 2007 lancia insieme ad alcuni compagni di università il progetto Cavolfiori a Merenda, eventi gastronomici itineranti caratterizzati da lunghissime tavolate bianche immerse in vigne, campi e spiagge per raccontare prodotti e produttori unici. Nel 2011 fonda insieme ad altri due soci Cucinato, laboratorio gastronomico di piatti pronti. Elisa ha sviluppato una significativa esperienza di otto anni in qualità di Responsabile Marketing per Pastiglie Leone, ed ora è Responsabile Marketing e Comunicazione di Galup. La sua vera passione sono i marchi storici italiani, fonte di belle storie da raccontare, proprio come quella che caratterizza da sempre la narrazione di Galup.

Età
35 anni
Famiglia
Sposata, due figli
Interessi extra lavorativi
Viaggiare, leggere, arredare case (anche quelle immaginarie)
Film/serie Tv preferiti
Il favoloso mondo di Amelie
Piatto preferito
Toglietemi tutto ma non i dolci
Sport o squadra del cuore
Una domanda di riserva?
Se non avessi fatto il responsabile marketing, cosa avresti fatto?
Fino a 18 anni ero convinta di far la pediatra. Ora dico l'architetto, anche se ho scoperto che fare la mamma mi piace da impazzire

di Aurora Erba

Industria molitoria nazionale: tutti i numeri

L'andamento economico del comparto. L'incremento dei volumi produttivi e del fatturato, trainato dal forte aumento dei costi delle materie prime. I dati e le stime elaborate da Italmopa, l'associazione di rappresentanza dei mugnai d'Italia.

Andamento positivo per l'industria molitoria italiana nel 2022, anno caratterizzato da una crescita dei volumi produttivi nel comparto della macinazione di frumento tenero e frumento duro. A scattare una panoramica del settore è Italmopa, l'Associazione industriali mugnai d'Italia aderente a Confindustria, nel corso dell'annuale assemblea generale svoltasi a Roma lo scorso 9 giugno.

Oltre ai dati di mercato relativi al 2022, l'appuntamento ha visto la conferma di Andrea Valente, titolare di Molini Valente di Felizzano, in provincia di Alessandria, alla presidenza dell'associazione per il biennio 2023/24. Al suo fianco, in qualità di vicepresidenti, Alexander Rieper (Rieper A.) ed Emanuela Munari (Munari Fratelli) per la sezione Molini a frumento tenero, ed Enzo Martinelli (Candeal Commercio) e Umberto Sacco (Moderne Semolerie Italiane) per la sezione Molini a frumento duro.

Produzione in aumento

Entrambi i comparti, quello relativo alla macinazione di frumento tenero e quello relativo alla macinazione di frumento duro, registrano performance positive nel 2022 in termini di volumi produttivi e di fatturato, quest'ultimo trainato dall'aumento delle quotazioni degli sfarinati causato dall'incremento di prezzo di materie prime agricole ed energetiche.

In termini di volumi, gli sfarinati prodotti nel 2022 dall'industria molitoria nazionale arriverebbero a 8,1 milioni di tonnellate, in aumento del 4,1% sui volumi dell'anno precedente, mentre il volume complessivo dei prodotti dell'industria molitoria – inclusi i sottoprodotti della macinazione – supererebbe 11,5 milioni di tonnellate (contro 11,1 milioni di tonnellate del 2021). Nel complesso, i dati in possesso di Italmopa stimano un fatturato complessivo di 6,1 miliardi di euro, in crescita del 42,4% sul fatturato precedente, chiusosi a 4,2 miliardi di euro.

Frumento tenero

Quanto al frumento tenero, destinato principalmente alla produzione di pane, sostituti del pane e dolci, Italmopa evidenza un incremento del +3,4% nei volumi produttivi di farine, passate da 3,9 milioni di tonnellate nel 2021 a 4,06 milioni di tonnellate nel 2022.

Trend positivi sono stati riscontrati nel principale canale di commercializzazione per il comparto, quello della panificazione, che negli anni scorsi aveva registrato flessioni non indifferenti. Nel 2022 la produzione di farine destinate al canale della panificazione e dei prodotti sostitutivi avrebbe registrato un aumento del 3,9% guidata, in particolare, dalla richiesta derivante dalla grande distribuzione.

Rimane stabile la crescita produttiva delle farine per il comparto dolciario (+0,4%) malgrado la flessione della domanda riscontrata per i dolci da ricorrenza, mentre performa un +7,2% la produzione di farine per il canale pizza, in crescita ormai da qualche anno, trainato dal comparto surgelato (+13,2%) e dall'export (+19,8%). Le farine destinate agli scaffali mostrano segno negativo (-8,6%) in seguito ai grandi fenomeni di accaparramento registrati durante il Covid con il boom della panificazione domestica.

Tenendo conto dell'aumento medio del prezzo delle farine (+44,6%) e delle crusche (+38,1%), derivante dalla crescita del 40% della materia prima frumento tenero e dagli altri rincari legati a energia e costi logistici, Italmopa stima un fatturato complessivo per il settore di 2,9 miliardi di euro, superiore del 43,2% rispetto ai 2 miliardi del 2021.

Frumento duro

Il comparto della macinazione di frumento duro vede invece crescere del 4,8% la produzione di semole, più accentuata soprattutto nel primo semestre del 2022: un dato spiegato dall'andamento positivo della domanda dell'industria pastaria, a sua volta favorita dalle ottime performance registrate all'estero.

L'incremento del fatturato – giunto a 3,1 miliardi di euro, in aumento del 41,5% sull'anno precedente – "è l'inevitabile e diretta conseguenza dell'adeguamento, seppur parziale, delle quotazioni dei prodotti della macinazione alle tensioni senza precedenti sui prezzi delle materie prime, agricole ed energetiche, che possono rappresentare, è opportuno ricordarlo, sino al 90% dei costi totali di produzione", spiega Italmopa.

UTILIZZAZIONE DEGLI SFARINATI DI FRUMENTO TENERO

Destinazione d'uso	2021 t	2022 t (provv.)
1. Mercato interno		
per pane e sostituti del pane	2.235.000	2.315.000
per pasta	96.000	94.000
per biscotteria/lievitati/pasticceria	795.000	798.000
per usi domestici	235.000	215.000
per pizze e altri usi	331.000	355.000
Totale mercato interno	3.692.000	3.777.000
2. Esportazioni	238.000	285.000
Totale farine	3.930.000	4.062.000
Eq.frumento	5.305.000	5.483.000

Fonte: Stime Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia)

UTILIZZAZIONE DEGLI SFARINATI DI FRUMENTO DURO

Destinazione d'uso	2021 t	2022 t (provv.)
1. Mercato interno		
per pasta	3.530.000	3.725.000
per pane	180.000	182.000
per usi domestici	46.000	44.000
Totale mercato interno	3.756.000	3.951.000
2. Esportazioni	124.000	115.000
Totale semole	3.880.000	4.066.000
Eq.frumento	5.820.000	6.100.000

Fonte: Stime Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia)

Un protocollo a sostegno della biodiversità

Il Consorzio Nazionale Apicoltori Italiani presenta 'Approved by Conapi Bees'. Il progetto certifica le industrie impegnate nella tutela e nella valorizzazione delle api. Ed è attentamente monitorato per evitare pratiche di greenwashing.

Uno sguardo costruttivo verso il futuro. È questo quello che rappresenta 'Approved by Conapi Bees', l'ultimo progetto di Conapi (Consorzio Nazionale Apicoltori Italiani), presentato il 17 maggio scorso a Milano. Descritto come un patto di fiducia tra api e imprese, l'iniziativa è un protocollo certificato con standard e marchio che vuole coinvolgere le industrie food e non food in un percorso di salvaguardia degli insetti impollinatori e della biodiversità.

Viste le ultime catastrofi ambientali registrate in Italia e nel mondo, è evidente che sia il momento di agire per cercare di regolarizzare e migliorare la situazione. Il tutto però non può essere fatto in solitaria. Incentivare percorsi di sostenibilità e di salvaguardia dell'ambiente che ci circonda è una sfida che necessita azioni collettive e non individuali. Proprio in quest'ottica Conapi ha lanciato 'Approved by Conapi Bees'.

Alberto Albertini (Ccpb), Nicoletta Maffini e Giorgio Baracani (Conapi)

Collettività, non individualismo

Secondo un'indagine NielsenIQ presentata durante la conferenza stampa, sono cinque le preoccupazioni principali degli italiani per il 2023. Al primo posto si teme l'incremento del costo delle bollette (45%), e a seguire i prezzi della spesa di largo consumo (33%), la recessione economica (28%), una guerra o un conflitto globale (19%) e il cambiamento climatico (11%). "La cosa che più colpisce è che tutti i valori hanno subito, nel corso degli anni, un aumento pesante e che anche le preoccupazioni per il cambiamento climatico sono in costante crescita", specifica Chiara Magelli, consumer insight leader Italy at NIQ. "Il contesto in cui ci muoviamo è fraglie e in costante cammino verso una crisi in cui le famiglie in difficoltà sono sostanzialmente raddoppiate. Ma è molto chiara la chiamata dei cittadini, che desiderano un intervento tempestivo delle aziende finalizzato a ridurre il loro impatto ambientale".

Secondo l'indagine, infatti, il 38% degli italiani considera molto importante che le aziende muovano il primo passo e si facciano avanti nel gestire l'emergenza ambientale. Quello che salta all'occhio, però, è che anche per i consumatori intervenire a sostegno dell'ambiente non è un compito solo delle imprese. "Per gli intervistati ad avere le maggiori responsabilità quando si parla di accelerare il processo di sviluppo sostenibile in Italia sono le istituzioni, gli enti e i governi locali. Seguiti da aziende, consumatori, organi di istruzione, retailer, fornitori di energia, investitori, certificatori, associazioni ambientalistiche e media", continua Magelli. "Il messaggio che abbiamo rilevato dal nostro studio è che stiamo parlando di un tema importante che va gestito insieme, come collettività", conferma. "La parola sostenibilità va di pari passo con la parola network, con la parola noi".

Alla fine del 2022, il 49% degli italiani trova rilevante il tema della sostenibilità. E questo vale per tutte le fasce di età. Tuttavia, a seconda della propria età, gli individui applicano la sostenibilità in modo diverso. Il 48% dei giovani under 25 anni lo reputa un tema importante e lo traduce in una mobilità più sostenibile. Interessa anche al 49% dei soggetti tra i 25 e i 34 anni, le cui scelte in fatto di beauty e turismo sono dunque più green. Tra i 35 e i 44 anni (48%) l'edilizia è il campo in cui attuare scelte sostenibili, mentre per la fascia tra i 45 ai 54 anni e per gli over 55 (dove l'argomento conta rispettivamente per un 50% e un 49%) le scelte sostenibili riguardano perlopiù packaging, food e retail. "La sostenibilità è un tema cross generazionale. È importante per tutti, ma in modo diverso", spiega Magelli. "Il consumatore però è confuso. I italiano su 4 fatica a trovare a scaffale opzioni sostenibili. Questo può voler dire che ci sono poche referenze sostenibili disponibili o che sono esposte male o senza una segnaletica adeguata. Per il 45% degli utenti intervistati è l'avere un etichettatura degli standard di sostenibilità di facile comprensione che spinge ad acquistare più sostenibile. Bisogna quindi fare molta attenzione alla comunicazione del prodotto, e trovare un accordo tra produttore e distributore per esporre referenze sostenibili secondo una logica che sia sensata e facile da comprendere", conclude Magelli.

Conapi a sostegno della biodiversità

È dal 1979 che Conapi raccoglie, confeziona e vende i prodotti che gli apicoltori ottengono dalle api. L'azienda gestisce un gruppo di 600 apicoltori su tutto il territorio nazionale e quasi 110mila alveari (5 miliardi di api circa). Uno dei temi che sin da subito Conapi ha sentito come proprio è la salvaguardia e la protezione di quegli insetti impollinatori che permettono di tutelare la biodiversità.

"L'ape, da oltre 30 milioni di anni, è produttrice di alimenti e di sostanze zuccherine. Impollina, feconda e garantisce la biodiversità anche nella flora spontanea per mantenere il paesaggio italiano", spiega Giorgio Baracani, presidente di Conapi Mielizia. "Circa il 75% delle colture alimentari, soprattutto frutta e verdura, e il 90% delle specie di piante da fiore dipendono dall'impollinazione di insetti. Gli insetti impollinatori, poi, sono anche molto sensibili ai cambiamenti dell'ambiente e fungono da sentinelle ambientali. Proprio per questo, vista la crescente pressione sull'ambiente a cui stiamo assistendo, il ruolo dell'ape è diventato fondamentale".

Proteggere le api è quindi una priorità fondamentale per Conapi, che proprio tramite 'Approved by Conapi Bees' vuole formalizzare i comportamenti etici verso l'ecosistema e per la salvaguardia dell'ambiente, degli insetti impollinatori e della biodiversità. Nel dettaglio, il nuovo progetto dell'azienda è il primo protocollo certificato con standard e marchio di sostenibilità realizzato in collaborazione con l'ente di ispezione e certificazione Ccpb (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici) e destinato alle aziende di ogni dimensione che adottano misure adeguate alla diffusione della cultura dell'impollinazione. Uno strumento, quindi, redatto secondo il quadro di norme di riferimento riconosciute a livello nazionale e che riconosca con uno specifico marchio registrato l'impegno delle imprese verso una maggiore tutela della biodiversità e della sostenibilità ambientale, economica e sociale. L'adesione al protocollo, che è volontaria, permetterà alle aziende partecipanti di comunicare alla collettività il proprio impegno tramite l'utilizzo dello specifico marchio, che potrà essere esposto sui propri mezzi, asset, prodotti e su tutto il materiale promozionale.

"Conapi, in questo contesto in cui è necessario fare qualcosa e farlo insieme, ha scelto di agire con questo marchio che stiamo registrando in Italia e in Europa e con cui vogliamo raggiungere imprese non solo del settore agroalimentare ma anche di settori diversi", racconta Nicoletta Maffini, direttore generale di Conapi Mielizia. "Ma ci sarà un vaglio, non tutte le aziende potranno aderire a questo percorso, perché non è un'azione di greenwashing. Ci sarà un'attenta valutazione di chi chiederà di camminare insieme a noi".

Quattro, in particolare, le aree di qualificazione che richiederanno l'intervento delle aziende durante il percorso. Al primo posto troviamo la tutela degli insetti impollinatori (api e non solo) tramite l'installazione di alveari in aree aziendali, e poi l'attenzione verso le aree verdi di proprietà dell'azienda o di uso pubblico migliorabili con piccoli accorgimenti. Ma anche la sensibilizzazione delle risorse umane che compongono aziendale e delle comunità locali e, infine, il miglioramento continuo e costante nel tempo che sia quantificabile e monitorabile su un piano d'azione in tutela dell'ecosistema e della biodiversità.

Un progetto che è già realtà

Già due imprese stanno lavorando con Conapi a sostegno della biodiversità: Italia Zuccheri e Granarolo.

"Il consumatore è frastornato e le aziende, anche se vogliono fare qualcosa per la sostenibilità, non sanno bene come agire. Un'iniziativa come questa va nella direzione corretta", afferma Alesandro Benincà, direttore generale Italia Zuccheri Commerciale. "Abbiamo accolto con piacere l'invito di Conapi a continuare questo percorso a sostegno dell'ambiente che ci circonda. Da una parte abbiamo formato i nostri collaboratori su quelle che sono le buone pratiche e su come supportare gli insetti impollinatori e le api. Per dare concretezza, poi, abbiamo iniziato a fornire gratuitamente il seme per piantumare delle piante accanto nostre alle barbabietole da zucchero. In questo modo offriamo un pasto alle api e distraiamo gli insetti nocivi della barbabietola così da riuscire a usare meno trattamenti nocivi".

Soddisfatta della collaborazione anche Myriam Finocchiaro, communication, external relations and Csr manager Granarolo: "Quello che abbiamo deciso di fare è stato chiedere ai nostri allevatori chi fosse disponibile ad accogliere le arnie e a promuovere la biodiversità. Molti hanno risposto positivamente, soprattutto nel territorio lombardo ed emiliano, e quindi saremo operativi con circa 17 stalle in totale. In parallelo abbiamo deciso di rivedere il verde in un'ottica nuova, di lavorare con gli allevatori nelle fattorie didattiche per realizzare open day per sensibilizzare più persone possibili, di fare formazione sui dipendenti, di inserire il marchio sui nostri packaging e di promuovere l'azione comune tramite i social".

dai nostri inviati ad Amsterdam: Matteo Napolitano e Dante Zamin

Plma: modello vincente

Cala il sipario sull'edizione 2023 dell'evento, che si è svolto, il 23 e 24 maggio, nel Centro congressi Rai di Amsterdam. Due intensi giorni di business e networking che hanno coinvolto circa 30mila operatori da 125 Paesi, tra fornitori, retailer e grossisti. Tra i 2.600 espositori anche una nutrita rappresentanza di aziende italiane.

Morato Group

Martina Memoli e Stefano Leonelli

The Bridge

Eva Pfeffer

Walcor

Da sinistra: Marilisa Cornacchia ed Elena Mondoni

Valsa Group

Marco Setti (al centro) con il team

Socado

Da sinistra: Cesarina Biasi e Carla Manfredini

Il Fornaio del Casale

Lo stand

Fiorentini Alimentari

Simona Fiorentini

Germinal – Il Mangiarsano

Elisa Zamperoni e Matteo Sammartini

Golosità dal 1885

Andrea Occhetti

Menz & Gasser

Maurizio Gianera

Biscottificio Verona

Claudio Rizzi e Alessandra Mattioli

Panealba

Nicolò Giraudo

Icam

Il team

Valle Fiorita

Da sinistra: Francesco Galizia e Antonio Coda

Sottolestelle

Giovanni Pennelli

Terre di Puglia

Da sinistra: Luciana De Bellis, Nicola Visaggio e Floriana Leonetti

di Antonello Vilardi

Aldi Italia e il modello eco-friendly costruito sui prezzi bassi

Risparmio sulla spesa, ma anche sull'energia utilizzata per consentirla: la catena tedesca traccia uno schema virtuoso con cui inquadrare la propria interpretazione del format discount.

Il punto vendita Aldi a Moniga del Garda (Bs)

A livello internazionale, Aldi è presente con oltre 6.600 punti vendita in 11 Stati e 4 diversi continenti (Europa, America, Asia, Oceania), contando sul supporto di circa 156mila collaboratori.

Negli oltre 150 punti vendita italiani (con superficie media di 1.100 mq per filiale), all'interno dei due fondamentali poli logistici di Oppeano (Vr) e Landriano (Pv), nonché nella sede centrale di Verona, si avvale complessivamente di circa 3mila collaboratori (+49% rispetto al 2020 e +23% rispetto al 2021). Quasi il 2% della forza lavoro totale è occupata in Italia, dal momento in cui (nel marzo del 2018) ha scelto di ingaggiare anche il mercato tricolore. La sua crescita si sta rivelando sana e continua, con un progresso preventivabile già all'inizio, realizzato a tutta velocità assieme ai territori e alle comunità che serve.

Aldi ha suscitato preoccupazione nella concorrenza, ora sta destando ammirazione per la maniera organizzata e determinata con cui persegue principi universalmente condivisi quali l'ecosostenibilità, il risparmio energetico e il rispetto per l'ambiente. Ogni pratica eseguita per risparmiare energia e ridurre gli sprechi è da ritenersi 'amichevole' nei confronti del pianeta Terra e di tutti coloro che lo abitano, si definisce appunto 'eco-friendly'. Negli ultimi anni, questo termine si sta rivelando come una sorta di 'marchio di garanzia' per molte aziende distributive, ma soprattutto come il più candido tratto descrittivo per intenderne a pieno lo stile e le strategie.

Michael Gscheidlinger, Country Manager di Aldi Italia

'Store Concept' e ortofrutta

Il National Buying Services di Aldi Italia segnala alcune inequivocabili caratteristiche dei negozi. "Con l'obiettivo di offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto sempre piacevole, abbiamo sviluppato per il mercato italiano un accogliente 'store concept' che propone punti vendita luminosi, orientati al servizio e alla qualità, rispettosi dell'ambiente grazie all'elevata efficienza energetica. L'allestimento moderno e ben organizzato proposto in ciascun reparto permette al consumatore di reperire facilmente i prodotti di cui ha bisogno, ottimizzando il tempo dedicato alla spesa. Nel rispetto di specifiche condizioni locali, disposizioni urbanistiche vigenti e peculiarità del singolo territorio, viene proposto un format adeguato a ogni contesto. Per l'Italia, è stato previsto lo sviluppo di tre tipi di store concept: 'Standard', con ingresso accogliente e design pensato per superfici di grandi dimensioni, 'Urban', inserito all'interno di un contesto cittadino comodamente raggiungibile e sviluppato su superfici ridotte che prediligono assortimenti flessibili e infine 'Center', riservato ai punti vendita che si trovano all'interno di complessi che ospitano altre realtà commerciali.

Fiore all'occhiello di qualsiasi store è l'area dedicata all'ortofrutta, primo spazio di accoglienza dei clienti, ispirato ai mercati tradizionali e solitamente visibile dall'esterno grazie ad ampie vetrate". Questo reparto propone fino a 130 referenze di frutta e verdura, di cui l'80% ha provenienza italiana e 15 sono 'biologiche'; è ovunque organizzato per sostenersi con approvvigionamenti giornalieri utili a minimizzare gli sprechi, indispensabili per assicurare varietà di scelta in uno spettro ampio e genuino.

Il buon discount è di per sé un elemento di fidelizzazione

Il gruppo di lavoro che partecipa ai successi di Aldi sul territorio italiano, entra nel merito specifico delle modalità indispensabili per fidelizzare l'utenza e confessa il primato da dover riconoscere all'applicazione quotidiana delle migliori caratteristiche in uso al canale 'discount', piuttosto che all'aspirazione di avventurarsi in onerose campagne imbastite su premi, carte fedeltà e raccolte punti di vario genere.

In Aldi la posizione è chiara: "Puntiamo tutto sul rapporto di fiducia che instauriamo ogni giorno con i nostri clienti, attraverso la qualità e la convenienza del prezzo. Piuttosto che concentrarci sulla fidelizzazione di una parte della clientela attraverso le tradizionali carte fedeltà, crediamo nell'importanza di soddisfare tutti i nostri consumatori, ascoltandone le esigenze di ciascuno. Il nostro obiettivo resta dunque quello di continuare ad essere un punto di riferimento per chi ci preferisce, soprattutto alla luce degli scenari attuali dettati dall'inflazione.

Fin dal suo arrivo in Italia, il punto di forza di Aldi è sempre stato quello di offrire ai consumatori la garanzia della massima qualità al miglior prezzo, grazie ad un assortimento compatto ma completo, attento alle peculiarità e alle eccellenze territoriali.

Espressione di questa proposta di spesa che sta raccogliendo consensi crescenti in Italia è la politica del 'Prezzo Aldi' che risponde alle esigenze dei clienti, sempre più attratti da leve di sconto e dalla possibilità di risparmiare senza rinunciare alla qualità per far fronte ai rincari causati dallo scenario inflazionistico degli ultimi mesi. Elemento distintivo dell'offerta discount della nostra insegna è la capacità di concentrarsi sull'essenziale per proporre una gamma selezionata di prodotti di qualità a prezzi convenienti. La meticolosa selezione qualitativa dei prodotti permette una razionalizzazione virtuosa dell'assortimento, semplificando e motivando la scelta del consumatore.

In quest'ottica, l'azienda si impegna giorno per giorno a realizzare le migliori pratiche di gestione, approvvigionamento e servizio al cliente con la finalità di rendere accessibili ai consumatori prodotti di valore al giusto prezzo. I prodotti esposti a scaffale sono, infatti, il risultato di un lavoro quotidiano nel processo di conoscenza e cura della scelta dei fornitori, che per noi rappresentano i 'custodi del gusto', e nell'attenta selezione delle materie prime, espressione di eccellenze regionali e nazionali".

I prezzi bassi, come del resto in ogni discount, sono tali tutto l'anno ma rientrano in un regime commerciale che contempla anche periodi promozionali. "I nostri volantini hanno cadenza settimanale e propongono un'ampia selezione di offerte pensate per soddisfare le esigenze di qualsiasi nucleo familiare". Soprattutto in uno scenario internazionale trasfigurato dalla crescita dell'inflazione, l'assenza degli oneri di marketing che gravano sui prezzi finali dei prodotti dell'industria di marca e la capacità di compattare razionalmente gli assortimenti in ossequio ai principi della semplificazione generale e dell'efficienza dei servizi rappresentano valori aggiunti, evidenti in Aldi, che i consumatori non possono permettersi di trascurare. "L'assortimento proposto nei punti vendita italiani è composto per l'80% da prodotti PL provenienti dalla stretta collaborazione con i fornitori nazionali".

Il network italiano

In Italia, ALbrecht-DIscount, sotto la guida del suo Country Manager Michael Gscheidlinger, è ora stanziata in Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Trentino Alto Adige, Veneto e Lombardia, regione nella quale si trova oltre il 30% delle filiali.

Il punto vendita italiano che meglio rappresenta la fisionomia commerciale dell'azienda è quello di Moniga del Garda, in provincia di Brescia.

Aldi Italia ne va particolarmente fiera: "Nel 2021 abbiamo inaugurato a Moniga del Garda (BS) il primo punto vendita a zero emissioni di CO2, all'insegna del nuovo prototipo costruttivo ad alta efficienza energetica che rientra nell'ottica di efficientamento e miglioramento continuo adottata nella gestione dei consumi energetici aziendali. Grazie a una serie di accorgimenti che minimizzano l'impatto sul clima, come ad esempio pannelli fotovoltaici, un eco compattatore per la gestione interna di carta e plastica, un impianto di climatizzazione integrato al sistema di refrigerazione e serramenti isolanti, il punto vendita di Moniga presenta consumi energetici inferiori di oltre il 15% rispetto alla media degli altri negozi. A livello generale, i punti vendita Aldi strizzano l'occhio all'ambiente grazie all'isolamento offerto da speciali involucri che permettono di minimizzare i consumi dovuti alla climatizzazione e all'innovativa illuminazione a Led che riduce fino al 50% il consumo energetico rispetto alle lampade tradizionali. Ampia attenzione viene riservata anche all'installazione di impianti di refrigerazione per i banchi frigo di ultima generazione. Dotati di solo refrigerante naturale, permettono una riduzione di consumo di oltre il 2,5% rispetto agli impianti tradizionali alimentati da refrigeranti sintetici e potenzialmente più inquinanti".

L a corsia dei biscotti

Eco-compattatore nel negozio di Moniga del Garda

Le casse di un punto vendita

Il punto vendita di Pogliano Milanese (Mi)

Il punto vendita di Venaria Reale (To)

Il punto vendita di Rho (Mi)

di Luigi Rubinelli

NIQ e il Largo consumo di domani

La 38esima edizione de Linkontro è andata in scena al Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari) dal 18 al 21 maggio. Cronaca da una kermesse ricca di spunti, intitolata 'Alla radice del tempo che viene'.

NIQ (NielsenIQ) in occasione de Linkontro 2023, il convegno punto di riferimento per il mondo del largo consumo che riunisce esperti, accademici ed economisti per tracciare la strada del futuro del comparto, rivela l'ultimo rapporto sui consumi e le abitudini delle famiglie italiane. La manifestazione si è svolta dal 18 al 21 maggio, come sempre al Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari).

Calano i volumi ma cresce il valore

Considerando un contesto di lungo periodo dal 2017 al 2022, i volumi hanno registrato una crescita di 8 punti, tuttavia a causa dell'inflazione, nel primo quadrimestre 2023, l'analisi di NIQ (NielsenIQ) evidenza una contrazione dei volumi pari al -3,9% con un incremento a valore del 10,5%. Con un indice di inflazione pari al 14,4% le vendite di prodotti del Largo consumo confezionato registrano dall'inizio dell'anno a fine aprile 2023 un trend positivo del 9,9%, con una variazione reale dei prezzi del -0,4% del mix del carrello della spesa. Le promozioni di prezzo sono in calo. La sgrammatura soprattutto nelle grandi superfici specializzate sta creando casi unici, che nel tempo porteranno problemi. Ma è soprattutto lo sconvolgimento della scala prezzi a preoccupare, sia della Gdo sia dell'Idm e per questo è necessario mettere mano agli assortimenti, peraltro già rivisti.

Nell'attuale scenario delineato da NielsenIQ le famiglie italiane prediligono più visite ai negozi, il consumatore per la spesa frequenta cinque negozi, con carrelli più leggeri sia per acquistare solo l'indispensabile sia per ridurre gli sprechi: infatti il consumatore italiano ha aumentato del +3,7% la frequenza di acquisto e ridotto del 7,4% il numero di prodotti nel carrello. Dinamica ancora più marcata in Spagna, Uk, Francia e Germania. Tuttavia, le famiglie italiane non rinunciano ai consumi fuori casa e lo dimostra il fatto che il comparto Horeca da gennaio 2023 ad oggi ha registrato un +15,8%.

Nell'era dell'incertezza, serve realismo

Provate voi a impostare un convegno, oggi, con le montagne russe alle quali sono sottoposte Industria di marca e Grande distribuzione organizzata. E parlare con termini positivi e invogliare i manager e gli imprenditori a passare dall'Io al Noi. Difficile, non è vero? Il convegno annuale di NielsenIQ al Forte Village (da oggi NIQ, per via di un rebranding) invece ci tenta. Apre i lavori un compassato Vincenzo Perrone, professore alla Bocconi, che segue a un'imponente incertezza ripetuta a iosa sullo schermo della tribuna. Lo fa richiamando 'Alle radici del tempo che viene', il titolo di questa kermesse, insolitamente ricchissima di partecipanti, molto, molto di più del solito, che cercano il fil rouge di quel che sta succedendo e appunto di quel che verrà. Dice Perrone che il presente che non legge la storia è un presente cieco, che mangia i propri figli. E poi si domanda: il progresso è senza limiti? C'è un limite alla crescita della carta, dei debiti e dei profitti? Quale equilibrio bisogna creare fra presente e futuro? Si può porre un limite a quello che ci divide? Sapete come sottolinea il suo speech? Con una citazione dello scrittore brasiliano Vinicius de Moraes: "La vita è l'arte dell'incontro". E indica il filo rosso da seguire nelle varie relazioni: Noi e insieme. Ben tenendo presente, per sano realismo, che siamo nei mesi lunghi dell'incertezza e nessuno ha la sfera di cristallo, ma si può e si deve ricordare che esistono ancora i valori e la fiducia e la cultura e le emozioni su cui fare leva.

Romolo de Camillis, direttore retail NIQ Italia e Luca de Nard, amministratore delegato NIQ Italia

I 600 partecipanti in rappresentanza di 250 aziende, per la prima volta in gran parte retail, ascoltano Alec Ross, professore alla Bologna Business School che dice, a sangue freddo, che bisogna smetterla di evocare la crisi ogni 3x2, quasi fosse una promozione. Bisogna, senza dubbio, abituarsi a convivere con la volatilità, costruendo nelle aziende squadre ad hoc per affrontare e capire i cambiamenti globali e locali che condizionano il business. Va bene anche l'Intelligenza artificiale, ma, per favore, mixandola con la saggezza, perchè di cambiamento bisogna vivere e di velocità di cambiamento bisognerà pur parlare, ma ricordando sempre la volatilità. L'economista Lucrezia Reichlin, da par suo, prevede che se a breve scenderà l'inflazione, non scenderà la *core inflaction*, quella che conta nella vita quotidiana delle persone, perchè nei beni alimentari l'inflazione e il calo conseguente ha un periodo di gestione più lento e più lungo che per altri beni. "La Bce, la banca centrale europea, farebbe bene a considerare con insistenza un tasso di inflazione reale più che nominale", sottolinea. In futuro non saranno più possibili aiuti del Governo perchè il nostro debito è al 140% e il nostro viaggio professionale è nell'era dell'incertezza, non della certezza.

Gli italiani sono un po' come il colibrì di Veronesi: grande movimento, ma tutti fermi

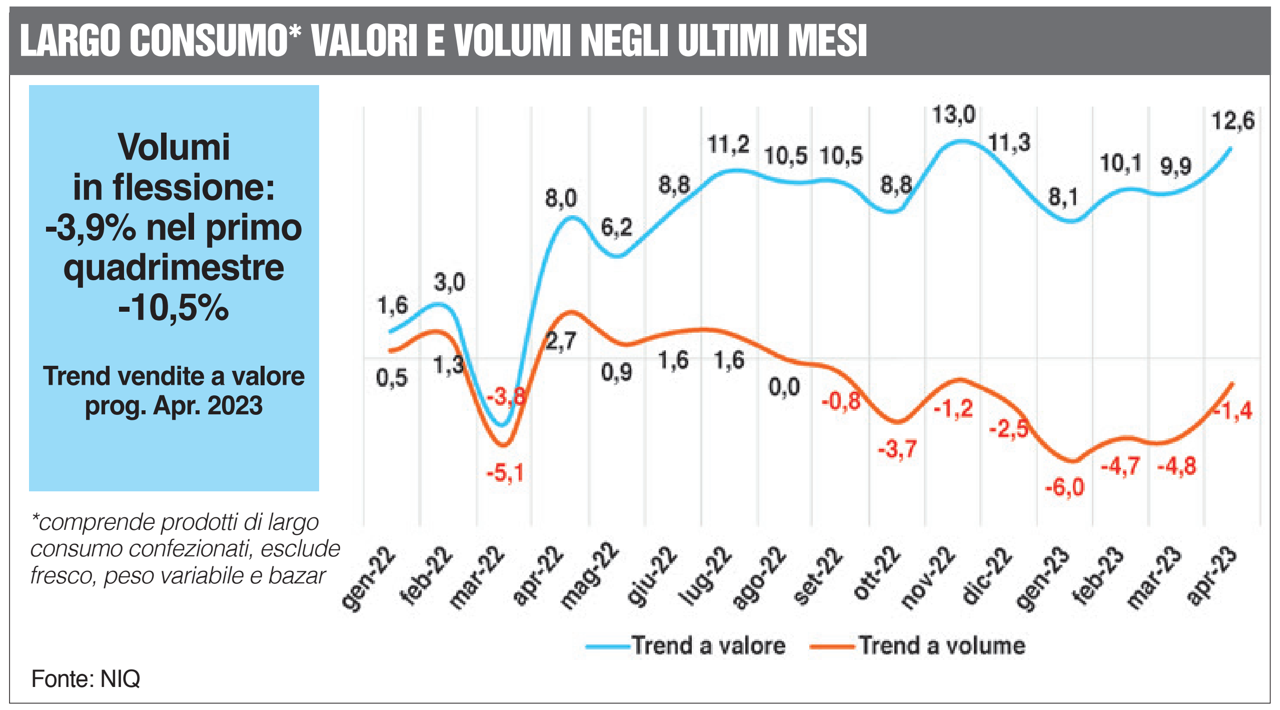
Dice Giuseppe De Rita, presidente del Censis, che gli italiani hanno bisogno di shock e di sfide per vincere, anche se poi tutto rimane fermo. Sembra un po' la parodia del libro di Sandro Veronesi, Il Colibrì. Le sfide ci piacciono e a quelle ci adattiamo, ma non sappiamo guardare al futuro perchè crediamo di vivere nel passato e non sappiamo prevedere il futuro, ci manca il gusto per il futuro. Anzi viviamo nella latenza, come dei pre-adolescenti. Ma non si può stare troppo tempo sospesi nel nulla. Ultimamente abbiamo anche cambiato i nostri consumi, che sono diventati più raffinati, quasi a voler indicare una fuga laterale dal presente. Il periodo inflattivo che stiamo vivendo, dice ancora De Rita, è un periodo di passaggio, di non conosciuto. Il risparmio negli ultimi dieci anni è sempre cresciuto, è stato un driver di vita. Il risparmio ha cambiato nell'intimo gli italiani per gli atteggiamenti che hanno assunto più che i comportamenti. E' stato di fatto un primato. Adesso cede sotto i colpi dell'inflazione, ma non si trasforma nel consumo indifferenziato, ma molte volte in quello sofisticato: auto, vacanze, ristoranti, fashion. Però prima o poi una spinta al futuro dovrà pur arrivare, altrimenti ci dedichiamo solo a sobbollire i fagioli, sottolinea De Rita. Per agevolarlo, questo benedetto futuro, dobbiamo distruggere la cultura dell'altro ieri e, almeno, dobbiamo concentrarci sul presente.

Guardiamo nel lungo periodo

Spiega invece il sociologo Francesco Morace di FutureConceptLab che bisogna riemergere dalla crisi e rigenerare la società, inutile fare previsioni su due anni, guardiamo a cosa potrà succedere fra dieci o vent'anni, dove il futuro è più chiaro che mai. Pensiamo alla sostenibilità umana e ambientale, che per le future generazioni sarà consuetudine. La pandemia ci ha fatto apprezzare la bellezza delle cose quotidiane ma anche le relazioni, con più estetica ma anche etica. E per uscire dallo stato di latenza indicato da De Rita, Morace replica i valori di base che devono guidarci nella traversata che stiamo facendo: Valori, Fiducia, Futuro. E per riuscirsi ci vogliono alleanze intergenerazionali e una buona dose di ascolto delle nuove generazioni, che vanno capite nel profondo.

Il problema è la riduzione della CO2

Carlo Carraro, rettore emerito di Ca' Foscari, spiega invece che dobbiamo affrontare nel breve periodo la volatilità, ma nel lungo periodo dovremo confrontarci con i rischi derivati dalla crisi ambientale, perchè negli ultimi 100 anni la temperatura è cresciuta di 1,2°C e non abbiamo mai vissuto in queste condizioni. Figuriamoci se poi pensiamo al 2034, fra dieci anni quindi, quando la temperatura si innalzerà di 1,5°C, questo era un traguardo che ci eravamo posti per il 2040 e per fine secolo, se continueremo a produrre CO2 in queste quantità la temperatura si innalzerà di 3°C: i mari si innalzeranno di più di mezzo metro, con perdite di biodiversità irreversibili.



Carraro mostra una quantità di dati impressionanti di varie fonti che hanno fatto impallidire l'uditorio. Gli unici periodi in cui la CO_2 è diminuita sono stati: nel 1989, con il crollo del muro di Berlino; nel 2008 con la crisi provocata dai sub prime della Lehman Brothers, e in questi ultimi anni con la pandemia. Per forza, si erano fermate molte attività. Quindi senza cambiamenti radicali andiamo verso il +3°C nel fine secolo. Cosa succederà? Il disastro.

Ci sono alcune occasioni che però necessitano, dice Carraro, di forti investimenti come nel caso delle tecniche di adattamento. Ma gli alti costi non sono più una scusa per non cambiare, neppure per adottare migliori pratiche produttive e di vita, migliori infrastrutture e soprattutto una cooperazione di investimenti a livello internazionale. L'uditorio applaude.

Un ragionamento di fine seconda giornata

Da tutte le ricerche viste, in primis di NIQ, dalle relazioni ascoltate fino ad oggi, il consumatore-cittadino appare più veloce di tutti (politici, Idm e Gdo) nell'imboccare una strategia di breve periodo: compra di meno, confronta e frequenta più canali di vendita, sceglie nella scala prezzi (anche se è continuamente de-posizionata), acquista più Mdd, marche del distributore, quando può cerca di mantenere inalterato il valore prezzo-qualità, premia le aziende, Idm e Gdo, che praticano davvero la sostenibilità umana e ambientale.

Bisogna vedere se questi comportamenti terranno nel lungo periodo o se la crisi generata dall'inflazione e dall'aumento dei costi, faranno optare il consumatore per scelte ribassiste. Per il momento la gran parte dei consumatori non si dimostrano dei colibrì.

Attenzione ai dati ma, soprattutto, costruiamo un futuro comune

In conclusione, Luca De Nard, amministratore delegato di NIQ Italia, analizza lo stato attuale del largo consumo in rapporto alla crescita dell'inflazione che pesa sui bilanci delle famiglie italiane.

L'aumento dei prezzi ha portato ad una maggiore focalizzazione sui volumi di vendita nel Largo consumo confezionato concentrando l'attenzione sulla recente contrazione degli stessi negli ultimi sei mesi. Tuttavia, De Nard ricorda che, guardando ad un periodo più ampio, ed in particolare dall'anno dell'Expo del 2015 al 2022, l'Lcc ha segnato una crescita dei volumi di oltre 9 punti dimostrando di essere una filiera virtuosa e di esserlo tuttora.

Infatti, i dati raccolti a livello internazionale dall'Oecd (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), in merito ad una analisi relativa al contributo dell'indice dei prezzi a consumo, mostrano come l'impatto generato dall'inflazione del settore sia decisamente minore del percepito. Nello specifico, l'analisi Oecd rileva l'indice dei prezzi al consumo di dicembre 2022 all'11,6% e indica come il traino dell'inflazione siano i costi di mutui e utenze che da sole generano oltre il 50% dell'inflazione. Mentre il largo consumo confezionato pesa solo il 21%, che nell'esame Oecd coinvolge anche altre categorie tra cui il tabacco.

Riportando i valori a livello nazionale, partendo dalle rilevazioni Istat e incrociandole con i dati NIQ (NielsenIQ) risulta che il differenziale medio mensile per famiglia, dovuto all'inflazione, è di 446 euro, quindi in media le famiglie italiane spendono quasi 500 euro in più rispetto all'anno precedente. Tuttavia approfondendo questo dato, emerge che il differenziale generato dal largo consumo è di soli 35 euro ovvero meno dell'8%.

La nostra è una filiera virtuosa

Luca De Nard, Amministratore Delegato NIQ Italia dichiara: "Il percepito del peso degli aumenti nel largo consumo penalizza eccessivamente la nostra filiera che, al contrario, negli anni, ha dimostrato di essere virtuosa, lasciando per sua natura al consumatore la possibilità di effettuare delle scelte. Ciò non accade per altre spese che, oltre ad avere un maggior impatto sulle tasche degli italiani, non permettono rapide sterzate come per il carrello della spesa. L'analisi svolta non intende sminuire il fenomeno inflazionistico nel largo consumo ma ne fotografa in modo più oggettivo l'impatto". Quindi l'invito di De Nard è maneggiare con cura i dati, perchè il settore è complesso: 4 mld di visite all'anno, 20mila aziende produttive, 30mila prodotti lanciati ogni anno, 333mila addetti, 400 gruppi, 200 centri decisionali, 92 mld di fatturato.

Tra sostenibilità e localismo

E se il settore è complesso bisogna pur che qualcosa si muova ("Barca ferma non governa", ricorda Matteo Bonu di NIQ). Si aspettano certamente in Italia azioni sugli assortimenti e sul riordino delle scale prezzi, ma bisogna tenere d'occhio i trend mondiali e gli investimenti, che ruoteranno su quattro assi: innovazione di prodotto, tecnologie, trasformazione del retail, sostenibilità (l'81% del panel mondiale di NIQ è sensibile al tema della sostenibilità). Con un occhio attento al localismo: il 34% dei francesi si dichiara non interessato al tema del negozio senza addetti, in Italia questa percentuale scende all'8%, in Giappone Family Markt aprirà 1.000 negozi senza personale e casse entro la fine del 2024. Attenzione all'AI, l'intelligenza artificiale che entro il 2027 rivoluzionerà il 23% degli attuali posti di lavoro e per guidare questo cambiamento bisognerà rivoluzionare il sistema educativo della scuola e delle aziende.

Dopo gli individualismi si può puntare all'economia di rete

Davide Pellegrini, professore a Parma, invoca un umanesimo digitale che vada a braccetto con la coscienza e la consapevolezza, perchè per analizzare il presente pensando al futuro dei consumi bisogna partire dai comportamenti di acquisto. Per affrontare la trasformazione serve però la costruzione di una economia di rete, perchè è finita l'epoca degli individualismi, lo ricordano Papa Francesco e la scrittrice Margaret Mazzantini: nessuno si salva da solo. E più in generale bisogna assolutamente che privato e pubblico convergano, perchè la fiducia si ottiene con le certezze.

GS1 è la casa comune per parlare di trasformazione

Ragionando specularmente sul settore del largo consumo Francesco Pugliese, direttore generale di Conad, invita l'industria (rappresentata da Marco Travaglia di Nestlè) e l'agricoltura (rappresentata da Ettore Prandini di Coldiretti) ad un tavolo comune sul futuro del comparto nella casa neutrale di GS1, per ridare credibilità al concetto di valore e di sostenibilità a 360° cioè lungo tutta la filiera, ragionando tutti sugli stessi dati che sono (saranno) stati messi in comune da tutti gli attori del GS1. Ma, dice ancora Pugliese, la sostenibilità è un costo ed è per questo che ci vogliono standard rigorosi per evitare il green washing, cioè, bisogna parlare con una voce sola, con il consumatore, con le istituzioni e il governo, e con gli addetti alla comunicazione.

Per costruire il futuro ci vogliono visione e gentilezza

Non pensiamo che il futuro sia l'oggi, dice il giornalista Mario Calabresi. Per costruirlo ci vogliono visione, gentilezza e bellezza. E ricorda l'avventura di Michele Ferrero che, subito dopo la guerra, andò a vendere cioccolato in Germania. Portò lì il MonCheri incartato singolarmente, vendibile 365 giorni all'anno, superando le ricorrenze, grazie appunto a una visione basata sulla bellezza del prodotto. I cinici e gli scettici non possono scommettere sul futuro perchè non sono in grado di avere una visione e di essere felici delle piccole cose.

Comolli (Food 5.0): “L’Edlp ha un futuro radioso”

Cresce il numero di insegne che puntano su prezzi bassi tutti i giorni. Il caso Unes e gli altri segnali da non sottovalutare. La parola al direttore generale della newco del gruppo Crai.

Il mese scorso abbiamo pubblicato un articolo su Unes che starebbe abbandonando la strategia dell’Everyday low price. Gdonews ha ripreso la nostra notizia e la possibile uscita di Unes dall’Edlp facendo ipotesi discutibili sulla gestione e il futuro del modello. Abbiamo risposto con cortesia ad Andrea Meneghini di Gdonews che per Unes è una ipotesi da verificare nel tempo ma che riguarda, in questo caso, solo Unes, non l’Everyday low price come formula/modello, che in Europa, e in Italia, sta registrando successi. Nel nostro paese diversi attori si cimentano nell’Edlp: c’è Tosano (VéGé), sostanzialmente impossibile da intervistare. Nel tempo, comunque, abbiamo capito che mediamente registra vendite per 17mila euro al mq. C’è poi Sole365 (Megamark/Selex): realtà campana di 80 negozi (inizialmente progettati da Roberto Comolli, poi in Unes e oggi in Crai) che dovrebbe arrivare a quasi 1 mld di vendite nel 2023 (11mila euro al mq) e si difende benone anche se circondata da catene hi low aggressive. E c’è anche Dodecà (Multicedi/Végé): è relativamente una new entry che ad oggi conta 21 punti di vendita (altri due saranno aperti nel corso dell’anno). La superficie media è di 950 mq e quella totale della rete è di 19.950 mq. Il fatturato è stato di 145 mio di euro nel 2022. Le vendite al mq sono poco meno di 8mila euro al mq. L’incidenza della Mdd, la marca del distributore, sta raggiungendo il 20% ed è in forte crescita (come in tutto il retail). Giusto per essere pignoli e verificare altre catene che hanno imboccato la strada dell’Edlp eccoci in Tuttigiorni nata dal Gruppo Abbi dei fratelli Ibba, e oggi un progetto sperimentale del Gruppo Crai. Il presidente di Crai ha lanciato lo scorso anno una insegna dedicata all’Edlp, Tuttigiorni, in un territorio tutt’altro che favorevole a questa zona. Almeno sulla carta. Oltretutto Tuttigiorni è un sistema omnicanale, fisico e on line. Roberto Comolli è il direttore generale di Food 5.0 e Ad di Cuore dell’Isola, società del gruppo Abbi e dell’insegna Tuttigiorni.

Dottor Comolli, guardiamo al contesto nel quale avete aperto Tuttigiorni e al modello dell’Edlp. Come si inserisce nel sistema di offerta esistente, basato sull’Hi Low?

Sono convinto che uno dei pochi esercizi possibili per superare questo periodo particolarmente difficile sia di trasmettere al cliente la percezione di convenienza. Esercizio che i cosiddetti discount nel corso degli anni hanno fatto egregiamente, anche se limitati nell’offerta. Da qualche parte ho letto che i bisogni censiti oggi siano 3.500 e se ciò è confermato, i discount, per la numerica della loro offerta, non sono in grado di coprirli.

Vero, e i supermercati tradizionali?

L’Edlp è l’unica soluzione al momento in grado di trasmettere i valori richiesti a cui accennavo: la percezione di convenienza a scaffale, il valore del consumo, la scelta, la riduzione dell’eccesso di scelta (molte referenze inserite al solo scopo di fare promozioni non ci sono più), la velocità di fare la spesa senza rincorrere volantini a scadenza.

Allora come si costruisce un sistema e un negozio basati sull’Edlp?

La vera difficolta dell’Edlp è saperlo fare. Edlp non significa smettere di fare volantini a scadenza, unico strumento nell’hi-low per trasmettere convenienza, ma progettare soluzione di commercio diverse, sofisticate, non difficili ma sofisticate. Ad esempio nella tecnica Edlp lo strumento che trasmette la convenienza è lo scaffale che quindi deve essere progettato ed allestito al riguardo. Poi i fuori banco, le evidenziazioni, i cartelli, insomma tutti strumenti noti al pubblico abituato all’hi-low, ma progettati per una tecnica diversa di commercio, appunto Edlp.

Roberto Comolli

Come stanno andando i due Tuttigiorni che avete aperto?

Abbiamo aperto al momento due negozi Tuttigiorni. Il primo a Cagliari, una conversione da un Despar, il secondo a Sassari ex novo, in una piazza difficile, ubicato nella zona industriale. Il risultato del primo era già molto alto, 12mila euro di vendite al mq, ed oggi a distanza di un anno continua a crescere enormemente: +30% dall’inizio dell’anno e +21% a volume che lo colloca tra i 16 e i 17mila euro di vendite al mq. Il secondo Tuttigiorni, come dicevo, nuovo, in una piazza difficile a noi sconosciuta, si è imposto come di consueto, lentamente, basandosi sul passaparola.

Ci può dare qualche numero?

La settimana 1 del 2023 a Sassari abbiamo battuto poco più di 6mila scontrini a settimana, ora sono 8mila, e sa perché? Promozioni? No; volantini? No; collezionanti? No. Prezzi bassi tutti i giorni? Si.

E come è stato possibile crescere cosi tanto senza gli strumenti consueti?

Attraverso una diversa progettazione e cura del negozio. Il potenziale del negozio di Sassari in regime di hi-low vantava vendite per 7.200 euro al mq all’anno. Ora pensiamo di realizzare già al primo anno tra i 9 e i 10 mio, vale a dire su 900 mq netti di vendita, tra i 10 e gli 11mila al mq. E non è finita: continuerà la sua ascesa. Per Cagliari il potenziale era di 12.800 euro di vendite al mq, ne realizzeremo 16mila. Ma c’è di più: la Marca del distributore, la Mdd, è passata da 15 al 33%.

Qual è la lezione da trarre?

Il punto vero è che oggi in Italia sono pochissimi i retailer che si dedicano alla tecnica Edlp: soprattutto i veneti, storici fautori, per il resto non si azzarda nessuno a seguire il modello, tutti preferiscono affidarsi al comfort zone dell’Hi low e della contribuzione certa dell’Industria di marca. Meglio per noi.

Bye bye buyer

Walmart introduce nella contrattazione commerciale l’uso di un software di Intelligenza Artificiale. Anche Amazon avrebbe già intrapreso la stessa strada. Si va verso la gestione direzionale affidata ad account tradizionale, e il resto in mano ai bot.

Stanchi di sentir parlare di ChatGPT e delle sue mirabolanti potenzialità? Se il mondo dibatte intorno alla possibilità che l’Intelligenza artificiale possa sostituirsi all’uomo in una serie di attività che vanno, letteralmente, dalla scrittura di una sceneggiatura cinematografica al governo del pianeta (con ricadute distopiche che spingono gli stessi pionieri dell’AI a parlare di rischio di sostituzione della nostra specie, come nel paper degli scienziati Joseph Briggs e Devesh Kodnami, pubblicato da Goldman Sachs Economic Research), qualcuno è già andato oltre, come Walmart Inc., che si affida all’Intelligenza artificiale per uno scopo più pragmatico: la contrattazione con i fornitori.

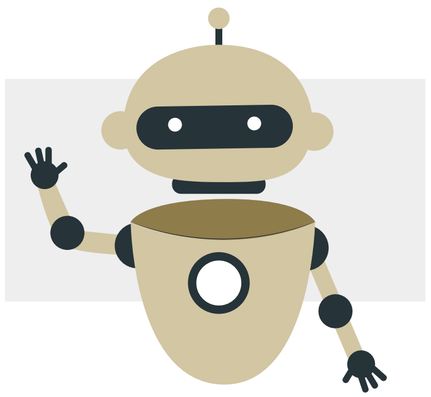
Il gigante della vendita al dettaglio utilizza un chatbot sviluppato da Pactum AI Inc. con sede a Mountain View, in California, il cui software aiuta le grandi aziende ad automatizzare le trattative con i fornitori. Walmart comunica al software il proprio budget e le proprie esigenze. Poi l’Intelligenza artificiale, invece di un team di acquisto, comunica con i venditori umani per chiudere ogni affare.

“Noi stabiliamo i requisiti e poi, alla fine, ci dice il risultato”, dice Darren Carithers, vicepresidente senior di Walmart per le operazioni internazionali. Carithers ha spiegato a Bloomberg che il software di Pactum riduce il tempo di negoziazione per ogni accordo con i fornitori a giorni, rispetto alle settimane o ai mesi in cui veniva gestito esclusivamente da personale in carne e ossa. Il sistema avrebbe dato già risultati positivi. Walmart ha dichiarato in tal senso di aver raggiunto accordi con circa il 68% dei fornitori contattati, con un risparmio medio del 3% sui contratti gestiti via computer da quando ha introdotto il programma all’inizio del 2021.

La trasformazione in atto va, in questo senso, in una direzione molto precisa. Presidiare alcuni clienti top, a cui riservare la negoziazione gestita tradizionalmente dai propri account, e per il resto demandare gradualmente le trattative commerciali al sistema di Intelligenza artificiale di Pactum. Una strategia che anche Amazon avrebbe sposato, riservando i manager dedicati a marchi leader di categoria come Nestlé SA e Procter & Gamble Co, ma automatizzando altri tipi di discussioni con i fornitori. A riferirlo è Martin Heubel, un ex dirigente di Amazon che ora fornisce consulenza ai marchi che vendono prodotti sul sito.

Tre fornitori su quattro che hanno testato il programma avrebbero dato un feedback positivo a Walmart, spiegando di preferire la negoziazione con l’Intelligenza artificiale rispetto a quella con un essere umano, anche se una piccola percentuale ha dichiarato che avrebbe voluto negoziare con una persona. Secondo Warren Carithers, “questo è il modo migliore per farlo. Lo paragonerei alle persone che usano le casse automatiche nei negozi. Alcuni clienti le adorano, ma indovinate un po’: alcuni vogliono andare alla cassa tradizionale e vedere una persona”.

Alla luce di quanto scrive Bloomberg, non si può non considerare lo scenario di lungo periodo, in cui gli esseri umani potrebbero essere completamente eliminati dalla contrattazione. Pactum starebbe infatti studiando come condurre trattative da bot a bot, dice Rand. Ci sarebbero in tal senso ostacoli che impediscono per adesso di fare questo passaggio ulteriore. I sistemi meccanizzati hanno ancora difficoltà a fare valutazioni se sono in possesso di informazioni limitate, e non possono tenere conto di molti dettagli che sfuggono alle analisi quantitative. Per ora, quindi, il match di Walmart nei termini dei piccoli contratti è destinato a essere macchina contro uomo. E tra i fornitori c’è qualcuno che inizia a suggerire: “Bene, se loro hanno sviluppato evidenti economie, il risparmio va condiviso con noi”. A determinate condizioni, parlare con una macchina può diventare conveniente anche per loro.



di Alice Nicoli

Candy Mania: il cliente al centro

L'azienda ha chiuso il 2022 in crescita e punta a mantenere il trend positivo. Concentrando le proprie attenzioni sul mercato delle ricorrenze e delle bevande aromatizzate. Ne parliamo con Agnese Magri, ufficio commerciale e marketing.

Candy Mania è specializzata in dolciaria dal 1989. Il suo core business è il confezionamento e la distribuzione di dolciumi ma da qualche anno, grazie alla nascita di Mania Gourmet & Around the World, si occupa anche di introdurre sul mercato prodotti inediti. Situata nel nord Italia, più precisamente a Ferrara, l'azienda vanta una copertura nazionale e lavora per l'80% per catene di supermercati, per il 15% con grossisti e per il 5% per canali alternativi. Abbiamo parlato dei recenti risultati dell'azienda e delle sue prospettive future con Agnese Magri, ufficio commerciale e marketing.

Come si è concluso il 2022 per Candy Mania?

Siamo molto soddisfatti del 2022. Abbiamo chiuso l'anno con una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. E siamo riusciti a centrare gli obiettivi che ci eravamo posti, riuscendo anche a consolidare nuove collaborazioni e partnership che ci aiuteranno a raggiungere importanti traguardi anche nei prossimi anni. Non nascondo però che anche noi, come altre aziende del settore, ci siamo trovati ad affrontare momenti di difficoltà.

L'anno scorso, in effetti, è stato un anno difficile, soprattutto per i rincari su materie prime, energia e materiali di confezionamento. Quale l'impatto sul vostro business?

L'impatto di queste problematiche è stato notevole, chiaramente. Tutte le difficoltà si sono tradotte in aumenti considerevoli e in ritardi di produzione e consegne. Da parte nostra abbiamo reagito cercando di assorbire il più possibile i rincari e continuando a servire al meglio i nostri clienti. È chiaro che tutto ciò ha portato alla necessità di rivedere alcuni aspetti dei progetti in corso, sia dal punto di vista economico che delle materie utilizzate. Ma non ci siamo bloccati.

Come è iniziato, invece, l'anno in corso?

L'obiettivo per il 2023 è quello di continuare il trend di crescita. E devo dire che per ora siamo soddisfatti dei risultati raggiunti. Siamo incessantemente alla ricerca di prodotti 'emozionanti' da importare dai mercati esteri. In questo sono fondamentali le fiere di settore a cui prendiamo parte scrupolosamente. Per i nostri brand, invece, stiamo lavorando per l'innovazione dei prodotti e dei pack.

A tal proposito, quanto sono importanti per voi i mercati esteri?

Il mercato estero è fondamentale in ottica di novità. La nostra mission è ricercare e importare novità e 'prelibatezze' da tutto il mondo, così da farle conoscere ai consumatori italiani.

Avete riscontrato, negli ultimi mesi, particolari richieste da parte dei clienti?

Il grande trend attuale è trainato dal settore beverage, guidato dalle bibite Chupa Chups, la cui richiesta è aumentata a dismisura. Le bevande aromatizzate stanno spopolando grazie alla loro freschezza e alle loro proprietà benefiche. Proprio per questo, sulla scia delle bibite Chupa Chups, abbiamo di recente lanciato le bibite Mentos con jelly di cocco. Ma siamo molto felici e soddisfatti anche dell'ultima novità in casa Candy Mania, l'aloe.

E per quanto riguarda le festività?

Per quanto riguarda le ricorrenze, invece, siamo pronti per la campagna natalizia 2023. Ma la nostra attenzione maggiore adesso è diretta alla campagna Pasqua 2024, per la quale cercheremo di proporre, accanto ai nostri prodotti iconici, referenze nuove e sostenibili.

Parliamo invece del brand Mania. Come nasce e quali sono i suoi prodotti più iconici?

Portare novità nei mercati italiani ci accompagna sin dai primi passi. Infatti il brand Mania fa il suo esordio con i negozi di caramelle grazie all'idea brevettata che vede la vendita delle caramelle sfuse all'interno di silos. Un format che sarà poi distribuito in tutta Italia e anche all'estero. I nostri negozi di caramelle hanno avuto un grande successo e hanno visto il picco di vendite nel periodo festivo. Da qui nasce il nostro business, ovvero mettere a disposizione dei nostri clienti le calze della befana, articolo protagonista nei dolciumi da ricorrenza.

Ma non solo…

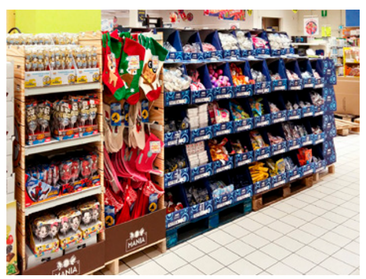
Esatto, è proprio grazie al successo di questa idea e alla posizione dei nostri punti vendita nelle gallerie dei centri commerciali che abbiamo iniziato a confezionare e a distribuire anche per il largo consumo. L'azienda si è poi specializzata nel comparto delle ricorrenze completando l'offerta di prodotti anche per Halloween, Natale, San Valentino e per la Pasqua. Dare risposta alle esigenze dei clienti e dei mercati è da sempre il nostro Dna ed è ciò che più ci piace!

Quali sono le altre qualità che i clienti vi attribuiscono?

I nostri clienti ci riconoscono per l'elasticità e la fluidità dei nostri processi produttivi e logistici. Queste caratteristiche ci permettono di adattarci anche alle situazioni di difficoltà, come è successo nel corso del 2022. Inoltre, il nostro lavoro e il nostro assortimento ci permettono di raggiungere risultati in ogni periodo dell'anno e di proporre novità sia nella vita di tutti i giorni sia durante le ricorrenze. Un altro aspetto fondamentale che ci viene riconosciuto è la nostra capacità di innovazione e la ricerca di prodotti da tutto il mondo, lavoro molto impegnativo e attento che ci porta molte soddisfazioni e che ci aiuta a raggiungere i nostri obiettivi a lungo termine.

Che cosa avete in programma, quindi, per i prossimi anni?

Ovviamente mantenere il trend di crescita. Come anticipavo, le novità a cui stiamo lavorando crediamo ci aiuteranno a consolidare la nostra presenza sul territorio italiano e ad aumentare la coesione tra noi e i nostri partner.



Fiore di Puglia: "Una storia di passione, volontà e umiltà"

L'azienda di Corato (Ba) è stata fondata nel 1990 da Giuseppe Fiore. Che ha visto nel business dei taralli una grande opportunità. E li ha trasformati da prodotti locali a simbolo del Made in Italy.

Da semplice forno a conduzione familiare situato a Corato, in provincia di Bari, ad azienda specializzata nella produzione e nella distribuzione delle specialità tipiche pugliesi in tutto il mondo. È questa la storia di Fiore di Puglia.

Tutto prende il via nel 1940, quando Cataldo Fiore costruisce e avvia un forno a legna a Corato,. Proprio in quel forno, nel corso della seconda guerra mondiale, in molti si recano per la cottura del proprio pane. Con il passare degli anni, però, le referenze messe a disposizione presso il panificio si moltiplicano. Al pane si aggiungono anche specialità locali come biscotti secchi, focacce e taralli, fiore all'occhiello del forno.

È così che, nel 1990, Giuseppe Fiore, nipote di Cataldo, fonda ufficialmente Fiore di Puglia. Società oggi affermata a livello nazionale e internazionale nella produzione di alimenti tipici pugliesi e che l'imprenditore guida ancora insieme ai suoi quattro figli. Tenendo sempre bene a mente l'obiettivo che contraddistingue l'azienda sin da quando era un semplice forno: valorizzare il patrimonio gastronomico del territorio non solo in Italia ma anche all'estero.

Taralli: dalla Puglia a simbolo del made in Italy

Il tarallo è un alimento semplice, con pochi ingredienti. Per realizzarlo, infatti, bastano solamente farina, olio e vino. Essendo un prodotto tipico pugliese inizialmente era consumato prevalentemente nel territorio regionale. A Pasqua, in particolare, insieme ai semi di finocchio. Mentre a Natale ricoperto di glassa di zucchero. Grazie a Giuseppe Fiore, però, con il passare degli anni il tarallo diventa un alimento conosciuto anche all'estero e simbolo del made in Italy.

Giuseppe Fiore, infatti, tornato sul suolo pugliese dopo il servizio militare terminato nel 1971, quando ancora si lavorava nel forno familiare, ha un'intuizione. E decide di

promuovere una referenza così apprezzata in Puglia anche al di fuori dei confini regionali. Sceglie così di rifornire di taralli le gastronomie cittadine di Milano e Torino, regioni con un alto tasso di meridionali emigrati. Proponendo non più solo taralli semplici, ma anche referenze che possano vantare l'aggiunta di ingredienti differenti in base alla regione di riferimento. Iniziano a essere prodotti, così: taralli con acciughe, olive o cipolle. In Liguria, in particolare, si punta sul pesto. In Veneto, invece, sull'amarone.

L'idea di Giuseppe Fiore funziona. I taralli incominciano a diventare un 'must' non solo in Italia, ma anche oltre i confini nazionali. I fatturati del forno crescono esponenzialmente. È così che Fiore, nel 1990, decide di creare Fiore di Puglia. Nel momento della creazione dell'azienda, a Giuseppe Fiore risulta importante sottolineare l'attaccamento con il territorio e con i suoi ingredienti tipici. È così, che nel logo della società si decide di tenere tre simboli che richiamino chiaramente il territorio pugliese: l'ulivo, la spiga e il grappolo d'uva.

Ma le intuizioni di Giuseppe Fiore non terminano qui. Negli anni '90, infatti, l'imprenditore decide di vendere i taralli in confezioni più piccole. Permettendo così all'azienda di iniziare a operare anche nel comparto degli snack 'on the go'. "Riuscii a convincere i buyer di Autogrill ad acquistare un quintale di taralli da distribuire in quattro aree di servizio qui in Puglia", racconta Giuseppe Fiore: "Mandai gli amici ad acquistare tutte le confezioni, così mi assicurai diverse forniture in attesa che il prodotto conquistasse il pubblico".

Traguardi importanti per l'azienda di Corato

Ad oggi Fiore di Puglia produce e distribuisce prodotti tipici pugliesi in Italia e anche all'estero. Vanta tre unità produttive, situate tutte a Corato, e nel 2022 ha registrato 13 milioni di euro fatturato.

Giuseppe Fiore, per la sua capacità imprenditoriale, nel 2005 è stato insignito di una laurea honoris causa in Scienze aziendali. Ma non solo. Nel 2023, infatti, l'imprenditore è stato nominato anche Maestro del Commercio.

Adesso l'azienda di famiglia è nelle mani dei quattro figli. Che però continua a partecipare alle attività di Fiore di Puglia. "Per avere successo bisogna avere tre cose", racconta il fondatore dell'azienda. "Passione, volontà e umiltà. Me lo hanno insegnato i miei genitori".

informazione pubblicitaria

La scomparsa di Silvio Berlusconi

Si è spento il celebre imprenditore e uomo politico. Ex patron di Milan, di Fininvest e Mediaset, per anni ha investito nel settore della grande distribuzione con l'acquisizione di Standa e Supermercati Brianzoli. Il ricordo di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio.

È scomparso il 12 giugno all'Ospedale San Raffaele di Milano Silvio Berlusconi, in seguito a una polmonite sorta nel corso di un ricovero programmato. Soffriva infatti di leucemia mielomonocitica cronica ed era già stato ricoverato per 45 giorni, tra il 5 aprile e il 19 maggio. Uomo politico e imprenditore dai molteplici interessi, per alcuni anni ha investito anche nel settore della distribuzione.

Nel 1988, con la Fininvest, acquisisce da Montedison il 70% della Standa (fondata nel 1931 dalla famiglia Monzino). Il brand diventa molto popolare grazie a una massiccia campagna di comunicazione.

Il Gruppo Fininvest amplia i suoi interessi nel settore nel 1991, con l'acquisizione dei Supermercati Brianzoli (società fondata dalla famiglia Franchini) che vengono così accorpati alla Standa. Gianfelice Franchini ottiene il 7% del capitale azionario di Standa e viene nominato amministratore delegato, mentre i fratelli Peppino e Angelo ottengono ciascuno il 3,5%.

A causa di una serie di scontri tra la famiglia Franchini e Silvio Berlusconi, si arriva alle dimissioni dei tre fratelli nel 1994. In quell'anno, il ramo Euromercato, che gestiva gli ipermercati Standa, viene ceduto al gruppo GS. Un'altra svolta arriva poi nel 1998, quando la Fininvest decide di scorporare Standa. La divisione alimentare viene ceduta a Nuova Distribuzione, società fondata da Gianfelice Franchini e operativa fino al 2019 con i marchi SuperDì e IperDì, mentre il ramo non alimentare passa a Coin.

© Ministry of the Presidency. Government of Spain

Il ricordo di Luigi Rubinelli

All'ultimo convegno di NielsenIQ/Linkontro in Sardegna Giorgio Garosci, editor di Largo Consumo, mi ha ricordato l'intervista a Silvio Berlusconi, pubblicata su Largo Consumo.

Ho conosciuto Silvio Berlusconi direttamente nel 1988, alla fine di un'assemblea di bilancio del Gruppo Standa, società che aveva appena acquistato. Era tardi, verso le 21, e Berlusconi venne in sala stampa e si meravigliò che non ci fossero più giornalisti. "È perché abbiamo fatto tardi? Lei è l'unico rimasto?". Assentii e volle che mi presentassi, gli spiegai il mio ruolo e quello di Largo Consumo. "Venga che beviamo qualcosa insieme". Il buffet era stracolmo di cose buone. Dopo qualche battuta di circostanza mi disse: "Cosa ne pensa di Standa, visto che lei è un giornalista specializzato?".

Devo fare una premessa prima di raccontare cosa risposi. In Standa non ero molto amato, scrissi un paio di volte che nella Standa/Magazzino a prezzo unico, le commesse 'sciabattavano', cioè trascinavano le ciabatte sul pavimento. Molte erano persone anziane, ma l'effetto su chi comprava non era eccellente.

La domanda quindi mi colse di sorpresa e mentre mangiavamo un sandwich presi tempo per dire: "È l'insegna più conosciuta in Italia, è presente dalla Val d'Aosta alla Sicilia. Avrebbe però bisogno di una ristrutturazione profonda". Berlusconi mi guardò perplesso, ma non rispose. Nel frattempo arrivarono gli addetti alle pubbliche relazioni che sentirono il mio giudizio e sorrisero un po' amaramente. Ma d'altronde Berlusconi me lo chiese e io risposi. Mi salutò cordialmente e se ne andò.

Purtroppo la Standa non andò per nulla bene e successivamente fu divisa e venduta, forse anche a causa del connubio con le televisioni commerciali di Fininvest che la disegnavano per quel che non era.

Il ricordo di Angelo Frigerio

Silvio Berlusconi l'ho incontrato solo una volta. Era intervenuto anni fa a una cena della fondazione Costruiamo il Futuro. Accanto all'onorevole Maurizio Lupi, promotore dell'associazione brianzola, il Cavaliere aveva tenuto un lungo (troppo lungo) discorso in merito ai valori dell'imprenditoria italiana. Lui poteva dirlo. Per costruire il suo impero non ha mai chiesto soldi allo Stato oppure a qualche dittatore straniero (leggi Fiat e Gheddafi). Aveva fatto tutto da solo. Dimostrando una capacità imprenditoriale unica nel suo genere.

Ricordo a tutti che i suoi dipendenti non hanno mai fatto un'ora di cassa integrazione. Fra le innumerevoli iniziative parallele, dall'edilizia alle Tv private, ricordo la nascita di Blockbuster Italia che ho seguito in prima persona come giornalista. Siamo a cavallo fra gli anni '80 e '90. Il fenomeno del 'cinema in casa' con l'introduzione delle videocassette è dirompente. Nascono e crescono le videoteche. Finalmente gli italiani possono costruirsi un loro palinsesto. Ovvero guardare i film quando e dove vogliono. Una rivoluzione anche di costume. Il Silvio la intuisce e nel 1994 porta in Italia la catena di videonoleggio Blockbuster, già fiorente negli Usa. Unisce negozi di proprietà ad affiliazioni in franchising. Per aprire un Blockbuster ci voleva mezzo milione di lire. La catena esigeva poi un *fee* per ogni cassetta noleggiata. Un bel business per l'azienda. Molto meno per l'affiliato.

Il giochino durò fino al 2012. Ma il Cavaliere era già uscito da tempo. Giocava sempre d'anticipo. Come il suo Milan. Quando arrivò in via Turati, a Milano, ci mise poco a capire il provincialismo del calcio italiano. Introdusse da subito una struttura gerarchica: direttore generale, commerciale, finanziario e marketing. E creò, anche grazie a uno sconosciuto ragioniere di Fusignano (Ravenna), Arrigo Sacchi, e a dei giocatori stellari, una squadra straordinaria. Capace di vincere: 8 scudetti, 1 Coppa Italia, 7 Supercoppe, 5 Champions League, 2 Coppe Intercontinentali. Mentre i bauscia interisti, come me, rosicavano...

PENNY ITALIA
FROSINONE

È stato inaugurato giovedì 27 aprile 2023, a Frosinone, in Via Armando Fabi 41, di fronte all'ospedale della città, un nuovo Penny Italia. Lo store, con una superficie di circa 1.200 metri quadri e ampi parcheggi per la clientela, offre un assortimento di oltre 2mila referenze che comprende prodotti italiani e regionali di qualità, presenti per più del 75% del totale, in un interessante mix tra private label e top brand, a cui si associa una funzionale selezione non-food. Inoltre, il nuovo punto vendita vanta la presenza dei reparti macelleria e gastronomia. L'immobile, che prevede un organico di circa 10 collaboratori sul territorio, è stato completamente ristrutturato e riqualificato con un approccio sostenibile volto anche all'efficientamento energetico. Nella sala vendita, infatti, sono state installate luci led e banchi frigo con porte coibentanti per offrire sia una miglior esperienza d'acquisto sia un maggior contenimento energetico. Inoltre, attraverso il percorso 'Viviamo sostenibile' Penny garantisce in tutti i suoi nuovi punti vendita le attività di lotta allo spreco alimentare, rispetto per l'ambiente e responsabilità sociale.

INSEGNA
Penny Italia
PROPRIETÀ
Rewe Group
INDIRIZZO
Via Armando Fabi 41, Frosinone
SUPERFICIE
1.200 mq
ADDETTI
10
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 08:00 - 20:30
domenica: 09:00 - 20:30

MD
FIUMICELLO VILLA VICENTINA (UD)

Un nuovo punto vendita MD è stato inaugurato nella giornata di giovedì 11 maggio a Fiumicello Villa Vicentina (Ud), in Via Biagio Marin 6. Si tratta del quarto store in Friuli, il primo nella provincia di Udine. Il negozio si sviluppa su un'area di 900 metri quadrati a pianta rettangolare, in gran parte dedicata al food con banchi a libero servizio sul perimetro. Strutturato su sei corsie e con tre casse, il punto vendita propone prodotti stagionali del reparto ortofrutticolo con frutta e verdura rifornita quotidianamente. I banchi macelleria offrono i migliori tagli e selezioni. Ricca anche la proposta della panetteria, che propone tutti i giorni pane caldo. A completare l'offerta, il marchio 'Lettere dall'Italia' che testimonia come MD consenta una spesa sostenibile sia in ambito sociale sia economico grazie a un modello attento alla scelta di produttori locali di eccellenza. I clienti possono contare su uno staff giovane (età media 30 anni): otto nuovi collaboratori del territorio locale. Il punto vendita, dotato di un ampio parcheggio open air di 60 posti auto, sarà aperto tutti i giorni dal lunedì al sabato dalle 8.30 alle 19.30 e la domenica dalle 9.00 alle 13.00.

INSEGNA
MD
PROPRIETÀ
Esa Food Srl affiliato MD
INDIRIZZO
Via Biagio Marin 6,
Fiumicello Villa Vicentina (Ud)
SUPERFICIE
900 mq
CORSIE
6
CASSE
3
ADDETTI
8
PARCHEGGIO
60 posti auto - open air
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 8.30 - 19.30
domenica: 9.00 - 13.00

PAM LOCAL
PADOVA

Lunedì 15 maggio Pam Panorama ha festeggiato l'apertura del nuovo punto vendita Pam local in via Enrico degli Scrovegni 20, a Padova. Il nuovo convenience store in franchising, il nono presente in città, si trova adiacente ai navigli patavini, in un quartiere di carattere Universitario grazie alla vicinanza al dipartimento di Matematica – Scienze Economiche Aziendali. Lo store, realizzato in collaborazione con il giovane imprenditore Andrea Vedovato, si sviluppa su una superficie di vendita di 250 mq e offre un ricco assortimento di prodotti: dalle referenze italiane a km zero al food-to-go, pratiche soluzioni per pasti veloci ma sfiziosi, fino alle numerose confezioni monoporzione e a una vasta scelta di piatti pronti. Inoltre, non mancano i menù in abbinata per offrire, ogni 15 giorni, suggerimenti sempre nuovi per gustose ricette a prezzi competitivi anche grazie all'iniziativa 'Risparmio Sicuro' che garantisce prezzi imbattibili su oltre duecento prodotti di uso quotidiano. I clienti possono anche usufruire del servizio di consegna della spesa a domicilio e, prossimamente, anche dei più moderni sistemi di pagamento elettronici come Satispay.

INSEGNA
Pam Local
PROPRIETÀ
Gruppo Pam
INDIRIZZO
via Enrico degli Scrovegni 20, Padova
SUPERFICIE
250 mq
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 8.00 - 22.00
domenica: 9.00 – 22.00

CONAD
PORTOSCUSO (SU)

A Portoscuso (Su), nella mattinata di sabato 6 maggio, è stato inaugurato il nuovo Conad di Via delle Regioni. Il punto vendita, che sorge in un edificio industriale, si sviluppa su 828 mq di superficie e presenta spazi ampi e agibili, pensati per garantire un accesso facilitato a tutti gli abitanti del comune. Lo store offre ai clienti un'esperienza di acquisto fortemente caratterizzata dai prodotti tipici sardi grazie anche alla linea 'I Nostri Ori'. All'interno del punto vendita è disponibile un'ampia e distintiva offerta gastronomica: l'ortofrutta con referenze fresche provenienti dai migliori produttori locali; la panetteria e pasticceria con pane, pizza e prodotti da forno dolci e salati di ogni tipo; la gastronomia fredda e calda con banco salumeria e una selezione di pietanze ogni giorno diverse; la pescheria servita e con proposte take away; la macelleria fornita di carni italiane provenienti da filiere locali certificate e comprensiva di tanti altri pronti da cuocere. A completare l'offerta, i prodotti a marchio Conad, Sapori&Idee e Sapori&Dintorni, un'ampia e diversificata proposta di referenze senza glutine, vegane e vegetariane e la cantina, con una selezione di vini locali. Il nuovo Conad è dotato di tre casse tradizionali e quattro self-service, impiega 18 collaboratori, effettua ricariche telefoniche e accetta i buoni pasto. Inoltre, strizza l'occhio alla sostenibilità ambientale: dagli innovativi sistemi d'illuminazione con luci a led, che garantiscono un notevole risparmio energetico, agli impianti di refrigerazione di ultima generazione, per una migliore conservazione degli alimenti, fino all'installazione di un impianto fotovoltaico.

INSEGNA
Conad
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
Via delle Regioni, Portoscuso (Su)
SUPERFICIE
828 mq
CASSE
3 casse tradizionali, 4 casse self-service
ADDETTI
18
NUMERO DI TELEFONO
0761 263523
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì alla domenica: 8:00 - 20:30

SIGMA
IMOLA (BO)

Ha aperto giovedì 11 maggio il supermercato Sigma di via Turibio Baruzzi 3, a Imola (Bo). Il nuovo punto vendita, che si aggiunge agli altri 70 supermercati dell'insegna già presenti in Emilia-Romagna, si sviluppa su una superficie di 600 mq e vanta una proposta commerciale funzionale e completa all'insegna dei prodotti tipici italiani locali. Ampia, infatti, l'offerta di eccellenze del territorio che spaziano dal reparto ortofrutta alla macelleria a libero servizio, dalla gastronomia con banco assistito e menù del giorno, fino alla panetteria. Grande attenzione anche alla proposta di referenze a marchio Sigma, per un'esperienza di acquisto conveniente, veloce e fortemente legata alla tradizione del territorio, alla quale si aggiungono Gusto&Passione, Equilibrio&Piacere e VerdeMio. Il nuovo punto vendita vuole essere un punto di riferimento per una spesa quotidiana di qualità, comoda e veloce sia per i cittadini del quartiere sia per i residenti di altre zone della città, grazie alla ampia rete viaria interna che è ben collegata al tessuto urbano esterno. Inoltre, lo store dispone di un ampio parcheggio con posti auto scoperti.

INSEGNA
Sigma
PROPRIETÀ
Realco
INDIRIZZO
via Turibio Baruzzi 3, Imola (Bo)
SUPERFICIE
600 mq
PARCHEGGIO
ampio parcheggio con posti auto scoperti
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 8:00 - 20:00
domenica: 9:00 - 13:00

TIGRE AMICO
ROMA

Inaugurato a Roma, in Via Prenestina 250/H, il nuovo punto vendita del canale franchising Tigre Amico. Il supermercato, di proprietà di Magazzini Gabrielli, offre ampi assortimenti, con particolare attenzione alle produzioni locali e un servizio efficiente, completo e di qualità, in cui lavorano sette addetti. All'interno della struttura si trovano numerosi reparti, quali l'ortofrutta, la macelleria, il reparto salumi e formaggi e la panetteria. Inoltre, è presente una vasta gamma di prodotti a marchio Consilia, Selezione Qualità e Fatti Buoni.

INSEGNA
Tigre Amico
PROPRIETÀ
Magazzini Gabrielli
INDIRIZZO
Via Prenestina 250/H, Roma
ADDETTI
7
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 8:00 - 20:00
domenica: 8:30 - 13:30

PANETTONE
CLASSICO BIOLOGICO

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

www.zaghis.com

Zaghis®

IL DIFETTO DI ESSERE BUONI