

# DS

**DOLCISALATI  
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 4 - APRILE 2024  
DIRETTORE RESPONSABILE:  
ANGELO FRIGERIO

VERONA  DAL 1975

# SOCADO

## Il buon cioccolato di Verona, dal 1975.





VERONA  DAL 1975

# SOCADO

NOVITÀ



Prova le nostre nuove creme spalmabili solo con "Nocciola Piemonte IGP"

SENZA GLUTINE

SENZA OLIO DI PALMA

**Creme realizzate con il 50% di nocciole\*.**

Le nuove creme racchiudono il **sapore supremo** della Nocciola\* e quello avvolgente del cacao in una soffice e gustosa crema da spalmare.

La speciale varietà di nocciola che compone la nostra crema spalmabile arriva direttamente dal Piemonte ed è considerata la **migliore al mondo** per gusto e proprietà organolettiche.

Un vero trionfo di qualità!

(\*Solo con "Nocciola Piemonte IGP")

50%  
NOCCIOLE

**MIF** MARKET INDEX FOOD  
DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO  
FEBBRAIO 2024 VS FEBBRAIO 2023

VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE  
**+2,8%**

TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)  
**+0,3%**

PRESSIONE PROMOZIONALE  
**27,0%**

TREND VENDITE IN VALORE FOOD DELLE PRIVATE LABEL  
**+0,92%**

Dati relativi all'intero comparto food confezionato



**DOLCISALATI & CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 4 - APRILE 2024  
DIRETTORE RESPONSABILE:  
ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

**Selex, l'unità nella diversità** 23

FOCUS ON

**Corno Pallets: da oltre 60 anni nella lavorazione del legno** 26

TREND

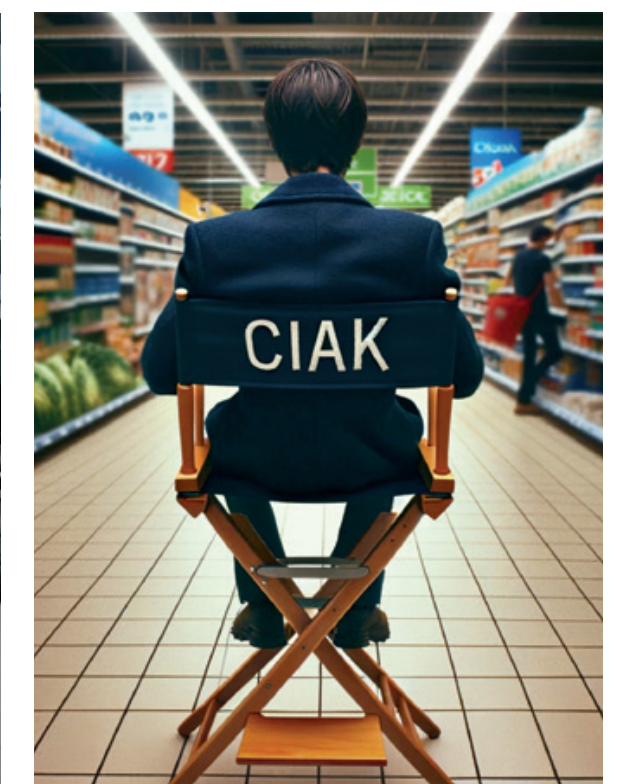
**Il re dei social** 27

ZOOM

**Diversifico ergo sum: alla conquista di nuovi mercati** 28

ATTUALITÀ

**Canale di Suez: per l'Italia ci sono in gioco sei miliardi di euro** 30-31







angelo.frigerio@tespi.net

# Editoriale

Di Angelo Frigerio

## Imprenditori coraggiosi

Il 15 settembre 1960, Luigi Einaudi, grande economista e presidente della Repubblica dal 1948 al 1955, lesse un intervento per celebrare l'anniversario dell'impresa dei Fratelli Guerrino di Dogliani (Cuneo). Ecco un passaggio che risulta essere particolarmente attuale: "Migliaia, milioni di individui lavorano, producono e risparmiano nonostante tutto quello che noi possiamo inventare per molestarli, incepparli, scoraggiarli. È la vocazione naturale che li spinge; non soltanto la sete di guadagno. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientele sempre più vaste, ampliare gli impianti, costituiscono una molla di progresso altrettanto potente che il guadagno. Se così non fosse, non si spiegherebbe come ci siano imprenditori che nella propria azienda prodigano tutte le loro energie ed investono tutti i loro capitali per ritirare spesso utili di gran lunga più modesti di quelli che potrebbero sicuramente e comodamente ottenere con altri impieghi".

Mi è venuto in mente in quanto aleggia da tempo una sorta di cultura 'Italian woke' che vede nell'impresa il nemico da combattere. È il riverbero strisciante degli slogan che animavano i cortei studenteschi del '68. Con parole d'ordine del tipo: "È ora, è ora: potere a chi lavora"; "Agnelli, Pirelli: ladri gemelli"; "Fabbrica scuola: la lotta è una sola"; "No ai licenziamenti, no al caro vita. Con questo governo facciamola finita"; "Operai a scuola, studenti in officina faremo in Italia come hanno fatto in Cina". In quest'ultimo caso sappiamo poi com'è andata a finire...

Oggi gli slogan urlati non ci sono più, se non nelle manifestazioni dei centri giovanili. Ma è rimasta serpeggiante una cultura che vede nel padrone il nemico non tanto da abbattere ma sicuramente da boicottare. È la logica dell'imprenditore brutto, sporco e cattivo che non accenna a morire. C'è poi, in parallelo, un'altra narrativa emergente. Quella della decrescita felice, altro slogan più soft ma ugualmente demenziale. Che fa il paio con quanti vorrebbero l'eliminazione delle fabbriche inquinanti e dei motori termici. Dimenticando che talune accelerazioni troppo marcate possono portare a sconvolgimenti sociali dalle conseguenze inimmaginabili.

Parliamoci chiaro: non sono certo uno di quelli che vorrebbe il ritorno del "sciur padrun da li bel braghi bianchi" della famosa canzone. Ma nemmeno la sua criminalizzazione. Nel corso di questi anni ho girato e visitato tante aziende nel settore alimentare e non. Ne ho trovate poche con imprenditori stronzi che pagavano poco e male i dipendenti. Immobili rispetto al loro business. Al contrario, ho visto realtà che sono cresciute nel tempo producendo ricchezza per dipendenti e fornitori.

Ho ancora in mente Paolo Gherardi del Prosciuttificio Montevecchio che, molti anni fa, mi accompagnò a vedere un capanone fatiscante. "Qui sorgerà la mia nuova fabbrica", mi disse. Aveva gli occhi lucidi.

Oppure Giulio Gherri di Terre Ducali. Quando ci siamo conosciuti, quindici anni fa, avevano, lui e i suoi fratelli, un prosciuttificio a Langhirano. Oggi il gruppo Parma Food fattura 50 milioni di euro ed è impegnato in diversi ambiti fra cui, primo in Italia, gli impianti Hpp.

E come dimenticare le storie di rinascita dopo disastri naturali e non? Come quella dei fratelli Palmieri, di Comal e del salumificio Pfitscher, con le fabbriche distrutte da terremoti e incendi, che hanno saputo rialzare la testa e ritornare competitivi sul mercato.

Oppure ancora Francesco Pizzagalli di Fumagalli salumi. Che mi parlava di benessere animale quando ancora non si sapeva nemmeno cosa fosse. Oggi la loro filiera è fra le più apprezzate sul mercato a livello internazionale.

Vogliamo parlare dei fratelli Invernizzi (Inalpi) e delle loro torri di sprayatura per la polverizzazione del latte? Anni fa li prendevano per matti. Oggi, fra gli altri, hanno un laboratorio ricerca e sviluppo fra i più avanzati in Italia. Sempre nel segmento formaggi, la famiglia Bonino che in quel di Biella ha saputo coniugare artigianato e industria. E come non citare la famiglia Leonardi che con la sua Igor ha portato il Gorgonzola in tutto il mondo? Al Sud poi, la fabbrica modello di Delizia. Ovvero come elevare a potenza un prodotto, la mozzarella, in un contesto con tante difficoltà. Senza dimenticare i Brazzale con il loro Gran Moravia e il fantastico burro.

Ricordo ancora molto bene la visita alla Icam, in territorio lecchese, che produce cioccolato. Una fabbrica avveniristica e futuribile. O ancora il nuovo sito produttivo de La sassellese, in quel di Sassello, sperduto borgo in provincia di Savona.

E, per finire in bellezza, la visita all'acetificio Mengazzoli, accompagnato da due ciceroni d'eccezione, Cesare ed Elda. Fra botti in legno pregiato e profumo di mosto.

Questi alcuni siti produttivi che ho visitato. Sicuramente mi sono dimenticato di qualcuno. Me ne scuso. La memoria e la convalescenza dopo un intervento mi limitano.

Rimane in me il ricordo vivido di imprenditori coraggiosi. Che hanno saputo far fiorire la pianta della concorrenza. Come diceva sempre Einaudi: "Una pianta che non nasce da sé, e non cresce da sola; non è un albero secolare che la tempesta furiosa non riesce a scuotere; è un arboscello delicato, il quale deve essere difeso con affetto contro le malattie dell'egoismo e degli interessi particolari, sostenuto attentamente contro i pericoli che da ogni parte lo minacciano sotto il firmamento economico".



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 S.r.l n° iscrizione ROCT1158 del 21 aprile 2005.  
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)  
Periodico mensile  
Anno 13 - numero 4  
aprile 2024  
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, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 2 aprile 2024

ITALIA  
**BULGARI**

# A CONSTELLATION OF SWEETNESS



BULGARI AGOSTINO SRL

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

www.bulgariagostino.it







# Il graffio

Di Luigi Rubinelli

## Più cherry picker: si acquistano meno prodotti, più frequentemente, meglio se ci sono promozioni. Il confronto Italia-Europa

Le persone vanno a fare la spesa più volte la settimana e acquistano sempre meno prodotti. E infatti, molte volte, sostituiscono il carrello con il cestino. O addirittura non usano nemmeno quello. Oppure si portano i propri sacchetti della spesa.

Questo è il calo dei consumi che tutti, sia Gdo sia Idm, temono più della riduzione del margine.

	Frequenza di acquisto (gg)	Referenze per ogni acquisto
Spagna	+6,8%	-10,3%
Regno Unito	+6,8%	-8,1%
Francia	+6,6%	-7,5%
Italia	+4%	-9,2%
Germania	+3,7%	-7,4%

Fonte: NielsenIQ

Il dato dell'Italia rispetto a quello degli altri paesi è ancora più impietoso perché i clienti non sono così categorici nella frequenza di acquisto, ma in proporzione sui singoli acquisti peggiorano la situazione e il confronto con altri paesi.

Infatti:

Concentro la spesa sui prodotti indispensabili eliminando il superfluo	<b>71%</b>
Acquisto i prodotti solo quando sono in promozione	<b>64%</b>
Acquisto maggiormente prodotti a marchio del supermercato	<b>63%</b>
Frequento insegne diverse in base alle promozioni che offrono	<b>62%</b>
Acquisto freschi in minor quantità e più frequentemente per evitare sprechi	<b>59%</b>
Frequento maggiormente i discount	<b>55%</b>
Acquisto prodotti senza caratteristiche specifiche	<b>42%</b>

Fonte: Coop-Nomisma

Il ricorso al discount avviene dopo diversi accorgimenti e tattiche della spesa: soprattutto, le persone aspettano più promozioni, che non sono poi così invitanti (giudizio personale).



L'universo è infinito.  
Noi ne esploriamo la parte più dolce.



### LA QUALITÀ AL CENTRO DELL'UNIVERSO

Esistono infiniti universi e infiniti modi di esplorarli. La Sassellese esplora l'universo della Dolcezza con la curiosità e la voglia di migliorarsi sempre per proiettarsi nel futuro pur avendo i piedi ben piantati nelle tradizioni. Questa filosofia è quello che spinge La Sassellese a diventare sempre più green e ecosostenibile, adottando nei suoi impianti di produzione energie rinnovabili e utilizzando incarti in plastica e carta 100% riciclabili. Tutto per mantenere inalterata la qualità dei prodotti nel rispetto della tradizione.



Vi aspettiamo alla fiera  
**CIBUS | PARMA 7-10 MAGGIO 2024**  
Padiglione 07-08 - Stand C 018

[www.sassellese.it](http://www.sassellese.it)





# IL PAGELLONE

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 sé.

## JANNIK SINNER

Durante il torneo californiano Indian Wells, vinto dallo spagnolo Carlos Alcaraz, Jannik Sinner ha fatto parlare di sé per un gesto di gentilezza che ha catturato l'attenzione di spettatori e appassionati di tennis di tutto il mondo. Durante una partita decisiva proprio con Alcaraz, interrotta per la pioggia battente, Sinner ha sorpreso tutti tenendo l'ombrello alla sua raccattapalle Caroline e scambiando qualche parola con lei nell'attesa che smettesse di piovere. La ragazza ha poi raccontato: "Per me è stato bellissimo essere vicina a Sinner e chiacchierare con lui. Adoro Sinner: lui è uno dei miei giocatori preferiti e sono fortunata ad averlo incontrato e ad averci parlato". Questo atto di gentilezza ha dimostrato la sua empatia, le sue qualità umane, al di là delle indubbie doti atletiche, e ha messo in evidenza i valori di rispetto che dovrebbero essere parte integrante dello sport. Nonostante non sia riuscito a vincere la partita, è indubbiamente emerso come un vero gentiluomo del tennis. Complimenti a Lavazza per averlo scelto come brand ambassador.

VOTO

10

## CILLIAN MURPHY

Cillian Murphy, l'attore che si è aggiudicato l'Oscar come 'Miglior Attore Protagonista' nell'interpretazione del film Oppenheimer, confessa che dietro le luci della ribalta ha vissuto una storia di sacrificio personale e determinazione ferrea. Per interpretare al meglio l'aspetto fisico, alquanto emaciato, di J.Robert Oppenheimer - il fisico conosciuto come il 'padre della bomba atomica' -, ha dovuto seguire per diversi giorni una dieta (possiamo dire folle?): doveva accontentarsi di una mandorla al giorno. Sarà vero? Non lo possiamo sapere per certo. Però i colleghi del cast sono unanimi nel confermare che, nel corso delle riprese, Murphy nei momenti di convivialità è stato il grande assente e non ha mai cenato con loro. Ma, mentre i colleghi, attoniti, ne hanno apprezzato la disciplina e caparbietà, in un'intervista al The Guardian Murphy ha ammesso di essersi sentito intrappolato in abitudini malsane, spingendosi oltre al limite, e sconsigliando quindi ai suoi fan di seguire questo esempio.

VOTO

7

## GIORGIO MASTROTA

Giorgio Mastrotta, noto volto delle televendite, conosciuto anche come "cavalier custode dell'acciaio Inox" nel panorama metal italiano, ha deciso di andare in onda in veste di cuoco. Non più cercando di vendere pentole e stoviglie, dunque, ma facendone uso in prima persona. 'Casa Mastrotta' - questo il nome del programma Tv - lo vede mettersi ai fornelli aiutato all'occasione dai membri della sua famiglia. Un bello show, ben confezionato, in cui il savoir-faire del buon Mastrotta è il vero protagonista. Il televenditore convince non con una retorica pomposa e asfissiante, e nemmeno ricorrendo all'affettazione forzata troppe volte vista in programmi simili; a risultare vincente è il suo modo di fare semplice e spontaneo, con battute fresche dette con la sicurezza di chi sa come conquistare il pubblico.

VOTO

8

## DANILO TONINELLI

Molti lo ricorderanno per la mitologica gaffe sull'inesistente tunnel del Brennero, nel 2018. Ma l'ex ministro dei Trasporti Danilo Toninelli continua ancora oggi nella sua produzione seriale di strafalcioni e inesattezze. L'ultima riguarda il prezzo delle uova di cioccolato: "Quanti genitori si possono permettere di portare a casa un uovo di Pasqua, quando magari hanno due o tre figli, e devi spendere 60 euro per tre uova? Ma non ditelo alla Meloni, perché secondo lei va tutto bene e i prezzi sono in calo". Ora, che il prezzo delle uova sia aumentato è un dato di fatto. Così come è un dato di fatto che l'incremento derivi dall'impennata dei prezzi del cacao. Aumento che, a sua volta, si deve alle condizioni climatiche estreme in Ghana e Costa d'Avorio, i due Paesi che producono oltre la metà del cacao globale. Quindi Giorgia Meloni non c'entra nulla e non c'è da stupirsi che il riccioluto Toninelli abbia preso lucciole per lanterne: da ministro, dopo il crollo del Ponte Morandi a Genova, aveva dichiarato di volerlo ricostruire e renderlo "un luogo vivibile, un luogo di incontro in cui le persone si ritrovano, in cui le persone possono vivere, possono giocare, possono mangiare". Su un ponte sospeso a 45 metri di altezza, come no...

VOTO

3

## JEFF BEZOS

Nutrire una popolazione di dieci miliardi di persone nel globo in modo sostenibile rende necessario puntare sulle proteine vegetali. Ma per far sì che abbiano successo bisogna abbassarne i costi e aggiustarne il sapore, rendendole più appetibili anche per i carnivori convinti. Ci crede molto il secondo uomo più ricco del mondo, Jeff Bezos, che ha investito 60 milioni di dollari per finanziare studi sulle proteine alternative. Il progetto della sua Bezos Earth Fund sarebbe volto a fondare, con questa somma, centri di ricerca nei poli universitari per migliorare gusto, consistenze e valori nutrizionali dei prodotti plant-based. La fondazione del presidente di Amazon, attiva dal 2020, ha l'obiettivo di combattere i cambiamenti climatici. E sostenere, con il programma Future of Food, i coltivatori, sviluppando al contempo progetti di agricoltura sostenibile.



VOTO

9

## SALT BAE

Il caro energia non risparmia proprio nessuno. Nemmeno se ti chiami Nusret Gokce, in arte Salt Bae, e sei il titolare di una nota catena di ristoranti in cui si emettono scontrini da capogiro (ha fatto discutere il super conto da oltre 100mila euro totalizzato da quattro commensali nel locale di Dubai). Sembrerebbe però che anche il 're della carne' fatichi a pagare le bollette, tanto che si è detto costretto a limitare l'uso di energia nel suo locale di Londra, all'interno di un lussuoso hotel 5 stelle. I riscaldamenti rimarranno infatti spenti durante gli orari di punta e di chiusura. Nusret avrebbe poi puntualizzato che "tali misure sono state prese in primis per ridurre l'impronta ecologica del locale". Insomma, mangiare al freddo non piace a nessuno, tantomeno a un cliente disposto a pagare 600 euro per un controfiletto...

VOTO

3

I like Laica.



Laica

CIOCCOLATO PIEMONTESE

DAL  
1946

MADE IN ITALY



## Cacao: produzione in crisi e quotazioni alle stelle

Il prezzo del cacao è in costante aumento e, come riporta Il Sole 24 Ore, ha raggiunto quota 10mila dollari per tonnellata sul mercato dei futures, un valore che supera anche quello del rame, pari a circa 8.800 dollari. La crescita del prezzo della materia prima per il cioccolato cresce senza sosta dall'estate scorsa, chiudendo il 2023 con un +70%. Ma il vero salto è stato fatto nel 2024, con un rialzo del 20% solo nell'ultimo periodo e raggiungendo il +135%.

I prezzi aumentano e le aziende hanno difficoltà a rifornirsi di cacao anche fisicamente: un problema riconducibile alla scarsità di prodotto, dovuta ai raccolti disastrosi in Africa orientale. Le esportazioni da Costa d'Avorio e Ghana, infatti, che da soli producono il 70% del cacao globale, sono crollate di un terzo rispetto a un anno fa. In più, a complicare la situazione, in Europa c'è il nuovo regolamento Ue anti-deforestazione, in vigore dal prossimo anno, che restringe il numero dei possibili fornitori. I raccolti, soprattutto in Ghana, sono inoltre colpiti da un virus che ha portato a un dimezzamento della produzione rispetto a due anni fa - 500mila ettari andati in fumo, distrutti dall'epidemia, ma anche da altri fattori che hanno mandato in crisi il settore. Uno degli altri elementi che hanno contribuito al calo della produzione sono sicuramente le condizioni climatiche, come El Niño, il fenomeno che ha causato un aumento delle temperature con conseguenti effetti sui raccolti. Sembra quindi che la crisi del cacao non avrà fine tanto presto.



## Nestlé: 95% di packaging riciclabile in Europa

Secondo i dati forniti da Nestlé in occasione della Giornata Mondiale del Riciclo, in Europa il gruppo ha raggiunto il 95% di packaging dei propri prodotti progettato per essere riciclabile. L'83% degli imballaggi di plastica, in particolare, è già progettato in questo modo; negli ultimi cinque anni, inoltre, Nestlé ha ridotto del 33% l'uso di plastica vergine, favorendo invece l'utilizzo di plastica riciclata.

Il gruppo ha inoltre ribadito l'impegno per migliorare la gestione dei rifiuti e il processo di riciclo dei materiali. Gli obiettivi per il futuro di Nestlé sono quindi la riprogettazione degli imballaggi, la riduzione dei rifiuti al minimo e l'utilizzo efficiente di materiali riciclabili e riutilizzabili.

Gli imballaggi del futuro saranno più leggeri e prevedono un utilizzo minore di materie prime, con l'eliminazione, dove possibile, di coperchi, pellicole, strati e accessori, garantendo sempre la qualità e la sicurezza

alimentare dei prodotti. Sono in fase di valutazione anche imballaggi alternativi, prodotti in materiali come carta o plastica riciclata, e sistemi di riutilizzo e ricarica, come la distribuzione di prodotti sfusi o l'utilizzo di contenitori riutilizzabili. Nestlé collabora inoltre a diversi progetti per lo sviluppo e l'ottimizzazione delle infrastrutture di riciclo. "Stiamo compiendo dei progressi nella riduzione del nostro packaging, nel renderlo più riciclabile e nell'utilizzo di materiali rinnovabili o riciclati", ha dichiarato Antonia Wanner, responsabile dell'ESG Strategy e Deployment di Nestlé. "Il design e i materiali utilizzati nelle nostre confezioni sono fattori su cui possiamo incidere direttamente. Ma vogliamo fare un ulteriore passo, fornendo il nostro contributo per la costruzione di infrastrutture per la gestione dei rifiuti, sostenendo l'armonizzazione delle normative e l'impegno per il rispetto dei diritti umani per i lavoratori del settore".

## Aumento prezzi cacao: gli italiani non rinunciano all'uovo di Pasqua

Il calo della produzione in Ghana e Costa d'Avorio ha portato i prezzi del cacao ai massimi storici, mettendo in difficoltà il mercato del cioccolato proprio in un periodo dell'anno in cui i consumi sono soliti crescere. Secondo una recente indagine dell'Osservatorio Shopping di DoveConviene, però, gli italiani non rinunciano a celebrare la Pasqua 2024 con il cioccolato. Il 75% dei consumatori ha acquistato il classico uovo di Pasqua, mentre un 21% ha comprato praline, ovetti ripieni e cioccolatini assortiti. Tuttavia, a causa dell'aumento dei prezzi, gran parte dei consumatori (86%) presta maggiore attenzione a sconti e promozioni per cercare di risparmiare.

Il gusto di cioccolato più amato dagli italiani è quello fondente e amaro, prediletto dal 37% della popolazione; al secondo posto troviamo quello al latte, preferito dal 29%. Circa un italiano su quattro (24%) apprezza il cioccolato in tutte le sue varianti e non ha una preferenza per un gusto in particolare. Le classiche alternative dolci sono comunque popolari, con la colomba acquistata dal 30% degli italiani e la pastiera napoletana da un 26% dei consumatori.

## Ferrero sbarca nel mercato delle barrette energetiche

Per la prima volta nella storia del gruppo, Ferrero entra nel mercato delle barrette energetiche con il lancio del marchio Fulfil. Con il nuovo brand, Ferrero si espande per seguire le preferenze dei consumatori. Secondo un'indagine di Circana, infatti, il comparto delle barrette energetiche ha un valore pari a 79 milioni di euro solo in Italia e negli ultimi tre anni è cresciuto del 45% a valore. Il settore, in particolare, è dominato dalle barrette proteiche, che da sole valgono 67 milioni di euro, un 43% in più rispetto all'anno precedente. La nuova linea Fulfil di Ferrero è composta da barrette proteiche arricchite con nove vitamine (E, C, B1, B2, B3, B5, B6, B9 e B12) e a basso contenuto di zuccheri, disponibili in un pack da 55 grammi e in quattro varianti di gusto: cioccolato e nocciola, cioccolato croccante al latte, cioccolato e caramello salato, cioccolato e crema alle arachidi. Il marchio Fulfil è nato nel 2016 in Irlanda, dove è diventato leader di mercato nel giro di pochi mesi. L'anno successivo è sbarcato in Gran Bretagna e successivamente anche negli Stati Uniti. Nel 2022 Fulfil Nutrition è stato acquisito dal Gruppo Ferrero, lanciandolo sul mercato italiano nel 2024.



## Unilever, la divisione gelati diventa un business autonomo

Unilever scinde la divisione gelati (che vale 7,9 miliardi di ricavi), guadagna il +5,29% in borsa e annuncia un piano di risparmi da 800 milioni di euro in tre anni, con un impatto su 7.500 posti di lavoro. Lo riporta Ansa Economia. La decisione è stata presa ritenendo che i gelati, di cui Unilever possiede cinque dei primi 10 marchi mondiali, possano avere risultati migliori come business stand-alone. Il completamento dell'operazione è atteso entro la fine del 2025. "Semplificare il nostro portafoglio e favorire una maggiore produttività ci consentirà di sbloccare ulteriormente il potenziale di questo business", ha dichiarato Hein Schumacher, Ceo di Unilever, "sostenendo la nostra ambizione di posizionare Unilever come azienda leader a livello mondiale nel settore dei beni di consumo, in grado di offrire una crescita forte e sostenibile e una maggiore redditività". Il team di gestione ice cream avrà così flessibilità operativa e finanziaria per far crescere l'attività, e allocare capitali e risorse per la strategia di business. La rete produttiva e logistica sarà ulteriormente ottimizzata grazie agli investimenti in tecnologia. I costi di ristrutturazione attesi sono pari all'1,2% del fatturato del gruppo nei prossimi tre anni.

## Biscottopoli: Tedesco vince contro Barilla

Aveva accusato Tedesco di concorrenza parassitaria, comportamento commerciale scorretto e contraffazione. Il problema era ed è la forma di dieci referenze. Così Barilla aveva fatto ricorso al Tribunale di Brescia. Che, il 16 gennaio scorso, con un provvedimento d'urgenza, le aveva dato ragione. Ma solo parzialmente. Poi lo stesso Tribunale composto dal presidente Raffaele Del Porto, dal giudice Carlo Bianchetti e giudice relatore Alessia Busato, con un'ordinanza del 18 marzo, ha ribaltato completamente la sentenza.

Come si legge nel comunicato stampa della società: "Tedesco s.r.l. è lieta di comunicare di aver ottenuto dal Tribunale di Brescia l'integrale rigetto delle domande cautelari avanzate nei suoi confronti dalla società Barilla G. e R. Fratelli s.p.a. con contestuale revoca dell'ordinanza emessa all'esito della prima fase cautelare in data 16 gennaio 2024, che aveva inibito l'adozione delle forme registrate da Barilla per i biscotti 'Gocciolate', 'Pan di stelle', 'Abbracci' e l'uso del packaging adottato da Tedesco per sei ulteriori prodotti". Un bel gol per lo studio legale Advant Nctm, nella persona degli avvocati Paolo Lazzarino, Roberto Cesaro e Daniele Vianelli, che aveva promosso reclamo (come fatto anche dalle altre parti del procedimento) contro la predetta ordinanza.

"Tra i vari motivi di riforma", sottolinea Tedesco, "e pur demandando il tema della validità dei marchi al giudizio di merito, il Tribunale di Brescia - quanto alle forme registrate da Barilla per i biscotti 'Gocciolate', 'Pan di stelle', 'Abbracci', 'Tarallucci' e 'Galletti' - ha affermato che "stante l'ontologica limitazione della cognizione in fase cautelare, non possa, in questa sede, non essere dato significativo rilievo alla pacifica situazione del mercato di riferimento che vede molteplici produttori porre in vendita biscotti con forme in tutto simili alle cinque di cui sopra", e che "[l]a presenza di un tale numero di competitors che commercializzano da anni (circostanza non contestata) prodotti con forma simile a quella registrata non può che aver portato a una significativa volgarizzazione della forma stessa quando anche originariamente individualizzata (circostanza ben dubbia quantomeno in caso di forme assolutamente comuni quali quella della ciambella bicolore). La portata del fenomeno è tale che, in questa sede, la capacità di "volgarizzazione" insita nella risalenza commercializzazione, da parte di un consistente numero di produttori, di forme analoghe a quelle per cui è causa, non può ritenersi adeguatamente contrastata dall'entità degli investimenti pubblicitari e dalla risaleza degli spot pubblicitari della Barilla". Il Tribunale di Brescia ha inoltre escluso l'interferenza dei biscotti Tedesco con le forme dei biscotti "Tarallucci" e "Galletti" della Barilla. Ha inoltre ritenuto insussistente il requisito dell'urgenza con riferimento alla pretesa copiatura delle forme dei biscotti "Gocciolate", "Pan di stelle" e "Abbracci" - tra le varie ragioni - essendo la stessa "già nota nel 2016" a Barilla.

### Il commento di Angelo Frigerio

Si chiude con un 3 a 1 il primo tempo di una partita che si prevede andrà oltre i supplementari. Vince Tedesco contro Barilla, per ora. Il giudizio dei tre giudici del Tribunale di Brescia è chiaro: "La presenza di un tale numero di competitors che commercializzano da anni (circostanza non contestata) prodotti con forma simile a quella registrata non può che aver portato a una significativa volgarizzazione della forma stessa". La multinazionale di Parma si è mossa troppo tardi. Molto tempo fa avrebbe dovuto tutelare i suoi biscotti. Oggi le forme dei vari Gocciolate, Pan di stelle, Abbracci e altro sono commercializzate, con marchi diversi, da quasi tutte le catene di Gd e Do. Difficile tornare indietro. I produttori di me too Barilla possono stare tranquilli, per ora. E continuare a servire i loro clienti. Il piccolo Davide (Tedesco) ha scagliato una bella sassata contro il gigante Golia (Barilla). Vediamo se si riprenderà.

## Snack high protein: entro il 2032, il comparto varrà 10 mld di dollari (+144% sul 2022)



Continua il boom di prodotti high protein. In particolare, il mercato globale degli snack iperproteici, stando a uno studio pubblicato da Future Market Insights, crescerà fino a valere 10 miliardi di dollari entro il 2032. Mettendo a segno, stando alle stime, una crescita del +144% sul 2022 (quando il segmento valeva 4,1 miliardi di dollari). Aumenta la domanda sia di referenze high protein a base vegetale che non, "trainati dalla crescente rilevanza del trend salutista e dell'importanza di seguire uno stile di vita bilanciato. Tra i maggiori consumatori di prodotti iperproteici spiccano sportivi e vegani. Ma non solo. Le referenze più acquistate: snack, barrette e proteine in polvere", evidenzia lo studio firmato Future Market Insights. Il Nord America detiene la maggiore quota di mercato degli snack proteici, pari al 41,2% (dati 2022). Ma il trend è destinato a crescere più velocemente in Asia Pacifica. In Europa, la quota di mercato del segmento si attesta intorno al 35,9% (dati 2022). L'acquisto e il consumo sempre maggiore di prodotti ricchi di proteine da parte dei consumatori porta le aziende di settore a creare nuove referenze dedicate per soddisfare questa crescente richiesta. Come il caso di Vitavigor, azienda milanese specializzata nei prodotti da forno. "Da sempre poniamo molta attenzione verso le richieste dei consumatori, sempre più esigenti in termini di qualità e benessere: siamo quindi davvero orgogliosi di aver creato VitaPro, una nuova linea di snack ricchi di proteine che ne soddisfa le esigenze grazie a ingredienti di qualità e a all'importante lavoro di ricerca e sviluppo all'interno dell'azienda, come da nostra tradizione", dichiara Federica Bigioera, marketing manager di Vitavigor.



VALENTINO S.R.L.

TEL. +39.0865.273211

www.valentinodecioria.com • info@valentinodecioria.com





# VISTI IN RETE

La nostra selezione di chicche divertenti e curiose scovate sui vari social. A conferma della popolarità del food nel mondo virtuale.

# “L’export del food italiano può arrivare a 120 miliardi di euro”

L’importanza degli eventi fieristici e la necessità di attirare gli operatori internazionali. Per competere nei mercati esteri in crescita. L’alleanza con Tuttofood e il ruolo del ‘fuorisalone’. Intervista ad Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma. In occasione della presentazione della prossima edizione di Cibus, in programma dal 7 al 10 maggio.

Di Andrea Dusio

**A**ntonio Cellie è l’ad di Fiere di Parma. Con lui parliamo del prossimo Cibus, che si terrà dal 7 al 10 maggio, ma anche del progetto Tuttofood e del momento che sta vivendo il nostro export agroalimentare.

### Sul piano dei risultati dell’export, come ci avviciniamo a questa edizione di Cibus?

Registriamo un +7% a valore per il 2023 e +14% a gennaio, che, in relazione al monitor interno sulle nostre aziende, credo verrà confermato a febbraio. È un segnale molto importante. Stiamo riuscendo a fare sistema anche nel settore fieristico. La Francia e la Germania, che sono davanti a noi nell’export, possiedono anche le due fiere più grandi del settore. È inevitabile che dovessimo mettere in campo le competenze che abbiamo maturato e sviluppato insieme con l’industria alimentare per scalare e quindi avere oltre a Cibus, che è l’iconica rappresentazione della nostra produzione agroalimentare, anche un’altra manifestazione destinata a diventare una fiera globale del food.

### Dove siamo stati più forti nel 2023 come sistema-Paese dell’agroalimentare?

In Europa continuiamo a crescere fortissimo. L’anno scorso la parte di incremento che abbiamo avuto è quasi tutta in ambito europeo, dove registriamo valori per singolo Paese dal +8 al +12%. Basti pensare che in Danimarca il consumo del nostro prodotto agroalimentare vale oltre 130 euro pro capite o in Francia e Germania dove è circa 90. Certo, permangono situazioni come la Polonia, in cui siamo fermi a poco più di 10 euro, o la Cina, per indicare l’altro estremo, in cui non si arriva a 1 euro. Il Giappone e gli Stati Uniti sono i due Paesi overseas dove siamo migliorati di più: 8 euro pro capite nel primo e 20 nel secondo. Che non sono ancora i 36 del Canada, però attestano la presenza di quelle che io chiamo ‘buone pratiche’.

### Quali sono gli spazi di crescita?

Siamo all’interno di un contesto competitivo in cui l’atteggiamento ‘iper normativo’ della Ue comporta delle complessità che abbiamo imparato ad affrontare al meglio di quanto ci è concesso fare in questa fase. Il problema è andare fuori. È lì dove ci giochiamo le chance di scalare quei famosi 100 miliardi di euro che a mio parere sono esattamente quello che ci compete. Un Paese che produce dalla Nutella al Parmigiano Reggiano non può limitarsi a 52 miliardi di euro. La nostra potenzialità è intorno a 110/120 miliardi. Per arrivarci abbiamo bisogno di portare qua in Italia operatori internazionali overseas, soprattutto dall’Asia, per fargli vedere come lavoriamo, come nasce il nostro prodotto, qual è il suo livello di autenticità.

### Il nostro punto di forza qual è?

La volatilità dei mercati e il Covid negli ultimi anni hanno dimostrato una cosa: noi siamo antropologicamente diversi dagli altri produttori agroalimentari. Durante la pandemia i nostri concorrenti europei non consegnavano. Noi abbiamo continuato a servire puntualmente i nostri clienti. Se abbiamo fatto +13% sulla pasta anche nel 2023 è perché abbiamo dimostrato di essere gli unici fornitori affidabili su scala globale negli anni precedenti ovvero quelli del Covid e della crisi del grano ucraino.

### L’obiettivo dei 110/120 miliardi è certamente ambizioso. Cosa manca oggi per raggiungerlo?

Mi viene in mente anzitutto la distribuzione. Bisogna rendere disponibili i prodotti nei mercati dove c’è più spazio di crescita. Quando parlo di distribuzione non sto facendo riferimento alla Gdo. Sto parlando della distribuzione intermedia, da True Bell a Dubai a BidFood in Uk fino ai vari grossisti come Sysco nel mondo. Dovremmo acquisire cioè quegli operatori non molto noti, che però cambiano completamente la prospettiva degli acquisti nei canali a noi più vicini: il dettaglio e la ristorazione. Oggi le industrie alimentari sono abbastanza grandi per poter cominciare a comprarsi - magari consorziandosi - un po’ di distribuzione, magari con il supporto dei nostri ‘fondi sovrani’. Sto parlando di operazioni scalabili che replicherebbero a livello globale il successo di quelle - poche - imprese italiane che sono cresciute proprio grazie all’acquisizione di uno o più dei loro distributori chiave.

### Quanti saranno gli espositori a Cibus 2024?

Abbiamo 3mila aziende registrate e 600 in lista d’attesa. Stiamo cercando di accontentare in qualche modo tutti, inserendo a catalogo e nel business Matching chi è rimasto fuori. È ovvio che potendo contare anche su Tuttofood Milano dal 2025 potremo soddisfare tra pochi mesi anche coloro che fino a oggi non hanno trovato posto.



Antonio Cellie

### Le fiere rispondono ancora alle esigenze del business delle aziende?

Le fiere servono sempre di più. Come ha detto il presidente dell’Ice Matteo Zoppas “ti rendi conto dell’importanza di una cosa quando non ce l’hai più”. Durante il Covid senza le fiere ci siamo illusi inizialmente di poter rendere virtuali i rapporti. Dopo pochi mesi non vedevamo l’ora di tornare in massa alle fiere. Soprattutto per settori come quello alimentare, ma penso anche al meccanico-alimentare: i numeri di Cibus e di Cibus Tec lo dimostrano chiaramente. Il discorso vale per tutti gli eventi.

### Ci sono fiere che durano cinque giorni. Non è meglio ridurre i giorni e lavorare di più sull’incoming dei buyer?

Cinque giorni sono indubbiamente tanti, ma sono sempre meno di sette. Voi siete abituati, quando facciamo le fiere all’estero, a partecipare a manifestazioni fieristiche di sette giorni. Si può forse calare. Cibus è di quattro. Probabilmente si potrebbe arrivare a tre. Ma sotto i tre è difficile.

### Come prenderà forma l’alleanza Cibus-Tuttofood nel calendario fieristico dal 2026 in avanti?

Cibus dopo l’edizione del 2024 passerà a quella del 2027. Sarà sempre a maggio e resterà la fiera del Made in Italy, dei territori e dei prodotti Igp. Ci sarà un’ulteriore crescita internazionale a livello di visitatori. Infatti l’alleanza che abbiamo stretto con Colonia per Tuttofood si riverbererà anche su Cibus. Oggetto dell’accordo con i colleghi di Anuga è alzare ulteriormente il livello internazionale delle nostre manifestazioni. Per Tuttofood anche a livello di espositori.

### In che data si svolgerà Tuttofood nel 2025 e 2026?

5-8 maggio nel 2025 e 11 - 14 maggio 2026

### Nei prossimi anni, per un’azienda italiana specializzata in prodotti Dop e Igp con una forte vocazione all’export, sarebbe più indicato partecipare a Cibus o Tuttofood?

Andrà a tutte e due. Negli anni dispari verrà a Cibus, e negli anni pari parteciperà a Tuttofood. Mi auguro e spero che così facendo potrà risparmiare evitando di esporre in altre fiere all’estero spesso molto costose e raramente produttive.

### Cosa bisogna fare per competere con manifestazioni come Sial Paris?

Direi che per competere in generale, con Sial o Gulfood o Anuga, bisogna dare agli espositori e ai visitatori la possibilità di partecipare a un’esperienza fieristica diversa. Non puoi pensare oggi di fare una fiera e stare chiuso nel quartiere per sette giorni. Devi dare la possibilità di vivere la città contestualizzando l’evento. Per tutto il mondo il Salone del Mobile è un modello di riferimento. Noi faremo un Tuttofood che sarà uno straordinario evento mediatico, con un incredibile ‘fuorisalone’, e punteremo a dare anche agli operatori internazionali quel servizio incoming che diamo alle aziende italiane.

### Milano è stata scelta per la possibilità di generare un evento diffuso sulla città?

Assolutamente. Questo è uno dei pilastri del nostro progetto. Noi stiamo già lavorando con un editore di primissimo livello che ci accompagnerà in questo progetto. Il resto lo racconteremo presto.

Su uno scontrino di JustEat a Roma: "Preferirei che la pizza la consegnino un italiano". Pizzaiolo egiziano: "Consegnasse..."

stefania colombo

Maslia Carpineta - Già segui  
Tecnologo Alimentare iscritta all'Albo della regione Abruzzo...

A proposito di COMUNICAZIONE EFFICACE...

Gli ideatori di questa grafica sono stati bravissimi! Questi barattoli spaccano il cuore e sono sicura che avranno un grande successo!

Venerdì scorso, passando tra gli scaffali del supermercato dove solitamente faccio spesa, mi cade l'occhio su... BUD SPENCER... I FAGIOLI ALLA BUD SPENCER... WOW

Ovviamente ho preso subito delle confezioni e sapete com'è andata a finire?

Sono saltate tutte le indecisioni che avevamo su cosa mangiare nel week (arrostiti ↔ bistecca australiana frollata 60 giorni ↔ sushi) Inoltre, una delle confezioni è diventata un souvenir da custodire gelosamente in un posto ben preciso della casa

Ovviamente con una grafica così le aspettative sul contenuto erano enormi! Devo dire, però, che non siamo rimasti delusi

Ps, mi sento di consigliare giusto qualche piccola correzione sulle info obbligatorie riportate in etichetta (deformazione professionale!)

Per il resto, complimenti a tutto il team che ha contribuito a realizzare questa specialità culinaria che ha fatto sognare intere generazioni di italiani

\*Mangio, dunque sono, perché non solo siamo quello che mangiamo, ma se non mangiamo non siamo e non pensiamo\*  
-Bud Spencer-

#marketing #comunicazione #comunicazioneefficace #foodmarketing #foodstorytelling #budspencer #fagiolialabudspencer #budpower #carlopedersolijr

Commenti Memorabili

10 h · 0

Gente che esiste davvero (probabilmente per poco) e che pone dubbi come questo.

Antonio

1 g

eri sera ho avuto una discussione su come cuocere gli hamburger... Voi li cuocete con o senza la pellicola di cellophane?

Ernesto D'Angiulli  
L'inverno con la pellicola, l'estate senza (fa caldo) 252

Alexia Stanus  
Io voglio essere presente durante la sua autopsia 539

15:06

Placce a valentina\_barbieri e altri 78.737

chiaraferragni Giorno per giorno

Visualizza tutti e 1.513 i commenti

1 ora fa

chefatalavidabomber

Segui

Klùb Kebab (Pain Rond) 5,90 €

UN INFLUENCER FRANCESE AVREBBE RICEVUTO UNA DENUNCIA DALL'AVVOCATO DI MBAPPÉ A CAUSA DI UN... KEBAB: "PANINO TONDO TONDO COME LA TESTA DI MBAPPÉ"

Mi piace: 43.858

marketing\_espresso

McDonald's crea la campagna FP7/McCann in cui offre una "cena dopocena" a chi ha ancora fame dopo aver mangiato in un ristorante stellato.

Marco Noel

@MarcoNoel19

Un piccolo pasto per l'uomo, un grande pasto per l'umanità.

Apri il primo ristorante di lusso nello spazio: menù fisso da 450mila euro a persona

4:07 PM · 17 mar 2024 · 31.093 visualizzazioni





# Speciale creme spalmabili

Il comparto dei prodotti spalmabili dolci è in continua crescita e comprende un'ampia gamma di referenze: creme, mieli, marmellate e confetture sono alcuni dei prodotti che fanno parte di questo segmento. Per venire incontro alle esigenze dei consumatori, anche i gusti sono vari e vanno dal classico cioccolato ad alternative come pistacchio, caramello, torrone, mandorla e arachidi. Ecco le ultime proposte delle aziende in questo speciale dedicato.

## GERMINAL BIO www.germinalbio.it

**Crema di Arachidi Germinal Bio**  
La Crema di Arachidi Germinal Bio ha come unico ingrediente arachidi da agricoltura biologica. È un'ottima fonte di proteine, è ricca di fibre ed è l'ideale per una colazione bilanciata o uno spuntino pre-allenamento.  
**Ingredienti principali:** 100% arachidi bio.  
**Peso medio/pezzature:** 200 g  
**Formato e confezionamento:** vasetto in vetro e capsula in metallo  
**Shelf life:** 380 giorni



## BODRATO CIOCCOLATO www.bodratocioccolato.it

**Crema pistacchio**  
Una crema dove il pistacchio, con il suo aroma delicato e persistente, è il protagonista assoluto.  
**Ingredienti principali:** pistacchio.  
**Peso medio/pezzature:** 150 g / 320 g  
**Formato e confezionamento:** vaso in vetro  
**Shelf life:** 12 mesi



## ELAH DUFOUR www.elah-dufour.it

**CREMA NOVI**  
Crema spalmabile premium con il 45% di nocciole italiane, senza grassi diversi da quelli contenuti per natura nel cacao e nelle nocciole.  
**Ingredienti principali:** nocciole 45%.  
**Peso medio/pezzature:** 200 g e 350 g  
**Formato e confezionamento:** vasetto  
**Shelf life:** 12 mesi



## SARCHIO www.sarchio.com/it

**Crema cacao fondente**  
Crema spalmabile dall'intensità aromatica e autentica del cacao proveniente da selezionate piantagioni del Sud America e arricchita solo con estratto di vaniglia bourbon del Madagascar. La ricetta, realizzata senza olio di palma ma utilizzando solo olio di girasole, è adatta ai vegani e senza glutine.  
**Ingredienti principali:** olio di semi di girasole, cacao magro in polvere, sciroppo di riso in polvere, burro di cacao, estratto di vaniglia bourbon. Biologico.  
**Peso medio/pezzature:** 200 g  
**Formato e confezionamento:** 200 g - vasetto vetro  
**Shelf life:** 18 mesi



## I.D.B INDUSTRIA DOLCIARIA BELPASSO www.condorelli.it

**Crema di pistacchio "Condorelli"**  
Crema spalmabile di pistacchio.  
**Ingredienti principali:** zucchero, pistacchio tostato (35,5%), latte scremato in polvere, olio di girasole, burro di cacao, olio extravergine di oliva (1,3%), lecitina di girasole, sale, aroma vaniglia.  
**Peso medio/pezzature:** 190 g  
**Formato e confezionamento:** vasetto di vetro con capsula deep H.14 mm  
**Shelf life:** 12 mesi



## D'ALESSANDRO CONFETTURE www.dalessandroconfetture.it

**Crema Spalmabile - Caramello Salato**  
Una crema al caramello salato morbida, con un gusto deciso. Ideale su una fetta di pane a colazione o come aggiunta golosa al gelato fior di latte per dessert.  
**Ingredienti principali:** zucchero, oli e grassi vegetali (girasole, cocco, burro di cacao, cartamo), siero di latte in polvere, burro, lecitina di girasole, sale, aroma, estratto di rosmarino.  
**Peso medio/pezzature:** 220 g  
**Formato e confezionamento:** vasetti da 220 g  
**Shelf life:** 2 anni



## FRACCARO SPUMADORO www.pasticceriafraccaro.it

**Crema dolce spalmabile alle nocciole**  
Crema di nocciole 45%, dolce e spalmabile. Ideale per colazioni, merende, dolci fatti in casa e altre ricette.  
**Ingredienti principali:** pasta di nocciole 45%, zucchero, latte scremato in polvere, oli e grassi vegetali (girasole, cocco, burro di cacao, cartamo), cacao in polvere 5%, emulsionante: lecitina di girasole, arachidi, soia.  
**Peso medio/pezzature:** 200 g  
**Formato e confezionamento:** barattolo vetro  
**Shelf life:** 3 anni



## MAGLIO ARTE DOLCIARIA www.cioccolatomaglio.it

**Amore di nonna Latte**  
La crema spalmabile Amore di Nonna Latte contiene il 47% di pasta di nocciole Giffoni Igp. Il gusto della crema è deciso ma gradevole e al palato risulta setosa e vellutata.  
**Ingredienti principali:** 47% pasta di nocciole, zucchero, latte intero in polvere 13%, cacao in polvere, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di girasole. Può contenere tracce di altra frutta secca a guscio (mandorle, pistacchi), arachidi.  
**Peso medio/pezzature:** 220 g  
**Formato e confezionamento:** capsula di acciaio e vasetto di vetro  
**Shelf life:** 12 mesi



## DAMIANO www.damianoorganic.it

**Solo Tre: nocciola, zucchero di cocco, cacao**  
Nocciolate italiane, cacao magro e zucchero di cocco: solo tre ingredienti per una crema spalmabile gustosa e salutare. "Solo Tre", con il 69% di pasta di nocciole, è ricca di fibre e fonte di proteine. Una crema golosa, biologica e senza grassi aggiunti, emulsionanti o aromi: contiene solo tre ingredienti ed è certificata Bio e Gluten Free.  
**Ingredienti principali:** pasta di nocciole tostate bio 69,6%, zucchero di cocco bio 25%, cacao magro bio 5,4%.  
**Peso medio/pezzature:** 180 g  
**Formato e confezionamento:** vasetto  
**Shelf life:** 18 mesi



## MAJANI 1796 www.majani.it

**Crema fondente Scorza**  
La Spalmabile fondente Scorza, dal gusto deciso, è ideale per iniziare la giornata con energia o per una gustosa merenda. È realizzata con la miscela Scorza che da 192 anni concorrono a realizzare la cioccolata Scorza, eccellenza di casa Majani.  
**Ingredienti principali:** zucchero, nocciole, cacao magro in polvere (24%), oli e grassi vegetali non idrogenati (shea), vaniglia, emulsionante lecitina di soia. Può contenere tracce di mandorle, pistacchi e latte. Conservare in luogo fresco e asciutto. Senza glutine.  
**Formato e confezionamento:** 240 g  
**Shelf life:** 24 mesi



## FIORENTINI ALIMENTARI www.fiorentinalimentari.it

**Mandorla Cream 100% Tascabile**  
Mandorla Cream 100% mandorle è una crema spalmabile fonte di proteine. È ideale da gustare sia al naturale per uno spuntino energetico sia sul pane come colazione o merenda. Con il nuovo formato Pocket è pratico da portare con sé per avere il prodotto sempre a portata di mano e garantirsi, ovunque, una pausa ricca di gusto. La crema può essere così "spremuta", senza l'ausilio del cucchiaino direttamente sul pane o dovunque si desideri gustarla.  
**Ingredienti principali:** 100% mandorle pelate.  
**Peso medio/pezzature:** 90 g  
**Formato:** Doypack



## NOBERASCO www.noberasco.it

**Noberasco Peanut Butter con granella - 100% arachidi di filiera italiana**  
Crema Spalmabile di arachidi tostate e granella di arachidi, totalmente italiane. Innovazione, trasparenza e impegno sul territorio: così nasce il Peanut Butter Noberasco, fatto solo con arachidi provenienti da filiera 100% italiana certificata e controllata. Ideale da spalmare o da assaggiare con il cucchiaino per apprezzare anche le arachidi in granella.  
**Ingredienti principali:** arachidi italiane, tostate e utilizzate sia per ottenere la crema che le granelle.  
**Peso medio/pezzature:** 270 g  
**Formato e confezionamento:** barattolo in vetro, con tappo click-clack a garanzia dell'integrità del confezionamento  
**Shelf life:** fino a 18 mesi





## VIS

www.visjam.com

## Crema di Marroni Natura &amp; Tradizione

Golosa, genuina e naturale, la crema di marroni "Natura & Tradizione" è ideale per trasformare in una festa ogni momento della giornata, a cominciare dalla prima colazione. Per la sua preparazione vengono selezionate solo le castagne più pregiate, che vengono lavorate in piccoli lotti e a basse temperature così da offrire un prodotto dal sapore inconfondibile.

**Ingredienti principali:** castagne, zucchero, gelificante: pectina, aroma naturale di vaniglia.

**Peso medio/pezzature:** 350 g

**Formato e confezionamento:** vaso in vetro

**Shelf life:** 24 mesi



## AR.PA LIEVITI

www.arपालleviti.it

## Caramellato pronto

Per gli amanti del caramello, Ar.pa Lieviti propone un preparato pronto all'uso, con tutto l'aroma del caramello senza la necessità di elaborate preparazioni di cottura dello zucchero. Caramellato Pronto è molto versatile: ideale per guarnire torte, budini o da spalmare su pancake, waffle, crepes e fette di pane abbrustolite. Caramellato Pronto, come tutta la linea Ar.pa Lieviti, è un prodotto gluten-free.

**Ingredienti principali:** sciroppo di glucosio, zuccheri caramellizzati, colorante.

**Peso medio/pezzature:** 330 g

**Formato e confezionamento:** flacone da 330 g

**Shelf life:** 2 anni



## BIOTOBIO

www.vivibio.it

## Crema nocciolate cacao proteica 200 g Vvb

Crema spalmabile proteica nocciolate e cacao. Fonte di proteine (24%), senza zuccheri aggiunti, latte e glutine.

**Ingredienti principali:** pasta di nocciolate tostate 16%, edulcorante: eritritolo, olio di semi di girasole, proteine di pisello 9%, proteine di riso 8,8%, cacao magro in polvere\* 8%, farina di ceci, farina di riso, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole. Biologico.

**Peso medio/pezzature:** 200 g

**Formato e confezionamento:** barattolo di vetro

**Shelf life:** 547 giorni



## LA PERLA DI TORINO

www.laperladitorino.it

## Crema La Perla Pistacchio

Un vortice di cremosità per palati so-praffini. Con il 30% di pistacchi, la spalmabile La Perla Pistacchio è una crema spalmabile che combina la delicatezza della base di cioccolato bianco con il deciso carattere dei pregiati pistacchi.

**Ingredienti principali:** pistacchi (30%), latte intero in polvere, zucchero, glucosio in polvere, olio di semi di girasole, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, fior di sale, colorante naturale: clorofillina E141, aroma naturale di vaniglia. Può contenere tracce di uova, arachidi e altra frutta a guscio. (Pistacchi UE e non UE). Senza glutine.

**Peso medio/pezzature:** Ø 7 x 7 h; 12 pcs/box

**Formato e confezionamento:** barattolo vetro 150 g. Confezionato a mano

**Shelf life:** 12-15 mesi



## ALCE NERO

www.alcenero.com

## Ciococrem - crema di nocciolate spalmabile biologica

La Ciococrem bio Alce Nero è una crema spalmabile a base di cacao e nocciolate realizzata, come tutti i prodotti Alce Nero, senza olio di palma. Il cacao e lo zucchero utilizzati per la Ciococrem sono certificati Fairtrade e provengono dall'America Latina.

**Ingredienti principali:** zucchero di canna, nocciolate (16%), olio di semi di girasole, cacao magro (9%), latte scremato in polvere, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, sale. Biologico.

**Peso medio/pezzature:** 180 g

**Formato e confezionamento:** vaso in vetro 180 g

**Shelf life:** 12 mesi



## BARBERO DAVIDE

www.barberodavide.it

## Crema Torroncino

La Crema Torroncino rappresenta un modo alternativo per gustare il torrone. D. Barbero presenta la versione alla nocciola e alla mandorla. La variante al cioccolato è ottenuta dal torrone e da un blend delle migliori qualità di cacao. Le creme sono un topping eccezionale per pane, grissini, cracker, gelati e panne cotte.

**Ingredienti principali:** nocciola Piemonte Igp (63%), miele, zucchero, sciroppo di glucosio, albume d'uovo, ostie (fecola di patate, acqua, olio d'oliva-girasole), vaniglia naturale del Madagascar, amido di mais.

**Peso medio/pezzature:** 100 g / 2,5 kg

**Formato e confezionamento:** vasetto, secchiello

**Shelf life:** 18 mesi



## LATTERIE INALPI

www.inalpi.it

## Sweet Milk

Sweet Milk Latterie Inalpi è la referenza con cui Inalpi è presente nel comparto delle creme spalmabili. Un prodotto che si presenta con un approccio innovativo e che vuole diventare l'offerta differente per il libero servizio del comparto. Sweet Milk è latte spalmabile disponibile in versione originale, al cocco o alla fragola, che nasce dalla filiera corta e certificata del latte Inalpi, sistema virtuoso che fa della sostenibilità, trasparenza e tracciabilità i propri punti di forza.

**Ingredienti principali:** latte 100% di filiera corta e controllata Inalpi.

**Peso medio/pezzature:** 180 g

**Formato e confezionamento:** vasetti in vetro con tappo in alluminio completamente riciclabili

**Shelf life:** 9 mesi



## DTS DOLCIARIA

www.cannolidisicilia.it

**Crema Pennisi - Dolci Delizie di Sicilia**  
Le creme della selezione Pennisi con la loro morbidezza e il loro sapore inconfondibile sono un'alternativa raffinata per una colazione gustosa o per assecondare le esigenze di chi ama sperimentare in cucina. Ideale per la colazione o per farcire i dolci.

**Ingredienti principali:** pistacchio, nocciola, mandorla, limone.

**Peso medio/pezzature:** 190 g / 90 g

**Formato e confezionamento:** vasetto

**Shelf life:** 12 mesi



## MIELIZIA

www.mielizia.com

## Composta biologica di Fragole Mielizia Bio

Questa composta biologica di fragole della Campania è senza pectina, dolcificata solo con succo d'uva e miele dei soci apicoltori di Conapi e realizzata con un'elevata percentuale di frutta. La concentrazione è ottenuta senza l'aggiunta di addensanti e la delicata tecnica di lavorazione preserva gli aromi naturali della frutta.

**Ingredienti principali:** fragole, miele.

**Peso medio/pezzature:** 250 g

**Formato e confezionamento:** vasetto vetro con etichetta dotata di Qr Code e sigillo parlante che illustra la tracciabilità e la provenienza regionale della frutta

**Shelf life:** 24 mesi



## MOLINO ROSSETTO

www.molinorossetto.com

## Crema Spalmabile Proteica alla Nocciola Pro+

Crema spalmabile al cacao e nocciolate 100% di origine italiana. Con il 20% di proteine del latte, è ideale per una gustosa colazione senza rinunce. Realizzata con materie prime accuratamente selezionate, senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma e senza glutine.

**Ingredienti principali:** oli e grassi vegetali (girasole alto oleico, burro di cacao), proteine concentrate del siero del latte, edulcorante: eritritolo (15,1%), nocciola (11,3%), latte scremato in polvere, cacao magro (6,1%), aroma naturale vaniglia.

**Peso medio/pezzature:** 190 g

**Formato e confezionamento:** vasetto Apri&Chiudi da 190 g

**Shelf life:** 18 mesi



## APICOLTURA PIANA

www.apicolturapiana.com  
www.pianamiele.com

## Dolce Regina Millefiori Bio

La nuova linea Dolce Regina di Apicoltura Piana comprende gusti tradizionali, come Millefiori e Acacia, e la novità del Millefiori Biologico. Il Miele Millefiori offre note delicate, aromatiche e un sapore che può variare leggermente in base alla zona geografica e alle varietà e biodiversità delle colture. Dal gusto delicato e leggermente fruttato, è ricco di antiossidanti e un'ottima fonte di energia.

**Ingredienti principali:** miele bio.

**Formato e confezionamento:** 400 g, 500 g o 1 kg

**Shelf life:** 24 mesi



## FERRERO

www.nutella.it

## Nutella

Nutella si contraddistingue per il gusto autentico delle nocciolate e del cacao, reso ancora più irresistibile dalla sua cremosità unica.

**Ingredienti principali:** zucchero, olio di palma, nocciolate (13%), latte scremato in polvere (8,7%), cacao magro (7,4%), emulsionanti: lecitina (soia); vanillina. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature:** 15 g, 200 g, 450 g, 630 g, 800 g e 950 g.

**Shelf life:** 12 mesi



## F.LLI CHIAVERINI

https://chiaverinifirenze.it

## Crema di marroni

Un prodotto simbolo del frutto dell'autunno, questa crema è ottenuta dalla semplice lavorazione dei marroni. Dalla consistenza cremosa e realizzata con il 66% di marroni, zucchero e un tocco di vanillina, è ideale da spalmare o come topping per dolci e dessert al cucchiaio.

**Ingredienti principali:** marroni, zucchero, gelificante: pectina di frutta, sostanza aromatizzante: vanillina. Ingredienti biologici. Può contenere mandorle. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature:** 320 g / 400 g / 370 g (vaso vetro)

**Formato e confezionamento:** 320 g / 400 g / 370 g (vaso vetro)

**Shelf life:** 24 mesi



## SOCADO

www.socado.com

## Crema spalmabile 50% nocciola

Crema spalmabile 50% è la linea di creme spalmabili Socado senza glutine e senza olio di palma, disponibile in due varianti: nocciola e bianca. Sono realizzate con il 50% di Nocciolate Piemonte Igp senza olio di palma e con cacao certificato. Le nuove creme racchiudono il sapore supremo della nocciola e quello avvolgente del cacao in una soffice crema da spalmare. La speciale varietà di nocciola che compone la crema spalmabile arriva direttamente dal Piemonte ed è considerata la migliore al mondo per gusto e proprietà organolettiche.

**Ingredienti principali:** nocciolate italiane ("Nocciola Piemonte Igp"), Cacao certificato Rainforest Alliance, Burro di Cacao certificato Rainforest Alliance.

**Peso medio/pezzature:** 300 g

**Formato e confezionamento:** vasetto in vetro con capsula in metallo

**Shelf life:** 18 mesi



## RIGONI DI ASIAGO

www.rigonidiasiago.it

## Nocciolata Crunchy

Nocciolata Crunchy unisce cremosità e croccantezza, due "anime" diverse che si incontrano e danno vita a un gusto unico. Senza olio di palma e priva di glutine, è prodotta con ingredienti biologici. Dal gusto goloso, Nocciolata Crunchy combina il sapore con la croccantezza delle nocciolate. Un prodotto nato per soddisfare le esigenze dei più giovani, sempre alla scoperta di novità, ma destinata a conquistare i palati di tutte le età.

**Ingredienti principali:** il cacao e l'estratto di vaniglia naturale, oltre al 22% di nocciolate, in gran parte provenienti dal Lazio, dove è stato creato un biodistretto per la produzione di nocciolate biologiche.

**Peso medio/pezzature:** 270 g e 350 g

**Confezionamento:** box di 6 vasi

**Shelf life:** 36 mesi



## PERNIGOTTI

www.pernigotti.it

## Crema Spalmabile Gianduia

Crema spalmabile Gianduia dall'elevata percentuale di nocciola (29%-30%), cremose e gustose. Dedicate a un consumatore che ricerca in una crema spalmabile l'eccellenza della ricetta e l'altissima qualità.

**Ingredienti principali:** zucchero, nocciolate 29%, latte scremato in polvere, burro anidro (latte), cacao magro in polvere 6,4%, lattosio, oli e grassi vegetali (girasole, cacao), emulsionante: lecitine (soia), siero di latte in polvere, aroma naturale di vaniglia.

**Peso medio/pezzature:** 190 g / 330 g - Cartone da 10 pezzi

**Formato e confezionamento:** vasetto di vetro con tappo e sigillo. Imballo: vassoio in cartotecnica e termoretraibile

**Shelf life:** 18 mesi





# Chi ha paura del Regolamento imballaggi?

L'opinione della filiera del food&beverage sull'introduzione delle nuove norme europee è al centro del nostro sondaggio anonimo. Dagli aspetti più controversi del testo ai maggiori rischi a cui andiamo incontro. Tra schieramenti netti e questioni più divisive.

Di Lucrezia Villa

La battaglia tra riciclo e riuso. L'eliminazione di gran parte dei manufatti in plastica monouso. La scarsa considerazione riservata alle bioplastiche. E ancora, l'esenzione di alcuni segmenti di mercato e materiali. Tra posizioni irremovibili e continue rettifiche, da quando lo scorso 30 novembre 2022 l'allora vicepresidente con delega al Green Deal della Commissione Ue Frans Timmermans presentò la primissima bozza di Regolamento europeo sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio (Ppwr), presente e futuro della filiera dell'agroalimentare in senso lato sono stati al centro di un acceso, anzi talvolta accessissimo, dibattito.

Ma ripercorriamo le tappe: dopo il via libera al testo del Parlamento Ue, lo scorso dicembre è stata la volta del Consiglio che ha modificato nuovamente target e restrizioni, adottando di fatto la linea dura. E l'Italia,



come scrivevamo sul numero di gennaio, è stata di fatto l'unico Paese a opporsi "perché la proposta votata in Consiglio non soddisfa assolutamente le esigenze del nostro Paese", come dichiarato da Gilberto Pichetto Fratin, ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica.

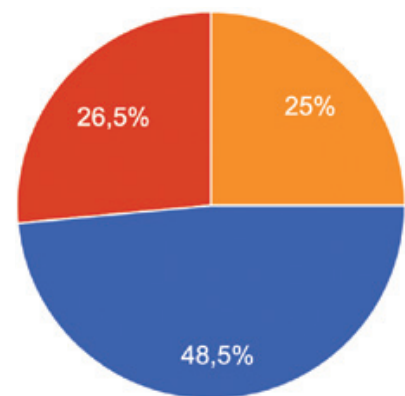
Ora, in attesa del responso definitivo dei negoziati interistituzionali (trilogi) fra Parlamento, Consiglio e Commissione Ue, attraverso un sondaggio anonimo abbiamo sottoposto la questione direttamente ai principali attori della filiera - dai produttori di

f&b, a quelli di ingredientistica e semi lavorati, passando per i produttori di macchine di processo e packaging ai materiali di confezionamento, senza dimenticare la grande distribuzione. Di seguito, la loro opinione sui nodi più controversi del testo e i maggiori rischi a cui andiamo incontro. Tra schieramenti netti e questioni, invece, più divisive.

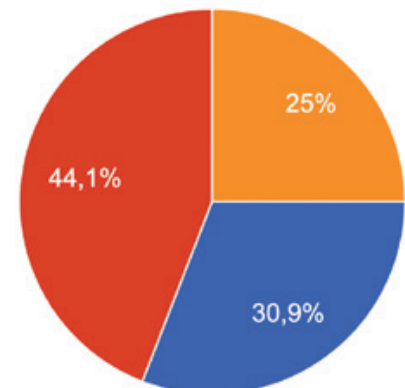
## È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?

● D'accordo  
● Non d'accordo  
● Non ho un'opinione in merito

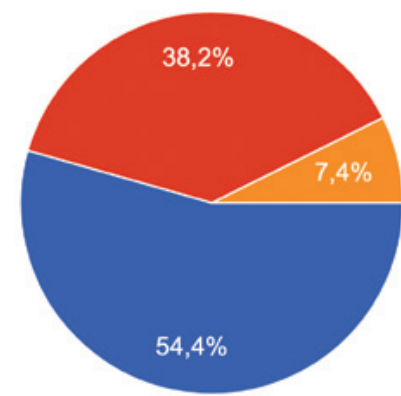
**Il testo del Regolamento non si basa su evidenze scientifiche ma su posizioni ideologiche.**



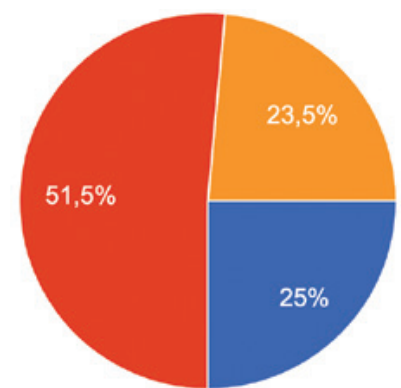
**Il Regolamento pone buone basi per conseguire i target ambientali europei. L'opposizione dell'Italia è legata solo a ragioni economiche.**



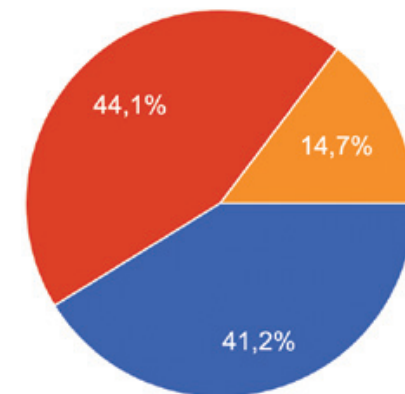
**Optare per il riuso al posto del riciclo ci farebbe tornare indietro di 50 anni nel nostro stile di vita.**



**È giusto che vini e superalcolici siano stati esentati dai principali target di riuso a differenza di altre categorie.**



**È evidente nel testo del Regolamento la volontà di mettere fuori gioco la plastica a favore di altri materiali, principalmente carta e cartone. Ma una maggiore adozione di imballaggi monouso in carta e cartone sarebbe più inquinante.**



## IL SONDAGGIO

### Le principali preoccupazioni

Alla prima domanda del nostro sondaggio, "Quanto la preoccupa l'introduzione del nuovo Regolamento Ue sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio?", il 26,5% del panel di rispondenti (68 in totale) si è detto 'Molto preoccupato'. Quasi a pari merito chi invece è 'Abbastanza preoccupato' (33,8%) e chi lo è 'Poco' (32,4%). La categoria 'Per niente preoccupato' si attesta al 7,4% (5 risposte). Le motivazioni che destano la preoccupazione degli intervistati sono tra le più disparate. Prevalso su tutte il nodo della mancanza di informazioni chiare (nodo che più spesso è stato sollevato dalle nostre istituzioni e associazioni di categoria) votato dal 44,1%, ossia 30 player su 68. A seguire, al secondo posto, si classifica l'opzione "Possibili cambiamenti strutturali all'interno della sua attività", portando attenzione a potenziali riorganizzazioni interne all'azienda; dal dispiego delle risorse umane alle dinamiche lavorative quotidiane. Al terzo e quarto gradino, in egual percentuale (14,7%), le preoccupazioni legate alle tempistiche di adeguamento e "l'eliminazione dal mercato di un prodotto o sistema che interessa direttamente la sua attività". Si fanno strada poi, altri nodi critici contestati al Ppwr, tra cui "l'impatto sul consumatore finale", "la lentezza della burocrazia italiana", oltre al fatto che il Regolamento "non si basa su principi scientifici".

### Riuso versus riciclo

Veniamo poi a uno dei temi più scottanti sollevati dal Regolamento imballaggi. Stiamo parlando dell'introduzione di sistemi di deposito cauzionale (DRS). Una disposizione che non piace affatto all'Italia, tra i paesi leader nel riciclo di rifiuti a livello europeo (con il 73,3% di imballaggi avviati a riciclo nel 2021 il nostro Paese ha infatti già superato con ben 9 anni di anticipo il target comunitario del 70%). Abbiamo domandato agli attori della filiera se ai fini di una migliore economia circolare, ritengono il riuso un'opzione migliore rispetto al riciclo. Decisamente schiacciante la fetta dei 'No' con il 58,8%, 40 rispondenti su 68. Si attestano al 30,9% (21), al contrario, coloro che favorirebbero il riuso al riciclo. In sette (10,3%) non si sono espressi in merito alla questione. Tra chi si dice contrario all'introduzione dei DRS, spiccano in primis motivazioni legate alla penalizzazione della sicurezza alimentare degli alimenti, soprattutto dei freschi; la necessità di un maggiore dispiegamento di risorse e di costi aziendali; oltre all'aumento dei costi logistici e relativo inquinamento a "disapito di un sistema, quello del riciclo, nel quale si è investito enormemente in questi anni". Si fa strada, tra i commenti, anche la visione che vede l'applicazione di entrambi i sistemi (una visione spesso supportata anche dal Governo italiano). "Un problema complesso come quello di conciliare la sostenibilità insieme alla facile fruizione dell'acquisto

dei prodotti non si risolve con un'unica modalità", sottolinea un attore della filiera, "è sbagliato contrapporre i due modelli, serve un pensiero più organico per le diverse tipologie di prodotto venduto".

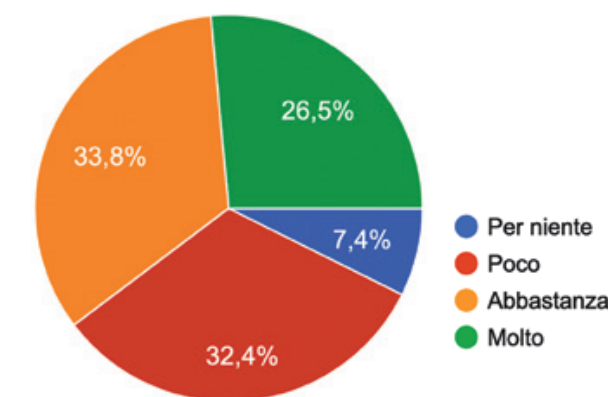
### Addio ai monouso in plastica

Le nuove norme mirano a ridurre la produzione di rifiuti di imballaggi in plastica, eliminando la maggior parte dei manufatti monouso in commercio. Un'impostazione che rischia di compromettere in qualche modo il business di 39 player su 68 (il 57,4%), stando al nostro sondaggio. Non subirà variazioni l'attività di 23 rispondenti (33,8%), mentre l'8,8% non si è espresso sulla questione. A preoccupare maggiormente, torna l'incognita della corretta conservabilità degli alimenti. In molti sottolineano di aver compiuto negli ultimi anni importanti investimenti per realizzare imballi monomateriali e, quindi, più facilmente riciclabili: "Così si rischia di generare maggiori costi per l'adeguamento dei nostri attuali impianti di confezionamento", e ancora "buttare all'aria questo lavoro in virtù di un passaggio alla carta è veramente qualcosa di insensato in quanto le macchine confezionatrici, che ad oggi gestiscono incarti in plastica, andrebbero riviste e riadattate agli incarti in carta". Numerosi coloro che "impiegano solo imballi in plastica per i loro prodotti" o che "li producono"; altri ancora lamentano "le complicazioni derivanti dai lunghi tempi di adeguamento che la dinamica implicherebbe, oltre a significativi cambiamenti nei processi di lavoro, di approvvigionamento, e tutto ciò che ne consegue".

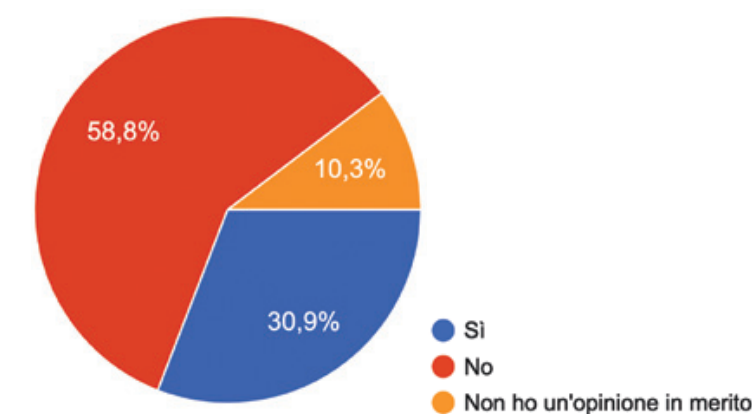
### Bioplastiche a margine

Abbiamo interrogato i player anche in merito alla posizione marginale riservata alle bioplastiche nel testo del Regolamento. Una posizione che non incentiva dunque nuovi investimenti nel comparto. In netta maggioranza (54,4%) si sono detti contrari all'orientamento adottato dalle istituzioni Ue. Indicando tra le motivazioni principali, "l'opposizione al progresso", in quanto "la Ue, così facendo, disconosce un settore che ha generato innovazione e occupazione, dando vita a un vero modello di economia circolare con il recupero della frazione organica". E ancora, un altro player della filiera commenta: "Le bioplastiche, intese come compostabili, possono essere un'alternativa efficace alla plastica, se accompagnate da controlli sulle produzioni e dallo sviluppo di centri di compostaggio industriale". Ma non è la visione sposata da tutti gli intervistati. Incide per il 25% (17 su 68) la fetta di attori che si trova d'accordo, invece, con la posizione marginale riservata alle bioplastiche, perché "utili ma non applicabili in toto in ambito alimentare". Il 20,6% non sembra infine avere un'opinione netta in merito.

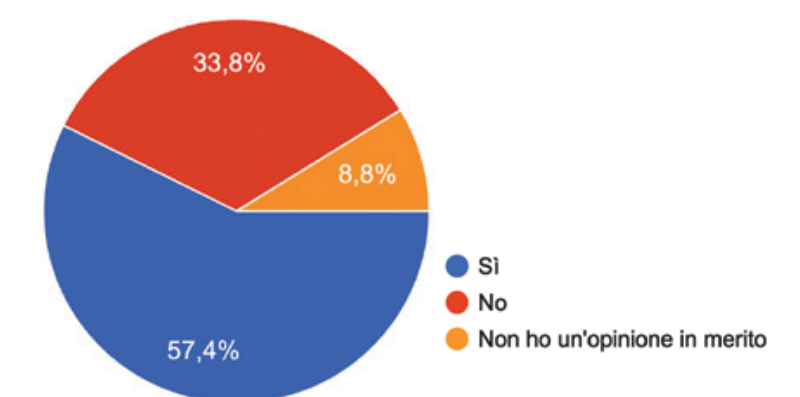
**Quanto la preoccupa, nel complesso, l'introduzione del nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio?**



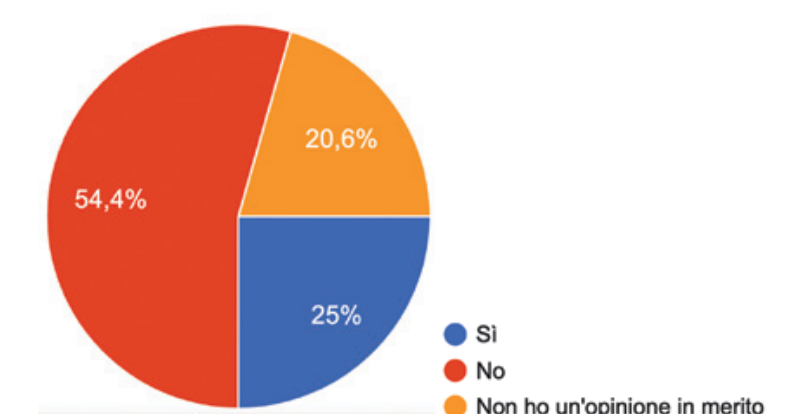
**Il Regolamento incentiva l'introduzione di sistemi di deposito cauzionale (DRS). Una disposizione che non piace all'Italia, tra i paesi leader nel riciclo di rifiuti a livello europeo. Ai fini di una migliore economia circolare, ritiene il riuso un'opzione migliore rispetto al riciclo?**



**Il Regolamento vuole ridurre la produzione di imballaggi in plastica eliminando la maggior parte dei manufatti monouso in commercio. Questa impostazione rischia di compromettere in qualche modo le attività della sua azienda?**



**Il Regolamento riserva poca attenzione alle bioplastiche, non incentivando nuovi investimenti degli operatori nel potenziamento di questo comparto. Condividi questo orientamento delle istituzioni Ue?**





# Alimentaria: una fiera (quasi) vera



La manifestazione è andata in scena a Barcellona dal 18 al 21 marzo. Buona la presenza di buyer esteri, soprattutto del food service, mentre si può fare di più per incrementare gli operatori della distribuzione. Peccato per l'assenza di Mercadona. Tra le note dolenti, la lunghezza e l'assalto finale dei consumatori. Il nostro pagellone.

Dal nostro inviato: Matteo Napolitano

## LOGISTICA



Nessuna lamentela da parte degli espositori. Una rarità. Fiera accessibile, ben servita dai mezzi. Sistema d'ingresso veloce, senza troppa burocrazia da sbrigare. Nessun furto segnalato. Per i visitatori, un semplice sistema di divisione in file e numeri degli stand stampati a terra che rendeva difficile perdersi. Addirittura all'uscita solerti addetti indicavano la via per la metropolitana con un'apposita segnaletica. Tra i padiglioni 2 e 3, clou della manifestazione, un ampio viale centrale all'aperto con qualche bar e qualche ristorante consentiva un break o una gradevole pausa pranzo al primo sole primaverile. Certo, i prezzi rimangono da fiera: 22 euro per una pizza lasciano sempre un po' perplessi...

## Voto 7,5

### MATCHING

Molto apprezzato il sistema di matching per fissare gli appuntamenti, che dava la possibilità di invitare i buyer allo stand, oltre che ricevere le loro richieste. Inevitabili purtroppo anche alcune defiances di chi promette la visita e non si presenta. Sarebbe bello per questi professionisti pensare a delle penali, ad esempio escludendoli dal sistema per la manifestazione successiva.

## Voto 7-

### BUYER SPAGNOLI

Non possiamo certo dire che la presenza di operatori nazionali sia preponderante, anzi. Comunque una fiera capace di far muovere i buyer di Carrefour (più di 8 miliardi e mezzo di fatturato in Spagna), di Euromadi (la centrale d'acquisto che rappresenta 150 distributori tra Spagna e Portogallo e che sfiora i 14 miliardi) e Areas Sau (società catalana leader nella ristorazione da viaggio), non può ricevere un voto negativo. Ma si può fare di più (leggi anche alla voce 'grande distribuzione').

## Voto 6,5

## BUYER ESTERI

La maggior parte degli espositori di lungo corso considera Alimentaria un 'ponte' per il Sudamerica, che assieme all'Asia è l'area più rappresentata. Presenti insegne importantissime come il colosso Cincosud (17 miliardi in Cile, recente proprietario della catena brasiliana Giga), ma anche moltissimi distributori attivi soprattutto nel food service. Un nome su tutti: AmRest, multinazionale da 2,5 miliardi attiva in 23 Paesi. Ma anche leader di mercati esteri come Tree Of Life, società canadese che fattura circa 100 milioni. Sicuramente una ghiotta occasione per chi vuole incrementare l'export, anche extra Ue.

## Voto 7,5

### FORNITORI

Molto educati, per carità. E molto professionali. Non invadevano stand con le presentazioni dei loro prodotti e dei loro servizi. Ma moltissimi visitatori erano produttori di packaging, software house, ecc... A un certo punto, abbiamo visto un gruppo di decine di operatori facenti parte di El Mosca, un colosso dei trapotti spagnoli (250 milioni di fatturato) partecipato al 60% da Logista. Una fiera professionale non può certo vietare loro l'ingresso (anche se per le aziende sarebbe un sogno), ma quando la loro presenza è così nutrita, è necessario intervenire per bilanciare il rapporto con chi compra. Anche in questo caso, è doveroso correggere la rotta.

## Voto 5

### GRANDE DISTRIBUZIONE

Detto di Carrefour ed Euromadi, qui si può e si deve fare di più. Spicca l'assenza di Mercadona, di gran lunga l'azienda leader della distribuzione spagnola con un market share del 26,9%. Non abbiamo incontrato neanche un buyer del distributore nazionale più importante, che di solito quando si muove lo fa in messa (vedi PLMA 2022). Non ha aiutato il posizionamento della fiera nei giorni delle Fallas valenciane, dove Mercadona ha sede e radici, terminate martedì 19 e tra le feste tradizionali più sentite di tutta la Spagna. E per espositori di un certo spessore (erano presenti anche Nestlé e Coca-Cola) questo non può essere un fattore trascurabile. Comunque, Mercadona a parte, l'operatore medio in visita agli stand non era il buyer Gd.

## Voto 5

## CALENDARIO

Tutto il mondo è paese. Già detto della sovrapposizione con le Fallas, sono rimasto un po' sorpreso nell'apprendere che tra un mese è in calendario un'altra fiera a Madrid, il 37esimo Salón Gourmet. Non penso che molti buyer faranno doppietta, né che la maggior parte delle aziende si impegneranno anche nella capitale. Ma armonizzare le fiere in calendario, evitando di spremere espositori e visitatori, è così complicato?

## Voto 5

### LUNGHEZZA MANIFESTAZIONE

Anche questa è una nota dolente. Quattro giorni sono troppi. Ed eccessiva anche l'apertura fino alle 19. I primi due giorni sono stati positivi, almeno fino al primo pomeriggio; soprattutto martedì, la giornata campale che ha soddisfatto quasi tutti. Poi un disastro: mercoledì ampio spazio lasciato a scolaresche e privati, giovedì corridoi semideserti fin da subito. Ormai da tempo il format richiesto dalle aziende è quello di tre giorni, con orari più smart. Il modello rimane il Fancy Food newyorkese, con orario ridotto 9-16, che obbliga a non perdere tempo. Di buono c'è che si parla di una fiera biennale, e non annuale come Madrid, e questa caratteristica gli 'vale' mezzo voto in più.

## Voto 5,5

### I CONSUMATORI FINALI

Passi per i fornitori, passi per simpatici turisti gastronomici delle Cascas Rojas, un gruppo di amici che si è costruito un'immagine su Instagram e fa colore e magari pubblicità, ma l'assalto dei consumatori fin dalla mattina cui abbiamo assistito l'ultimo giorno non è accettabile in una fiera b2b. Giovedì molti espositori avevano smontato già in mattinata per evitare di essere depredati.

## Voto 4,5



## CARTOLINE DALLA FIERA

### CASA TARRADELLAS

In una fiera che ospita colossi come Coca-Cola e Nestlé, a rubare la scena è l'azienda di Gurb (un piccolo paesino a 70 km da Barcellona), che produce pizza, snack, prodotti di carne e salumi e capace di generare un fatturato di 1 miliardo di euro. Casa Tarradellas giocava in casa e non ha badato a spese. Mega-stand, video-spot trasmessi su mega schermo a getto continuo, pizze sfornate a ogni ora della giornata e offerte gratuitamente a tutti, con conseguente formazione di lunghe code soprattutto all'ora di pranzo. In più, un'area di sosta completamente gratuita dove chiunque poteva sedersi, riposare e mangiare quanto offerto.



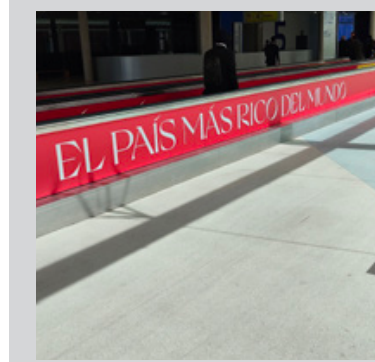
### LE SCELTE DI MARKETING

Se le aziende 100% plant based ricorrono all'ironia nella comunicazione, come questa melanzana sezionata in vari tagli "anatomici", le aziende di carne che buttano in pasto agli avventori i quarti di bue esposti in vetrina raccolgono centinaia di foto. Il richiamo della carne rimane irresistibile.

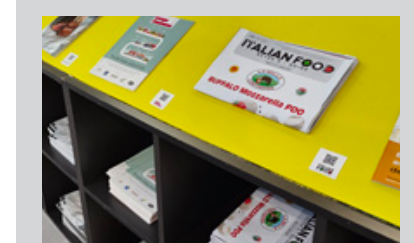


### POLITICA

Enfatica la campagna scelta dal Ministero dell'Agricoltura spagnolo per promuovere il food nazionale. L'Italia risponde con la candidatura della cucina italiana a patrimonio Unesco, ribadita anche da Matteo Zoppas, presidente Ice, che ha presenziato alla serata offerta da Negrini per premiare gli ambasciatori del food italiano, nella foto il premio a Stefano Paciotti.

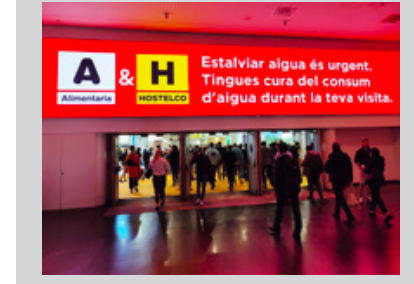


### THE ITALIAN FOOD MAGAZINE: SEMPRE PRESENTI!



### LA SICCAITA'

L'accoglienza in fiera il primo giorno è stata allarmistica. Questo pannello luminoso rosso sangue ci ricordava un consumo consapevole di acqua. A febbraio, il presidente catalano Aragonès ha proclamato lo stato d'emergenza causa siccità, imponendo un limite al consumo di acqua giornaliero a 200 litri per abitante (l'equivalente di due docce).



**YOGURT AVVOLGENTE LATTERIE INALPI LA STRADA GIUSTA**

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone. Dal buon latte e dalla buona volontà.

**www.inalpi.it**



FIORE DI PUGLIA



Tommaso Fiore

GRISSIN BON



Enrico Cecchi

IDB



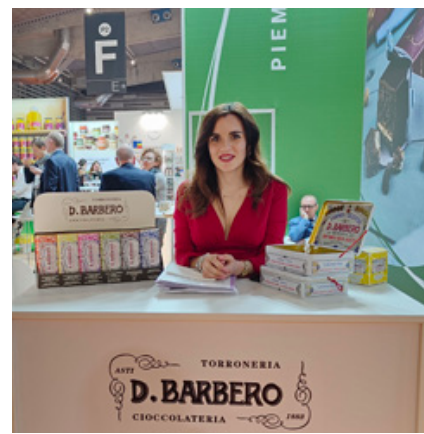
Da sinistra: Daniela Roncolato e Asia Gasparetto

GRUPPO SARCHIO



Cesare Roberto e Licia Pignatti

TORRONERIA BARBERO



Allegra Barbero

VALLEDORO



Marco Zubani e Diego Cerri

MOLINI PIVETTI



Da sinistra: Federico Maldarizzi, Federico Perrone e Gaston Parise

GRUPPO TEDESCO (ORE LIETE)



Luca Ceriani

PASTICCERIA FRACCARO



Luca Fraccaro



LAURIERI

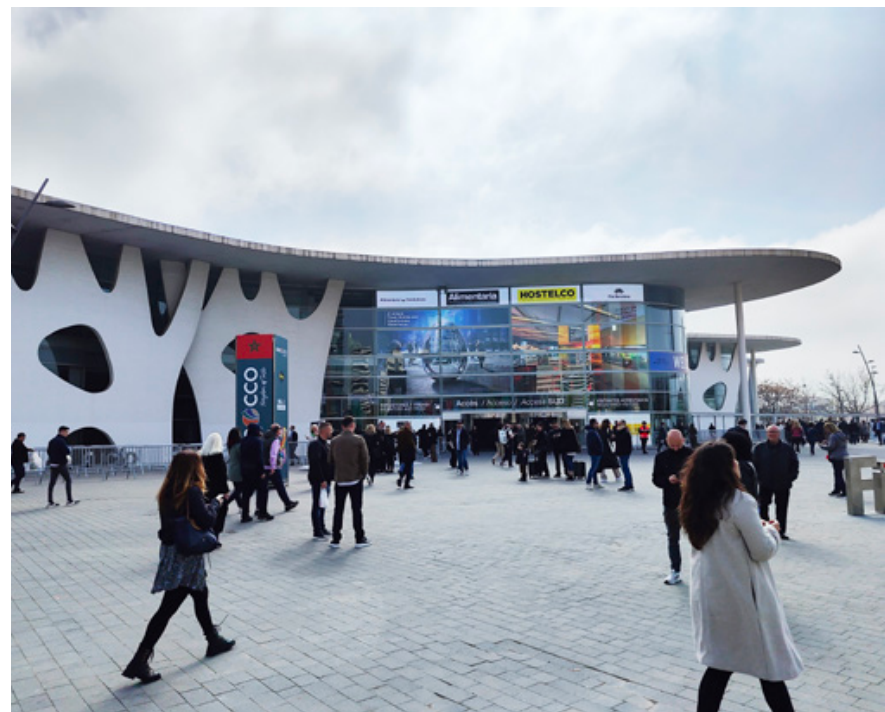


Lo stand

MOLINO PEILA



Elisa Ottino e Maurizio Peila



MOLINO NALDONI



Da sinistra: Alberto Naldoni, Silvia Marconi, Raffaele Parisi e Vania Chiozzini

IL BUON GUSTO ITALIANO



Giancarlo Taglia

MOLINO DENTI



Da sinistra: Letizia Notari e Chiara Filanci

# Selex, l'unità nella diversità

Il gruppo continua a crescere grazie a una compagine di soci diffusa capillarmente sul territorio. La Mdd, che segna un +18%, resta un asset strategico. I formati distributivi più dinamici. L'importanza della sostenibilità. Il giudizio sul delivery. Chiacchierata a tutto campo con Maniele Tasca, direttore generale.

Di Angelo Frigerio e Luigi Rubinelli

**Nel 2023 Selex ha chiuso con un fatturato che sfiora i 20 miliardi, mentre Conad ha chiuso a 20,2 miliardi. Il 2024 sarà l'anno del sorpasso?**

Più che essere leader, ci interessa affrontare al meglio il 2024. E purtroppo le previsioni per l'anno in corso non sono positive, quindi siamo concentrati prima di tutto su come far fronte alle criticità del periodo. Nei primi due mesi dell'anno registriamo un trend positivo (+3,4% a valore), in un mercato che si ferma a +0,4% a valore (e volumi in calo del -2,4%). Rischiamo di avere uno scenario in cui il consumatore punta solo a risparmiare, e questo potrebbe penalizzarci. La nostra abilità dovrà essere quella di presidiare i canali giusti con proposte adeguate.

**Quali sono i risultati del gruppo a volume e quali superfici e aree geografiche hanno performato meglio?**

Il gruppo Selex ha chiuso il 2023 con un +11% a valore e +5% a volume. A livello di canali di vendita, sono soprattutto i superstore e i supermercati a performare meglio, quindi superfici tra 1.000 e 2.500 mq. Però anche nei 'mini-iper', entro i 4.500 mq, continuiamo ad avere risultati positivi. In termini geografici, l'area 4 (Centro Sud) da un paio d'anni va meglio del Nord Ovest e del Nord Est, ma è una dinamica di mercato più generale.

**Quanto vale la Mdd complessivamente?**

È cresciuta in maniera importante, con un incremento del +18% nel 2023. Abbiamo così raggiunto una quota superiore al 20% nelle categorie di presenza, ma con un tasso di variazione diverso nel gruppo: cinque soci sono tra il 25 e il 30%, mentre altri sono più vicini al 14-15%. Dipende un po' dalle politiche commerciali.

**Quante referenze Mdd ci sono?**

Come codici gestiti dalla centrale si tratta di oltre 7mila referenze. Come marca Selex sono circa 3.200, chi tratta Consilia ha a disposizione altre 2.200 referenze, mentre per Vale sono circa 1.000. Nelle 7mila complessive ci sono anche quasi 600 referenze cash&carry.

**Quanto incide il primo prezzo in questo segmento?**

Molto poco. Sono presenti circa 50 referenze, mentre anni fa erano 130-140. In termini di incidenza, siamo oggi al 2%. È una scelta di posizionamento chiara: cerchiamo di avere un prezzo di ingresso competitivo con la marca privata mainstream (Selex, Consilia, Vale) che incide per il 77%. Un prezzo verificato preliminarmente con l'insegna di riferimento sulla piazza e anche con il discount.

**Ci sono categorie che crescono di più rispetto ad altre?**

I trend seguono le tendenze di mercato: in questo momento surgelati, cura casa, freschi, pet food stanno avendo incrementi importanti. In assortimento ci sono anche numerose linee specialistiche: penso in particolare a biologico, salutistico, prima infanzia, filiera controllata. A breve lanceremo anche una linea proteica. Negli ultimi 12 mesi, per le note dinamiche inflattive, sono cresciute di più le categorie mainstream rispetto alle specialistiche.

**Ci sono altri ingressi all'orizzonte nel gruppo Selex?**

In termini di soci no, per ora. La compagine è stabile da qualche anno, sia come Selex che come Esd.

**Che caratteristiche dovrebbe avere un ipotetico nuovo socio?**

Prima di tutto una compatibilità valoriale con i soci esistenti. Poi anche una compatibilità territoriale, dato che abbiamo già zone presidiate da più aziende socie. E poi una serie di criteri economico-patrimoniali che devono essere rispettati. Il target di potenziali nuovi soci mi sembra molto limitato.

**Pensate di arrivare a coprire tutto il territorio nazionale a breve?**

Siamo presenti in 100 province su 109. Ci manca un po' di Alto Adige e Calabria e altre aree. Abbiamo comunque una concentrazione storica in



Maniele Tasca

alcune regioni, mentre su altri territori potremmo incrementare la nostra presenza. In particolare, mi viene in mente la Toscana, che non è priva di concorrenti, anzi...

**I superstore stanno andando molto bene, vero?**

Sì, devo dire che siamo molto contenti. Ormai il nostro target di superficie minimo è 1.200-1.300 mq, l'ideale tra 1.500 e 2.000. In certi casi anche 2.500 o 3.000. Questo è il range. Che poi cambia in funzione del territorio. È una formula che consente una spesa completa al cliente e ha un equilibrio di conto economico soddisfacente per l'imprenditore. Il fatturato a pdv oscilla tra un minimo di 8-10 milioni fino a 25-30 milioni, a seconda delle location e delle metrature.

**Quanto pesa il non food su questi formati?**

Al massimo arriva al 4-5%. È un comparto che rimane marginale.

**A quanto ammontano le vendite al mq?**

Una media di 7mila euro, ma dipende sempre dal territorio. Soprattutto le nuove aperture hanno quasi tutte un target dai 7mila euro in su. Resta il fatto che c'è ormai una densità distributiva enorme, quindi sono obiettivi non sempre facili; rispetto ad alcuni anni fa è più complicato portare i pdv a regime.

**L'ipermercato ha ancora un senso come tipologia di vendita?**

Per noi sì. Abbiamo molte soluzioni di ipermercati da 4.000-4.500 mq che, inseriti nel contesto giusto, funzionano davvero bene. Emisfero, per esempio, ha una quindicina di iper che hanno ottimi risultati. Lo stesso vale per Galassia, per il Gigante in certi territori. Altri soci, come Dimar, hanno un paio di superfici con questa estensione, sempre con buoni riscontri.

**Cosa significa per Selex, in concreto, la parola sostenibilità?**

Significa programmi di ampio respiro per aumentare l'attenzione al tema. Da dieci anni pubblichiamo un bilancio di sostenibilità di Gruppo che raccoglie le iniziative dei nostri soci. La nostra scelta è stata quella di sviluppare le iniziative ed i progetti soprattutto a livello di singola impresa ed entro il 2025 tutte aziende del Gruppo avranno una rendicontazione, come previsto dalla normativa. Questo renderà ancora più evidente l'impegno degli imprenditori Selex in ambito sociale ed ambientale.

**Sappiamo che il socio è 'sovrano' all'interno di Selex ed è giusto così, ma è importante agire sulla Co2. Su questo si può fare di più, non crede?**

Sono d'accordo che la Co2 sia un tema chiave, però ci sono altri temi sociali importanti, come la diversity inclusion e il rispetto dei dipendenti, per esempio. Tranne alcuni soci, sulla Co2 possiamo ancora fare passi avanti, questo è certo. Ci stiamo lavorando. Aggiungo che la sostenibilità è fondamentale anche sul fronte della Marca del distributore; ormai sei anni fa abbiamo lanciato un programma a 360 gradi e una delle direttrici riguarda proprio la diminuzione della plastica negli imballi primari e secondari basata sull'utilizzo di materiali riciclabili e sulla diminuzione dell'overpack. Su questo, credo il gruppo Selex sia molto avanti.

**Mi commenti questa affermazione: "La consegna a domicilio è in perdita, ma bisogna farla".**

Non è obbligatorio farla, ma è un servizio importantissimo per il cliente. E, a tendere, sarà presente su quasi tutto il territorio italiano. Se il cliente non trova il servizio che cerca, andrà altrove. E questo non va bene. Ma il servizio va valutato in funzione del risultato complessivo del negozio: si può anche 'tollerare' che sia in perdita se serve per fidelizzare il cliente. Inoltre, questa logica va rapportata al territorio: oggi abbiamo zone in cui la consegna a domicilio è essenziale, mentre in altre non è indispensabile, oppure è oggettivamente molto complicata da attuare. Va inoltre detto che il servizio click and collect, invece, è particolarmente apprezzato e può essere messo in pratica con costi più ragionevoli.





# Il retail negli spot Tv

2° puntata

Le catene mantengono una presenza costante sul mezzo 'nazionalpopolare' per eccellenza. Ben sapendo che i video possono essere divulgati anche sui social. Una panoramica delle pubblicità negli ultimi 12 mesi del canale discount. Con voti all'idea, alla realizzazione e al claim.

## Nota metodologica

I voti da 1 a 10 sono stati assegnati da 19 persone della redazione di Tespi Mediagroup, equamente divisi per sesso ed età anagrafica.

## TODIS

È facile sentirsi a casa



Da Todis è facile sentirsi a casa

### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **6,5**
- IDEA: **6,5**
- REALIZZAZIONE: **6+**
- CLAIM: **6,5**



In occasione della celebrazione di 25 anni di attività, Todis presenta la sua prima campagna di comunicazione nazionale. Tre spot on air sulle reti Rai e Mediaset, in radio e sui canali social dell'insegna monomarca.

Un allegro jingle di sottofondo introduce la scena principale che vede protagonisti un uomo e una donna, probabilmente coniugi, intenti a stirare una camicia all'interno di un punto vendita Todis destando la curiosità dei clienti. Questa scena rientra perfettamente nel claim della campagna 'Da Todis è facile sentirsi a casa'.

Durante le riprese si porta attenzione a tutti i servizi presenti nello store a partire dalla macelleria che fa da sfondo alla scena principale, la 'gastronomia take away', il reparto ortofrutta denominato 'frutteria' e anche le corsie dedicate alle referenze confezionate. La frase finale si sofferma sulla convenienza di Todis.



## EUROSPIN

Da Eurospin la spesa è intelligente



La spesa è intelligente

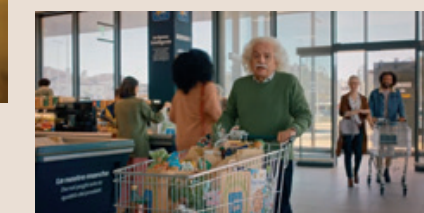
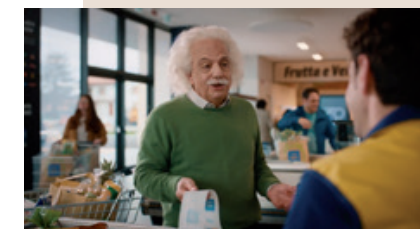
### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **6+**
- IDEA: **6+**
- REALIZZAZIONE: **6**
- CLAIM: **6/7**



Questo video è la prima puntata di una serie di cinque spot che fanno parte della campagna pubblicitaria di Eurospin uscita nel 2023, in occasione del suo 30esimo anniversario.

In questo primo episodio la voce narrante è quella di un commesso che, all'interno di un punto vendita della catena, mostra perché da Eurospin è possibile fare una 'spesa intelligente' (è anche il claim della campagna). Si focalizza su alcuni clienti presenti nello store chiamandoli per nome, per accentuare il rapporto di fiducia che Eurospin crea con i consumatori. Conosciamo quindi Giulia che sottolinea la freschezza dei prodotti, la famiglia De Rossi a cui i conti da Eurospin tornano sempre, e il signor Gigi che assomiglia ad Einstein e afferma: "Non ci vuole mica un genio per capire che da Eurospin la spesa è intelligente!". Come colonna sonora l'insegna ha scelto di rivedere la 'Canzone intelligente' di Cochi e Renato, trasformata, appunto, nella 'Spesa Intelligente' e incisa nuovamente per l'occasione dai due grandi comici in una versione originale dedicata a Eurospin.



## IN'S MERCATO

IN'S, la spesa ti sorride



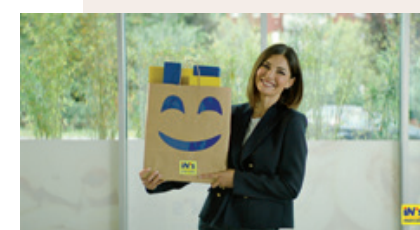
La spesa ti sorride

### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **5,5**
- IDEA: **5,5**
- REALIZZAZIONE: **6+**
- CLAIM: **5/6**



'La spesa ti sorride' è il claim della campagna presentata da In's Mercato a maggio 2023. Nello spot è quindi il sorriso è un elemento fondamentale. Il video si apre con un sacchetto di carta animato, a marchio In's, che sorride e poi mostra cosa accade all'interno di un pdv dell'insegna. Alessia Mancini, già volto di altre campagne dell'azienda, è la protagonista dello spot: si aggira per lo store conversando con i clienti e spiegando loro la qualità dei prodotti In's e le diverse linee Mdd. Al centro i temi della genuinità, cortesia e convenienza, e della possibilità di una spesa completa in grado di spaziare dai freschi ai prodotti Bio e ai prodotti Selezione Più, linea premium In's. Lo spot si conclude poi con il sacchetto animato visto all'inizio che passa in cassa pieno di prodotti appena acquistati dalla protagonista che conclude con "da In's trovi freschezza, convenienza e cortesia tutti i giorni. In's, la spesa ti sorride".



## LIDL

Lidl Anch'io Grandi Marche spot pubblicità 2023



Lidl. Anch'io

### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **6+**
- IDEA: **5/6**
- REALIZZAZIONE: **6+**
- CLAIM: **6/7**



"Noi di Lidl lo sappiamo, è la convenienza a farvi entrare. Ma è la superconvenienza che vi fa tornare", queste le parole della voce fuori campo con cui si apre lo spot. Inizialmente vediamo l'esterno di un punto vendita dell'insegna, poi come si muovono i consumatori al suo interno: sono tutti felici e fanno la spesa riempiendo i carrelli con prodotti di 'grandi marchi' a sottolineare che, nonostante sia un discount, da Lidl si trovano prodotti ldm e non solo a marchio del distributore.

Poi una sequenza di prodotti ldm in offerta nella settimana in cui è andato in onda lo spot. Infine, una scena ambientata nelle diverse case dei consumatori che scelgono Lidl per la loro spesa.

Per tutta la durata della pubblicità in sottofondo c'è il jingle che si ripete in tutti gli spot della catena discount, la parte strumentale del famosissimo brano 'Ma il cielo è sempre più blu' di Rino Gaetano.



## MD

Ma almeno provalo! La salutista - L'intenditore - Il casalingo - L'amica glamour



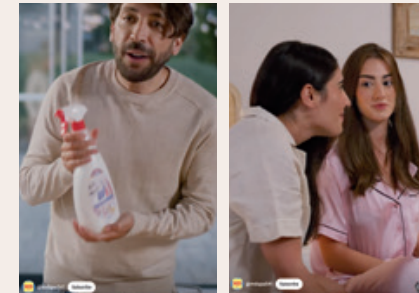
Ma almeno provalo!

### LA PAGELLA

- VOTO GENERALE: **7**
- IDEA: **7**
- REALIZZAZIONE: **7**
- CLAIM: **7**



Se Antonella Clerici è il volto storico e rassicurante di MD, ultimamente l'insegna sta strizzando l'occhio ai più giovani (ricordate il successo dei cereali di Sfera Ebbasta?). Proprio in questo percorso si inserisce questo poker di spot con Herbert Ballerina. Che torna protagonista della catena discount dopo la sfortunata parentesi della campagna 'Ma è tale e quale!', a cui era seguita la diffida di Centromarca e la frettolosa cancellazione del video. Ma torniamo agli spot. Il copione è un po' sempre lo stesso ed è simile alla precedente campagna: davanti a un prodotto MD scatta subito lo scetticismo di uno degli attori, sospettoso verso il marchio, e proprio in quel momento arriva Herbert. Che si tratti di snack salati, vino bianco, crema per la pelle o sgrassatore, non importa: "Ma almeno provalo!", suggerisce sempre Herbert con l'obiettivo di vincere ogni tentennamento. E naturalmente riesce nell'intento. Il tutto con un bel ritmo e in quattro siparietti divertenti.



# GLI ORIGINALI DOLCITAL



I primi restano sempre nel cuore.

Non si era mai visto un torrone in sfoglia, non si era mai proposta in vaschetta tutta la dolcezza cristallina del mandorlato.

dolcital.it

**Dolcital**  
1924

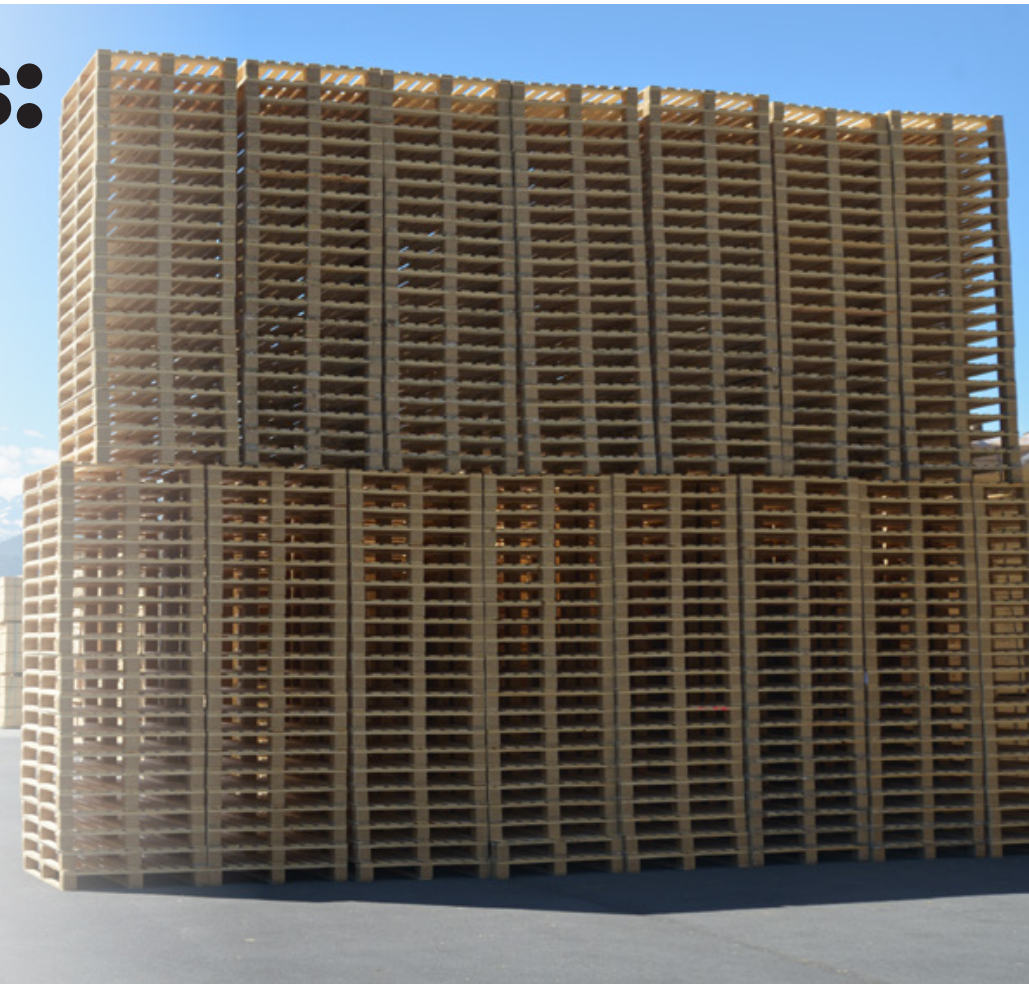
100  
ANNIVERSARIO



# Corno Pallets: da oltre 60 anni nella lavorazione del legno

L'azienda cuneese produttrice di bancali mette la sostenibilità al centro. Protagonista la gamma Presspall, che prevede l'utilizzo di scarti e materiale di recupero scelto

Di Claudia Morazzi



La vocazione di Corno Pallets è da sempre quella di comprendere e rispondere velocemente alle esigenze di un mercato alla continua ricerca di prodotti innovativi, sostenibili e a basso impatto ambientale. Il suo valore aggiunto è la capacità di mettere a disposizione del cliente oltre 60 anni di esperienza e di confronto continuo con le caratteristiche e le qualità di una materia prima importante e con forte personalità come il legno.

Nel cuore della filosofia di Corno Pallets risplende la bellezza e la forza del legno, una materia prima con cui l'azienda intesse una relazione profonda e autentica da diversi decenni. La qualità del legno è alla base di pallet robusti e affidabili; per questo vengono selezionati i migliori materiali, come abete e pino provenienti da foreste gestite in modo responsabile.

Ogni pezzo di legno che passa da Corno Pallets è un impegno verso un futuro migliore. È per questo che l'azienda ha abbracciato con convinzione la certificazione Pefc, che testimonia l'impegno concreto per un'intera catena di approvvigionamento sostenibile, rispettosa dell'ambiente e delle comunità che vi sono coinvolte.

## Pallet in legno: una materia prima preziosa

Il pallet in legno tradizionale è ideale per tutte le operazioni di movimentazione e trasporto delle merci, grazie alla sua resistenza, flessibilità e durata nel tempo. L'azienda produce ogni giorno circa 5 mila pallet di legno destinati alla movimentazione, allo stoccaggio e al trasporto delle più svariate referenze: pallet Epal, pallet per esportazione Ispm-15, pallet essiccati e su misura realizzati anche su specifica del cliente, con la possibilità di eseguire tirature in serie per grandi o piccole quantità.

L'ampia gamma di pallet standard di Corno Pallets è stata progettata per soddisfare le più svariate esigenze di palletizzazione, offrendo soluzioni che si differenziano tra loro per peso, misura e robustezza, ideali per le spedizioni a perdere e per l'utilizzo interno di magazzino.

## Presspall: un'unica risposta a tante esigenze

Presspall, il marchio di proprietà con cui Corno Pallets commercializza bancali in legno pressato, risulta una soluzione di imballaggio in legno sicura e totalmente sostenibile. Si è resa protagonista sul mercato dell'imballaggio grazie a tre caratteristiche fondamentali: esportabilità, impilabilità e ridotto impatto ambientale. Presspall sostiene infatti l'ecologia. Per produrre questo pallet in legno pressato non è necessario abbattere nessun albero; tutto il legno utilizzato per la sua produzione proviene da materiale di recupero scelto: sfridi di lavorazione delle segherie o riciclo di vecchi imballaggi vengono macinati, essiccati e successivamente amalgamati a una resina naturale, andando a creare così nuovi pallet pronti per essere utilizzati e spediti in tutto il mondo. Presspall dà quindi nuova vita agli scarti industriali, contribuendo in maniera attiva alla riduzione di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera.

Il pallet in legno pressato è una significativa scelta ecologica anche per la sua composizione. Realizzato per il 15% con resina ureica ecologica e per l'85% con legno truciolare da riciclo, Presspall interpreta in modo originale i fondamentali principi dell'economia green.

Il pallet in legno pressato, inoltre, è l'unico che non necessita dei trattamenti Ispm-15 per l'esportazione. Sono infatti esclusi dalle regolamentazioni per l'esportazione gli imballaggi costituiti integralmente da prodotti a base di legno creati con l'uso di collanti, calore e pressione. La linea Presspall, ottenuta dallo stampaggio ad alta pressione di legno e resina naturale, rientra nella categoria 'processed wood pallet' ed è pertanto esente da qualunque

ulteriore trattamento antiparassitario ai sensi della normativa Ispm-15. Mediante questo processo produttivo si ottiene un pallet meno pesante rispetto a quello di legno tradizionale e con un'umidità contenuta al 3-5%. L'esportazione è quindi immediata e priva di burocrazia. (Certificati gratuiti per l'esportazione sono scaricabili accedendo al sito [www.cornopallets.it](http://www.cornopallets.it).)

Il pallet in legno pressato Presspall rappresenta la soluzione ideale anche per uno stoccaggio ordinato delle merci e un'ottimizzazione dello spazio utile: è stato il primo pallet di tipo impilabile a essere immesso sul mercato e proprio grazie a questa caratteristica è possibile stoccarlo a magazzino occupando solo un terzo dello spazio necessario per altrettanti bancali tradizionali in legno.



## Formati

### Formati Standard

I pallet Presspall sono disponibili nei vari formati standard più diffusi come 'Euro' (1200mm x 800mm) e 'America' (1200mm x 1000mm); i modelli della gamma si differenziano per capacità di carico, a partire da 350 kg di portata dinamica fino a 1250 kg.

### Formati Container

I pallet Presspall sono studiati per ottimizzare le spedizioni oltremare sfruttando al meglio gli spazi interni del container. Con Presspall F76 (1140 x 760 mm) è possibile posizionare tre bancali uno accanto all'altro e caricare fino a 30 palette all'interno di un container da 40 piedi, mentre con il formato quadrato Presspall F11 (1140 x 1140 mm) è possibile occupare tutta la larghezza del container posizionando due bancali uno accanto all'altro e caricare così 20 palette. F76 e F11 sono disponibili nelle versioni S e L, rispettivamente da 900 kg e da 1200 kg di portata dinamica.

### Piccoli formati

Presspall è disponibile anche in tre piccoli formati: il 'mezzo pallet' (600mm x 800mm), ideale per piccole spedizioni a perdere o come alternativa al pallet Dusseldorf per consegne presso la Gdo; il 'quarto di pallet' (600mm x 400mm); e il 'terzo di pallet' (800mm x 400mm), utilizzabile per piccole spedizioni o come base display per l'esposizione. Nessun chiodo sporgente che possa danneggiare i prodotti, robusto, con una capacità di carico fino a 500 kg, non teme l'umidità: tutte caratteristiche che lo rendono un pallet ideale per ogni tipo di piccola spedizione e in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza.

# Il re dei social

L'argomento 'cibo e alimentazione' è il più in voga tra gli utenti delle piattaforme come Instagram, Facebook e TikTok. Il food risulta anche la terza tipologia di prodotti acquistati tramite i link dei content creator. Lo rivela l'Osservatorio InSide.

Di Tommaso Tempesti

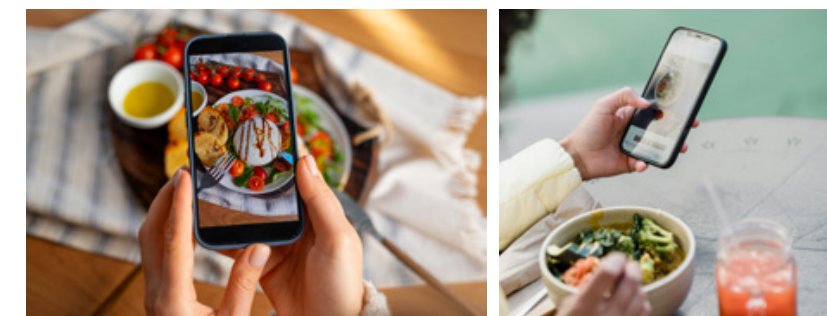
Una vera star dei social, un punto di riferimento per molti utenti del web, seguito da più di un italiano su quattro. Non stiamo parlando di qualche influencer, ma di sua maestà il cibo. A quanto emerge dall'Osservatorio InSide (influencer, stories, identities and evolutions), promosso dalla sede italiana dell'agenzia internazionale Pulse Advertising, in collaborazione con Eumetra (Istituto di ricerca sociale e di marketing) e l'Università di Pavia, il tema 'cibo e alimentazione' è quello che attira maggiormente l'attenzione dei nostri connazionali sui social network (28%), seguito da viaggi (24%) e musica (24%).

Non solo: la tendenza che vede il food protagonista sul web è confermata anche da quanto i content creator siano in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei propri follower. Tra i prodotti più comprati attraverso i link presenti sui canali social, il cibo occupa la terza posizione del podio, preceduto solo da beauty e abbigliamento.

## Un pubblico variegato

L'Osservatorio InSide, avviato a novembre 2021, indaga periodicamente la relazione tra i content creator, i loro follower e i decisori aziendali coinvolti nella strategia di influencer marketing. L'ultima indagine ha visto emergere un protagonista: il tema 'cibo e alimentazione'. Si tratta non solo dell'argomento che attira maggiormente l'attenzione degli italiani che navigano sulle piattaforme social, ma anche di un soggetto capace di appassionare un pubblico variegato e trasversale a diverse fasce di utenti. Dai giovanissimi nativi digitali fino a chi è meno avvezzo al web e alle sue dinamiche. In particolare, a cercare più attivamente contenuti food sono soprattutto le donne, con figli teenager, in virtù della loro vicinanza quotidiana con i più giovani; non è difficile immaginare che, in cerca di ispirazione per una ricetta che possa piacere a tutti, vadano a farsi un giro sulle pagine di Instagram o TikTok dove le proposte abbondano.

Sul fronte degli influencer, a confermare il successo dell'argomento, dall'osservatorio emerge che sono proprio i content creator che si occupano di cibo a sveltare in cima alle classifiche dei più seguiti. La prima posizione assoluta, in Italia, è occupata da Benedetta Rossi, blogger, scrittrice e conduttrice televisiva famosa per le ricette che racconta online e in Tv. Rossi è stata citata nelle ricerche del 93% del campione intervistato. Non solo: risulta essere per il 93% una content creator sia conosciuta che seguita - coincidenza che non necessariamente si verifica, anche per altri personaggi che godono di maggiori esposizioni e notorietà.



## Il campione intervistato

L'Osservatorio InSide (influencer, stories, identities and evolutions), promosso dalla sede italiana dell'agenzia internazionale Pulse Advertising, è stato sviluppato in collaborazione con Eumetra (Istituto di ricerca sociale e di marketing) e l'Università di Pavia. Il rilevamento è stato condotto su un campione di 2 mila persone tra i 15 e 65 anni, equilibrato tra uomini e donne provenienti da tutta Italia, suddivisi per fasce d'età secondo le metriche proprie del mondo dei social media: Baby boomers (1945-64), Generation X (1965-1984), Millennials (1984-1994), Generazione Z (1995-2010).

## Dal video al carrello (online)

I contenuti a tema food più apprezzati sono quelli che mostrano come preparare una ricetta: video brevi che spiegano come cucinare in pochi passaggi un delizioso piatto, un successo garantito. Certo, non sempre chi usufruisce di un contenuto sul web si fonda poi a comprare la referenza che gli viene proposta. Ma è un dato di fatto che il food & beverage sia la terza categoria di prodotti più comprati attraverso i link dei canali social (dopo beauty e abbigliamento). Il pubblico più attivo nel fare acquisti è sempre a maggioranza femminile; protagoniste di questo fenomeno sono soprattutto le ragazze della Generazione Z e le donne over 55. Due tipi di utenti che utilizzano intensivamente i social network e orientano i propri consumi alimentari in base ai contenuti pubblicati dagli influencer.

In generale, ben il 57% del campione prende in considerazione un prodotto consigliato da un content creator; vale a dire, potenzialmente, più di 21 milioni italiani. La Gen Z si fida soprattutto dei consigli degli influencer (51%), mentre gli over 55 ripongono la loro fiducia soprattutto nel marchio.

**NOVITÀ DI CUI ANDARE FIERI. E CON CUI ANDARE IN FIERA.**

Dal 7 al 10 maggio al Cibus. Ogni giorno su [vallefiorita.it](http://vallefiorita.it).







Vallefiorita porta al Cibus 2024 tanti nuovi prodotti e i suoi grandi classici: dalle attempatissime Schiacciate alla Toscana e Pizze al Padellino, alle sue amate Purce Salentine, Basi Pizza e Focacce alla Pala.

Bontà artigianali e salutari, che potrai gustare al Pad. 6 - Stand K 003.






# Diversifico ergo sum: alla conquista di nuovi mercati

Nel mondo altamente competitivo dell'industria alimentare i marchi devono costantemente rinnovarsi per mantenere la loro rilevanza. Una delle tattiche più audaci adottata da molti brand è quella di lanciare prodotti differenti da quelli per cui sono maggiormente conosciuti, variando la loro offerta. Per l'estate si punta sui gelati.

Di Claudia Morazzi

**S**ono sempre di più i marchi che decidono di uscire dalla propria comfort zone e presentare al pubblico prodotti nuovi per diversificare l'offerta e conquistare altri segmenti di mercato, sfruttando il nome che si sono fatti con la vendita del prodotto di punta. Per molti consumatori il brand rappresenta una garanzia e per questo motivo possono essere più invogliati a provare nuovi prodotti dello stesso marchio. Secondo i dati di una recente indagine dell'Istituto Circa, inoltre, la tendenza dei consumatori a provare nuovi prodotti è piuttosto elevata, soprattutto nella fascia di età 25-49 anni. Questa tattica rappresenta certamente una sfida per l'identità del brand, ma può anche portare a nuove opportunità di crescita e successo, raggiungendo in molti casi una nuova fetta di clienti.

La diversificazione è una strategia adottata di frequente da aziende già affermate sul mercato, che si avvalgono della reputazione e delle competenze esistenti per sviluppare nuovi prodotti. Al tempo stesso è un'occasione per i brand di distinguersi dalla concorrenza e risultare così più innovativi. Come dimenticare l'annuncio della crema spalmabile a marchio Pan di Stelle, diffuso ormai cinque anni fa? La notizia del lancio di una possibile concorrente della Nutella (Ferrero), da parte di un brand ben noto, destò una grande curiosità tra i consumatori, che in poco tempo dall'uscita svuotarono gli scaffali dei supermercati. Ma questo non fu il primo tentativo di espansione del marchio Pan di Stelle: in precedenza erano stati già presentati merendine e torte.

Anche il già citato marchio Nutella, nato e reso famoso dalla sua crema spalmabile, ha iniziato da qualche anno a esplorare nuovi segmenti di mercato: il lancio più recente è quello dei croissant surgelati per la Gdo, già preceduti da prodotti come Nutella biscuits e muffin. È piuttosto recente anche il lancio dei Gocciolo Finger, nati dal brand di biscotti con le gocce di cioccolato che ha deciso di esplorare anche il ramo degli snack.

## Le alternative 'gelate' per la stagione estiva

Il fenomeno di diversificazione sta prendendo piede con espansioni soprattutto verso il comparto gelati: ogni anno aumentano le referenze che derivano da brand già posizionati su mercati quali snack dolci e biscotti. Tra le prime aziende a lanciare la variante estiva dei prodotti che troviamo tutto l'anno c'è stata Mars Inc., con le barrette Mars, Bounty e Twix proposte anche in versione gelato, oltre a varie referenze marchiate M&M's. In anni più recenti anche Ferrero si è ampliata in questo settore - dai gelati a marchio Rocher, Raffaello, Pocket Coffee e Kinder fino ai ghiaccioli Estathé. Per tornare poi al brand Pan di Stelle, sono nate, in collaborazione con Algida, anche le versioni cono e biscotto gelato. Ma questo non è l'unico esempio di casa Barilla, che ha sfornato referenze gelato anche a marchio Gocciolo (biscotto gelato), Togo (stecco e cono), Baiocchi e Ringo (entrambi in versione biscotto gelato). Ricordiamo anche i biscotti gelati a marchio Oreo e quelli di Loacker prodotti in collaborazione con Sammontana. Uno dei motivi alla base di questa strategia è riconducibile a un ingrediente che accomuna molti di questi prodotti: sono infatti numerose le referenze che hanno origine da brand



con il cioccolato come protagonista. Barrette, cioccolatini e biscotti con creme subiscono in estate un fisiologico calo delle vendite. Per ovviare a questo problema sono tanti i brand che hanno deciso di puntare su referenze che sono vendibili più facilmente durante la stagione estiva, come gelati e ghiaccioli.

Non sono però solo i brand dei prodotti più 'scioglievoli' a puntare sui gelati. È di poche settimane fa la notizia della nuova collaborazione tra Bauli e Tonitto 1939, che insieme hanno creato una linea di gelato in vaschetta ispirata ad alcuni prodotti di punta dell'azienda veronese: sono nati così i gelati al gusto panettone, al gusto pandoro e al gusto croissant all'albicocca. È un sintomo della forte crescita che il comparto gelato ha registrato nel 2023, sia per i gelati multipack (+33,9% a valore), sia per quelli in vaschetta (+26,9% a valore).

## I rischi della diversificazione

In un panorama alimentare in continua evoluzione, uscire dalla comfort zone è diventato essenziale per i brand che desiderano rimanere rilevanti e competitivi. La diversificazione non solo offre nuove opportunità di crescita, ma può anche rafforzare la posizione del marchio e soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori. Con una strategia di diversificazione oculata e ben eseguita, i brand alimentari possono prosperare in un mercato in costante cambiamento.

Non sempre però questi tentativi vanno a buon fine: negli anni '60, ad esempio, l'azienda alimentare Quaker Oats ha tentato di diversificarsi nell'industria dei giocattoli acquisendo Fisher-Price. Tuttavia, Quaker Oats non aveva esperienza nel settore, che non conosceva a sufficienza; se a questo si aggiunge che in quel periodo l'azienda trascurò il suo core business alimentare, si può dire che l'acquisizione si rivelò un fallimento.

È quindi essenziale comprendere appieno le esigenze e le preferenze dei consumatori, nonché mantenere la coerenza con l'eredità del marchio e garantire la qualità e l'innovazione. Inoltre, bisogna valutare se la reputazione e il posizionamento si tradurranno efficacemente in una nuova categoria di prodotti. La mancanza di coerenza e di valore percepito può portare al fallimento, anche per i brand più noti e rispettati.



# FIorentINI

TORINO 1918



## A COLAZIONE CON IL NOSTRO PEANUT BUTTER INIZI LA GIORNATA COME GLI SPORTIVI!

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI ★ SENZA OLIO DI PALMA ★ RICCO DI PROTEINE

[www.fiorentinialimentari.it](http://www.fiorentinialimentari.it)



# Canale di Suez: per l'Italia ci sono in gioco sei miliardi di euro

L'attacco delle navi mercantili da parte dei ribelli yemeniti è motivo di forte preoccupazione tra gli operatori dell'agroalimentare che esportano verso l'Asia. Tra i principali prodotti che transitano nel Mar Rosso: il vino, la pasta e il pomodoro. L'analisi di Ismea e il sondaggio di Alimentando.

Di Margherita Luisetto

Una delle principali vie di comunicazione che permette il traffico commerciale tra l'Europa e l'Asia è stata interrotta. Da ottobre 2023 gli Houthi (gruppo di ribelli yemeniti) stanno attaccando le navi mercantili che attraversano il Canale di Suez, nel Mar Rosso, generando, a cascata, una serie di criticità ai Paesi che importano ed esportano usando questa via. Il blocco del passaggio del Canale ha come conseguenza la necessità di utilizzare tratte alternative, sensibilmente più lunghe, in primis la circumnavigazione dell'Africa. Causando alle compagnie di trasporto un incremento dei costi all'incirca del +40%. Ma anche dei tempi - tra i 7 e i 10 giorni in più -, incidendo, ad esempio, sui prodotti freschi (come la frutta) altamente deperibili e quindi soggetti a rapido scadimento qualitativo.

Tra i Paesi a subire i danni maggiori c'è l'Italia. Per il Bel Paese l'export verso l'Asia vale - nel 2022 - ben 6,1 miliardi di euro (+128% rispetto a 10 anni fa) e corrisponde al 10% dell'export agroalimentare complessivo nazionale. Una quota che spiega le preoccupazioni tra gli operatori dell'agroalimentare e il motivo per cui il problema merita attenzione.

## La crescita dell'import asiatico

Come spiega Ismea - nell'analisi Gli scambi agroalimentari con l'Asia e la crisi del Canale di Suez -, negli ultimi 10 anni le importazioni di prodotti agroalimentari dai paesi asiatici sono cresciute in misura consistente sia a livello globale (+112,6% a 739 miliardi di euro nel 2022), sia per quelle provenienti dalla Ue (+81,9% a 66,7 miliardi di euro nel 2022). La dinamica ha generato un balzo della quota di do-

manda globale dell'Asia dal 30,4% nel 2013 al 35,7% nel 2022. Sul fronte Ue, l'Italia è al quinto posto tra i principali paesi esportatori di prodotti agroalimentari verso l'Asia, preceduta da Paesi Bassi, Francia, Spagna e Germania.

## I prodotti esportati dall'Italia...

È il vino il principale prodotto esportato dall'Italia verso l'Asia: secondo gli ultimi dati 2022 riportati da Ismea, l'export dei vini in bottiglia registra un valore pari a 446 milioni di euro (l'8,5% dell'export totale), mentre quello degli spumanti 119 milioni di euro. L'export riguarda in modo significativo, poi, la pasta con 332 mln di euro (11,9% del totale) e il pomodoro trasformato, con 230 mln di euro. Anche i formaggi rivestono un peso rilevante, registrando un fatturato all'export di 258 milioni. Importanti quantitativi di frutta italiana viaggiano verso l'Asia - in modo particolare mele e kiwi - . Come sottolinea Ismea, per la maggior parte di questi prodotti l'Italia si colloca al primo posto in ambito Ue come fornitore dei paesi asiatici e il suo principale Paese di destinazione è il Giappone, seguito da Cina e Corea del Sud.

## ...e quelli importati dall'Asia

L'Italia si approvvigiona sui mercati asiatici per un valore di 4,9 miliardi di euro. I principali prodotti importati sono: olio di palma raffinato (corrispondente al 21% dell'import complessivo dall'Asia e all'87,6% dell'import totale nazionale di questo prodotto), caffè non torrefatto (il 25,8% del totale), seppie e calamari congelati (il 42,4% del totale).

## Principali paesi di destinazione dei prodotti agroalimentari esportati dall'Italia verso l'Asia (mln euro)

AGROALIMENTARE	2021	2022	GEN-OTT 2022	GEN-OTT 2023	QUOTA 2022 SU MONDO	QUOTA 2023 SU ASIA
<b>EXPORT ITALIA TOTALE</b>	<b>52.900</b>	<b>60.706</b>	<b>50.091</b>	<b>53.386</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>
<b>EXPORT VERSO ASIA, DI CUI:</b>	<b>5.968</b>	<b>6.137</b>	<b>5.063</b>	<b>5.058</b>	<b>10,1%</b>	<b>100,0%</b>
GIAPPONE	2.283	1.748	1.478	1.429	2,9%	28,5%
CINA	686	570	458	461	0,9%	9,3%
COREA DEL SUD	414	526	442	389	0,9%	8,6%
ARABIA SAUDITA	380	483	375	395	0,8%	7,9%
ISRAELE	359	432	345	378	0,7%	7,0%
EMIRATI ARABI UNITI	302	420	346	374	0,7%	6,8%
HONG KONG	207	205	169	187	0,3%	3,3%
TAIWAN	141	164	130	124	0,3%	2,7%
SINGAPORE	115	157	126	116	0,3%	2,6%
INDIA	127	153	132	123	0,3%	2,5%
VIETNAM	91	140	122	85	0,2%	2,3%
THAILANDIA	94	128	105	103	0,2%	2,1%
FILIPPINE	120	110	92	111	0,2%	1,8%
INDONESIA	54	99	83	87	0,2%	1,6%
KUWAIT	75	91	72	78	0,1%	1,5%
QATAR	47	88	75	56	0,1%	1,4%
GIORDANIA	69	79	64	68	0,1%	1,3%
MALAYSIA	69	75	64	59	0,1%	1,2%
ALTRI PAESI	336	470	383	435	0,8%	7,7%

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

## Principali prodotti agroalimentari esportati dall'Italia verso l'Asia (mln euro)

AGROALIMENTARE	2021	2022	GEN-OTT 2022	GEN-OTT 2023	QUOTA 2022 SU MONDO	QUOTA 2023 SU ASIA
<b>AGROALIMENTARE</b>	<b>5.968</b>	<b>6.137</b>	<b>5.063</b>	<b>5.058</b>	<b>10,1%</b>	<b>100,0%</b>
VINI IN BOTTIGLIA	391	446	378	319	8,5%	7,3%
PASTA DI SEMOLA	254	332	268	277	11,9%	5,4%
CIOCCOLATA	296	303	251	253	18,1%	4,9%
CIALDE E CIALDINE	197	246	201	209	35,1%	4,0%
PELATI E POLPE DI POMODORO	150	193	152	181	13,3%	3,1%
CAFFÈ TORREFFATTO	157	192	158	158	9,1%	3,1%
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA	156	186	157	147	12,3%	3,0%
MELE FRESCHE	152	181	147	144	21,0%	3,0%
FORMAGGI FRESCHI	97	129	104	117	8,5%	2,1%
FORMAGGI STAGIONATI	95	129	105	118	6,2%	2,1%
VINI SPUMANTI	95	119	102	89	5,6%	1,9%
PRODOTTI DA FORNO	73	91	73	87	4,3%	1,5%
LATTE E CREMA DI LATTE CON GRASSI IN PESO > 10%	38	71	62	35	69,6%	1,2%
OLIO DI OLIVA, ESCLUSO QUELLO VERGINE	48	68	59	55	26,3%	1,1%
KIWI FRESCHI	48	60	18	16	12,0%	1,0%
PASSATE DI POMODORO	28	37	30	37	3,7%	0,6%

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

## Il Canale di Suez e gli Houthi

Il Canale di Suez, in Egitto, è una rotta cruciale per i traffici globali: da qui transita il 12% del commercio mondiale, compreso gas naturale e petrolio. Fu inaugurato il 17 novembre 1869 e permette di collegare il Mar Rosso al Mediterraneo, senza circumnavigare l'Africa.

Gli Houthi sono un gruppo ribelle che ha il controllo di gran parte dello Yemen, affacciato sul Mar Rosso e sul Golfo di Aden a sud dell'Arabia Saudita. Sostengono Hamas (l'organizzazione politica palestinese islamista, sunnita e fondamentalista) dal punto di vista politico e militare. Tra i loro obiettivi, la volontà di danneggiare due nemici dichiarati - Usa e Israele - e dimostrarsi a livello internazionale come un attore forte al fine di essere maggiormente riconosciuti. A partire dal 17 ottobre 2023, attuano attacchi missilistici contro navi cargo e commerciali di passaggio nel Mar Rosso.

## Le nuove rotte. L'analisi di Boston Consulting Group

Le azioni degli Houthi nel Canale di Suez ad oggi hanno contribuito al rallentamento dell'1,3% del commercio globale. Intervengono su una rotta dalla quale passa il 12% degli scambi globali, il 30% dei container e il 40% dell'import-export tra Asia ed Europa. A cosa devono prepararsi le compagnie di trasporto marittimo? Boston Consulting Group (Bcg) spiega che se la crisi dovesse continuare per tutto il 2024 il costo dei noli potrebbe aumentare di almeno tre volte rispetto a prima della crisi. Ma soprattutto si creeranno nuove rotte: l'emergente corridoio India-Medio Oriente-Europa e l'attraversamento via terra della Penisola Arabica tra il Golfo Persico e il Mar Rosso, con elevati costi per le aziende europee.

## IL SONDAGGIO DI ALIMENTANDO

### LE AZIENDE ITALIANE NEL MARE IN TEMPESTA

Abbiamo deciso di portare la questione direttamente ad alcuni attori della filiera italiana del food&beverage. Attraverso un sondaggio anonimo siamo riusciti ad avere una fotografia dell'attuale situazione, tra criticità e possibili soluzioni. L'inchiesta ha coinvolto un panel significativo di 40 aziende che esportano verso l'Asia, caratterizzate da diverse dimensioni (il 30% con più di 100 addetti, il 27,5% con un numero di dipendenti che oscilla tra i 10 e i 30 e un altro 27,5% con meno di 10 addetti). Sono rappresentative di diversi settori: il 35% opera nel mondo dei salumi, il 22,5% in quello dei dolci, il 17,5% nella pasta. Ma ci sono anche produttori di carne, formaggi, salati, conserve, ortofrutta, vini, beverage e tecnologie legate al mondo del f&b.

### Le criticità

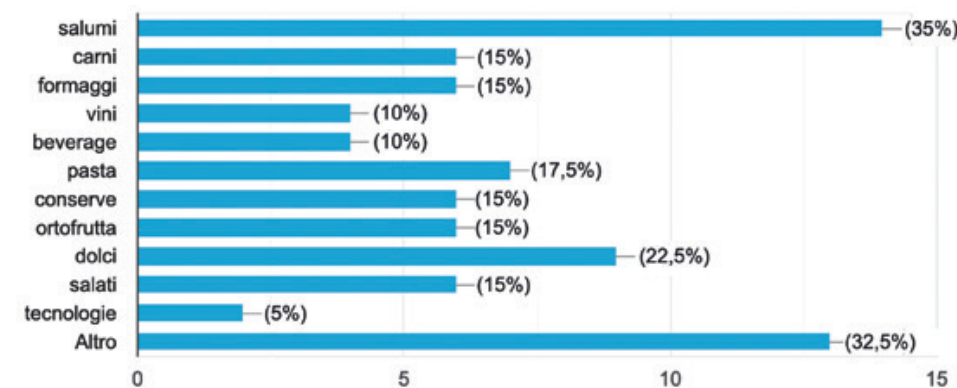
Per la maggior parte degli intervistati è l'incremento dei costi di traspor-

to la problematica più significativa (84,4%). Decisamente rilevante anche la componente legata ai ritardi delle consegne, che pesa sul 65,5% delle aziende coinvolte. Seguono l'allungamento dei tempi di trasporto - che possono rischiare di compromettere la qualità del prodotto stesso oppure di non rispettare i termini di consegna (per il 56,3%) - e la perdita della competitività. La vulnerabilità delle materie prime e il calo dell'export sono altri due aspetti con cui le aziende devono fare i conti.

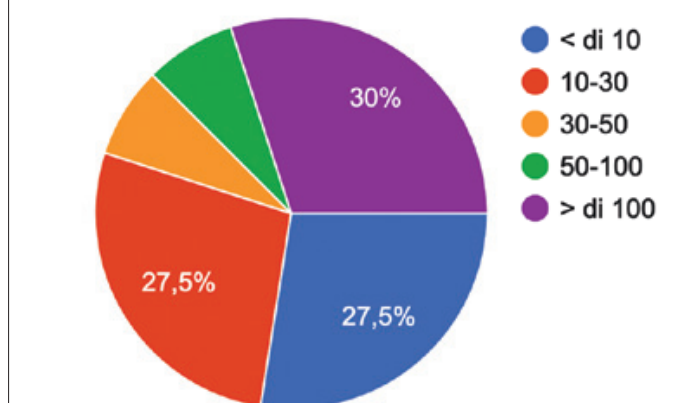
### Le soluzioni in atto

Alle aziende coinvolte non resta che trovare delle soluzioni per arginare il problema. L'utilizzo delle rotte alternative sembra essere quella maggiormente presa in considerazione (per il 65,6%), anche se comporta costi più alti o tempi di trasporto più lunghi. Significativa, poi, la scelta del 25% degli intervistati di vedersi costretto a modificare le catene di fornitura (per il 25%), andando così ad alterare equilibri commerciali in essere.

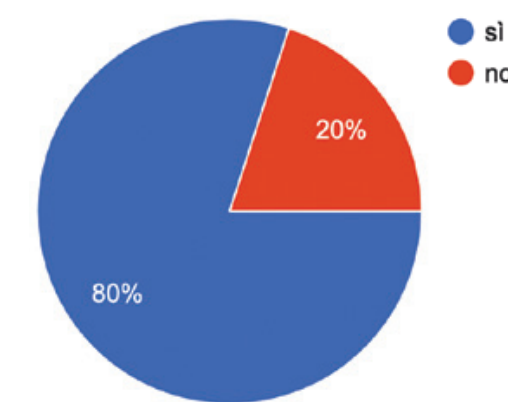
### In quale settore opera la sua azienda?



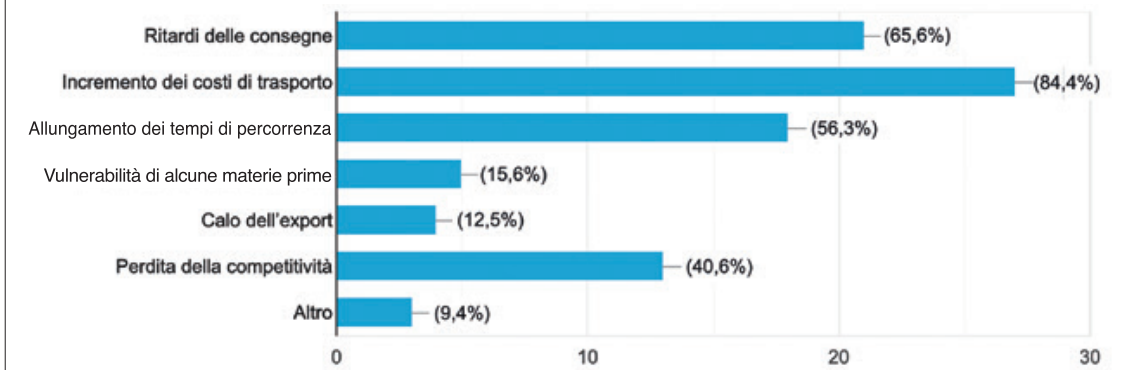
### Quanti addetti conta la sua azienda?



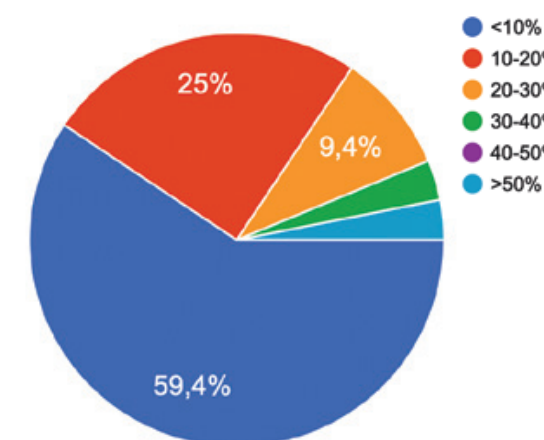
### La crisi del Mar Rosso ha delle ripercussioni sulle vostre attività?



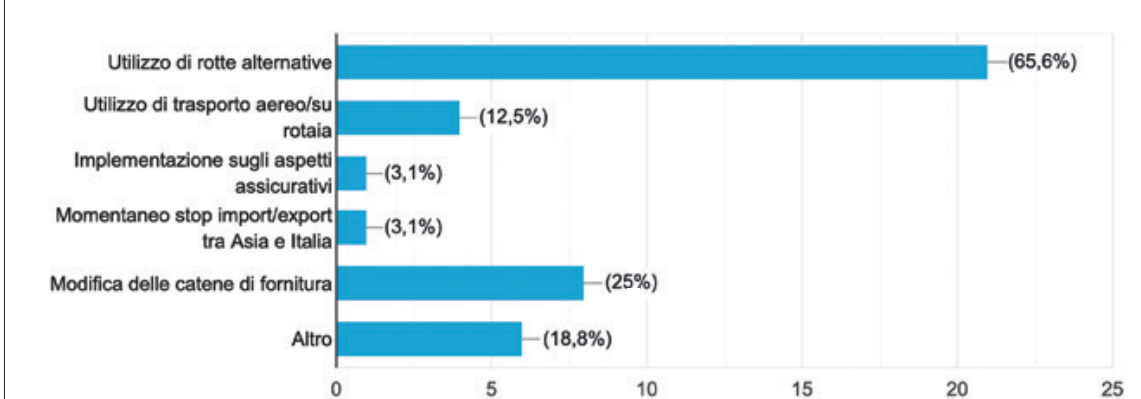
### Quali sono le principali criticità? (possibili più risposte)



### Quanto incidono, in %, le esportazioni verso l'Asia sul fatturato export della sua azienda?



### Che tipo di soluzioni avete messo in atto per aggirare la chiusura del canale di Suez? (possibili più risposte)







BONTÀ A PRIMA VISTA



**CHAMPION  
CAKE**

CON CREMA AL LIMONE



**CHAMPION  
CAKE**

CON CREMA AL CACAO



**CHAMPION  
SNACK**

GUSTO CHILI PICCANTE



22° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7/10MAGGIO.2024  
Padiglione 06 - Stand I 046

Scopri tutta la nostra linea su  
[www.gecchele.com](http://www.gecchele.com)

