

DS

**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 5 - MAGGIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

SENZA UN'ESPLOSIONE





CURATORIA

ASSAGGIA UN VORTICE DI MANDORLE E DOLCEZZA



L'ENERGIA DEL SOLE CHE RENDE LA BONTÀ ECOSOSTENIBILE

Oltre all'attenzione rivolta ai materiali impiegati nella produzione dei nostri pack che realizziamo in modo da essere 100% riciclabili, in questi mesi abbiamo fatto un passo avanti importante nella direzione green. Infatti abbiamo installato sui nostri stabilimenti produttivi nuovi pannelli fotovoltaici di ultima generazione che garantiscono oltre il 40% del fabbisogno energetico della nostra produzione. **Questo a testimonianza della grande attenzione che la nostra azienda riserva alle tematiche ambientali.**



Vi aspettiamo a
CIBUS PARMA 7-10 MAGGIO 2024
PADIGLIONE 07/08 STAND C 018

www.sassellese.it



MIF
 MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO
 FOOD CONFEZIONATO
 MARZO 2024 VS MARZO 2023

VENDITE IN VALORE VARIAZIONE %
 VS ANNO PRECEDENTE
+7,0%

TREND VENDITE A VOLUME
 (A PREZZI COSTANTI)
+4,9%

PRESSIONE
 PROMOZIONALE
28,9%

TREND VENDITE IN VALORE
 FOOD DELLE PRIVATE LABEL
+5,77%

Dati relativi all'intero comparto food confezionato



**DOLCISALATI
 & CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 5 - MAGGIO 2024
 DIRETTORE RESPONSABILE:
 ANGELO FRIGERIO

IL CASO

Amica Chips: scherza coi fanti ma lascia stare i santi 14-15

ZOOM

Bulgari: un mondo di dolcezza 16

GUIDA BUYER

Anteprima Cibus 18-24

L'INTERVISTA

Fondazione Conad ETS: il bene comune al centro 28-29

TREND

Cosa c'è per cena? La colazione 36

FOCUS ON

Dieci anni di Mercato Centrale 46-47

GRANDE ESCLUSIVA

Dossier Europa

50-54

Superfood: un trend in crescita?

48-49

Il futuro del cioccolato

60

Osservatorio sulla Gdo: chi sale e chi scende

32-33



angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

Di Angelo Frigerio

Il vecchio che avanza

La notizia l'abbiamo pubblicata su alimentando.info agli inizi di aprile: Amazon sarebbe pronta a eliminare dai suoi negozi fisici di generi alimentari - gli Amazon Fresh - la tecnologia nota con il nome di 'Just Walk Out'. In linea teorica, grazie a un complesso sistema di telecamere e sensori, questa metodologia dovrebbe consentire ai clienti di prelevare gli articoli e uscire senza passare dalle casse, ricevendo in seguito un addebito direttamente sull'app. In realtà, come riportano diversi siti d'informazione americani, pare che il sistema si sia basato fino a oggi su un monitoraggio costante da parte di circa un migliaio di cassieri 'fuori sede' (più precisamente localizzati in India), che controllano fisicamente le registrazioni video (circa il 70% di quelle totali effettuate) per certificare il pagamento. Pagamento che, per questa stessa ragione, viene spesso notificato con grande ritardo. Quindi degli autentici 'schiavi' che ne controllano il funzionamento: alla faccia della tecnologia più avanzata. La rivoluzione nella rivoluzione avverrà in tutti e 27 i negozi Amazon Fresh negli Stati Uniti che usano la tecnologia 'Just Walk Out', su un totale di 44. Ma, la di là della follia dei controllori in remoto, sembra che la decisione sia collegata a un basso indice di gradimento espresso dai consumatori. In sostituzione, verranno implementati i 'Dash cart': carrelli intelligenti integrati di sensori che una volta riempiti di articoli permettono di fare check-out senza passare dalle casse, ma anche di vedere in tempo reale il riepilogo della propria spesa. Vedremo se e come funzionerà la nuova tecnologia.

Sempre Amazon fa sapere che sta lanciando un nuovo format commerciale con l'insegna di Whole Foods Market. Si chiamerà Daily Shop, ed è concepito per essere un negozio di dimensioni ridotte, orientato a soddisfare le esigenze degli acquirenti delle aree urbane ad alta densità. Il formato mira a offrire un'alternativa più compatta ed efficiente, adatta alle esigenze specifiche delle aree urbane. Questi negozi 'quick-shop', che avranno una superficie compresa tra i 650 e i 1.300 metri quadrati, sono pensati per sfruttare meglio le proprietà immobiliari delle città. L'apertura del primo punto vendita di questo tipo è prevista per la fine dell'anno nell'Upper East Side di Manhattan, cui seguiranno altri negozi a New York.

Ma come? Non si tratta forse di una versione riveduta e corretta dei nostri negozi di prossimità? Quelli dove c'era una volta, e c'è ancora, il signor Mario e la signora Maria che gestiscono la bottega, conoscono tutti i loro clienti e ti consigliano al meglio sui prodotti da acquistare? Una volta c'era la matita dietro l'orecchio del salumiere e il block notes dove segnare i conti. Per non parlare del libretto blu dove veniva segnata la spesa, poi saldata a fine mese. Ricordo con tenerezza il mio povero nonno Angiulin (Angelino). Gli piaceva bere ma la moglie lo teneva a stecchetto. Nonna Rosa gestiva la cassa e non gli allungava niente, se non poche monete la domenica. Dopo la morte del nonno scoprii, in una scatola, una gomma, una matita e degli spiccioli. Andava lui a fare la spesa e riusciva a taroccare lo 'scontrino' del negoziante, cancellando le varie voci e la somma. Al bar della stazione se lo ricordavano tutti per le sue frequentazioni quotidiane. Soprattutto la mattina, dopo la spesa...

Ma ritorniamo ad Amazon, ovvero la più tecnologica delle piattaforme. Ricordate Amazon Go? È il nome del negozio completamente automatizzato e senza casse. Ebbene, la company di Seattle ha chiuso nel 2023 ben otto punti vendita negli Usa (ne restano 23). Amazon starebbe valutando la possibilità di rinunciare ai negozi urbani a favore di quelli in periferia. L'idea è di rivolgersi alle persone che lasciano la città per tornare a casa dal lavoro. Se questo piano non dovesse funzionare, Amazon Go potrebbe scomparire addirittura quest'anno.

Lasciamo gli Stati Uniti e atterriamo in Italia. C'era una volta il supermercato del futuro di Coop. Era stato progettato dall'archistar Carlo Ratti per Expo 2015 e trasportato successivamente nel centro commerciale Bicocca Village, a Milano. L'obiettivo dell'avveniristico punto vendita era integrare le nuove tecnologie con un ambiente caldo e accogliente. Per l'occasione furono trasferiti da Expo 2015 i 52 schermi interattivi (sei sospesi sopra i banchi dei freschi) con etichette virtuali. Era possibile indicare un frutto o un ortaggio e in automatico sul display si potevano vedere le informazioni sul prodotto. Oppure bastava scansionare il codice a barre per conoscere i valori nutrizionali di un prodotto. Per il negozio, Coop Lombardia aveva investito 4,5 milioni di euro. Il negozio, aperto nel dicembre 2016, venne chiuso domenica 30 gennaio 2022.

Chiudiamo con Unes. Nel 2023 la catena ha archiviato l'Everyday low price per focalizzarsi su una politica commerciale 'tradizionale' con volantini, promozioni e una nuova loyalty app. Il tutto accompagnato da un rebranding cominciato nello storico punto vendita di via Val di Sole a Milano (aperto nel 1967), che prevede la conversione dei negozi con insegne 'U! Come tu mi vuoi' e 'U2 supermercato' nel marchio Unes con il nuovo payoff 'Vicini di spesa'.

Tutti esempi che dimostrano quanto siano fallaci e ingannevoli talune previsioni e scelte per il supermarket del futuro. Per dirla con uno slogan del '68, il negozio tradizionale 'vive e lotta insieme a noi'.



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. - Iscrizione ROC11158
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 5
maggio 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.tguttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 23 aprile 2024



Amore Croccante



POMODORO
SECCO



FARINA
MULTICEREALI



FARINA DI
GRANO ARSO
PUGLIESE



CON SEMOLA
RIMACINATA
PUGLIESE



CLASSICI



FINOCCHIO



CALZONE



PARMIGIANO
REGGIANO

TARALLI GOURMET

terredipuglia.it



Il graffio

Di Luigi Rubinelli

Perché Lidl è uscita da Federdistribuzione e perché il contratto di lavoro deve essere rinnovato velocemente

Il presidente di Lidl, Massimiliano Silvestri, è stato categorico sull'uscita di Lidl Italia da Federdistribuzione:

- nessuno aveva mai usato simili parole nei confronti dell'Associazione, Silvestri ha usato un linguaggio crudo, diretto, di rottura,
- Lidl dice di essere uscita per dare risposte concrete e immediate ai suoi 22mila dipendenti e al loro potere di acquisto,
- le dinamiche arenate del rinnovo del contratto esulano dai bisogni dei lavoratori,
- l'immobilismo di Federdistribuzione non giova a nessuno,
- Lidl applicherà il contratto rinnovato di Confcommercio.

Fino a qui il comunicato di Lidl e le parole del suo presidente.

Lidl Italia è una catena di discount-supermarket, azienda italiana, controllata dalla tedesca Holding Schwarz. Ovviamente Silvestri si è confrontato con il suo azionista che gli ha dato il suo consenso ad agire.

Perché lo ha fatto?

Perché un'azienda, soprattutto oggi, ha bisogno di certezze e non di attendismo, con giochi di parole e azioni da struzzo. Lidl ha un piano di aperture e di rinnovo dei punti di vendita importante, ha bisogno di serenità al suo interno, ha bisogno che i suoi lavoratori si sentano protetti in tutti i sensi, e soprattutto siano giustamente remunerati per gli sforzi che stanno facendo e che l'azienda gli chiede.

È una lezione esemplare questa rottura di Lidl perché:

- arriva da un discount-supermarket e non da una catena storica,
- insegna quali siano le priorità nei rapporti con i lavoratori ma anche con il sindacato,

• indica in Confcommercio un modo moderno e più adeguato di operare,

- Lidl ha scelto di rinnovare il contratto come ha già fatto Coop e una parte di Conad che applica il contratto di Confcommercio.

Ci permettiamo di aggiungere che:

- le aziende della Gdo arrivano da tre anni di utili consistenti, basta vedere la crescita delle vendite a valore rispetto a quelle a volume,
 - quindi c'erano le risorse finanziarie per rinnovare velocemente un contratto scaduto da quattro anni,
 - i sindacati si aspettavano così un rinnovo non agevolato, ma sicuramente meno muro contro muro,
 - una azienda di commercio deve guardare con attenzione ai bisogni e ai desideri dei consumatori, in primis, non c'è dubbio, ma deve anche ascoltare i bisogni dei suoi lavoratori che nei due anni di inflazione hanno perso potere di acquisto come tutti i cittadini e i consumatori italiani,
 - Federdistribuzione ha giustamente cercato negli ultimi anni una visibilità politica che le è sempre mancata, ma così facendo non agevola una transizione da Federazione simil bottegaia verso una Federazione moderna e consapevole,
 - ci vuole meno egoismo e più altruismo nel mercato d'oggi, e soprattutto ci vogliono bilanci di sostenibilità più veritieri quando si parla di impatto sociale, soprattutto di impatti in casa propria, parlando di politiche del lavoro,
 - probabilmente Lidl non ha avuto molti benefici dal suo ingresso in Federdistribuzione e questa uscita lo dimostra,
 - per una volta tanto Confcommercio si è dimostrata più lungimirante e fresca di idee di Federdistribuzione.
- Per concludere: chapeau a Lidl e al coraggio dimostrato.

ITALIA
BULGARI

A CONSTELLATION OF SWEETNESS



BULGARI AGOSTINO SRL

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

www.bulgariagostino.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.

CRISTOBAL TAPIA DE VEER

Che suono ha la pasta? A rispondere a questa domanda ci pensa Cristobal Tapia de Veer, compositore di The White Lotus e tre volte vincitore dell'Emmy award, incaricato da Barilla di 'dare una voce' alla sua linea Al Bronzo. Non senza un fondamento scientifico, però. Dopo l'analisi dello psicologo sperimentale Charles Spence dell'università di Oxford, che ha abbinato diversi tipi di suono al sapore e alle consistenze di bucatini, mezzi rigatoni, spaghetti, penne rigate, fusilli e linguine, il compositore ha creato una vera e propria colonna sonora per migliorarne l'esperienza gustativa. E così le indicazioni teoriche del ricercatore britannico sono state tradotte in musica dall'altisonante titolo 'Barilla Al Bronzo Soundtrack Experience'. Sicuramente una playlist Spotify da non ascoltare fuori dai pasti.

VOTO
8

RASMUS MUNK



"Usciamo a cena stasera?", "Volentieri, dove andiamo?", "Conosco un posticino nello spazio...". Conversazione assurda? Non proprio! Lo chef danese Rasmus Munk del ristorante Alchemist di Copenaghen, due stelle Michelin e al quarto posto della classifica 50 World's Best Restaurants, offrirà la possibilità di cenare nella stratosfera, a oltre 30mila metri sul livello del mare. Grazie alla capsula Spaceship Neptune, dell'azienda americana Space Perspective, porterà i propri ospiti in quota con un pallone aerostatico. Il costo? 125mila dollari. Ma, non temete, il prezzo include un cocktail e un menù totalmente personalizzabile. La fase di progettazione, però, è solo appena iniziata. È pensabile quindi che Munk creerà un menù provocatorio e concettuale, proprio come quelli a cui ha abituato i suoi ospiti all'Alchemist. Una cena spaziale, insomma... per chi potrà permettersela!

VOTO
7

EDOARDO FRANCO



Edoardo Franco, già vincitore di Masterchef, ha conquistato anche il pubblico de L'Isola dei famosi 2024. Sono bastate poche battute. Come un fresco e sempreverde "Non so chi c***o votare" pronunciato a microfoni accesi durante la diretta. Ma anche la simpatica spontaneità di chi, alla domanda "Ma fai lo psicologo?", risponde "No, ci vado dallo psicologo". Sia chiaro: nei reality in Tv se ne sente di cotte e di crude. Ma, ogni tanto, fa piacere constatare che per entrare nel cuore del pubblico non serve per forza farsi riconoscere con uscite strampalate o esibizioni al limite del grottesco.

VOTO
7+

CHRISSEY TEIGEN

Cosa non si fa per amore! Persino prendere un volo in capo al mondo solo per fare un salto nella macelleria preferita di tuo marito. Una pazzia che la modella Chrissy Teigen, moglie del cantante statunitense John Legend, ha deciso di documentare sul suo profilo Instagram da quasi 43 milioni di follower. Dopo 14 ore in jet privato da Los Angeles, Teigen è sbarcata a Pechino, dove ha fatto scorta di bistecche di Wagyu e costine, per un totale di 900 dollari, con l'intento di preparare una cenetta romantica a Legend. Che pare aver apprezzato il gesto folle. D'altronde nella sua canzone più famosa 'All of me', dedica proprio alla moglie, cantava "Tu sei pazza e io sono fuori di testa".

VOTO
SV

CHARLES LECLERC

Il pilota di Formula Uno si è alleato con il suo agente Nicolas Todt e i due ex soci fondatori di Grom per creare Lec, il gelato ipocalorico pensato per gli sportivi, senza dover rinunciare al gusto di quello classico. L'avventura nasce da un'esigenza molto concreta: quella di poter mangiare il gelato senza ingrassare. Come ha affermato Leclerc, infatti, "quando ogni chilo che prendi vale 3 centesimi a giro, devi essere attento a quello che mangi in modo totale, devi limare tutto quello che puoi e quindi se il gelato è il tuo grande amore devi inventarti qualcosa di speciale. Così dal mio desiderio di aprire una gelateria a Monaco siamo arrivati a far nascere Lec". Il marchio per ora è presente in Italia e Francia, sugli scaffali della Gdo, ma con ambizioni su scala internazionale. Il pilota Ferrari si rivela così un valido imprenditore che, partendo da una sua esigenza personale, ha saputo cogliere un'esigenza di mercato per creare un nuovo business.

VOTO
8

ANTONELLA BORALEVI E ALESSANDRO SCORSONE

"Le donne spesso bevono come prima si fumava una sigaretta, bevono per darsi un tono". Così si è espressa alcuni giorni fa la scrittrice Antonella Boralevi durante una puntata del Tg2. Non paga, ha aggiunto: "Non abbiamo bisogno del bicchiere di vino per sapere di essere di valore come voi uomini, meglio una piccola dose e soprattutto mai, mai bere da sole in casa. Mai". Come se bere un bicchiere di vino da sola, in casa propria, fosse un gesto di cui vergognarsi. Come se le donne bevessero vino per annegare un qualche senso di inferiorità nei confronti del genere maschile. Ma non finisce qui, perché il dibattito continua e per non sfigurare anche Alessandro Scorsone, sommelier e maestro cerimoniere di Palazzo Chigi, dice la sua: "Il vino è poesia. Uno straordinario mezzo per conoscere le persone e soprattutto per conquistarle, ecco perché alle donne piace sempre quando gli viene servito un calice". Collegato in diretta ad ascoltare questa trafila di idiozie c'era anche un impotente Maurizio Danese, Ad di Veronafiere. Che abbia pensato di invitarli il prossimo anno a Vinitaly per tenere un convegno sulle donne e il vino?

VOTO
2

idolo group

GIOVANNI COVA & C.
in Milano dal 1930

BREAR MILANO 1930
in Milano dal 1930



BORSARI
PASTICCERIE IN VERDETO DAL 1902

MUZZI
TOMMASO
1913
l'innovazione della tradizione

B
1912
BEDETTI
TORRONE
DAL 1912

LA TORINESE
POMCI DI PIEMONTE DAL 1932

Da sempre,
PASSIONE ARTIGIANALITÀ TRADIZIONE

Vieni a scoprire la dolcezza a **Cibus 2024 Pad. 6 – Stand i 016**



Il Polo del Gusto investe 50 milioni di euro per crescere e rafforzare i propri marchi

Il Polo del Gusto, gruppo che riunisce marchi d'eccellenza del settore f&b, ha messo in atto un investimento di circa 50 milioni di euro tra il 2022 e il 2025. Come spiega il presidente Riccardo Illy in un'intervista pubblicata da L'Economia, inserto del Corriere della Sera, l'investimento riguarderà principalmente gli stabilimenti di Domori in Piemonte (cioccolato), Dammann Frères in Francia (tè), Pintaudi in Friuli (pasticceria). Previste anche nuove acquisizioni: il gruppo starebbe infatti valutando l'acquisto di un'azienda che produce caramelle nel centro-nord Italia. La strategia del Polo del Gusto riguarda anche il rafforzamento dei suoi marchi - oltre a Domori, Dammann Frères e Pintaudi, l'attenzione è puntata anche su Agrimontana (confetture), Achillea (succhi di frutta), Prestat e Rocco Chocolates (praline) - e l'espansione della rete dei negozi, sia monomarca che a insegna Incantalia.

Il Polo del Gusto ha chiuso il bilancio 2023 con ricavi aggregati dichiarati a 114,5 milioni (+4% rispetto al 2022) e consolidati a 79,3 milioni (+6%).

Scuola Italiana Pizzaioli apre una nuova sede internazionale a Padova

Ha aperto a Curtarolo, in provincia di Padova, una nuova sede internazionale della Scuola Italiana Pizzaioli, un'eccellenza nella formazione dei professionisti del settore della pizza nata nel 1988. La nuova sede si aggiunge alle numerose già presenti in Italia (Campania, Lazio, Puglia, Piemonte, Sicilia, Toscana, Valle d'Aosta e Umbria) e all'estero (Francia, Spagna, Portogallo, Polonia, Regno Unito, Argentina, Brasile, Usa, Messico, Perù).

All'inaugurazione era presente il Presidente della Regione Veneto Luca Zaia, insieme ad altri esponenti di istituzioni sia locali che nazionali,

come il Sindaco di Curtarolo Martina Rocchio e il Sottosegretario di Stato al Ministero della Giustizia Andrea Ostellari. La cerimonia è stata moderata da Enrico Bonardo, direttore commerciale e marketing di Scuola Italiana Pizzaioli, e ha visto la partecipazione dei master istruttori e di Riccardo Agugiaro, Amministratore delegato del gruppo Agugiaro & Figna, main partner della scuola. Hanno inoltre preso parte all'evento diversi imprenditori del settore alimentare veneto, oltre a una rappresentanza dell'Università di Scienze Gastronomiche di Slow Food, partner della scuola.



Da sinistra: Riccardo Agugiaro, Luca Zaia, Giorgio Agugiaro all'inaugurazione Scuola Italiana Pizzaioli

La Costa d'Avorio aumenta il prezzo del cacao del 50%

Il governo della Costa d'Avorio ha deciso di aumentare i prezzi del cacao del 50%. L'ha annunciato Kobenan Kouassi Adjoumani, il ministro dell'Agricoltura, dello sviluppo rurale e della produzione alimentare del paese da cui proviene la maggiore quantità di cacao a livello mondiale, con il 40% della produzione globale. Il prezzo ufficiale al produttore passerà così da 1000 franchi Cfa (circa 1,52 euro) a 1500 Cfa (circa 2,28 euro) al chilogrammo, una cifra più alta di quella inizialmente considerata dal presidente ivoiriano Alassane Ouattara, che - secondo fonti citate da Reuters - oscillava tra i 1100 e i 1200 Cfa al chilogrammo. Solo nell'ultimo anno i prezzi del cacao sono più che triplicati, a causa delle condizioni climatiche avverse e delle epidemie che hanno colpito le piantagioni dell'Africa Occidentale, la zona dove viene prodotta la maggior parte del cacao globale, portando al terzo deficit consecutivo del mercato globale. Una crisi che però, fino ad oggi, non si rifletteva nei prezzi ufficiali al produttore applicati in Costa d'Avorio.

Walcor esce dal concordato preventivo. L'Ad Capuano: "In soli due anni abbiamo salvato l'azienda"

Il collegio della Sezione Fallimentare del Tribunale di Cremona, con un provvedimento datato 5 aprile 2024, ha infatti dichiarato "conclusa la fase di esecuzione del concordato preventivo" per Walcor. Come si legge in un comunicato dell'azienda, il procedimento era stato avviato nel marzo del 2020, a fronte di una posizione debitoria di circa 70 milioni di euro a carico della società dolciaria cremonese nei confronti di vari creditori, tra fornitori, dipendenti ed erario. Con l'ingresso nel 2022 di due nuovi soci (Jp Morgan Asset Management e il Fondo Salvaguardia Imprese di Invitalia), e con la trasformazione da Snc a Spa, per l'azienda era stato stabilito un aumento di capitale ed erano stati avviati i pagamenti ai creditori. Completati i pagamenti, alla fine di marzo scorso, Walcor ha dunque presentato domanda di chiusura anticipata del concordato preventivo, positivamente accolta.

Mondelēz: 514 milioni di euro di valore aggiunto generati in Italia

Sono stati presentati a Roma i risultati dello studio 'Il Gruppo Mondelēz International in Italia: impatto economico e sociale' realizzato da Ref Ricerche. Dalla ricerca è emerso che nel 2022 Mondelēz International, produttrice di biscotti, snack, cioccolato e prodotti lattiero caseari, ha generato in Italia un valore pari a 514 milioni di euro. Questi numeri si traducono anche in termini di occupazione, con 6.772 posti di lavoro nel nostro Paese, di cui 867 diretti e 5.905 indiretti. Il valore economico del 2022 preso in considerazione è stato distribuito alle famiglie italiane, per mezzo degli stipendi erogati, e alle aziende fornitrici, attraverso l'acquisto di beni, servizi e agli investimenti. Mondelēz è presente in Italia con la sede principale a Milano e due stabilimenti produttivi in Piemonte, dove il valore generato nel 2022 è risultato pari a 96 milioni di euro, con un impatto occupazionale complessivo di 1.359 posti di lavoro. L'azienda negli ultimi 10 anni ha investito oltre 62 milioni di euro per lo sviluppo degli stabilimenti produttivi piemontesi, al fine di migliorarne la qualità, la sicurezza, l'innovazione e la sostenibilità.

Nestlé: il progetto Live-Haze per una filiera della nocciola più sostenibile



Dopo i risultati ottenuti con il packaging riciclabile, prosegue l'impegno di Nestlé in Italia per la sostenibilità. Il gruppo è infatti partner del progetto sperimentale Live-Haze per la riduzione e valorizzazione degli scarti agroindustriali e il loro utilizzo nei mangimi per gli animali, a sostegno di un settore più sostenibile e per favorire l'economia circolare. Le cuticole delle nocciole durante la fase di tostatura vengono solitamente separate dal frutto e gestite come scarti; per ridurre gli sprechi potrebbero quindi essere impiegate nell'alimentazione degli animali, grazie all'elevata concentrazione di polisaccaridi, acidi grassi e sostanze antiossidanti. Per questo motivo, Nestlé metterà a disposizione per il progetto gli scarti di produzione delle nocciole dello stabilimento Perugia a San Sisto (Pg). L'iniziativa è finanziata con i fondi Prin (Progetti di Rilevante Interesse Nazionale) del Ministero dell'Università e della Ricerca, e vede coinvolte alcune aziende del comparto, oltre a cinque atenei italiani: l'Università di Torino, l'Università di Catania, l'Università degli Studi di Milano, l'Università degli Studi di Perugia e l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

Dal Colle: crisi per la storica industria dolciaria

Come riporta Il Corriere del Veneto, è tempo di crisi per Dal Colle, la storica industria dolciaria nata 128 anni fa. L'azienda di Colognola ai Colli, in provincia di Verona, sarebbe a un passo dall'essere acquisita da Balconi spa. La crisi, che fino ad ora è stata gestita nel più stretto riserbo, segue quella delle veronesi Melegatti nel 2017-2018 e Paluani nel 2022-23. È stata quindi presentata al Tribunale di Milano una proposta di piano di ristrutturazione soggetto a omologazione e corredata della relativa documentazione. Già a dicembre, con un precedente provvedimento, il Tribunale di Milano aveva assegnato un nuovo termine entro il quale Dal Colle ha depositato una memoria corredata da allegati, con cui ha fornito le precisazioni e integrazioni richieste dai giudici, apportando inoltre una modifica alla proposta e al piano: l'offerta iniziale, di Ortu Holding Bv è stata sostituita da quella di Balconi spa. L'offerta di Balconi prevede il perfezionamento di un contratto di affitto dell'intera azienda Dal Colle della durata di sei mesi e prorogabile per altri tre, a fronte di un canone mensile di 50mila euro e l'acquisto dell'azienda a un prezzo complessivo di 14,5 milioni, da perfezionarsi entro 30 giorni dall'omologazione. Il futuro di Dal Colle è ora in mano ai giudici.



Ferragni: l'Antitrust indaga sulle uova di Pasqua Dolci Preziosi

Iniziate le indagini dell'Antitrust sulle uova di Pasqua vendute da Dolci Preziosi e firmate da Chiara Ferragni. Ad annunciare l'apertura dell'istruttoria nei confronti dell'influencer e di Cerealitalia, proprietaria del marchio Dolci Preziosi, è stato Roberto Rustichelli, presidente dell'autorità garante della concorrenza e del mercato, intervenuto a Porta a Porta e a 5 minuti. L'ipotesi sarebbe di una pratica "similare a quella del caso pandoro Balocco".

A fine febbraio i militari della Guardia di finanza erano andati negli stabilimenti di Dolci Preziosi a Corato (Ba) per acquisire documenti, computer e copie di contratti, così come accaduto anche a Udine, dove ha sede l'azienda Trudi, e a Milano, nella sede di Oreo, tutte aziende che hanno stipulato contratti con l'influencer. Rustichelli ha affermato che l'analoga istruttoria sulla vendita di uova di Pasqua firmate da Fedez è invece stata archiviata perché in questo caso è già stata confermata l'opera di beneficenza.

Ricola sostiene la salvaguardia degli impollinatori e della biodiversità

La storica produttrice di caramelle alle erbe Ricola rinnova il supporto al Presidio dei Mieli di alta montagna alpina di Slow Food a sostegno della salvaguardia degli impollinatori e della biodiversità. Attraverso la Ricola Foundation l'azienda si impegna a sostenere l'organizzazione Coloss, network internazionale di ricercatori che studiano soluzioni per contenere le perdite globali di api mellifere. Si riconferma quindi la collaborazione ultradecennale tra Ricola e Slow Food, l'associazione internazionale impegnata a promuovere il diritto a un cibo buono, pulito e giusto, tramite il supporto al Presidio dei Mieli di alta montagna. Ricola ha inoltre sottoscritto il manifesto di Slow Food 'Salviamo i prati stabili e i pascoli', diffondendo l'importanza del ripristino dei prati naturali, per ricreare gli habitat degli impollinatori e ottenere così prodotti migliori. Il sostegno di Ricola al Presidio dei Mieli di alta montagna alpina passa anche attraverso il concorso 'Ricola, più prati per tutti', sensibilizzando i consumatori su questa tematica e mettendo in palio 16 esclusive biciclette Ricolotta, che sarà possibile vincere acquistando due prodotti Ricola dal 15 aprile al 4 agosto 2024.

Cereali: il mercato mondiale è in mano a poche multinazionali



Il mercato dei cereali è frenato dalla guerra tra Russia e Ucraina, che complica l'export da questi due Paesi. A peggiorare la situazione della carenza alimentare causata dai conflitti c'è un mercato in cui poche multinazionali hanno il controllo della produzione e del commercio di cibo. Come riportato pochi giorni fa dall'Unctad (Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e lo sviluppo), circa il 70% del mercato agricolo mondiale è in mano a quattro gruppi: Cargill, Archer Daniels Midland, Bunge e Louis-Dreyfus. Negli ultimi anni di crisi, grazie alla volatilità dei prezzi delle commodity, questo oligopolio ha ricavato extraprofiti, pari a 17 miliardi di dollari di utile cumulato nel 2022 - il triplo del 2020.

Al tempo stesso, come riporta ItaliaOggi, anche le prime nove aziende di fertilizzanti al mondo sono passate dai 14 miliardi di dollari di profitto nel periodo pre-pandemia ai 49 miliardi di dollari del 2022. Secondo il Centro Studi Divulga, il 68% del mercato mondiale degli agrochimici è controllato da 4 player: ChemChina, Bayer, Basf e Corteva. A questi, secondo un report Gift, se ne aggiungono, solo per il business dei fertilizzanti, altri cinque: Nutrien, Yara International, The Mosaic Company, Icl Group e Sociedad Química y Minera de Chile.



I VERI TOSCANI LA GUSTANO SOTTOSOPRA

Così il gusto di sale e olio raccolti in superficie nelle tipiche cavità sono a diretto contatto con le papille gustative, per una esplosione di sapore.



www.lastravolta.it



LA STRAVOLTA

L'ALTRO LATO DELLA SCHIACCIATA TOSCANA

VERA SCHIACCIATA TOSCANA LAVORATA, STESA E PIZZICATA A MANO CON SOLI INGREDIENTI GENUINI. IN 6 VARIANTI DA ASSAPORARE A CASA TUA.

VISTI IN RETE

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



LE MIGLIORI Decorazioni per i tuoi Dolci

THE BEST DECORATIONS FOR YOUR CAKES



realizzati in collaborazione con
made in collaboration with
Accademia Maestri Pasticceri Italiani

MADE IN ITALY
with Love

crispoconfetti.com

f X Instagram Pinterest YouTube

Amica Chips: scherza coi fanti ma lascia stare i santi

La nuova campagna dell'azienda mantovana, che vede come protagoniste alcune suore che mangiano patatine al posto dell'ostia, accende le polemiche. Lo Iap sospende lo spot dopo una denuncia dell'Aiart. Segue una petizione lanciata dall'associazione Provita e Famiglia, che raccoglie più di 17mila firme. L'azienda decide poi di ritirare la pubblicità.

Di Claudia Morazzi



Il lancio dello spot in rete, le prime contestazioni, la denuncia dell'Aiart, l'Associazione italiana dei telespettatori a ispirazione cattolica, la sospensione dello Iap (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria): la campagna pubblicitaria di Amica Chips ha fatto discutere. Tutto inizia in aprile. Circola in rete un nuovo spot dell'azienda di Castiglione delle Stiviere (Mn) produttrice di patatine. Nella pubblicità si vede una suora che sostituisce all'ostia le patatine del brand mantovano, che vengono poco dopo distribuite durante la comunione e mangiate dalle novizie con un sonoro 'crunch', che riecheggia tra le pareti del convento.

Fin da subito Aiart, ha chiesto la sospensione dello spot perché "offende la sensibilità religiosa di milioni di cattolici praticanti". Il presidente Giovanni Baggio ha aggiunto che lo ritiene "oltraggioso nel banalizzare l'accostamento tra le patatine e la particola consacrata", segnalandolo allo Iap. Il Comitato di Controllo dell'Iap ha quindi prontamente ingiunto le parti coinvolte di desistere dalla diffusione di tale campagna, ritenendola in contrasto con l'art. 10 (Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona) del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il creativo Lorenzo Marini: "Le idee producono soldi"

Pare in realtà che esistano più versioni dello stesso spot. Come ha dichiarato al Corriere del Veneto il creativo Lorenzo Marini, ideatore della campagna, "lo spot non è mai stato bloccato, la polemica è nata dalla versione apparsa sui social. Ma assolutamente mai in tv. Sulle reti Mediaset va in onda uno spot in cui non si vede se alla suora venga data l'ostia consacrata e il rumore dello sgranocchiare patatine potrebbe attribuirsi solo alla suora che sta in sacrestia. Uno spot ancora più velato per la Rai in cui si vede chiaramente che alla novizia viene data un'ostia bianca". Quando poi viene interpellato sui consigli che darebbe ai giovani pubblicitari, afferma: "Se hanno delle idee, gli consiglieri di crederci e portarle avanti. Le idee producono soldi, mentre i soldi non producono idee". Quindi, alla radice di tutto ci sono i soldi. E non ha nessuna importanza il rispetto per le persone.

La vicepresidente Laura Moratti: "Momento di leggerezza"

Amica Chips è già nota per spot che fanno parlare: 18 anni fa, il cortometraggio con Rocco Siffredi circolò senza censure per soli cinque giorni. La vicepresidente di Amica Chips Laura Moratti ha commentato al riguardo: "Però si ricorda ancora, vero? Perché la pubblicità deve creare quell'effetto". Ma si dimentica di dire che non era assolutamente esplicito come il nuovo spot. In merito a quello più recente, invece, il commento della Moratti, comparso sul Corriere Milano, è stato: "L'intento era non certo di offendere nessuno [...] L'idea era quella di creare un momento di leggerezza, perché le patatine sono simbolo di convivialità e questo abbiamo chiesto ai pubblicitari. Ammetto che anche io, cattolica praticante, quando ho visto lo spot per la prima volta ho avuto un sussulto. Ma poi ho raccolto commenti positivi e divertiti anche da persone di fede".

Suor Anna Monia Alfieri: "Mancano intelligenza e buon gusto"

Non è della stessa idea suor Anna Monia Alfieri, cavaliere al merito della Repubblica italiana: "Vediamo chi farà vendere di più: la categoria suoresca o l'attore di un film a luci rosse? Uno scontro titanico a colpi

di patatine", ha affermato con ironia. Ha poi aggiunto: "Non c'è limite al peggio, soprattutto quando entrano in gioco contenuti blasfemi. Nel caso di specie: il mistero eucaristico, che è ciò che rappresenta il cuore della fede cattolica. Mia nonna diceva: non c'è più religione! Mi permetto di correggere la sapienza antica: non è tanto una questione di religione, quanto di intelligenza e buon gusto". Si unisce alle critiche anche l'associazione Provita e Famiglia, che chiede di ritirare definitivamente lo spot con una petizione firmata da più di 17mila persone.

L'epilogo

Con un comunicato stampa emesso venerdì 12 aprile, Amica Chips ha deciso di sospendere definitivamente la messa in onda dello spot intitolato 'Il Divino Quotidiano'. Nella nota si sottolinea che: "Non era e non è nostra intenzione, come contestato dallo Iap (Istituto di autodisciplina pubblicitaria), offendere le convinzioni morali, civili e religiose anche se effettivamente è stato fonte di dissacrazione, utilizzando proprio il cuore identificativo più profondo del cattolicesimo. [...] La nostra famiglia, che ha fondato e dirige tutt'oggi l'azienda, non ha mai inteso deridere il senso profondo dell'eucarestia in quanto cattolica e credente". Lo spot, che dopo la sentenza dello Iap aveva continuato a circolare in una versione edulcorata, è stato cancellato anche dal sito dell'azienda e dell'agenzia creativa, la Lorenzo Marini Group di Milano, che l'aveva realizzato.



Un frame dello spot Tv

I commenti di Angelo Frigerio

Forniamo di seguito i giudizi del nostro direttore prima e dopo la sospensione dello spot.

Martedì 9 aprile - Se volevano provocare, ebbene ci sono riusciti. Il nuovo spot di Amica Chips, società produttrice di patatine fritte, sta facendo incazzare molti. E io sono fra questi. Al di là della blasfemia, lo trovo brutto, molto brutto. "C'è bisogno di una nuova ironia, parente dell'intelligenza", ha chiosato Lorenzo Marini, il suo ideatore. "Di una nuova simpatia. Di un nuovo linguaggio, capace di farsi notare e nel caso anche di far discutere". Mi spiace Marini, qui non c'è ironia e nemmeno intelligenza. Solo provocazione. Amica Chips non è nuova a spot "trasgressivi". Per anni abbiamo visto Rocco Siffredi, noto attore porno, in commercial che richiamavano la patatina... La cosa non ha destato ribellioni o decise prese di posizioni. Era ironico: chi voleva capire, capiva. Questo sulle suore e le patatine al posto delle ostie consacrate è esplicito e, a mio parere, la peggior pubblicità mai vista in televisione. Un consiglio alla famiglia Moratti, proprietaria del marchio: ricordatevi che vale sempre il vecchio detto: "Scherza coi fanti ma lascia stare i santi". I consumatori, vedendo il vostro spot, potrebbero ricordarselo.

Lunedì 15 aprile - Tutto è bene quel che finisce bene. Finalmente - dopo la denuncia dell'Aiart e le firme dell'associazione ProVita e Famiglia (che ha raccolto oltre 17mila adesioni), supportata dal nostro gruppo editoriale - Amica Chips ha deciso di cancellare definitivamente lo spot intitolato 'Il Divino Quotidiano'. In merito a questo permettetemi qualche osservazione. La prima è che nel comunicato stampa c'è una contraddizione nei termini. Ma come, cara famiglia Moratti (i proprietari di Amica Chips), prima dite che lo spot "effettivamente è stato fonte di dissacrazione, utilizzando proprio il cuore identificativo più profondo del cattolicesimo". E poi sottolineate che: "La nostra famiglia, che ha fondato e dirige tutt'oggi l'azienda, non ha mai inteso deridere il senso profondo dell'eucarestia in quanto cattolica e credente". Quindi come la mettiamo? Allora aveva proprio ragione il presidente di Aiart, Giovanni Baggio, che aveva parlato di uno spot "oltraggioso nel banalizzare l'accostamento tra le patatine e la particola consacrata".

Ma cosa ha portato la famiglia Moratti a ritirare definitivamente il commercial contestato? Sicuramente le ricadute a livello commerciale che avrebbero potuto coinvolgere i prodotti dell'azienda. Ricadute anche sul brand in una sorta di "effetto Balocco". E proprio a questo proposito mi preme sottolineare un dato. Chiara Ferragni, dopo la figuraccia sulla mancata beneficenza, ha recitato il mea culpa e versato un bel milioncino in beneficenza. È quello che manca in questa vicenda. Una sorta di riparazione in solido per tentare di rimediare all'errore. Mi aspetto dunque un "risarcimento" alla Chiesa Cattolica nei modi e nelle forme che la sensibilità della famiglia Moratti potrebbe dettare. Come si dice a Messa: "Una cosa buona e giusta, doverosa e salutare".

CARAMELLE RIPIENE

Le SPECIALITÀ ITALIANE®

by SERRA

UN VIAGGIO NEI MIGLIORI SAPORI D'ITALIA



CIBUS
22 SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA 7|10 MAGGIO 2024
PAD. 6
STAND K 033

SERRA
INDUSTRIA DOLCIARIA
serradolciaria.it



Bulgari: un mondo di dolcezza

Oltre cento anni di tradizione per l'azienda specializzata in marshmallow. Qualità e innovazione alla base di un'impresa che guarda al futuro e all'internazionalità.

Di Claudia Morazzi

Un'esperienza ultracentenaria nella produzione di dolci è ciò che contraddistingue Bulgari, un'azienda nata nel 1880 come impresa artigianale e portata avanti ancora oggi dalla famiglia Bulgari, generazione dopo generazione, tramandandosi una conoscenza dalla lunga tradizione.

Cresciuta negli anni, oggi Bulgari è molto attiva nel mercato dolciario, sia in Italia che all'estero. Nell'ultimo periodo l'andamento dell'azienda è stato positivo e la richiesta di prodotto è considerevole, tanto che nel 2023 Bulgari non è riuscita a soddisfarla pienamente, anche a causa di un nuovo impianto ancora fermo.

I prodotti

Oggi la società bresciana si concentra sulla produzione dell'iconico Bulgari, un dolcetto spumoso ricoperto di cioccolato dal cuore tenero, ma soprattutto dei marshmallow, disponibili in numerose forme, colori, sapori e, in alcuni casi, anche ripieni di cioccolato o marmellata.

Tra i prodotti best seller figurano la banana ripiena choco, il fragolone da 18 grammi, le margherite e l'estruso treccia in vari colori. Nel 2024 Bulgari ha presentato il marshmallow stella, disponibile sia nella versione blu notte pittura-lingua, sia in altri colori, come bianco, rosa e azzurro. Di recente è stato introdotto anche il cuore estruso, disponibile nella versione mix rosa e bianca e in quella azzurra e bianca.

Per Bulgari il gusto classico della vaniglia e quello della fragola rimangono i più richiesti. Negli ultimi anni, però, sta crescendo la domanda di sapori acidi, aromi particolari e articoli con ripieno choco. Anche per quanto riguarda le forme c'è una grande varietà e Bulgari ha la possibilità di studiare prodotti personalizzati in base alle esigenze della clientela.

Bulgari inoltre utilizza coloranti non azoici e tutti i prodotti marshmallow sono senza glutine; l'azienda offre inoltre la possibilità di produrre dolci con gelatina certificata Halal e di sviluppare prodotti o packaging personalizzati.

Il mercato estero

Nel corso degli anni Bulgari ha guadagnato quote di mercato sempre maggiori, fino all'evoluzione in una struttura agile e flessibile, pronta a soddisfare le esigenze dei clienti a livello internazionale.

L'export, infatti, incide per il 65% del fatturato aziendale, con i mercati di tutta Europa, ma anche di Stati Uniti, Russia, Cina e Corea del Sud in cima alla classifica dei Paesi importatori, dove i prodotti sono presenti nella Grande distribuzione, nelle catene al dettaglio, nel canale lungo e online.

In base alla regione, i gusti e le forme più richiesti variano molto: nel sud dell'Europa e negli Stati Uniti, infatti, i consumatori prediligono colori accesi, come rosso, azzurro, verde e blu, e sapori decisi; nel nord Europa e in Asia, invece, si tende a preferire colori pastello e sapori più tradizionali.

Qualità e innovazione

Bulgari punta molto sulla qualità e sull'innovazione: è per questo che gli investimenti recenti si sono concentrati sulla ricerca di idee originali e sugli stampi per la realizzazione delle nuove forme presentate quest'anno. L'azienda è sempre a caccia di ispirazioni e sta attualmente lavorando ad alcuni nuovi progetti che hanno in previsione di presentare il prossimo anno.

A differenziare i prodotti di Bulgari contribuiscono l'alta qualità delle materie prime utilizzate e la cura nelle lavorazioni, ma anche la vasta gamma di prodotti, con molte forme disponibili in vari colori e sapori. Altre caratteristiche distintive sono la tridimensionalità del marshmallow colato; la possibilità di inserire il ripieno choco o jelly all'interno del marshmallow colato, la precisione di taglio e infine la consistenza soffice e compatta del marshmallow estruso.

Oltre a quelle presentate quest'anno, Bulgari ha in serbo numerose novità, con vari progetti che sono attualmente in fase di studio, sempre alla ricerca di nuovi sapori, forme e idee.



L'azienda

Fondata dalla famiglia Bulgari nel 1880, la società porta avanti la lunga tradizione nel settore dei dolci da quasi un secolo e mezzo. Nata originariamente come impresa artigianale in provincia di Brescia, oggi è un'azienda leader del mercato, con più di due terzi del fatturato derivante dalle esportazioni. Nonostante la considerevole capacità produttiva, le tecnologie all'avanguardia e uno stabilimento di circa 14mila metri quadrati di superficie coperta, l'attenzione all'artigianalità e alla qualità dei prodotti sono alla base della filosofia di Bulgari. L'azienda, infatti, investe nella costante ricerca, nella scelta delle materie prime e nella cura delle lavorazioni: un impegno che ha portato all'ottenimento delle certificazioni di qualità IFS, Brc e Iso 9001:2015.



La Perla

CIOCCOLATO TORINO

UN VIAGGIO SENSORIALE DA LE MILLE E UNA NOTTE

DATTERO, COCCO E MANDORLA



TI ASPETTIAMO!

CIBUS Parma
7-10.05.2024

Pad. 06
Stand I 058

laperladitorino.it



VEGAN



Anteprima Cibus

Una ricca vetrina sulle novità e i prodotti di punta presentati a Parma dal 7 al 10 maggio, nel corso della 22esima edizione dell'evento internazionale dedicato all'agroalimentare.

A cura di Claudia Morazzi

BHB ITALIA
www.bhb.name

Pan di Spagna cubetto brownies
Morbidi cubetti di Pan di Spagna stile brownies formato 1.5x1.5x1.5 da utilizzare come base o decorazione per un dessert innovativo.
Ingredienti principali: farina di frumento, zucchero, olio di semi di girasole, acqua, uova, cacao magro in polvere 2,4%, massa di cacao 1,6%, fecola di patate, emulsionante: E471, agenti lievificanti: E450i-E500ii, proteine del latte, colorante: E153, conservante: E200, aromi, sale.
Peso medio/pezzature: vassoio 1 kg
Formato e confezionamento: formato cubetto 1.5x1.5x1.5 - vassoio + flowpack
Shelf life: 3 mesi



Pad. 06 - Stand: J051

GRISSITALIA
www.grissitalia.it

Buoncioccolo
Soffice filone dolce a fette, con gustose gocce di cioccolato, ideale sia per una buona colazione che per merenda.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo '0', uova, cioccolato, burro, acqua, zucchero, lievito, latte in polvere.
Peso medio/pezzature: 500 g
Formato e confezionamento: flow pack
Shelf life: 90 giorni



Pad. 06 - Stand: J016

BALOCCO
www.balocco.it

Risofrolle Balocco
Risofrolle Balocco sono i nuovissimi biscotti preparati con farina e crispies di riso. Un gusto classico, come quello del riso, in una texture extra crunchy. Una bontà unica nel suo genere che stupisce per la sua distintività. Racchiuso in un packaging moderno, parlante e chiaro che mette al centro il protagonista indiscusso: il prodotto. Una narrazione che inizia sul fronte e continua sul retro con lo storytelling del Signor Balocco e i suoi aneddoti. Ideali per una colazione o uno spuntino.
Ingredienti principali: farina e crispies di riso.
Peso medio/pezzature: 350 g e 700 g
Confezionamento: busta a fondo quadro
Shelf life: 12 mesi



Pad. 06 - Stand: F022

PERNIGOTTI
www.pernigotti.it

Gianduiotti e Cremini Pernigotti
Le praline di Pernigotti tornano rinnovate nella veste grafica, più contemporanea e accattivante, con un particolare focus sull'appetite appeal e negli ingredienti: tutte impiegano solo nocciola italiana. Il Gianduiotto torna nella versione Classica con una ricetta ancora più ricca di nocciola (fino al 28%). Tutti senza glutine e con l'impiego di soli aromi naturali (vaniglia). Per chi non sa scegliere tra un gianduiotto e l'altro, o più semplicemente per provarli tutti.
Ingredienti principali: zucchero, nocciola, pasta di cacao, burro di cacao, aromi naturali di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 140 g
Formato e confezionamento: incarto primario in alluminio e confezione in sacchetto
Shelf life: 18 mesi



Pad. 06 - Stand: K012

GERMINAL BIO
www.germinalbio.it

Granola croccante di Cereali
Si unisce alla famiglia Germinal Bio una nuova deliziosa Granola dal gusto delicato, con fiocchi d'avena e cereali croccanti. Ottima nel latte, nello yogurt o in una bevanda vegetale, disponibile anche nella versione arricchita con frutta secca.
Ingredienti principali: fiocchi di avena bio, zucchero di canna bio, olio di semi di girasole bio, cereali croccanti bio, sciroppo di riso bio.
Peso medio/pezzature: 300 g
Formato e confezionamento: astuccio in cartoncino + imballaggio interno recuperabile mediante compo (K Compost Industrial)
Shelf life: 270 giorni



Pad. 06 - Stand: F046

DOLFIN
www.dolfin.it

Monster Slime - Gelatine di Frutta
Gelatine alla frutta con succo di frutta e senza conservanti né coloranti artificiali con grafiche a tema.
Ingredienti principali: acqua, zucchero, succo di frutta.
Peso medio/pezzature: 200ml / 14 pz
Formato e confezionamento: busta 10 pezzi
Shelf life: 730 giorni



Pad. 06 - Stand: H004

BARBERO DAVIDE
www.barberodavide.it

Torrone gianduia con granella di torrone
Torrone friabile piemontese che si fonde a un morbido cioccolato gianduia.
Ingredienti principali: torrone alla nocciola, cioccolato gianduia.
Peso medio/pezzature: 260 g
Formato e confezionamento: torrone stacca in elegante scatola
Shelf life: 18 mesi



Pad. 06 - Stand: G052

DOLCERIA ALBA
www.dolceriaalba.it

Meringata al Pistacchio
Doppio strato di fragranti meringhe, farcite con delicato semifreddo e crema al pistacchio, ricoperti da croccanti riccioli al cioccolato fondente. Questo dessert fa parte dell'innovativa linea di tortine in vaschetta, nata dalla rivisitazione di uno dei grandi classici e best seller di Dolceria Alba: la Meringata, declinata in nove varianti della tradizionale ricetta italiana: Pistacchio, Panettone, Caramello Salato, Tiramisù, Fragola, Limone, Nocciola, Caffè e Gianduia. Ricetta certificata Halal.
Ingredienti principali: latte, pasta pistacchio, uova.
Peso medio/pezzature: 300 g
Formato e confezionamento: packaging in carta sostenibile, riciclabile e certificato Fsc, che garantisce la qualità e la sicurezza del prodotto.
Shelf life: 18 mesi



Pad. 03 - Stand: G038

TREVISAN
www.trevisandolciaria.it

Plum cake allo yogurt con polvere di grillo
Un goloso plum cake allo yogurt arricchito con polvere di grillo - novità assoluta.
Ingredienti principali: farina di grano, zucchero, uova, olio di girasole, yogurt intero, polvere parzialmente sgrassata di Acheta domesticus (grillo domestico).
Peso medio/pezzature: 210 g - 6 plum cake da 35 g confezionati singolarmente
Formato e confezionamento: 6 plum cake in vaschetta di carta + film trasparente con etichetta
Shelf life: 8 mesi



Pad. 06 - Stand: G016

CORRADO DI MARCO
www.pinsadimarco.com

Pinsa Romana Classica Frigo
La Pinsa Romana Classica Frigo è croccante fuori, morbida dentro, leggera e digeribile. Il suo impasto rivoluzionario, con un mix di farine selezionate e pasta madre, risulta infatti povero di grassi e zuccheri. Completamente diversa dalla pizza, la pinsa Di Marco ha valori nutrizionali superiori grazie al basso apporto calorico e un'alta digeribilità. Si conserva in frigorifero e ha un tempo di cottura di 5 minuti in forno a 240°.
Ingredienti principali: farina di frumento tenero tipo '0', acqua, farina di riso, farina di soia, pasta acida di frumento essiccata, olio Evo, sale e lievito.
Peso medio/pezzature: 230 g
Formato e confezionamento: pack realizzato con il 30% di plastica riciclata. La confezione rigida in termoformato preserva il prodotto dall'umidità e garantisce la sua freschezza. È trasparente sul retro e permette di vedere direttamente il contenuto.
Shelf life: 60 giorni



Pad. 03 - Stand: H047

FIASCONARO
www.fiasconaro.com

Panettone Classico al Malvasia delle Lipari Passito Doc (Collezione 1953)
Panettone con freschi canditi d'arancia di Sicilia, arricchito con farina di grano siciliano e pregiata uva sultanina profumata e aromatizzata con Malvasia delle Lipari Passito Doc.
Ingredienti principali: farina di grano (farina di grano tenero, farina di grano siciliano), uvetta, burro, scorza d'arancia di Sicilia candita, zucchero, uova fresche di galline allevate a terra, tuorlo da uova fresche di galline allevate a terra, "Malvasia delle Lipari Passito Doc", lievito naturale (farina di grano tenero), miele di Sicilia, pasta d'arancia (scorza d'arancia, zucchero, sciroppo di glucosio, succo di limone), sciroppo di zucchero invertito, emulsionanti, burro di cacao, latte scremato in polvere, sale, vaniglia.
Peso medio/pezzature: 1 kg
Formato: cappelliera con coperchio e fondo in latta
Shelf life: 6 mesi



Pad. 06 - Stand: H040

Zaghis® 60 (1964-2024) **Anniversario**
1964

Da 60 anni portiamo la dolcezza sulle vostre tavole.

VI ASPETTIAMO A

CIBUS
22° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 7-10 MAGGIO 2024
STAND 06 - PAD. G 016

www.zaghis.com



FRACCARO SPUMADORO
www.pasticceriafraccaro.it

Panettone Pistacchio 750 g
I nuovi incarti artigianali di Pasticceria Fraccaro sono stati pensati per mettere in risalto gli ingredienti di altissima qualità. Ogni confezione ha un colore dedicato ed è decorata con illustrazioni realizzate a mano, che mirano a comunicare in modo immediato il gusto del panettone, adottando uno stile energico e contemporaneo. La morbida pasta del panettone viene farcita con una intensa e gustosa crema al pistacchio. Il tutto viene poi coronato con una glassatura al cioccolato bianco al pistacchio e una ricca pioggia di granella di pistacchio.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, crema pistacchio, burro, uova, lievito naturale da pasta madre, cioccolato bianco al pistacchio, granella di pistacchio.
Peso medio/pezzature: 750 g
Formato e confezionamento: 6 pz/ct
Shelf life: 180 giorni



Pad. 06 - Stand: A019

COOPERLAT
www.hopla.it

Hoplà Idee Veg da Montare
Hoplà Idee Veg da Montare, leggera e delicata, è l'alternativa ideale alla panna da montare perché è 100% vegetale, senza glutine e senza grassi idrogenati. Ideale per la produzione e decorazione di torte, semifreddi, gelati e macedonie.
Ingredienti principali: acqua, grassi vegetali non idrogenati 23% (olio di cocco, olio di palmisto, burro di cacao), zucchero, proteine isolate di soia (0,5%), stabilizzanti: sciroppo di sorbitolo (E420ii), E463, E339, emulsionanti: E472e, E433, E472b, carragenina (E407), sale, aromi, colorante: E160a. Senza glutine.
Peso medio/pezzature: 500 ml, 200 ml
Formato e confezionamento: 500 ml Tetra Brik Slim, 200 ml Tetra Brik Crystal
Shelf life: 375 giorni



Pad. 02 - Stand: C068

GRISSIN BON
www.grissinbon.it

leFrescheBiscottate Salate e Sfiziose
Fette Biscottate salate, prodotte con 100% farina integrale, adatte a ogni momento della giornata. Ideali per sfiziose bruschette, formaggi spalmabili, ricette vegetariane e non solo. Grissin Bon reinventa così l'utilizzo della fetta biscottata affinché questa possa essere non solo la compagna ideale per colazioni dolci o salate, ma anche una croccante soluzione per pranzo e cena.
Ingredienti principali: farina integrale di grano tenero, olio di semi di girasole, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0.007%), fiocchi d'avena, farina di frumento maltato, aromi naturali.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: astuccio contenente 7 porzioni salva-freschezza da 4 fette cad.
Shelf life: 270 giorni



Pad. 06 - Stand: C016

ICAM CIOCCOLATO
www.icamcioccolato.com/it

Vanini Tasting Experience
Tasting Experience è una nuova linea di quattro tavolette in grado di stupire e appagare il consumatore alla ricerca di una nuova esperienza di gusto, qualità e sapori intriganti senza rinunciare alla tentazione della golosità. A tale scopo, sono state selezionate materie prime di eccellenza e mixate per dar vita a contrasti sensoriali ogni volta nuovi e diversi, ma sempre sorprendenti.
Ingredienti principali: cioccolato bianco con granella di pistacchi salati, cioccolato al caramello con granella di biscotto, cioccolato al latte con pop-corn caramellato e sale e cioccolato fondente con cocco e mandorle.
Peso medio/pezzature: 75 g
Formato e confezionamento: 7,6; 0,8; 15,8 (larg; prof; alt)
Shelf life: 18 mesi



Pad. 06 - Stand: J022

MOLINO NALDONI
www.molinonaldoni.it

Smorfia®, Pizza Napoletana, farina di grano tenero tipo 0
Smorfia®, per impasti morbidi e leggeri, unisce i migliori grani italiani a prestazioni eccellenti per la realizzazione di un'autentica pizza napoletana, dal cornicione alto e ben alveolato. Il nome richiama l'amato libro dei sogni, perché questa farina è il sogno dei pizzaioli di tutto il mondo: grazie all'accurata selezione dei grani, Smorfia® permette di offrire un'autentica Pizza Napoletana 100% 'Made in Italy', dalla semina del chicco fino al prodotto finito. Approvata dall'Associazione Verace Pizza Napoletana.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo 0 100% grano italiano, 100% naturale, senza aggiunta di enzimi o agenti chimici.
Peso medio/pezzature: 25 kg o 5 kg
Formato e confezionamento: 25 kg o 5 kg - Sacco carta
Shelf life: 300 giorni



Pad. 06 - Stand: E052

MARINI - BISCOTTIFICIO VERONA
www.biscottificioverona.com

Collezione Latte Regalo
Novità esclusiva in casa Marini: un'elegante linea di latte regalo da collezione, ode alle delizie e alle architetture italiane. La gamma comprende due panettoni, classico e al cioccolato, e due confezioni di fine pasticceria, racchiusi in preziose latte decorate.
Ingredienti principali: farina, burro, zucchero, cioccolato, uova, vaniglia, uvetta, canditi.
Peso medio/pezzature: Panettoni Milano: 750 g; Pasticceria Verona: 830 g; Latta Venezia: 560 g
Formato e confezionamento: latta metallica
Shelf life: Panettoni Milano: 9 mesi; Pasticceria Verona e Venezia: 12 mesi



Pad. 06 - Stand: G028

MOLINO DE VITA
www.molinodevita.it

Semola di grano duro biologica da filiera 100% italiana
Molino De Vita prende alla lettera l'espresione 'made in Italy', utilizzando solo semola italiana lavorata in Italia. In collaborazione con fattorie e cooperative agricole, l'azienda ha implementato programmi di coltivazione sostenibile con semi di varietà di alta qualità in aree vocate alla produzione delle migliori semole di grano duro. La tracciabilità del prodotto è garantita dalla certificazione Dnv Italia Iso 22005, che consente la produzione di pasta di qualità ottenuta esclusivamente da semole con un grano duro al 100% italiano e ad alto contenuto proteico.
Ingredienti principali: semola di grano duro biologico.
Peso medio/pezzature: 25 kg o 800 kg
Shelf life: 6 o 12 mesi



Pad. 05 - Stand: L016

ZAGHIS
www.zaghis.eu

Tris Panettoncini 300 g
I Panettoncini Zaghis seguono un ciclo di 72 ore di lavorazione, nascono da pasta madre acida e vengono fatti lievitare in cella per 16 ore, confezionati uno ad uno e poi inseriti in un cofanetto regalo. Ideale per avere un assaggio di tutti i gusti più popolari di Panettone. Novità, la versione di Panettone con Gocce di cioccolato al Pistacchio, abbinato alla versione classica e a quella con gocce di cioccolato fondente. Il box è disponibile anche con il Pandorino, 80 g di tradizione veneta, abbinato al Panettoncino Classico e Gocce di Cioccolato, in un Cofanetto Regalo da 280 g.
Ingredienti principali: panettoncino gocce di pistacchio, gocce di cioccolato, classico e pandorino tradizionale.
Peso medio/pezzature: 300 g / 280 g
Formato e confezionamento: cofanetto regalo
Shelf life: 240 giorni



Pad. 06 - Stand: G016

A.D.R. - LA SASSELLESE
www.sassellese.it

Pasticceria mista
Una confezione che contiene un assortimento di golosi biscotti di pasta frolla in diverse versioni: classica, al cacao, al caffè. Il packaging è duttile e utilizzabile in molteplici occasioni: un lato della confezione è del classico colore rosso, mentre il retro è di colore blu.
Ingredienti principali: farina di frumento, margarina vegetale, zucchero, tuorli d'uovo, cacao, caffè.
Formato e confezionamento: 140 g
Shelf life: 12 mesi



Pad. 07-08 - Stand: C018

TENTAZIONI PUGLIESI
www.tentazionipugliesi.it

Multipack Mr Krunc
Il Multipack Mr Krunc di Tentazioni Pugliesi, prodotto con ingredienti genuini quali farina di grano tenero, vino bianco, olio di semi di girasole, olio extra vergine di oliva e sale, è uno snack gustoso e salutare, ideale per qualsiasi occasione in un pratico formato con un nuovo packaging. Il Multipack contiene 6 monodosi da 35 grammi e si presta a essere una merenda facile e veloce, con un occhio di riguardo alla tradizione, all'ambiente e alla salute.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, vino bianco, olio di semi di girasole alto-oleico, olio extra vergine di oliva 4%, sale.
Peso medio/pezzature: 6 pz da 35 g
Formato e confezionamento: multipack da 210 g contenente 6 pz da 35 g
Shelf life: 6 mesi



Pad. 06 - Stand: B006

VALLE FIORITA
www.vallefiorita.it

Panotto
Prodotto da forno dalla caratteristica forma tonda, cotto in forno su pietra refrattaria. All'interno del prodotto durante la cottura si sviluppa una tasca tale da renderlo ideale per le farciture. L'impasto è preparato con acqua di mare microfiltrata e con lievito madre che rende il prodotto leggero, croccante e altamente digeribile.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, lievito madre, acqua di mare microfiltrata, olio extravergine di oliva, lievito.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: confezione Flow pack
Shelf life: 60 giorni



Pad. 06 - Stand: K003

VALENTINO
www.valentinodolciaria.com

Panettone farcito con crema al tiramisù
Il panettone dell'antica tradizione pasticceria. La cura nella scelta degli ingredienti rende l'interno soffice e delicato, ricco di burro e uova. Un gustoso impasto al cacao, farcito con deliziosa crema al tiramisù, confezionato a mano con elegante carta.
Ingredienti principali: farina di frumento, uova, burro, zucchero, cacao, crema tiramisù.
Peso medio/pezzature: 1 kg
Formato e confezionamento: incartato con carta elegante
Shelf life: 9 mesi



Pad. 06 - Stand: I057

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

Taralli Gourmet con Parmigiano Reggiano 200 g
I Taralli Gourmet con Parmigiano Reggiano nascono dalla collaborazione con il famoso brand italiano. All'impasto tradizionale del tarallo viene aggiunto come ingrediente questo formaggio Dop 100% naturale e privo di lattosio. È proprio il Parmigiano Reggiano a caratterizzare il sapore di questi taralli con un gusto particolarmente intenso e armonioso, con una dolcezza finale che conquista.
Ingredienti principali: farina, olio extra vergine di oliva, Parmigiano Reggiano.
Peso medio/pezzature: 200 g busta in carta
Formato e confezionamento: pack riciclabile nella carta
Shelf life: 12 mesi



Pad. 06 - Stand: F041

ALPEKER
www.alpeker.it - www.yogurteriafrozen.it

Yogurteria - Frozen Yogurt
Golosi come un gelato, cremosi e leggeri come uno yogurt, i nuovi Frozen Yogurt sono perfetti per una merenda sfiziosa o un fresco dessert. Disponibili nelle versioni Frozen Yogurt con crema al cacao e crumble e Frozen Yogurt con fragola e crumble. Yogurteria è l'unico Frozen Yogurt con il 75% di yogurt e latte freschi dell'Alto Adige. Con ingredienti genuini, ricco di fermenti lattici vivi e attivi, senza lattosio e senza glutine.
Ingredienti principali: latte e yogurt freschi, granella di biscotto, crema al cacao/variegatura alla fragola.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: barattolo in carta da 250 g, completamente riciclabile.
Shelf life: 24 mesi



Pad. 03 - Stand: E061



**MESSORI
CIOCCOLATERIA**
www.messoriocciolato.it

Chocroc Cube
Wafer croccante con ripieno di crema nocciola e copertura al latte.
Ingredienti principali: cialda wafer di farina di grano, ripiena con crema di nocciola e copertura al latte.
Formato e confezionamento: box da 4 pezzi.
Shelf life: 15 mesi



Pad. 06 - Stand: H002

ITALPIZZA
www.italpizza.com

26x38
26x38: la pizza più venduta in Italia. Creata per essere condivisa, 26x38 è la pizza rettangolare da mangiare in compagnia durante momenti felici come una festa, una serata con gli amici o guardando la partita. In uscita la nuova edizione limitata di 26x38, in collaborazione con Marvel Studios. Disponibile nelle versioni Margherita, Prosciutto e funghi, Salamino e provolone, Würstel e patate, Salsiccia e patate.



Pad. 03 - Stand: E014

**ANTICA TORRONERIA
PIEMONTESE**
www.torrone.it

Perfetto Gianduia «Golden Twist»
Antica Torroneria Piemontese presenta la scintillante "Golden Twist": finissimo cioccolato Gianduia avvolto nel nuovo incarto "Gold". Una "caramella" che lascia l'acquolina in bocca.
Ingredienti principali: nocciola, cioccolato Gianduia.
Peso medio/pezzature: 280 g
Shelf life: 12 mesi



Pad. 06 - Stand: J046

MOLINO GRASSI
www.molinograssi.it

Napoletana
Napoletana è la new entry della Linea Pizza Molino Grassi. La pizza è storia, tradizione e cultura, ma un alleato d'eccezione in termini di ingredienti diventa fondamentale. La Napoletana Molino Grassi è una farina tipo 0 con germe di grano, studiata per le esigenze in fatto di pizza nel segno della migliore tradizione partenopea. Disponibile in due versioni: una per corte/medie lievitazioni e impasti diretti, e una per medie/lunghe lievitazioni e impasti indiretti. Per entrambe, la formulazione è studiata per favorire lo sviluppo dell'impasto, la digeribilità, la friabilità e la scioglievolezza.
Ingredienti: farina di grano tenero di tipo 0 con germe di grano.
Peso medio/pezzature: 25 kg
Confezionamento: bag
Shelf life: 8 mesi



Pad. 05 - Stand: C010

SARCHIO
www.sarchio.com/it

Biscotti Avena Integrale
Biscotti biologici di avena integrale senza glutine. Friabili e con una miscela equilibrata di farina integrale e crusca d'avena senza glutine, sono biscotti naturalmente privi di lattosio e senza uova. Ideali per una prima colazione o una pausa durante la giornata.
Ingredienti principali: Farina integrale d'avena* senza glutine, zucchero di canna*, olio di semi di girasole altooleico*, amido di mais*, crusca d'avena* senza glutine, addensanti: gomma di guar*; estratto di vaniglia*, agenti lievitanti: carbonato acido di sodio; sale. *Biologico.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: confezione riciclabile in carta
Shelf life: 12 mesi



Pad. 06 - Stand: F051

PANBISCÒ
www.panbisco.it

Bruschetta di Altamura
Prodotto di esclusiva di PanBiscò, la Bruschetta di Altamura® nasce dal fresco pane tipico, dal quale si ottiene una fetta molto sottile che viene rinfornata e condita con olio Evo, origano e sale per ottenere un prodotto croccante, saporito e con una durabilità maggiore rispetto al pane fresco. La bruschetta è un classico della cultura culinaria italiana e pugliese in particolare. L'idea è quella di proporre un prodotto che rappresenti il territorio di PanBiscò e che dia la possibilità di avere in dispensa un prodotto di alta qualità e pronto all'utilizzo.
Ingredienti principali: semola rimacinata di grano duro, olio di oliva, olio extra vergine di oliva, sale e origano.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: vaschetta in R-Pet da 250 g
Shelf life: 4 mesi



Pad. 06 - Stand: L034

TEDESCO - ORE LIETE
www.orelieteperugia.it

Voglia Di Extra! - Cacao
Frollino al cacao ripieno di crema al cacao e nocciola per momenti gustosi. Ricco, cremoso, avvolgente da gustare in ogni momento della giornata. Dall'antica tradizione pasticceria italiana nasce il delizioso assortimento di pasticcini e biscotti Ore Liete. Nel suo sviluppo, il biscotto ideale e originale anche per la prima colazione senza dimenticare la sua vocazione fatta di artigianalità e di ricerca del particolare.
Ingredienti principali: frolla al cacao, 35% di crema alle nocciola.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: sacchetto da 200 g
Shelf life: 12 mesi



Pad. 06 - Stand: I007

PAOLO LAZZARONI & F.
www.chiostrodisarono.it

Panettone Classico Latta sciatori
Panettone classico con uvetta e scorze candite, in latta di metallo con illustrazione d'epoca. Il Panettone Chiostro di Saronno è prodotto secondo la ricetta tradizionale, a base di una lenta lievitazione naturale, e tutti gli ingredienti, dalla farina al latte, dalle uova al burro, dai canditi al lievito, sono di origine naturale, freschi e genuini, privi di conservanti e coloranti.
Ingredienti principali: farina di frumento, uva sultanina 13%, zucchero, burro, scorze d'arancia candita 9% (scorze d'arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero), lievito naturale (lievito madre, farina di frumento), tuorlo d'uovo, emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi, sciroppo di glucosio, proteine del latte, sale, aromi, latte scremato in polvere.
Peso medio/pezzature: 750 g
Formato e confezionamento: latta di metallo
Shelf life: 9 mesi



Pad. 06 - Stand: H028

LA PERLA DI TORINO
www.laperladitorino.it

Ambra
Un Tartufo di cioccolato da Le mille e una notte. Dattero, mandorla e cocco: solo ingredienti di origine naturale per una creazione emozionale senza glutine, vegana e senza zuccheri aggiunti. La nuova linea Ambra, che insieme al Tartufo di cioccolato comprende la relativa crema spalmabile, è una vera e propria celebrazione del nostro pianeta ed è stata creata per un pubblico che oggi è sempre più consapevole, impegnato in favore della sostenibilità e che si pone l'obiettivo di migliorare il proprio impatto sul mondo anche attraverso le proprie scelte alimentari.
Ingredienti principali: dattero, mandorla, cocco.
Peso medio/pezzature: prodotto sfuso 6 kg, prodotto sfuso 3 kg; sacchetto trasparente 200 g
Formato e confezionamento: confezionato a mano
Shelf life: 10-12 mesi



Pad. 06 - Stand: I058

ALCE NERO
www.alcenero.com

Purea di mela, pesca, albicocca e avena biologica
La purea di mela, pesca, albicocca e avena biologica Alce Nero baby food è prodotta con frutta e avena 100% italiana. La ricetta, pulita dal superfluo e studiata per lasciare inalterato il gusto della frutta fresca, permette di nutrire i bambini senza l'utilizzo di aromi, amidi, coloranti e conservanti. Senza glutine, è prodotta senza aggiunta di ulteriori zuccheri oltre a quelli naturalmente presenti nella frutta. Raccomandato dal sesto mese di età del bambino, è ideale anche fuori casa grazie alla pratica confezione da spremere.
Ingredienti principali: purea di mela*, purea di pesca*, purea di albicocca*, farina di avena*. *Biologico.
Formato e confezionamento: 100 g in doypack
Shelf life: 15 mesi



Pad. 06 - Stand: B028

CONAPI - MIELIZIA
mielizia.com

Sport Pocket Mielizia
Sport Pocket Mielizia è la linea in formato doypack, ideale per chi pratica sport e da portare con sé fuori casa. È composta da due referenze in un packaging monomateriale totalmente riciclabile: miele 100% italiano (100g) e miele, polline e pappa reale italiani (80g e 30gx6). Il miele è un prodotto naturale, costituito da due zuccheri semplici che vengono rapidamente assimilati e trasformati in energia. Il polline è la risorsa proteica dell'alveare, dal gusto intenso che varia a seconda dei fiori da cui proviene. La pappa reale è uno tra gli alimenti esistenti in natura con il maggiore contenuto di vitamina B5.
Ingredienti principali: miele, polline e pappa reale.
Peso medio/pezzature: 100 g, 80 g, 30 g
Formato e confezionamento: doypack 100 g; doypack 80 g; doypack 30 g x 6 (formato multipack)
Shelf life: 24-30 mesi



Pad. 06 - Stand: I021

CASA DEL DOLCE
www.casadeldolce.it

Cubobox Trinketto
Trinketto, la caramella liquida in un nuovo formato di esposizione.
Ingredienti principali: acqua, zucchero, acidificanti aromi e conservanti.
Peso medio/pezzature: 70 ml al pezzo, nuovo display pronto per esposizione
Formato e confezionamento: espositore da 160 pz
Shelf life: 18 mesi



Pad. 06 - Stand: J028

**AMARELLI -
FABBRICA DI LIQUIRIZIA**
www.amarelli.it

Collection Liquirizia
Iconiche scatoline in metallo con originali etichette degli anni '40, classiche e inconfondibili, con più varietà di prodotto racchiuse in cartoncino pregiato. Un'elegante cornice per tutto l'assortimento Amarelli.
Ingredienti principali: liquirizia, liquirizia aromatizzata, liquirizia confettata.
Peso medio/pezzature: 4 scatoline in metallo da 20 g; 3 scatoline in metallo da 40 g
Formato e confezionamento: cartoncino con scatoline in metallo
Shelf life: 2-5 anni



Pad. 06 - Stand: I062

LAGO GROUP
www.lagogroup.it

Pan Briocche Albicocca
Tre soffici strati di pane lievitato naturalmente farcito con confettura di albicocche 100% italiane.
Ingredienti principali: confettura di albicocca 39%, farina di frumento, zucchero, acqua, tuorlo d'uovo, lievito madre.
Peso medio/pezzature: 135 g (5 x 27 g)
Shelf life: 6 mesi



Pad. 06 - Stand: K021

ASOLO DOLCE
www.asolodolce.it

I cantuccini con gocce di cioccolato
Croccante cantuccino con ricche gocce di cioccolato visibili, un prodotto da forno confezionato in un elegante astuccio lilla che preserva tutta la tipicità e il profumo della tradizione toscana. Fa parte della Gamma Pasticciere Fiorentino con un nuovo design.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, zucchero, 15% gocce di cioccolato, uova, margarina vegetale, burro, latte scremato in polvere, miele, sale, agenti lievitanti, aroma.
Peso medio/pezzature: astuccio da 100 g
Formato e confezionamento: astuccio in cartoncino con chiusura termosaldata contenente busta in plastica.
Shelf life: 13 mesi



Pad. 06 - Stand: K 063

**PESCARADOLC -
DOLCIARIA FALCONE**
www.dolciariafalcone.com

Felice Mattino - Cuori con panna fresca
Biscotti realizzati con ingredienti di altissima qualità, selezionati con la cura di un pasticcere. L'assenza di grassi idrogenati e coloranti, e le materie prime di qualità superiore, accostate secondo una visione italiana del dolce, hanno dato vita a specialità dal sapore ricco ma genuino.
Ingredienti principali: panna fresca, olio di girasole alto oleico, grani di origine italiana, zucchero 100% filiera italiana.
Peso medio/pezzature: 500 g
Shelf life: 365 giorni



Pad. 06 - Stand: H046

Il Natale per passione dal 1952

Saremo presenti:

PADIGLIONE 06 STAND I 057

Il futuro del retail è in 2D

I codici a barre, utilizzati in tutto il mondo, potrebbero presto essere (gradualmente) sostituiti dai bidimensionali. In tutte le categorie merceologiche, comprese quelle del settore alimentare. Emanuela Casalini, senior standard specialist di Gs1 Academy, ne descrive il funzionamento e i vantaggi in un webinar.

Di Elisa Rota

Presente su tutte le confezioni in ogni categoria merceologica, il codice a barre standard Gs1 è stato definito da Bbc "una delle 50 cose che hanno reso globale l'economia", migliorando efficienza, sicurezza e tracciabilità nell'identificazione dei prodotti. L'alternanza lineare di barre verticali nere e spazi bianchi - a cui è dato il nome di Ean, European Article Number - è in uso sin dal 1974 per identificare velocemente le referenze in cassa senza errori, consentendo di evitare di digitare manualmente il codice (Gtin, Global Trade Item Number) che contrassegna ciascun prodotto. Si tratta di un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo ed è attualmente utilizzato da più di due milioni di aziende. Ma proprio al suo cinquantesimo compleanno il sistema ha bisogno di un cambiamento per poter rispondere alle esigenze attuali: è ormai necessario per aziende, operatori del retail, consumatori ed enti regolatori accedere a ulteriori informazioni sul prodotto per esigenze come gestione inventario, tracciabilità, sicurezza e sostenibilità - tra cui le indicazioni sullo smaltimento del packaging - che non possono essere veicolate mediante un codice lineare piuttosto semplice come Ean-13, che permette la sola codifica del Gtin. Ed è così che Gs1 Italy presenta, nel webinar 'Migrazione al codice a barre 2D e Gs1 digital link: sfide, vantaggi e opportunità', le nuove possibilità offerte dalla transizione verso i codici bidimensionali, che in futuro potrebbero sostituirsi ai tradizionali codici a barre in etichetta.

Soddisfare esigenze di spazio

Fino ad ora, tutte le informazioni aggiuntive oltre al codice identificativo sono state inserite in etichetta, riempiendone però tutto lo spazio disponibile, che, nel caso di prodotti di piccole dimensioni, è già di per sé piuttosto scarso. Questa pratica però, oltre a diminuire la leggibilità, genera a volte difficoltà anche per gli scanner. I codici a barre Ean-128, utilizzati nella logistica, consentono di inserire altre informazioni oltre al Gtin, come data di scadenza e lotto, grazie al numero maggiore di cifre. Ma essendo un codice lineare molto ingombrante, risulta difficilmente utilizzabile su merce di dimensioni ridotte.

I codici bidimensionali invece consentono di riportare i dati su due assi, tramite una griglia di punti bianchi e neri. Sui dispositivi medici veterinari compaiono già i codici Gs1 DataMatrix, che permettono di codificare fino a 2335 caratteri alfabetici o 3116 cifre per informazioni come Gtin, data di scadenza, numero di lotto e numero seriale anti-contraffazione, di cui soltanto la prima informazione è obbligatoria. I codici Gs1 Qr code con digital link possono recare al loro interno le stesse indicazioni, ma in più possono essere utilizzati anche dal consumatore finale che, attraverso il digital link, ha la possibilità di reperirle sulla pagina web dell'azienda. Entrambe le tipologie, DataMatrix e Qr code, possono essere lette soltanto da dispositivi di scansione immagine, anche se, come nel caso dei codici Ean-13, il Gtin viene comunque posto sotto di essi in chiaro, per

permetterne comunque l'inserimento manuale in caso di malfunzionamento temporaneo del lettore.

Una transizione graduale

Gs1 prevede, su scala globale, un graduale abbandono dei vecchi Ean-13 - che pure hanno testimoniato di aver sempre svolto bene il loro lavoro - per sostituirli con codici bidimensionali, offrendo così una soluzione concreta per le necessità di 'packaging esteso' e spostando una parte delle informazioni sul prodotto dall'etichetta al web. La data spartiacque è il 2027: a partire da quel momento DataMatrix e Qr code potranno sostituirsi ai codici a barre lineari, anche se non vige alcun obbligo. Prima, però, ci sarà una fase di transizione, in cui questi ultimi saranno affiancati dalle nuove griglie bianche e nere, per permettere ai retailer di dotarsi dei dispositivi necessari a rilevare e leggere correttamente i nuovi simboli. Infatti, a differenza degli Ean classici, non possono essere scansionati dalle casse che sfruttano il laser.

Ma allora come funzionano i Gs1 Qr code con digital link? La sintassi dell'Url viene standardizzata, ponendo nella prima parte la pagina su cui punta il simbolo e nella seconda il codice Gtin, non più a 13 cifre, ma 14. All'interno del link è possibile inserire anche la data di scadenza, il lotto, il numero seriale: in questo caso, però, ogni singolo prodotto avrà il suo simbolo in etichetta, in quanto il link a esso associato è univoco e, dunque, può rimandare a una sola referenza. Lo stesso Qr è utilizzabile sia dagli operatori all'interno della distribuzione per attività di automazione come gestione inventario, barriera cassa e tracciabilità, sia dal consumatore finale, che può accedervi collegandosi alla rete. Se i dati sono statici, e cioè non soggetti a variazioni durante la produzione, il Qr code si può applicare come Ean-13, senza necessariamente aspettare di avere il prodotto finito e confezionato. Se, invece, si tratta di referenze con dati dinamici, come nel caso di prodotti a peso variabile, il codice bidimensionale è da apporre a fine linea. Per poter utilizzare questa tecnologia, naturalmente, il retail dovrà adeguare casse e punti di scansione negli store, sia in termini di hardware, sia di software: un'operazione che secondo Gs1 è comunque a portata, in quanto gli scanner a immagine sono già ampiamente diffusi e, in base alla previsione, il 90% dei lettori sarà di questa tipologia nel 2025. Quanto alla performance, i codici 2D non hanno nulla da invidiare ai vecchi lineari, in quanto rispettano la velocità attuale nella grande distribuzione, con 40 prodotti battuti al minuto, dando ottimi risultati anche al variare dell'inclinazione. Se i codici veicolano grandi quantità di informazioni, il tempo di lettura aumenta di appena qualche millisecondo. Nessun rischio di doppia scansione durante il periodo di transizione: gli scanner più recenti, se aggiornati, permettono di trasmettere il contenuto di un solo codice alla cassa, anche se potrebbe essere letto sia l'Ean-13, sia il data matrix o il Qr code.



La Gd alimentare e i codici bidimensionali: due esempi dal mondo

All'estero, alcune catene di supermercati utilizzano già i simboli 2D, che vengono apposti anche sulle referenze alimentari. Il retailer australiano e neozelandese Woolworths, ad esempio, ha introdotto il data matrix su carne e pollame, assegnandovi l'indicazione di lotto, scadenza, peso netto e prezzo. Eventuali prodotti già oltre la data vengono riconosciuti in cassa, consentendo di ridurre gli sprechi e una maggiore sicurezza per i consumatori. In Brasile, la gastronomia Parla Deli utilizzano invece il Qr code per trasmettere la stessa tipologia di informazioni, consentendo, oltre al miglioramento di tracciabilità e sicurezza anche fuori dal punto vendita e l'agevolazione delle procedure per eventuali richiami, l'accesso diretto al sito e-commerce delle aziende per riacquistare il prodotto.



Fondazione Conad ETS: il bene comune al centro

Continua il percorso di attività filantropiche in tutta Italia. Formazione dei giovani, educazione ambientale, sport, legalità e non violenza: questi alcuni dei temi valorizzati dai progetti in questi anni. Puntando a fare rete con altri enti e istituzioni per promuovere iniziative nazionali declinate a livello locale. Parla la direttrice, Maria Cristina Alfieri.

Di Federico Robbe

In questi tempi di pessimismo, solitudine, e talvolta di cinismo, parlare con Maria Cristina Alfieri, direttrice di Fondazione Conad ETS, è un po' come prendere una boccata d'aria fresca. Intendiamoci: non che oggi manchino le criticità e i problemi - per il mondo imprenditoriale come per qualsiasi famiglia - ma quel che fa la differenza è proprio l'approccio della Fondazione, che ha origini ben precise nella grande cooperazione italiana. Quella stessa radice da cui nasce anche Conad nel 1962. L'approccio di cui ci racconta la direttrice fa la differenza, perché non porta a piangersi addosso, ma cerca di individuare le emergenze di questo nostro tempo e prova a dare una risposta. Un passo avanti non da poco per andare oltre il facile e superficiale pessimismo. E provare davvero a cambiare le cose.

Cominciamo dalle origini: come nasce Fondazione Conad ETS?

Al compimento dei 60 anni del sistema Conad, nel 2022, sei soci fondatori (cinque cooperative e il consorzio) hanno deciso di dar vita a una Fondazione, in continuità con quello che hanno sempre fatto le cooperative su tutto il territorio nazionale. L'obiettivo è quello di attuare progetti con una cornice nazionale e una declinazione locale, facilitando il dialogo tra le cinque cooperative.

Quali sono i valori al centro delle diverse iniziative?

La Fondazione si impegna a intervenire per il bene comune, il supporto alle comunità, la promozione di una cultura di sistema. Da statuto i nostri ambiti d'azione sono: nutrizione e sana alimentazione per tutti; educazione, formazione e informazione delle giovani generazioni; supporto alle comunità locali; protezione dell'ambiente naturale; promozione di attività culturali e sportive; promozione della ricerca scientifica; promozione di iniziative imprenditoriali. Da subito abbiamo deciso di riservare una speciale attenzione ai giovani, proponendo nelle scuole momenti di sensibilizzazione su temi urgenti e attuali, ma anche sostenendo iniziative per supportare più fragili, i diversamente abili, i disoccupati, quelli con difficoltà economiche o che vivono in contesti sociali difficili.

Qual è il tratto distintivo dei progetti?

La particolarità è che ogni progetto deve avere ricadute su tutto il territorio nazionale: questo avviene grazie alla co-progettazione. Per co-progettare e sviluppare le nostre iniziative abbiamo fatto rete con fondazioni, imprese e istituzioni. A tendere, tutti i nostri progetti sono pensati per aggregare nuovi compagni di viaggio, che ci aiutino ad aumentare il numero di beneficiari coinvolti. Questi progetti riescono così ad avere la stessa capillarità di Conad. Un altro elemento imprescindibile è che si tratta di iniziative totalmente filantropiche, quindi sganciate da qualsiasi tipo di operazione commerciale legata ai punti vendita.

Quali sono i passaggi che conducono alla realizzazione di un progetto?

Può nascere dalle cooperative o come proposta di un ente del terzo settore. Ogni progetto viene poi presentato da me, in quanto direttrice, al Consiglio di amministrazione, composto dai membri delle cinque cooperative e dal consorzio, con un prospetto di spesa necessaria a sostenerlo. In caso di approvazione, le sei erogazioni liberali vengono totalmente versate



Maria Cristina Alfieri

agli enti che poi realizzano concretamente il progetto. Può succedere anche che le singole cooperative decidano di far 'transitare' dalla Fondazione alcuni progetti locali: un esempio è la 'catena umana' da Bergamo a Brescia organizzata lo scorso anno da Viva Vittoria in occasione di Bergamo/Brescia capitali della cultura, che ha coinvolto 40mila persone unite da strisce di maglia lunghe 1,5 metri. L'obiettivo era raccogliere fondi per aiutare ragazzi con disagi psichici causati dall'emergenza Covid. In questo frangente è stata la cooperativa del territorio (Conad Centro Nord) che ha sostenuto la Fondazione per portare avanti questa iniziativa.

Quali enti del terzo settore possono essere coinvolti nei progetti?

Devono essere realtà del terzo settore in grado di operare a livello nazionale: chiaramente non tutti hanno la stessa capillarità di Conad, quindi può accadere che diversi soggetti si aggregino per avere una ricaduta a tutti gli effetti nazionale. I progetti hanno tutti la stessa 'tensione ideale', che passa però da realizzazioni differenti a seconda del tema e dei territori coinvolti.



Il progetto 'Per la scuola con Unisona'



Il torneo degli oratori

Puoi farci qualche esempio?

Con L'albero della vita ETS siamo andati nei quartieri difficili di otto città che rappresentano un po' tutta l'Italia, con un progetto di contrasto alla povertà educativa chiamato 'Sport never stop' coinvolgendo circa 250 bambini in attività sportive gratuite e laboratori creativi ed educativi per promuovere uno stile di vita sano. Con il Torneo degli oratori, in collaborazione con il Csi (Centro sportivo italiano) abbiamo coinvolto 8mila persone di 17 città e 50 oratori, donando 1.800 voucher per la partecipazione di 2mila giovani in difficoltà economiche ai centri estivi. Ma sono solo alcuni dei tantissimi progetti in corso.

Il Progetto scuola è forse quello che ha raggiunto più persone, vero?

È un'iniziativa a cui teniamo molto, che abbiamo realizzato con Unisona live streaming: lo scorso anno scolastico ha coinvolto 150mila ragazzi di 1.500 istituti superiori, e altri 150mila sono coinvolti nel 2023-24. Nella scorsa edizione i temi affrontati sono stati: educazione alla legalità, educazione ambientale, valore delle diversità/prevenzione della violenza, educazione alimentare. Ogni ciclo è stato realizzato insieme a un ente di riferimento per il tema trattato e si è articolato in diverse fasi, dall'invio di materiale didattico preparatorio alla visione di film a tema fino alla partecipazione all'incontro live (che coinvolge in diretta streaming i ragazzi delle scuole italiane), condotto da rappresentanti autorevoli affiancati da personaggi pubblici impegnati nei diversi ambiti di riferimento. E il bello è che i temi del 2023-24 sono stati scelti dagli studenti stessi.

In che modo?

I temi di attualità - dalla difesa della legalità e lotta alle mafie al benessere psicosociale, dal contrasto alle dipendenze all'impiego delle nuove tecnologie - sono stati suggeriti dagli studenti che hanno partecipato alla prima edizione del programma e hanno potuto segnalare le loro preferenze rispondendo a un sondaggio realizzato in collaborazione con Ipsos.

Sono previste anche erogazioni per problemi contingenti, non previsti dalla programmazione?

La nostra programmazione è annuale e stiamo cercando di puntare soprattutto su progetti rinnovabili e 'scalabili', per dare così una maggiore continuità. Resta il fatto che la Fondazione può anche operare con donazioni legate alle emergenze: un esempio recente è la donazione di 250mila euro per la ricostruzione del ponte di Ca' Stronchino, che collega Modigliana verso l'abitato di Faenza, crollato a seguito delle devastanti inondazioni di maggio 2023 e l'erogazione di altri 250mila euro per il ripristino della viabilità nel Comune di Brisighella, anch'esso pesantemente danneggiato dall'alluvione.

Gli enti coinvolti nei progetti

Amnesty International, Csi (Centro sportivo italiano), Festival del Cinema Nuovo, Fispes (Federazione italiana sport paralimpici e sperimentali), Fondazione Falcone, Fondazione italiana Accenture, Fondazione L'Albero della vita ETS, Fondazione Piazza dei Mestieri, Fondazione Scintille di Futuro, Fondazione Sportcity, Fondazione Veronesi, Fridays for Future, Kayròs, Piazza dei Mestieri, Pmg, Unicef, Unisona live cinema, Università della Strada - Gruppo Abele, Viva Vittoria

Alcune personalità intervenute negli eventi in live streaming

Pietro Grasso, già Procuratore nazionale antimafia ed ex presidente del Senato; Don Luigi Ciotti, fondatore del Gruppo Abele e di Libera; Maria Falcone, sorella di Giovanni Falcone; Daniele Menca-relli, scrittore; Rocco Tanica, musicista; Filippo Magnini, campione olimpico; Geppi Cucciari, attrice; Salvatore Ficarra, attore; Giovanni Storti, attore; Sofia Viscardi, youtuber; Ludovica Bizzaglia, attrice.



PACK IN CARTA

Buoni.

Semplici. Biologici.

CON FIBRE



Una linea di frollini, per veri intenditori del gusto, nella versione più buona di sempre, con cereali di ORIGINE ITALIANA.

Germinal
BIO
www.germinalbio.it

Carrefour promuove il made in Italy

Dal 2021 l'insegna valorizza l'agroalimentare italiano nel mondo. L'export dei prodotti tricolore è cresciuto del +44% negli ultimi tre anni, arrivando a 1,15 miliardi di euro. I commenti del Ceo, Christophe Rabatel e del presidente di Coldiretti, Ettore Prandini.

Di Federico Robbe

In occasione della prima giornata nazionale del made in Italy (15 aprile), Carrefour Italia ha organizzato l'evento 'Carrefour per il made in Italy' all'ipermercato di viale Milanofiori ad Assago (Milano).

L'evento è stato il momento iniziale di una campagna di valorizzazione dei prodotti enogastronomici italiani con attività promozionali nei punti vendita e online. Sono intervenuti il Ceo di Carrefour Italia, Christophe Rabatel e il direttore commerciale Bruno Moro; il presidente nazionale Coldiretti e presidente Filiera Agricola Italiana, Ettore Prandini, il presidente Commissione e Finanze della Camera dei Deputati, on. Marco Osnato, i membri Commissione Politiche Ue alla Camera dei Deputati, on. Grazia Di Maggio e on. Alessandro Cattaneo e il membro della Commissione Trasporti, Poste e Telecomunicazioni, on. Fabio Raimondo in un tour alla scoperta del 'Sentiero dei Sapori Made in Italy', viaggio culinario alla scoperta delle eccellenze della tradizione italiana di marca privata Carrefour e dei partner del Patto di Transizione Alimentare.

I numeri del progetto

Carrefour Italia ha celebrato così la proficua collaborazione con gli oltre 10mila produttori locali italiani (di cui oltre 8.500 di prodotti a marchio Filiera Qualità Carrefour, circa 200 di Terre d'Italia e oltre 1.300 tra locali e regionali), rivelando i risultati del percorso di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio all'estero.

Dal 2021 al 2023 l'export dei prodotti italiani è infatti cresciuto del 44%, raggiungendo un valore di 1,15 miliardi di euro (erano 800 milioni di euro tre anni fa). Inoltre, grazie a un forte legame con il territorio, sviluppato negli anni e agevolato da una presenza in 19 regioni d'Italia con circa 1.500 punti vendita, la percentuale dei fornitori italiani di prodotti a marchio Carrefour è arrivata all'85% del totale.

Le categorie più richieste

Tra le categorie più richieste dai clienti dei punti vendita Carrefour all'estero c'è l'ortofrutta. In particolare, uva, anguria, arance, pesche e zucchine, che vengono esportati sia in Europa - principalmente in Francia, Belgio, Polonia, Romania e Spagna - sia nei Paesi Arabi (Dubai) e in Asia (Taiwan). Altro top performer è il vino: lo scorso anno la categoria è cresciuta del 99% raggiungendo i 60 milioni di euro (rispetto ai 30,7 milioni del 2022) anche grazie al ruolo di Carrefour Italia come hub di Gruppo dal 2022 per l'export del vino, in qualità di unico Paese responsabile degli acquisti di vini italiani per tutto il mondo.

La collaborazione con i fornitori italiani

La valorizzazione dei prodotti locali passa attraverso una stretta collaborazione con piccoli e medi produttori locali e regionali. Inoltre, da più di 20 anni, Carrefour Italia offre ai propri clienti la garanzia di eccellenza della linea Filiera



Da sinistra: Ettore Prandini, Christophe Rabatel, Bruno Moro, Grazia Di Maggio, Alessandro Cattaneo, Marco Osnato e Fabio Raimondo

Qualità Carrefour (FQC), che pone al centro il benessere animale e le buone pratiche di allevamento, la tutela della biodiversità e il rispetto dell'ambiente, nonché la valorizzazione delle filiere Made in Italy. In questo ambito, Carrefour Italia collabora infatti con oltre 8.500 produttori agricoli e zootecnici, per un totale complessivo di oltre 100 filiere. L'attenzione all'ambiente si riflette ulteriormente nel Patto di Transizione Alimentare: un'alleanza globale lanciata da Carrefour con i propri fornitori, sottoscritto dal 2022 da 55 aziende solo in Italia, che hanno manifestato concretamente il loro impegno per la sostenibilità attraverso progetti che contribuiscono ai quattro obiettivi del Patto: biodiversità, promozione di una nutrizione sana ed equilibrata, riduzione delle emissioni di CO2 e diminuzione degli imballaggi.

Filiera Italia, Filiera Agricola Italiana e Coldiretti

Carrefour si è distinta per essere uno dei pochi player della Gdo ad aver aderito, nel 2021, a Filiera Italia, associazione per la valorizzazione e promozione delle eccellenze del Made in Italy agroalimentare, condividendone i valori e l'impegno per la promozione di filiere sostenibili, per la tutela dei prodotti locali e delle specificità territoriali.

L'evento di Assago è stato inoltre l'occasione per confermare la partnership con Filiera Agricola Italiana, realtà che rappresenta i produttori agricoli italiani, che prevede lo sviluppo congiunto di prodotti a marchio Carrefour con il sigillo di qualità 'Firmato dagli agricoltori italiani', che valida i prodotti di filiere tracciate fino all'origine delle materie prime che sono italiane, sostiene l'adeguata remunerazione degli agricoltori che producono in modo etico, rispettando il benessere animale e la cura dell'ambiente. L'obiettivo è quello di arrivare a 100 referenze, condividendo i valori del sigillo Firmato dagli agricoltori italiani.

Rabatel, Ceo di Carrefour Italia: "Creiamo valore concreto per tutti"

"Carrefour Italia è orgogliosa di aderire alla Giornata Nazionale del made in Italy, un'occasione per riconoscere e promuovere l'eccellenza enogastronomica nazionale e sottolineare il nostro legame con i fornitori locali con cui collaboriamo ogni giorno. Il nostro obiettivo è continuare a sostenere le economie locali valorizzando i prodotti italiani in tutti i nostri punti vendita e online, anche all'estero, promuovendo pratiche agricole sostenibili e mantenendo vive le tradizioni culinarie italiane. In questo modo, Carrefour Italia continuerà a perseguire la sua ambizione di favorire la transizione alimentare per tutti, creando valore concreto non solo per il territorio ma anche per tutti i clienti".

Prandini, presidente di Coldiretti: "L'accordo è una risposta valida per diffondere i prodotti italiani"

"La difesa e la valorizzazione del made in Italy è da sempre per Coldiretti una priorità. Il patrimonio agroalimentare del nostro Paese va tutelato, promuovendo quelle che sono le nostre eccellenze e, soprattutto, difendendo il reddito dei nostri agricoltori, troppo spesso schiacciato da importazioni sleali che mettono a serio rischio la loro sopravvivenza. Sono convinto che l'accordo di partnership con Carrefour che prevede lo sviluppo reale di un paniere di prodotti a marchio privato dell'Insegna con il sigillo di qualità firmato dagli agricoltori italiani, sia una risposta valida per lo sviluppo dei prodotti italiani e anche per la loro diffusione all'estero, con l'impegno di contrastare chi vuole indebolire le nostre filiere che sono sinonimo di qualità, trasparenza e sicurezza".

Italia sempre più cashless. Ma il contante resiste

Il rapporto annuale di The European House - Ambrosetti evidenzia una crescita dei pagamenti digitali. Bene anche la formula Buy now pay later. Su un panel di 500 esercenti, però, il 20% considera le banconote il metodo di pagamento più sicuro.

Di Federico Robbe

L'annuale Rapporto della community cashless society 2024 di The European House - Ambrosetti rivela che l'80% degli intervistati (panel di 500 esercenti) accetta pagamenti digitali, ma solo una minoranza ha adottato sistemi P2P come Paypal e Satispay. La pressione dei consumatori ha portato il 58% degli esercenti ad introdurre pagamenti digitali, temendo di perdere fino al 26% della clientela senza questa opzione. Con punte di oltre il 60% in settori come alimentari, abbigliamento, bar/tabacchi e hotel/strutture ricettive.

Più della metà degli intervistati ha notato un incremento delle vendite dopo l'adozione del cashless. Tuttavia, solo il 13,7% ha scelto i pagamenti digitali per la maggiore sicurezza percepita, mentre il 20% considera ancora il contante il metodo più sicuro, soprattutto nelle regioni meridionali, evidenziando così una certa resistenza al cambiamento.

Un ostacolo con cui fare i conti è la mancanza di competenze digitali tra gli esercenti: il 60% valuta il proprio livello di analisi e raccolta dei dati dei clienti come basso o molto basso, e quasi la metà non ritiene necessarie competenze digitali avanzate. Il 26%, addirittura, non utilizza affatto internet per la propria attività.

Contanti, Italia al primo posto in Europa

Del resto, il rapporto di Minsait Payments pone l'Italia al primo posto in Europa per preferenza del contante, con il 37,4% della popolazione che lo sceglie come metodo di pagamento principale. La sicurezza, la facilità d'uso, la gratuità e la velocità sono i fattori chiave nella scelta di un mezzo di pagamento, ma la sicurezza rimane la principale sfida per il settore nei prossimi anni.

La resistenza del contante in Italia non è un fenomeno isolato, ma parte di una più ampia discussione sul futuro dei pagamenti. Il passaggio al digitale è una tendenza di più ampio respiro, ma la transizione è graduale e - come sempre - incontra diversi ostacoli. La preferenza per il contante può essere attribuita a vari fattori, tra cui la percezione della sicurezza, la resistenza al cambiamento e le abitudini consolidate.

Per il settore dei pagamenti digitali in Italia, dunque, la sfida sarà quella di superare queste barriere, promuovendo l'alfabetizzazione digitale e garantendo la sicurezza dei sistemi di pagamento.



Gli highlights della ricerca

- **8** esercenti su **10** accettano, oltre al contante, i pagamenti digitali
- **Oltre il 50%** degli intervistati ha registrato un aumento delle vendite con l'introduzione del cashless
- Il **50%** ritiene di non aver bisogno di competenze digitali avanzate
- Il **60%** giudica basso o molto basso il grado di raccolta e valorizzazione dei dati dei clienti
- Il **20%** considera il contante il metodo di pagamento più sicuro
- Il **26%** non utilizza internet per la propria attività

Cresce il Buy now pay later

Si registra poi l'ampio spazio che metodi di pagamento avanzati come il Buy now pay later (Bnpl) stanno guadagnando. Nel 2023, ben il 40% degli utenti ha effettuato almeno il 10% dei propri acquisti online rateizzando i pagamenti digitali con soluzioni Bnpl. Ma il fatto ancor più interessante è che senza questa opzione, il 60% degli utenti non avrebbe completato l'acquisto. "L'Italia sta sempre più aderendo ai pagamenti digitali, ma rimaniamo un Paese ancora basato sul contante. La ricerca sui comportamenti degli operatori commerciali rivela un quadro complesso, in cui le dinamiche di sviluppo del cashless si intrecciano con ostacoli culturali e pregiudizi", afferma Lorenzo Tavazzi, senior partner e responsabile area scenari e intelligence di The European House - Ambrosetti.

Pagamenti cashless e transizione ecologica

I pagamenti digitali, sempre secondo la ricerca, contribuiscono anche alla transizione ecologica: l'Italia si classifica infatti al secondo posto in Europa, dopo la Germania, per le emissioni totali di CO2 generate dai pagamenti in contante, con oltre 160,8 mila tonnellate di CO2, circa 2,7 kg per abitante. Secondo le stime elaborate da The European House - Ambrosetti, il pagamento cashless ha un'impronta carbonica inferiore del 21% rispetto al contante.



Osservatorio sulla Gdo: chi sale e chi scende

Il report di Mediobanca fa il punto sul settore della distribuzione tra il 2019 e il 2022. Sotto la lente 129 aziende italiane e 32 operatori internazionali.

L'Area studi Mediobanca presenta la nuova edizione dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale che aggrega i dati economico-patrimoniali di 129 aziende nazionali e 32 maggiori player internazionali per il periodo 2019-2022. Lo studio comprende approfondimenti sui singoli segmenti, un focus sui discount, sui prodotti a marchio del distributore (Mdd) e sulle relazioni tra retailer e industria.

Volumi in calo e crescita della private label

Nel 2023 l'aumento generalizzato dei prezzi ha spinto le vendite nominali della Gdo italiana, (+8,3% sul 2022) con un impatto negativo sui volumi (-1,7%). Mentre nel 2022 i distributori hanno assorbito parte dell'inflazione dei fornitori (+11% l'aumento annuale dei prezzi alla produzione dell'industria alimentare e bevande sul mercato interno), trasferendo sui prezzi al dettaglio un livello di inflazione medio del 6,3% (variazione media annua dei prezzi al consumo di prodotti alimentari, bevande analcoliche e alcoliche), nel 2023 il gap si è ridotto e la variazione media annua dei prezzi al consumo ha superato quella dei prezzi alla produzione (+8,2% vs +6,3%).

L'attenzione al risparmio ha fatto diminuire la brand e store loyalty e i consumatori hanno premiato i prodotti a marchio del distributore (Mdd) ai quali riconoscono convenienza ma anche qualità e affidabilità. Nel 2023 le vendite della private label, comprensive del canale discount, hanno raggiunto 25,4 miliardi (+7,2% medio annuo dal 2019), pari a quasi un terzo dell'intero mercato, avvicinandosi sempre più alla media europea (38% di market share).

Tra inflazione e costi energetici

Nel 2022, invece, l'aggregato dei maggiori gruppi italiani della Gdo a prevalenza alimentare ha realizzato un fatturato netto pari a 106,2 miliardi (Iva esclusa), di cui 16,4 miliardi in capo a operatori a controllo estero

(15,4% del totale). Tra il 2019 e il 2022, le vendite sono aumentate del 20,4% con un tasso medio annuo del 6,4%. Tuttavia l'ebit margin nel 2022 è sceso all'1,9% dal 2,2% del 2021, dopo aver raggiunto il picco nel 2020 (2,6%). Differente livello tra retailer (2,4% l'ebit margin medio 2019-2022) e grossisti (1,6%). Nel 2022 i retailer hanno beneficiato del "Bonus imprese prodotti energetici" che, per le sole società che hanno ricevuto un ristoro, ha salvaguardato in media 0,29 punti percentuali dell'ebit margin del 2022 (12,8% della sua consistenza). Contributi più incisivi per la Gdo tradizionale (18,8% la loro incidenza sul Mon) rispetto ai discount (3,7%). Meno performanti gli operatori a controllo straniero: tra il 2019 e il 2022 fatturato in crescita del +4,5% medio annuo (+6,7% gli operatori italiani) con ebit margin 2022 all'1,2% (2,1% per gli operatori nazionali) e Roi al 4,1% (5% i retailer italiani). Brillano per vendite i retailer meridionali (+9,2% medio annuo sul 2019), +5,4% le imprese del Centro Italia mentre gli operatori del Nord-Est risultano più dinamici di quelli del Nord-Ovest (+6,1% vs +4,7%).

I conti dei singoli operatori

Aldi ha realizzato la maggiore crescita del fatturato tra il 2019 e il 2022: +33,2% medio annuo, seguita da Radenza Group (+15,4%), In's Mercato (+14,6%), Tatò Paride (+13,4%), Apulia Distribuzione (+10,5%) e Md (+10,3%). Nell'ultimo anno sempre Aldi (+29,8% sul 2021), seguita da Apulia Distribuzione (+25,5%), Radenza Group (+17,1%) e In's Mercato (+16,1%). Ebit margin 2022 più elevati per i discount Eurospin (6,3%) e il suo master franchisee Cive (6,9%); in terza posizione Ingross Levante (5,7%). La classifica per Roi vede sul podio: Radenza Group (33,1%), Tatò Paride (19,8%) e AZ (19,7%), si avvicina Eurospin (19,1%), che si afferma regina di utili cumulati tra il 2019 e il 2022: 1.160 milioni, superando VèGé a 940 milioni e Selex (890 milioni).

PAC 2000 A (Conad) è la maggiore cooperativa italiana con vendite

nel 2022 pari a 4.215 milioni, seguita da Coop Alleanza 3.0 a 4.148 milioni e Conad Nord Ovest a 2.877 milioni che precede Nova Coop a 2.701 milioni. Il prestito soci del sistema Coop segna un'ulteriore decrescita dagli 8 miliardi del 2019 ai 7,7 miliardi del 2022. Negli ultimi quattro anni le Coop hanno realizzato proventi finanziari netti per 456 milioni e subito svalutazioni per 470 milioni.

Volano i discount

La quota di mercato di discount è passata dal 18,9% del 2019 al 23% del 2023. In Italia ci sono 94 discount ogni milione di abitanti, meno che in Polonia (128), Germania (115) e Spagna (101), ma più che in Francia (49) e Regno Unito (27). I discount doppiano la Gdo tradizionale: nel 2022 il fatturato è cresciuto del +9,9% medio annuo sul 2019 (+5,5% gli altri operatori), +13,4% sul 2021 (+7,9 la Gdo tradizionale). Spicca la marginalità: ebit margin 2022 dei discount al 4,3% vs 1,3% dei gruppi tradizionali, Roi al 13,3% (3,6% gli altri operatori) ed esplodono gli investimenti in dotazioni strutturali (+26,1% tra il 2019 e il 2022; -15% gli altri operatori). In dettaglio: Eurospin nel 2022 vale il 31% del segmento (era il 26,9% nel 2011), seguono Lidl che passa dal 20,1% del 2011 al 22,3% del 2022 e MD dal 5,4% al 15,6%. In cinque anni Aldi ha raggiunto il 2,7% del mercato discount; avanzano anche D.Più (dal 3,5% del 2011 al 3,9% del 2022) e Prix (dallo 0,8% al 2,3%). Si sono ridotte, invece, le quote di Penny Market (dall'8% al 5,9%), In's (dal 5,5% al 4,6%), Todis (dal 4,7% al 4%), ARD (dal 2,1% all'1,9%) e Ekom (dal 2,2% all'1,6%) e le altre insegne minori (dal 20,7% del 2011 al 4,1% del 2022) rendendo il mercato più concentrato. Disponibili i numeri di Aldi: nel 2022 la società ha realizzato vendite per 663,4 milioni attraverso 139 negozi (erano 50 nel 2019); dall'inizio dell'attività in Italia nel 2018 Aldi ha accumulato perdite per 481,8 milioni, incluse quelle generate da oneri per locazione di punti vendita da consociata.

La Distribuzione organizzata

Tra il 2019 il 2022 la market share dei sette gruppi della Distribuzione organizzata, con esclusione delle due cooperative Conad e Coop, è cresciuto di oltre cinque punti percentuali.

VèGé è l'operatore che ha attratto il maggior numero di nuovi associati (sei), due dei quali già aderenti ad altre strutture (Dit e C3). Nel 2022 emerge Agorà: la più alta marginalità (ebit margin 4,1% e Roi 10,2%) e vendite cresciute dal 2019 ad un tasso medio annuo del 9,6%. Il cagr medio del +6,3% tra 2019 e 2022 è superato anche da Selex (+7%) che resta invece indietro sui margini (ebit margin 1,7% e Roi 5,1%). C3 e VèGé restituiscono un rapporto tra mon e fatturato pari, rispettivamente, al 3,2% e 2,2%, più alto di quello medio (2,1%), ma presentano un diverso posizionamento in termini di Roi: superiore alla media del 6,5% per VèGé (7,7%), inferiore per C3 (6,1%) che mostra il più basso tasso di crescita medio annuo del fatturato (+3,7%). Ultime per ebit margin Crai (1,2%) e per Roi Despar (3,3%).

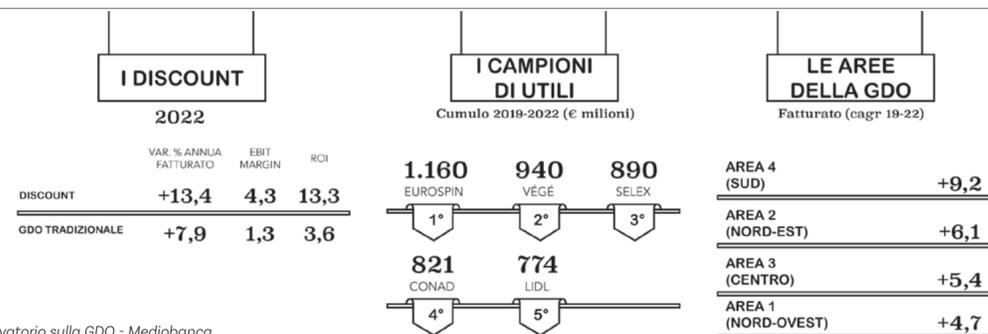
Le aziende della Distribuzione organizzata con fatturato superiore a 500 milioni sono venticinque. Il maggiore incremento di fatturato

nel 2022 è stato realizzato da Metro Italia (+34,7% sul 2021) che distanzia Syneos (Ergon) (+20,1%), i Supermercati Tosano Cerea (+18,4%), Multicedi (+16,7%) e Retail Evolution Holding (Iperal) (+15%). Gruppo Arena presenta l'indice di redditività del capitale investito (Roi) migliore (17,8%), seguita dal Gruppo Rossetto (17,7%) e altri sei con indici in doppia cifra. Altri 20 associati hanno realizzato nel 2022 un giro d'affari compreso tra i 200 e 500 milioni di euro. Tra queste, la crescita maggiore del fatturato tra il 2021 e il 2022 è stata registrata da Sidi Piccolo - Sistema Distributivo Innovativo (+21,4%), seguita da 5 Erre (CDS) (+14,4%) e Supermercati Visotto (+14%). Queste ultime nel 2022 emergono anche in termini di ebit margin pari, rispettivamente, al 3,7% e 3,6%, alle spalle di ISA - Industria Servizi Agroalimentari (4,5%) e L'Abbondanza (4,4%) il cui Roi si attesta al 12,6%, in terza posizione dopo Sisa Sicilia (20,8%) e Gambardella (19%).

I maggiori operatori internazionali

Nel 2022 i maggiori retailer internazionali hanno registrato un fatturato che oscilla tra i 568 miliardi di euro della statunitense Walmart e i 20,8 miliardi della britannica Wm Morrison. La maggiore proiezione internazionale è dell'olandese Ahold Delhaize (80,1%), seguita dalla Jeronimo Martins che vende soprattutto in Polonia (77,6%), dalla giapponese Seven & i (75,3% principalmente nel Nord America) e dalle francesi Carrefour (53,7%), Casino (53%) ed ELo-Auchan (47%). Il panel internazionale esprime un Roi medio nel 2022 pari al 9,1%, in calo rispetto al 10,3% del 2021. Quanto a vendite per metro quadro sul proprio mercato domestico, Es-selunga con 15.576 euro per mq supera tutti i principali operatori internazionali. A distanza la britannica Tesco (12.527 euro/mq), la canadese Empire (11.862), la australiana Woolworths (11.719), la britannica J Sainsbury (11.672) seguite dall'altra australiana Coles (11.603) e dalla britannica Wm Morrison (11.099).

GLI HIGHLIGHTS



Fonte: Osservatorio sulla GDO - Mediobanca

MOCHI

Appena arrivati dalla terra del Sol Levante

Questi dolcetti di impasto di riso glutinoso, cotti al vapore con vari ripieni, sono caratterizzati da una consistenza unica e da un gusto dolce e delicato, che li ha resi una delizia di tendenza.

Cheesecake e Lampone



Tartufo al cioccolato e pralina di mandorle Marcona



Fruito della passione e Caramello



Emanuele Orsini a tutto campo

Un ritratto del neopresidente di Confindustria. Un manager pragmatico, competente e sempre molto presente nella vita delle realtà di cui fa parte. Le sue attività imprenditoriali. Le cariche nelle confederazioni. Sarà l'uomo della svolta per l'associazione degli industriali?

Di Angelo Frigerio

51 anni, tre figli - Valentina dalla prima moglie, Vittorio e Celeste dalla seconda - Emanuele Orsini, neopresidente di Confindustria, è un emiliano Doc. Più precisamente di Castelvetro, in provincia di Modena.

Affari di famiglia

Le ossa se l'è fatte nella Sistem costruzioni, impresa di famiglia fondata dal padre Carlo nel 1978. L'azienda, che ha sede a Solignano, in provincia di Modena, opera nel campo dell'edilizia sostenibile. In Italia e all'estero costruisce case ed edifici in legno su misura del cliente. Lavora per privati, enti e aziende. La sua area di attività in progettazione e costruzione si divide in: case e ville, strutture polifunzionali, edifici commerciali, strutture ricettive. Nel 2022 Sistem costruzioni ha fatturato (bilancio 2022) quasi 31 milioni di euro, con un Ebitda di 3 milioni e 400mila euro. I dipendenti sono 55. È controllata al 100% da Sc Holding e possiede il 55% di Castelvetro edilizia e il 50% di Maranello residence. Quest'ultima ha un fatturato di 3 milioni di euro con un Ebitda di 579mila euro. Si tratta di una struttura che comprende un hotel, un residence con appartamenti, due ristoranti. Il tutto a pochi chilometri dalla fabbrica della Ferrari e dal suo museo.

Il business nel settore salumi

Orsini è anche amministratore delegato di Tino prosciutti, azienda attiva nella lavorazione e produzione di prosciutto crudo dissosso a mattonella, situata nella media Val Baganza, nei pressi di Parma. L'esperienza in questo settore affonda le sue origini sul finire degli anni '80. Fin dall'inizio, l'azienda - un segmento del Gruppo industriale di proprietà della Famiglia Fiandri, che vanta un'esperienza quarantennale nella filiera della lavorazione delle cosce fresche di suino, attraverso la Fimar Carni Spa - acquista presso i macelli europei cosce fresche di suino, a partire dalle quali produce un prosciutto crudo stagionato. Nel tempo la capacità produttiva del Gruppo cresce, con lo stabilimento Nuova Stelad Spa e l'inaugurazione - avvenuta nel 1997 - del sito produttivo Tino Prosciutti Spa, entrambi situati a Marzolaro di Calestano in provincia di Parma. Al primo stabilimento, denominato affettuosamente 'Tino 1' (in onore di Lanfranco Fiandri, detto Tino), segue un ulteriore ampliamento ('Tino 2'), che consente di portare la produzione settimanale a circa 18mila prosciutti crudi stagionati. A partire dal 2009 l'impianto è dotato di certificazioni, in particolare BRC e IFS, ed è abilitato all'esportazione verso svariati Paesi extra-Ue. Nel 2013, al fine di accrescere ulteriormente la capacità produttiva, il Gruppo rileva uno stabilimento di stagionatura - denominato Katia Prosciutti Srl - che è in grado di salare ulteriori 20mila cosce fresche suine alla settimana. Nel mese di giugno 2014 viene inaugurato il moderno reparto disosso con annessa stagionatura ('Tino 3'). L'acquisizione di D'Autore Food Srl nel 2014 consente al Gruppo di consolidare la



Emanuele Orsini

propria posizione in taluni mercati extra-Ue. Ma cosa c'entra Orsini con Tino Prosciutti? Semplice, è marito di Claudia Fiandri e comincia ad occuparsi dell'azienda alla morte, nel 2020, di suo padre, Lanfranco Fiandri. Entra nel consiglio di amministrazione e successivamente diventa amministratore delegato dell'azienda. Dai bilanci 2022 si evince che il fatturato di Tino prosciutti Spa (38 dipendenti) è di 63 milioni circa, con un Ebitda di 4 milioni e 300mila.

La presidenza di Federlegno

Interessante il lavoro di Orsini nell'associazionismo. Dal 2017 al 2020 diventa presidente con delega di Federlegno Arredo Eventi Spa, una società che sviluppa servizi di promozione, crescita e razionalizzazione delle imprese operanti nel settore del legno, del sughero, del mobile e dell'arredamento e per la commercializzazione dei loro prodotti; in tale ambito, promuove ed organizza mostre e fiere in genere, sia nazionali che internazionali. Dopo aver ricoperto la carica di presidente di Assolegno dal 2013, nel febbraio 2017 viene eletto presidente di Federlegno Arredo, la Federazione italiana delle industrie del legno, del sughero, del mobile e dell'arredamento. Ascolto, dialogo, territorio sono state le parole chiave della sua presidenza. Durante la sua presidenza, viene impostato un profondo processo di rinnovamento della Federazione, rafforzando le attività di relazioni istituzionali, con un'attenzione particolare a quelle del Centro Studi. La sua autorevolezza e la costante crescita dell'associazione è largamente dovuta al buon risultato del Salone del Mobile, la manifestazione che vede gli imprenditori mettersi in

gioco per contribuire al successo dell'evento e che mostra sempre più il valore di una filiera in grado di muoversi unita per vincere le sfide dei mercati internazionali.

Giusto sottolineare in questa fase un incidente di percorso. Un dossier inviato da un funzionario di Flae, FederlegnoArredo Eventi, contestava a Orsini l'uso personale di un'auto di proprietà dell'associazione. Oltre a lavori per circa 10mila euro nella casa di proprietà dell'imprenditore e soldati dalla stessa Flae. Orsini ha risposto a queste accuse con altrettante querele. Leggerezze che non inficiano la statura dell'uomo.

Manager pragmatico e gran 'tessitore'

Dal 2015 è membro della giunta di Confindustria Modena. Dal 2017 al 2020 fa parte del consiglio generale di Confindustria nazionale, diventando inoltre un componente del gruppo tecnico per l'internazionalizzazione della stessa Confederazione. Nel maggio 2020 diventa vice presidente di Confindustria nazionale con delega al credito, alla finanza e al fisco. Un manager pragmatico, competente e sempre molto presente nella vita delle associazioni di cui fa parte. E' inoltre un grande 'tessitore', capace di giostrarsi fra i meandri dell'economia e della politica. In viale dell'Astronomia a Roma, sede di Confindustria, devono dimenticarsi i soliti presidenti di facciata con i manager 'che fanno tutto loro'. Orsini, se lavora come in Federlegno, sarà molto presente. Con lui si annuncia una nuova stagione. Con un programma di svecchiamento e velocizzazione di una realtà oggi troppo paludata e semimobile.

ICA MACCHINE AUTOMATICHE



MACCHINA VERSATILE PER CONFENZIONARE IN 100% CARTA KRAFT

Scopri l'evoluzione del confezionamento bakery!

La linea Aromapack è stata appositamente sviluppata per soddisfare le esigenze rigorose del confezionamento dei prodotti bakery, noti per la loro fragilità e la necessità di essere trattati con cura, spesso ancora caldi. La capacità di gestire delicatamente questi prodotti è ciò che rende l'Aromapack lo standard globale per il confezionamento bakery.

Ma non è tutto: con un occhio attento alla sostenibilità, l'Aromapack è in grado di trattare e saldare qualsiasi tipo di materiale, compresa la carta kraft completamente riciclabile. Grazie ad anni di attento sviluppo, la linea Aromapack garantisce la perfetta integrità del prodotto confezionato, e soddisfa al meglio le esigenze dei consumatori.



PER SAPERNE DI PIÙ CONTATTA
ITA@ICASPA.IT

VIENI A CONOSCERE ICA AI TESPI AWARDS



FIERA CIBUS 2024 PARMA, MERCOLEDÌ 8 MAGGIO
DALLE 14.00 ALLE 18.00 SALA BARILLA - PAD. 1



Cosa c'è per cena? La colazione

Il brinner, la fusione gastronomica tra 'breakfast' e 'dinner', sta spopolando sui social, e non solo. Un trend a metà fra il gourmet e il comfort food, ma con qualche rischio per la salute.

Di Claudia Morazzi

Chi non conosce il brunch? Il pasto che unisce la colazione e il pranzo, ormai molto diffuso, è un concetto nato nel 1890, quando alcuni studenti universitari britannici coniarono il termine per indicare la colazione domenicale fatta in tarda mattinata che serviva a smaltire i bagordi del sabato sera. I cibi proteici e grassi tipici della colazione inglese sono infatti indicati per assorbire l'alcol in eccesso e alleviare così i postumi della sbornia.

Il pasto che piace alla Gen Z

Una nuova tendenza, però, sta emergendo in questi mesi: il 'brinner', unione delle parole inglesi 'breakfast' e 'dinner', consiste nel mangiare per cena quello che di solito si consuma per colazione; pare che sia nato in Australia negli anni '90 un po' per caso, quando Bill Granger ha aperto a Sydney un locale specializzato in colazioni. Presto si è accorto che la richiesta dei clienti andava ben oltre l'orario tipico di questo pasto e ha deciso così di iniziare a servirlo a tutte le ore del giorno, coniato il termine 'brinner'.

Solo in tempi più recenti questa tendenza è stata esportata nel Regno Unito e negli Stati Uniti, dove sta spopolando, e da qualche mese se ne parla sempre più di frequente anche in Italia. Il trend è molto apprezzato dai giovani della Generazione Z - i nati negli anni 2000 - anche grazie alla diffusione di questa usanza sui social media. Su Instagram, infatti, sono presenti oltre 123mila post con l'hashtag '#brinner'. Questa abitudine è dettata dalla gola, dal desiderio di mangiare comfort food invece che cucinare un pasto completo per cena - una moda che si sta diffondendo, in un movimento che favorisce il consumo di ciò che si vuole, quando lo si vuole.

Sarà capitato a tutti di cenare con una tazza di tè e biscotti, oppure con latte e cereali, magari in pigiama davanti alla Tv. Il fenomeno ha in realtà un'origine diversa e va inteso come l'abbinamento di due pasti che, insieme, danno vita a un'esperienza gourmet unica, grazie all'associazione di cibi tipici di due pasti diversi. Se per colazione si consumano pancake, french toast, porridge, bacon e uova strapazzate con un caffè o un tè, durante il brinner le stesse pietanze si possono abbi-

nare per esempio a un calice di vino. Non essendoci confini rigidi tra dolce e salato, nel brinner è possibile anche creare nuovi piatti, come il muesli arricchito da verdure, dolci con le uova, e croissant ripieni di formaggio, avocado e salmone.

L'idea alla base del brinner è comunque quella di concedersi del 'comfort food' al termine della giornata, per regalarsi una coccola serale. L'impulso a mescolare i pasti deriva invece dall'evoluzione di alcuni comportamenti alimentari e sociali. Oggi, infatti, sempre più spesso si mangia da soli, magari con poco tempo a disposizione per cucinare e fare la spesa. La soddisfazione di un desiderio personale rischia però di far passare in secondo piano anche la qualità di ciò che mangiamo e degli effetti sulla nostra salute.

I rischi per la salute

Per quanto l'idea di fare colazione a cena possa sembrare piacevole, gli effetti di questa nuova tendenza non sono sempre positivi.

In questo modo si diffonde tra i giovani il consumo di dolci subito prima di andare a letto, magari per alleviare lo stress; ma l'assunzione di zuccheri, semplici o complessi, può essere pericolosa per la salute, specialmente durante la fase dello sviluppo. Se la colazione deve essere il pasto più ricco ed energetico per aiutarci ad affrontare l'intera giornata, la cena, che si fa subito prima del riposo notturno, dovrebbe essere quello più leggero, secondo la dieta mediterranea. Allo stesso modo anche l'assunzione di cibi complessi e, in alcuni casi, di origine industriale, può sovraccaricare l'organismo con alimenti difficili da digerire e generare, a lungo termine, effetti negativi sul sistema cardiocircolatorio. Ci sono però delle eccezioni: gli sportivi, ad esempio, che terminano l'allenamento in tarda serata, avranno bisogno di una maggiore dose di carboidrati e zuccheri semplici; lo stesso vale anche per i turnisti che lavorano di notte.

Il brinner non deve quindi preoccupare se ce lo si concede di tanto in tanto, ma per evitare spiacevoli conseguenze per la salute non dovrebbe diventare un'abitudine quotidiana. Il nostro corpo ci ringrazierà.


Il Borgo del Biscotto

**Così belli
e buoni,
da essere
sulla bocca di tutti!**



**Assaggia e scopri
l'intera linea a**

**CIBUS 2024
PAD.6 STAND I 007**



Il vero valore di Dop e Igp

Amazon ha collaborato con Luiss Business School per capire che percezione hanno i consumatori delle indicazioni geografiche. I risultati dello studio.

I commenti di Felice Assenza (Icqrif), Massimiliano Giansanti (Confagricoltura) e Bianca Maria Martinelli (Amazon).

Di Claudia Morazzi

I marchi Dop e Igp, una tutela di genuinità e autenticità nel mondo dell'alimentazione, sono indicazioni geografiche che mirano a proteggere la denominazione di prodotti specifici con caratteristiche legate a un determinato territorio e alle competenze tradizionali del luogo di origine. L'Italia, con oltre 800 etichette, è il Paese che conta il maggior numero di prodotti a denominazione di origine protetta (Dop) e indicazione geografica protetta (Igp) riconosciuti a livello europeo, a testimonianza dell'eccellenza agroalimentare italiana.

Ma come vengono percepiti i prodotti Dop e Igp dai consumatori? Proprio partendo da questa domanda Luiss Business School ha condotto, in collaborazione con Amazon, una ricerca per rispondere all'esigenza di comprendere il valore che gli italiani attribuiscono ai prodotti con questi marchi. I risultati dello studio, intitolato 'Conoscenza e percezione di valore delle denominazioni Dop e Igp tra i consumatori in Italia' sono stati presentati durante un evento organizzato il 20 marzo a Villa Blanc, sede dell'università romana.

L'indagine è stata condotta analizzando i risultati di un campione composto da 1600 consumatori, diversificato per età, genere e area geografica di residenza, a cui è stato sottoposto un questionario che verteva su tre macro-tematiche: la conoscenza che i consumatori hanno dei prodotti a marchio Dop e Igp; il valore che vi attribuiscono e la rilevanza nelle decisioni di acquisto e consumo; le considerazioni in merito al rischio di contraffazione e alle misure di contenimento.

La conoscenza dei prodotti Dop e Igp

Dai risultati dello studio è emerso che quasi tutti i consumatori italiani conoscono i marchi Dop e Igp - il 96% ha infatti affermato di conoscere almeno una delle due denominazioni -, mentre il loro significato tecnico è colto da un pubblico leggermente meno ampio, ma che comprende comunque la netta maggioranza (90%). È risultato però che solo la metà degli intervistati (55,5%) sa che la caratteristica distintiva di questi marchi è data dall'origine in uno specifico territorio; per il 27%, invece, l'elemento che li differenzia è la qualità superiore. Sono comunque molti (58%) i consumatori che reputano l'origine territoriale una condizione molto importante, mentre quelli per cui non ha alcuna rilevanza sono solamente l'8%. È invece molto meno diffusa la percezione di altri elementi - quali il minor impatto ambientale del processo produttivo, il miglior contenuto nutrizionale, o il costo più elevato - come fattori caratterizzanti dei prodotti.

La rilevanza dei marchi

In fase di acquisto, a prestare una notevole attenzione ai marchi Dop e Igp è il 28% dei consumatori italiani, una percentuale che arriva al 32% se si considera invece il consumo. Per alcuni consumatori, circa il 17% del campione, le denominazioni Dop o Igp sono scarsamente o per nulla rilevanti, ma una grande maggioranza dei consumatori acquista comunque prodotti che riportano uno dei due marchi: oltre il 76% dei consumatori avrebbe infatti acquistato almeno un prodotto Dop o Igp nell'arco di un mese, il 28% ne ha comprati tra i quattro e i dieci, mentre il 12% degli intervistati dichiara di averne acquistati oltre dieci.

La maggior parte dei consumatori ritiene che le denominazioni Dop e Igp rappresentino un riconoscimento significativo di autenticità (81%) e di qualità superiore (69%). Inoltre, il 62% degli italiani dà importanza alla correlazione tra la qualità dei prodotti e la loro precisa

Il commento di Bianca Maria Martinelli - Strategy and Policy Senior Director Amazon Italia

"Questa ricerca conferma il nostro impegno a fianco delle istituzioni per far conoscere e apprezzare le eccellenze Made in Italy nel mondo. La crescita delle aziende italiane passa anche dalla protezione dei marchi, e crediamo che la collaborazione tra istituzioni e imprese per garantire l'autenticità dei prodotti Dop e Igp sia fondamentale per valorizzare i territori, facilitare l'export, contrastare la contraffazione e proteggere i clienti. Per questo Amazon ha sviluppato servizi a protezione della proprietà intellettuale in parallelo a iniziative di formazione e supporto alle oltre 21mila piccole e medie imprese italiane che vendono su Amazon, di cui oltre la metà ha esportato per 950 milioni di euro nel 2022. Oggi oltre 1 milione di prodotti Made in Italy sono in vendita su tutti i negozi online Amazon".

Il commento di Felice Assenza - Capo Dipartimento Ispettorato Centrale Repressione Frodi

"L'Icqrif ha rafforzato e aumentato, nell'ambito della rinnovata mission del Ministero, in particolare per il controllo delle produzioni Made in Italy, l'attenzione verso la tutela e la protezione delle nostre indicazioni geografiche, incrementando il livello di controllo sulle imitazioni, evocazioni e usurpazioni in Italia e all'estero. Nel corso del 2023 abbiamo svolto oltre 15700 controlli per i prodotti Dop e Igp sul territorio nazionale e abbiamo effettuato circa 400 interventi di rimozione di prodotti ingannevoli in vendita all'estero e sul web, grazie anche alla presenza di protocolli di intesa stipulati con le principali piattaforme e-commerce con le quali abbiamo effettuato nei 10 anni di collaborazione oltre 4mila interventi".

Il commento di Massimiliano Giansanti - Presidente Confagricoltura

"L'Italia vanta una cultura del cibo di qualità, proveniente dai nostri territori, diffusa e capillare. La consapevolezza dei nostri consumatori è molto alta; pertanto, va tutelata e incentivata. Confagricoltura è in prima linea per la promozione delle denominazioni Dop e Igp, dentro e fuori i confini italiani, poiché tali marchi operano da ambasciatori del Made in Italy d'eccellenza e dei nostri distretti produttivi. Ci sono margini di miglioramento nel livello di penetrazione dei prodotti Dop e Igp, attraverso azioni sinergiche e concertate che ne aumentino la visibilità, la diffusione e il consumo. Tali denominazioni non devono essere percepite come mere etichette, ma come segno di garanzia di qualità e come punta di diamante per la continuità della crescita dell'agroalimentare italiano, nel Paese, in Europa e nel mondo".

origine geografica. Tuttavia, le referenze a marchio Dop o Igp hanno un valore superiore del 15% rispetto alle altre solamente per circa un quarto dei consumatori; per il 7,4% degli intervistati, invece, il valore aggiunto è anche superiore al 20%.

A riconoscere il posizionamento su fasce di prezzo più alte per i prodotti Dop e Igp (circa il 6-10% in più rispetto agli altri) è il 35% dei consumatori, ma la disponibilità a spendere di più per questi generi alimentari rimane più bassa: solo l'11% degli intervistati, infatti, è disposto a pagare un prezzo più alto del 15% per i prodotti Dop e Igp; circa il 30%, invece, non pagherebbe più del 5%.

La contraffazione

Secondo circa due terzi dei consumatori (il 67,5%), i prodotti Dop e Igp sono più esposti al rischio di contraffazione rispetto ad altri beni e ritiene che sia necessario adottare azioni per tutelare sé stessi, i marchi e le aziende produttrici. Alcune misure fondamentali che gli intervistati ritengono adeguate a contrastare il problema della contraffazione sono: l'aumento dei controlli e delle sanzioni (per l'85% del campione), il miglioramento della consapevolezza dei consumatori (84,5%) e il rafforzamento della collaborazione tra produttori e distributori (81,5%). Nelle risposte del sondaggio è emerso che alcuni soggetti che potrebbero operare per combattere il problema sono le aziende produttrici, le forze dell'ordine, i consorzi di tutela, le associazioni dei consumatori e la distribuzione organizzata, ma anche i consumatori stessi. Gli intervistati sono infatti consapevoli di avere un ruolo primario nella lotta alla contraffazione, ma sottolineano la necessità di ricevere informazioni adeguate per distinguere i prodotti autentici da quelli contraffatti.

La situazione in Italia è quindi abbastanza positiva, con la stragrande maggioranza dei consumatori che conosce i marchi Dop e Igp e una buona parte che ne riconosce il valore. È risultata una discreta consapevolezza anche sul tema della contraffazione, dei possibili rischi e delle eventuali azioni che potrebbero essere adottate. Emerge tuttavia una necessità di promuovere meglio e valorizzare i prodotti Dop e Igp a tutela della produzione Made in Italy nel settore agroalimentare. Serve quindi uno sforzo congiunto tra il settore pubblico e quello privato per permettere ai consumatori, in Italia e all'estero, di riconoscere il vero valore dei marchi, con il loro carattere distintivo, e contrastare il fenomeno della contraffazione che colpisce molti prodotti Dop e Igp.

GLI INIMITABILI 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

Bye bye furbetti del greenwashing!

La nuova direttiva Ue vieta le dichiarazioni ambientali generiche e i marchi non certificati. Oltre a contrastare l'obsolescenza programmata precoce. Gli Stati membri hanno ora due anni di tempo per recepire le disposizioni. Ma cosa cambia nel concreto per aziende e consumatori?

Di Lucrezia Villa

Giro di vite sull'ambientalismo di facciata. Il 17 gennaio 2024 il Parlamento europeo ha approvato una direttiva che modifica le precedenti in materia di pratiche commerciali sleali e diritti del consumatore (2005/29/Ce e 2011/83/Ue). Passata con 593 voti favorevoli, 21 contrari e 14 astensioni, la nuova norma (la numero 2024/825), più comunemente nota come direttiva europea sul greenwashing, è stata successivamente pubblicata nella Gazzetta Ufficiale Ue lo scorso 6 marzo.

Ma cosa cambia nel concreto per aziende e consumatori? I claim riguardanti l'impatto ambientale o sociale di un prodotto dovranno essere ora corroborati da fatti concreti. Inoltre, saranno ammessi solo marchi di sostenibilità assegnati attraverso i sistemi di certificazione approvati o creati dalle pubbliche autorità. Il testo introduce, più in generale, "norme specifiche volte a contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, quali le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli (greenwashing), le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili".

Da un'etichettatura più chiara ai marchi di sostenibilità certificati: una panoramica dei nodi chiave introdotti dalle nuove norme Ue. Gli Stati membri dovranno adottare e pubblicare le misure necessarie per conformarsi alla direttiva entro il 27 marzo 2026, applicandole a partire dal 27 settembre dello stesso anno.

Un'etichettatura più chiara

Uno degli obiettivi cardine delle nuove norme riguarda l'introduzione di un'etichettatura dei prodotti più chiara e affidabile, "vietando l'uso di indicazioni ambientali generiche come "rispettoso dell'ambiente", "rispettoso degli animali", "verde", "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero" o "eco", se non supportate da prove", come si legge nel testo del Parlamento Ue. Queste asserzioni generiche, secondo quanto

stabilito dal documento, devono considerarsi vietate se non può essere dimostrata un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali. Inoltre, la direttiva vieterà le dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull'ambiente neutro, ridotto o positivo in virtù della partecipazione a sistemi di compensazione delle emissioni. Al bando anche le dichiarazioni ambientali basate esclusivamente su sistemi di compensazione delle emissioni di carbonio e altre pratiche ingannevoli.

Marchi di sostenibilità solo certificati

Sarà regolamentato anche l'uso dei marchi di sostenibilità, data la confusione causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi. "Saranno autorizzati solo marchi di sostenibilità basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche", si legge nella direttiva greenwashing.

Tra le principali certificazioni spiccano: Uni En Iso 14024, rilasciata da un ente terzo, relativamente a prodotti con un ridotto impatto ambientale; Uni En Iso 14025, rilasciata da un organismo accreditato e indipendente, per prodotti con ridotto impatto ambientale dell'intero ciclo di vita, dalla produzione alla messa in commercio; e il marchio europeo Ecolabel che attesta elevati standard ambientali e promuove l'economia circolare.

Durabilità al centro

Oltre a tutelare i consumatori attraverso un'etichettatura più chiara e affidabile, un altro obiettivo chiave della nuova direttiva 2024/825 è "far sì che i produttori e i consumatori diventino sempre più attenti alla durata dei prodotti. In futuro, le informazioni sulla garanzia dovranno essere più visibili e verrà creato un nuovo marchio armonizzato per dare maggiore risalto ai prodotti con un periodo di garanzia più esteso". In tal senso, le nuove norme dell'Unione europea "vietano anche le indicazioni infondate sulla durata", si legge nel documento depositato in Gazzetta Ufficiale Ue, "gli inviti a sostituire i beni di consumo prima del necessario e le false dichiarazioni sulla riparabilità di un prodotto".

Bilanci di sostenibilità: il 94% degli investitori non si fida

L'ombra del greenwashing si abbatte anche sui bilanci di sostenibilità. Scoraggiando gli investitori, sempre più timorosi di imbattersi in dinamiche di ecologismo di facciata. Il 94% degli investitori non si fiderebbe infatti dei documenti che testimoniano l'impegno e i risultati in materia di sostenibilità delle aziende. A fornire questo dato allarmante, il rapporto Global Investor Survey stilato da PwC che indaga i possibili impatti su fiducia e reputazione del business aziendale di una comunicazione poco trasparente rispetto ai criteri e alle attività svolte in ambito Esg. La stragrande maggioranza sospetta che tali documenti siano a rischio greenwashing, contenendo informazioni non veritiere e non supportate da prove concrete circa il reale impegno in merito agli obiettivi Esg. Più nello specifico, stando allo studio di PwC, oltre tre investitori su quattro (76%) desiderano, infatti, poter avere una migliore rendicontazione dei costi reali sostenuti dalle aziende per rispettare gli impegni di sostenibilità prima di valutare un investimento.

Parola d'ordine: trasparenza

Maggiore chiarezza e coerenza. Sono dunque questi i desiderata degli investitori quando si parla di rapporti di sostenibilità. Con l'aspettativa che l'applicazione di regolamenti e standard internazionali più severi per la reportistica in ambito Esg possano avere un ruolo sempre più centrale. "Il reporting aziendale deve continuare a evolversi in modo da fornire informazioni affidabili, coerenti e comparabili su cui investitori e altri stakeholder possano fare affidamento", sottolinea Ada Rosa Balzan, founder, presidente e Ceo di Arb, società benefit per azioni specializzata nella consulenza e creazione di progetti ad alto valore scientifico. "Gli investitori, infatti, pongono sempre più spesso delle domande specifiche e mirate su come le aziende affrontano questi temi nella loro strategia di business, su come valutano i rischi e le opportunità e su ciò che è veramente rilevante per loro.

Lo sviluppo e la stesura di un bilancio di sostenibilità, stando dunque a Balzan, "non è una mera rendicontazione d'indicatori ma è un processo che afferma, in primis, i valori dell'azienda, la sua governance e comunica in modo trasparente ciò che sta facendo, concretamente, in ambito Esg. Avere un bilancio di sostenibilità redatto secondo i più elevati standard scientifici internazionali e nel pieno rispetto dei criteri Esg e dei 17 principi delle Nazioni Unite contenuti nell'Agenda 2030 aiuta anche a migliorare la reputazione aziendale, favorendo l'attrazione dei giovani talenti".

Come redigere un Bilancio veritiero?

Come redigere un Bilancio di sostenibilità che rispetti i criteri dell'Agenda 2030 e allo stesso tempo risulti credibile e veritiero? Gli esperti di Arb hanno stilato un decalogo con 10 consigli rivolti alle aziende:

1. Prima di redigere un bilancio di sostenibilità occorre eseguire un check up e una mappatura dettagliata circa il perimetro, i possibili rischi e i focus chiave del report;
2. Per dare valore al bilancio occorre impiegare dei dati basati su un approccio scientifico di evidenza, misurabili con riferimenti e strumenti oggettivi riconosciuti;
3. La stesura di un bilancio di sostenibilità richiede dai 4 ai 6 mesi come tempistiche minime: niente fretta o improvvisazioni;
4. Non bisogna mai omettere eventuali obiettivi fissati l'anno precedente ma non raggiunti;
5. È essenziale il coinvolgimento degli stakeholder sulle tematiche chiave, ingaggiandoli con modalità diversificate e non standardizzate;
6. Inserire infografiche per rendere immediata per tutti la lettura dei dati tecnici;
7. Il bilancio di sostenibilità non è una presentazione aziendale più estesa;
8. Deve essere redatto in totale rispetto della direttiva europea "Csr";
9. Il mercato batte l'obbligo di legge: sempre più spesso è il mercato che sollecita la presentazione del bilancio di sostenibilità per l'accesso a un bando o per il rinnovo di un contratto, sebbene non vi sia obbligo di legge per tutte le aziende;
10. Il bilancio di sostenibilità è un lavoro di gruppo, un percorso di sviluppo della cultura aziendale che, spesso, nelle aziende di medie e grandi dimensioni porta all'istituzione di un comitato di sostenibilità che supporta il Cda nelle scelte strategiche aziendali.


PRESSPALL®
IL PALLET PRESSATO
by CORNO PALLETS

Dalla natura per la natura



Il pallet in legno pressato che non finisce mai di stupire.

Economico, sicuro, salvaspazio, ecologico, ideale per le esportazioni in tutto il mondo. Qualità ed efficienza sempre al vostro servizio.

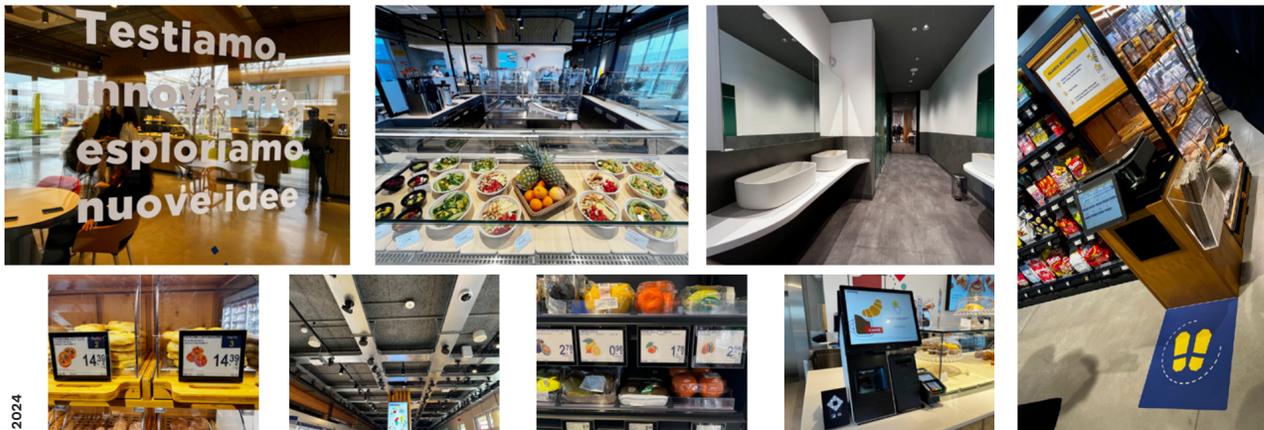


Corno Pallets s.r.l.
Via Revello 38 - 12037 Saluzzo (CN)
Tel. +39 0175 45531
info@cornopallets.it - www.cornopallets.it

Nasce Esselunga Lab

Inaugurato al Mind (Milano innovation district) il nuovo pdv dell'insegna. Per ragionare su supermercato e ristorazione di oggi e di domani.

Di Luigi Rubinelli



Nella business community dicono che quelli di Esselunga sono un po' antipatici e spocchiosi, come tutti i primi della classe. Ma se volete vedere e capire qualche innovazione presente e qualche innovazione futura dovete andare all'Esselunga Lab del quartiere Mind-Innovation district dell'ex Expo, farvi un po' di Decumano e arriverete al numero 39, a quello che è un laboratorio a cuore aperto dove clienti e fornitori e personale di tutti i reparti dell'azienda di Limite di Pioltello stanno provando diverse tecnologie e sistemi organizzativi e procedurali e sistemi di marketing da poter poi implementare nei supermercati Esselunga, nelle La Esse e nelle caferterie Atlantic (che hanno chiuso uno strepitoso 2023 e si apprestano a rivedere parte della rete partendo dal flagship).

Un laboratorio con tre anime

Esselunga Lab è il nome scelto per identificare un laboratorio dinamico di servizi, tecnologie, metodi di comunicazione, materiali e soluzioni d'arredo per sperimentare un concetto innovativo di retail e soluzioni all'avanguardia per rispondere a nuove esigenze di consumo. Un laboratorio che ha tre anime:

- il market essenziale, di 70 metri quadri per una spesa grab&go che offre un'ampia selezione di prodotti essenziali in modalità self-service: gastronomia, frutta e verdura, pesce, sushi e carne confezionati, il pane fresco e la pasticceria Elisenda Il layout è a U, allungata. Oggi serve un bacino di utenza di 2.500 persone ma quando il Mind e annessi (uffici e residenze) saranno pronti e abitati potrà contare su un bacino di utenza di 30.000 persone. A questo punto il Lab sarà chiuso e verrà aperto nel 2026 un nuovo supermercato Esselunga di 1.500 mq all'inizio del Decumano.

- la caffetteria, con 130 posti a sedere grazie anche all'area lounge in terrazza, è interamente dedicata alla ristorazione espressa con un'area aperitivi e panineria, la cucina a vista e un'isola per la preparazione di insalate dove è presente un 'cobot' che lavora a supporto degli operatori per la preparazione di insalate e uno schermo oled trasparente. Il cobot, quando avrà incamerato parecchi dati, potrà essere programmato direttamente dai clienti che potranno produrre un'insalata personalizzata.

- l'offerta di ristorazione veloce per il pranzo con 100 posti a sedere. Cafeteria e cucina formano un modello di food court che vedremo prossimamente replicati.

Innovazione, sostenibilità e inclusione sono gli elementi che ne hanno ispirato la progettazione (inclusione vuol dire aperto a tutti: famiglie, bambini, anziani, persone con handicap).

Una tecnologia innovativa

Nel market è possibile sperimentare una nuova esperienza di acquisto grazie a una tecnologia innovativa basata su un sistema che integra computer vision e sensori intelligenti studiati e applicati con diverse forme appositamente per Esselunga da Trigo. Il cliente potrà svolgere una nuova esperienza di spesa. Nello specifico, dopo aver prelevato gli articoli desiderati da ogni scaffale, potrà recarsi nell'area self-checkout dove troverà la lista completa

di tutti gli articoli selezionati e inviati automaticamente in tempo reale dal sistema direttamente alla cassa. Una volta controllato il carrello virtuale, il cliente potrà pagare e uscire dal negozio. In pratica è come fare la spesa on line, ma fisicamente fra 1.000 referenze: lo scaffale-ripiano intelligente (è per forza con una sola referenza di facing), segnala che è stato prelevato un prodotto a una delle 100 telecamere installate sul soffitto (che seguono i movimenti del cliente). Queste avranno la controprova quando il cliente, arrivato alla cassa, appoggerà i prodotti acquistati su un ripiano dotato di bilancia; la piattaforma è in grado di gestire scatolame, freschi a peso fisso e a peso variabile, anche con acquisti fatti da due persone diverse. In pratica il negozio ha le casse ma è a self service.

Un ambiente sostenibile

Esselunga Lab è stato sviluppato grazie alla collaborazione con l'associazione 'Design for all Italia', con il coinvolgimento di clienti di diverse fasce di età ed esigenze che hanno fornito idee e spunti per creare un ambiente con arredi, spazi e segnaletica fruibili da tutti. Sono stati così introdotti accorgimenti come i corrimani delle scale di collegamento tra i due piani a doppia altezza per essere utilizzati anche dai bambini e l'impiego di totem digitali interattivi, semplici da consultare e che offrono un processo di pagamento rapido e intuitivo. L'attenzione alla sostenibilità è presente nella scelta degli arredi come i banconi, i tavoli e le sedute in materiali riciclati o riciclabili, i pannelli solari sul tetto per la produzione di energia e nella scelta di ridurre al minimo la presenza di plastica.

Da vedere in particolare:

- i materiali: legno (tanto) e baux (legno e carta riciclata); le etichette di diverso formato con anche immagini a quattro colori (un sistema grafico simile al Kindle) applicate nell'ortofrutta e nella panetteria, lo scontrino finale di carta (carta vera, come quella usata da Ikea) e non più di carta termica, lo scontrino de-materializzato

- le casse con i display e le nuove interfacce e il joystick (in basso a sx) per aggiustare la comanda,

- le toilette con un nuovo rigoroso design e nuovi materiali e con altezze variabili, adatti a diversi tipi di persone e con il doccino a fianco del water a formare un servizio degno di un paese civile.

Alcune considerazioni

Le differenze operative e culturali fra il TuDay di Conad a Verona o il carrello intelligente sempre di Conad a Pietrasanta e il Market di Esselunga Lab costringeranno la business community a ragionare non poco sulle scelte da prendere, oggi e domani. Verrebbe a questo punto da chiedersi perché alcune novità, alcuni accorgimenti visti qui all'Esselunga Lab, come la toilette o lo scontrino di carta e lo scontrino virtuale non vengano adottati da tutti i negozi della Gdo. La toilette è un servizio di civiltà (giudizio personale: obbligato!) e lo scontrino di carta, per giunta virtuale, è un ottimo strumento per parlare di sostenibilità. Basterebbe che Federdistribuzione convincesse tutti gli associati ad adottarli. Impossibile? Possibile?



RESTATE con noi



HAPPY Ice



Emotion Coffee Cream



Testa DI CONO

VIENI A TROVARCI AL



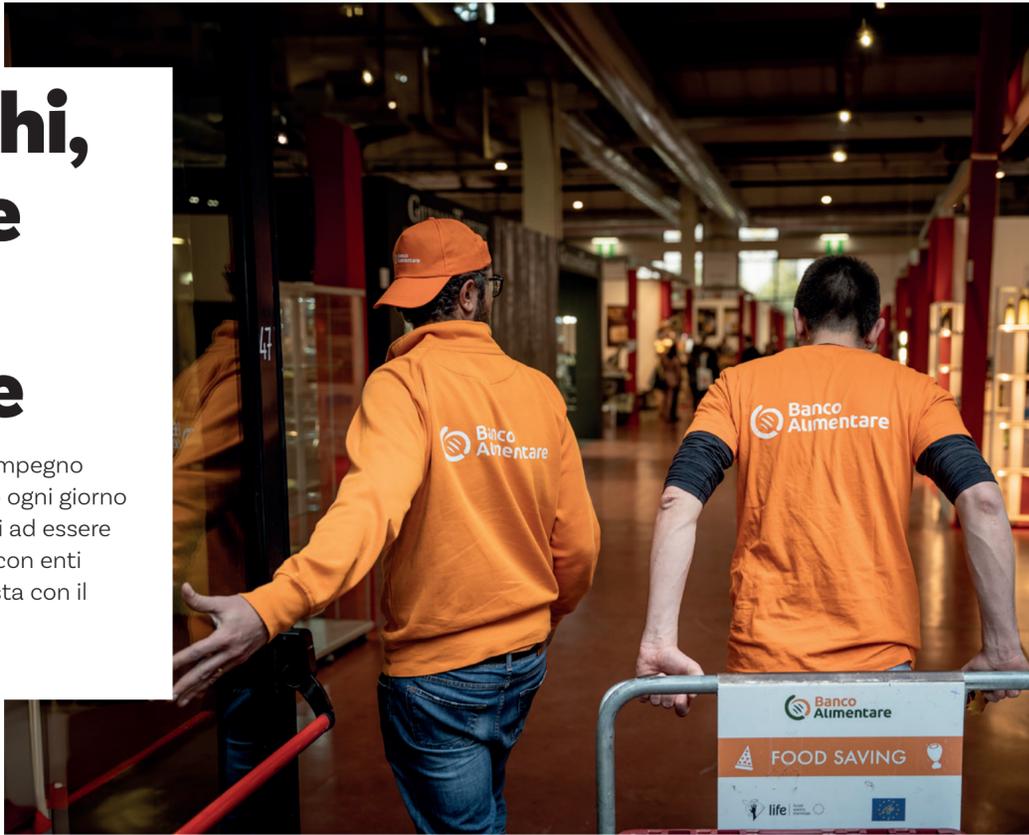
PARMA.7|10MAGGIO.2024

Padiglione 06 - Stand I 046

Zero sprechi, la missione di Banco Alimentare

La Onlus celebra oltre tre decenni di impegno nella lotta contro la povertà, salvando ogni giorno tonnellate di cibo destinato altrimenti ad essere buttato. E collaborando attivamente con enti caritativi, aziende e istituzioni. Intervista con il presidente, Giovanni Bruno.

Di Annalisa Pozzoli



Recuperare il cibo invenduto, o non consumato, per donarlo a chi ne ha bisogno. È questa la missione di Fondazione Banco Alimentare, che nasce nel 1989 dalla volontà di quattro amici - Giorgio, Marco, Mario e Diego - di replicare in Italia l'esperienza del 'Banco dos Alimentos' di Barcellona. Da un piccolo magazzino a Meda (in provincia di Monza e Brianza), il raggio d'azione di Banco Alimentare pian piano si amplia nel resto del Paese, fino ad essere riconosciuta, nel 1999, come Onlus. Oggi l'attività quotidiana di recupero delle eccedenze alimentari è supportata dalla Legge Gadda. Grazie a quest'ultima, ogni giorno vengono salvate dallo spreco le eccedenze da molteplici donatori della filiera agroalimentare, restituendo nuovo valore al cibo ancora buono.

In un momento in cui il numero di persone al di sotto della soglia di povertà continua a crescere, un'attività di questo tipo è più che mai importante. Tanto quanto il riuscire a gestire in maniera efficace le donazioni, anche attraverso un assetto organizzativo sempre più adeguato a una realtà in continua evoluzione. Ne abbiamo parlato con il presidente di Fondazione Banco Alimentare, Giovanni Bruno.

Quanto cibo viene sprecato nella filiera agroalimentare?

Certamente tanto: si calcola che a livello mondiale poco meno di un terzo di quanto viene prodotto va poi sprecato; secondo la Fao, nel 2022, oltre il 14% si perde prima di essere commercializzato, mentre oltre il 17% viene sprecato dai consumatori finali, dalla ristorazione e dalla vendita al dettaglio. Da notare che circa il 50% avviene nelle famiglie e quindi è per definizione 'irrecuperabile' da realtà come la nostra, ma questo spreco è certamente evitabile con un'educazione sempre più attenta, cosa che cerchiamo di fare da anni, a partire dalle scuole.

Quanto di questo cibo inutilizzato riesce a recuperare il Banco Alimentare?

Lo scorso anno abbiamo recuperato dall'industria, dalla Gdo, dalla Ristorazione organizzata e non solo, oltre 45mila tonnellate di alimenti.

Come viene organizzata, in concreto, la raccolta?

È sempre più necessario un approccio di tipo direi aziendale - ci definiamo un'organizzazione aziendale basata sulla carità - per poter dialogare al meglio con le aziende e riuscire a essere sempre più 'utili', sia a loro, sia agli oltre 7.600 enti caritativi con noi convenzionati ai quali distribuiamo, sempre gratuitamente, i prodotti alimentari.

Quali strumenti e progetti mettete a disposizione delle insegne della Gdo per evitare che le eccedenze vadano sprecate?

Per il recupero dai punti vendita della Gdo abbiamo varato un programma che ha festeggiato i 20 anni nel 2023. Chiamato Siticibo, prevede il coinvolgimento operativo degli enti convenzionati per consentire il recupero e la gestione veloce del 'fresco' e del cibo prossimo alla scadenza. Lo stesso programma è attivo per il recupero del cibo cucinato dalla ristorazione, in particolare mense aziendali, ospedali, caserme, eventi con catering, e via dicendo.

In che modo collaborate con altre organizzazioni, sia nel settore privato che in quello pubblico, per massimizzare l'impatto delle vostre iniziative?

Banco Alimentare fin dall'inizio, dal 1989, nasce non per rivolgersi alle persone in difficoltà in modo diretto ma per sostenere, in una logica sussidiaria, gli oltre 7.600 enti che sul territorio nazionale aiutano ormai quasi 1.800.000 persone in difficoltà. Alle 45mila tonnellate di cui si diceva sopra, vanno aggiunte le circa 10mila tonnellate donate in particolare durante la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare di novembre, e quanto ricevuto attraverso il Fondo Nazionale e il Fondo Europeo per gli Indigenti: lo scorso anno sono state distribuite oltre 115mila tonnellate. Una collaborazione stretta quindi con gli enti caritativi, con le aziende e con le istituzioni è nel nostro DNA da sempre.

Quante attività del settore agroalimentare già collaborano con il Banco Alimentare?

Sono oltre 1.500 le aziende e le insegne della Gdo che collaborano con noi in modo stabile e strutturato: a queste si aggiungono ogni anno numerose aziende che, a seconda delle necessità, si rivolgono a noi in modo saltuario e occasionale.

Quali sono le principali sfide che state attualmente affrontando, e come prevedete di superarle?

L'Istat registra una crescita costante delle persone in una situazione di povertà assoluta: siamo passati negli ultimi 10 anni dal 6,9 al 9,8% della popolazione residente, che equivale a 5.752.000 persone, di cui i minori sono oltre 1.300.000. Per noi è fondamentale cercare di capire come stanno cambiando gli assetti organizzativi, le strategie aziendali... In breve, 'come sta cambiando il mondo', per poter modificare anche la nostra organizzazione ed essere sempre più efficaci e 'servire' al meglio.

Ci sono nuove tecnologie o innovazioni che state implementando per migliorare l'efficienza e l'efficacia della raccolta e distribuzione degli alimenti?

Pensiamo che un'area importante sia quella della possibile trasformazione dei prodotti, per poterne allungare la vita. Un esempio: in Sicilia esiste il fenomeno del pesce di grossa taglia, soprattutto tonni,

pescato al di fuori delle regole stabilite. Prima era destinato allo smaltimento o ad alimentare il mercato illegale. Oggi il lavoro svolto di concerto con le autorità competenti, con l'ordine dei veterinari, con chi è poi in grado di lavorare il prodotto, e con il sostegno finanziario di un'importante banca, ci ha consentito di gestire, solo lo scorso anno, oltre 50 tonnellate di tonno. Il pesce quindi viene sequestrato e, in tempi brevissimi, consegnato a noi per la lavorazione e successiva distribuzione alle organizzazioni partner. Inoltre, la crescente digitalizzazione dei processi impatta anche sulla nostra operatività e sulla logistica. È un aspetto su cui stiamo investendo molto, con uno sforzo davvero significativo se pensiamo che molte nostre attività sono realizzate grazie a volontari. Per noi, aumentare la capacità di interlocuzione con le aziende donatrici di alimenti, significa ottimizzare i processi e avere maggiori possibilità di ampliare le partnership. E quindi, potenzialmente, avere più cibo da donare a chi si trova in difficoltà.

In che modo le persone possono impegnarsi con il Banco Alimentare, e quali sono le opportunità di volontariato più necessarie in questo momento?

Gli ambiti sono tanti: dal mettere a disposizione parte del proprio tempo per il ritiro e consegna dei prodotti, all'attività nelle diverse sedi. La realtà del Banco Alimentare è una rete costruita dalla Fondazione, con sede a Milano, e da 21 Banchi regionali. Le opportunità di dedicare tempo ma anche competenze non mancano. Negli ultimi anni stiamo investendo anche nel coinvolgimento di figure aziendali come ambassador della cultura della condivisione, del rispetto del valore del cibo e del suo recupero a scopo sociale. Una proposta per noi molto attuale e affascinante.

Come lavora il Banco Alimentare per educare il pubblico sulle questioni della fame e dello spreco alimentare nella nostra società?

Per noi la dimensione educativa è fondamentale: l'attività quotidiana educa innanzitutto chi la fa e nasce dalla consapevolezza che nulla ci è dovuto, ma tutto ci è dato e quindi occorre averne cura. Prendersi cura del cibo equivale a prendersi cura di chi lo ha prodotto, di chi ci ha lavorato, di chi lo riceverà e di chi non ha la possibilità o comunque poche risorse per procurarselo. In particolare, si lavora tanto nelle scuole per educare i bambini e i giovani al valore del cibo e alla necessità di non sprecarlo, anche in riferimento agli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu.

Può condividere qualche storia significativa che illustri l'impatto diretto del Banco Alimentare sulla vita delle persone che assistete?

Sono decine e decine le storie che ci raccontano le organizzazioni partner convenzionate con noi, ma c'è una caratteristica comune a tutte: il ricevere un aiuto, attraverso la consegna di un pacco, anche durante la pandemia, è stato il segno di un sentirsi considerati, voluti bene da qualcuno che si occupa (e si preoccupa) di te. Un gesto capace di vincere la solitudine e di realizzare una autentica, seppur non esaustiva, inclusione sociale.

Qual è la visione del Banco Alimentare per i prossimi anni e come si sta evolvendo la vostra missione nel contesto delle crescenti sfide sociali ed economiche?

Come dicevamo prima, particolarmente importante è riuscire ad avere un assetto organizzativo sempre più adeguato alla realtà in evoluzione delle aziende. Per loro credo sia fondamentale concepire la donazione delle eccedenze alimentari come una fase 'ordinaria' dei loro processi produttivi, soprattutto con il crescere dell'importanza degli Esg, degli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu, e dell'aumentata sensibilità e consapevolezza dei problemi ambientali legati ai cambiamenti climatici. Per noi è fondamentale crescere in una logica di azienda basata sulla carità, con una professionalità crescente. In questa ottica abbiamo avviato un progetto triennale di ricerca - con il Food Sustainability Lab della School of Management del Politecnico di Milano e con un'integrazione a cura di Fondazione per la Sussidiarietà - con l'obiettivo di raccogliere informazioni e dati utili sul tema della gestione delle eccedenze, del recupero e della donazione nella filiera agroalimentare.

Un tema che avete in programma di portare anche a Cibus...

Sì, proprio in occasione di Cibus, illustreremo i risultati della prima indagine realizzata sull'industria della trasformazione alimentare. Sarà un'opportunità unica per valutare come aumentare i volumi di raccolta e allo stesso tempo valorizzare lo sforzo delle aziende nel dare consistenza e valore ai processi di controllo, misurazione e donazione delle eccedenze, per una maggiore efficienza aziendale, una responsabilità sociale d'impresa concreta e per contribuire alla lotta allo spreco. Dalla ricerca, infatti, è emerso chiaramente come la donazione a scopo sociale sia il volano di strategie di prevenzione dello spreco, e che le due attività risultano essere complementari nel raggiungimento dello stesso obiettivo, a vantaggio dell'ambiente e delle persone in difficoltà.

Il convegno a Cibus

Sostenibilità in azione: la donazione di eccedenze come strategia vincente

A cura di Banco Alimentare

8 maggio 2024 | 10:00 - 12:00

Sala Workshop - Pad. 4

Presentazione della ricerca promossa da Fondazione Banco Alimentare ONLUS, condotta dal Food Sustainability LAB della School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con Fondazione per la Sussidiarietà.

Moderatore

Irene Elisei, giornalista di Class Cnbc

10.00 | Welcome desk e registrazione

10.30 | Saluti e apertura dei lavori

• Salvatore Maggiori, direttore generale Fondazione Banco Alimentare Onlus

• Franco Mosconi, presidente Fiere di Parma

10.45 | Presentazione dati indagine

• Paola Garrone, professoressa di Business and industrial economics e responsabile scientifico del Food Sustainability Lab, Politecnico di Milano School of Management

• Giorgio Vittadini, presidente Fondazione per la Sussidiarietà

11.15 | Panel approfondimento dati indagine

• Andrea Belli, relazioni esterne, Gruppo Barilla

• Andrea Benini, consigliere delegato alla sostenibilità, GranTerre Spa

• Giuseppe Tammaro, direttore vendite Italia, Gruppo La Doria

11.45 - 12.00 | Conclusione dei lavori

Giovanni Bruno, presidente Fondazione Banco Alimentare Onlus

MOLINO
DeVita



ad ogni pastaio la sua semola
dal campo alla tavola
la nostra è fatta su misura
e si adatta alla filiera
di ciascun pastificio

anche su

LOCAL
TOURISM.IT



molinidevita.it

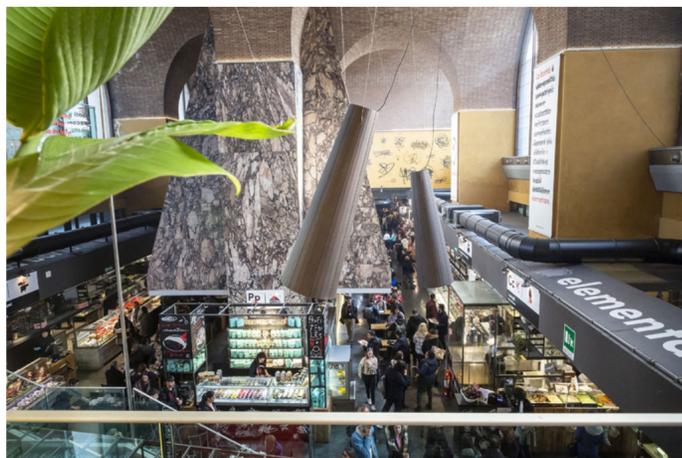
info@molinidevita.it

SP 11 / Km14 - 71030 (FG) Italia

Casalvecchio di Puglia



Mercato Centrale Firenze



Mercato Centrale Roma



Mercato Centrale Torino



Mercato centrale Milano

Dieci anni di Mercato Centrale

Il format, ideato dall'imprenditore Umberto Montano per valorizzare le botteghe alimentari artigianali, festeggia il suo primo importante anniversario. Gli eventi per celebrarlo. E le nuove aperture.

Di Elisa Tonussi



Umberto Montano

lievitati di Davide Longoni. I ravioli cinesi di Agie Zhou della Ravioleria Sarpi. Lo smashed burger, come tradizione americana comanda, di Joe Bastianich. È possibile degustare questo, e molto altro, scegliendo tra alcuni dei chioschi del Mercato Centrale di Milano. Nello spazio, appena adiacente alla Stazione Centrale, è possibile fare un vero e proprio giro del mondo gastronomico. D'altra parte i 4.500 metri quadrati della sua superficie sono un condensato di quanto può offrire a livello gastronomico la città meneghina. E non finisce qua. Questa è la sola offerta disponibile a Milano. Di Mercato Centrale, infatti, esistono altre tre location: a Firenze, dove è stato aperto il primo nel 2014, Torino e Roma. E ne sarà presto in apertura una quinta a Bolzano, oltre alla prima all'estero, a Melbourne, proprio nell'anno del decimo anniversario dalla sua fondazione.

Ma che cos'è il Mercato Centrale? È, in tutta semplicità, un luogo in cui mangiare e fare la spesa: qua si aggregano, ciascuno occupando uno spazio dedicato, artigiani del gusto, accuratamente selezionati per garantire un'offerta di elevata qualità. Si tratta di un modello che permette all'artigiano di non farsi carico del rischio d'impresa. Ma, al tempo stesso, crea le condizioni per coltivare e valorizzare talenti. In questo ambiente, ad alto grado di innovazione e dinamicità, la rotazione delle botteghe è un valore aggiunto del Mercato stesso.

L'idea

Come è nato il Mercato Centrale? L'ideatore e fondatore del progetto Mercato Centrale è Umberto Montano, imprenditore impegnato da oltre quarant'anni nel vasto panorama della ristorazione fiorentina di alta qualità. L'idea ha iniziato a farsi strada nella sua mente nei primi anni del 2010, osservando la lenta sparizione dal centro città delle botteghe alimentari artigianali e, con esse, di tutte le buone pratiche del loro saper fare. Trasformare quel patrimonio in opportunità, è divenuta una sua missione. Nel 2013, l'incontro con il gruppo Human Company della famiglia Cardini-Vannucci, leader in Italia

del turismo all'aria aperta, che diventa cofondatore del progetto.

Dopo aver vinto la gara di evidenza pubblica per l'assegnazione degli spazi di quello che fu lo storico mercato coperto di Firenze, il 23 aprile 2014 è stata inaugurata la prima sede del format. Nel 2016 il Mercato Centrale ha quindi aperto a Roma e nel 2017 a Torino. Nel 2021 è stata, poi, la volta di Milano. Nel centro commerciale I Gigli a Campi Bisenzio (Firenze) è stato pure aperto un format di sperimentazione retail: Ai banchi del Mercato Centrale.

D'altra parte il format piace, tanto che, nei suoi primi dieci anni, le diverse location hanno attirato 60 milioni di visitatori, di cui 14 milioni nel solo 2023. I Mercati, infatti, sono aperti tutto il giorno, tutti i giorni. Ogni bottega ha una cassa, dunque è possibile acquistare presso ciascuna separatamente e consumare direttamente sul posto, senza costi aggiuntivi ai tavoli della location, oppure portare via le proprie pietanze. Non manca naturalmente l'offerta beverage: per chi sceglie di consumare sul posto, è possibile ordinare da bere al personale di sala o tramite un QRcode. E per chi va di fretta esiste perfino l'opzione 'zerofila', che consente di ordinare online e ritirare la propria comanda presso la bottega scelta senza fare la coda.

L'anniversario

Per celebrare i suoi primi dieci anni, il calendario di Mercato Centrale è fitto di eventi. E si è aperto con Disquisito, tre giorni di talk ed esperienze di formazione per raccontare l'enogastronomia italiana, che si sono svolti dal 19 al 21 aprile nella location di Torino. Partendo proprio dal festival Disquisito, per la prima volta, Mercato Centrale ha deciso di non parlare più ai soli clienti dei diversi Mercati, ma di ampliare la propria narrazione a utenti interessati a un nuovo modo di parlare del cibo: è nato così il nuovo progetto editoriale Nutroglicerina, un crossmedia mag di Mercato Centrale, che vedrà la collaborazione di diversi partner dell'editoria, della cultura e non solo.

Non mancherà una festa in ciascuna sede del Mercato: oltre alle produzioni degli artigiani,

ci saranno musica e intrattenimento, con super ospiti, artisti ed esperienze immersive gratuite. La prima festa si è svolta a Torino, in concomitanza con Disquisito, venerdì 19 aprile. Seguiranno Firenze il 30 maggio, Milano nella seconda metà di settembre e infine Roma nel mese di novembre. E se, in dieci anni, non sono mai mancate occasioni per realizzare attività didattiche con la collaborazione degli artigiani, per il suo anniversario Mercato centrale intensifica il suo programma di formazione con un calendario ricco di masterclass, showcooking, talk, degustazioni e laboratori tra le botteghe. Con il progetto di inclusione sociale 'Bottega scuola - Il buono fatto bene', inoltre, Mercato Centrale riserva a richiedenti asilo e rifugiati politici un percorso di formazione alle professioni gastronomiche. L'obiettivo del progetto è duplice: da una parte costruire concrete opportunità di occupazione, dall'altra proteggere e tramandare il patrimonio di tradizioni di cui Mercato Centrale stesso è contenitore.

Le nuove aperture

In occasione dei suoi dieci anni, Mercato Centrale inaugura la sua prima location al di fuori dei confini italiani. In autunno è prevista, infatti, l'apertura di Mercato Centrale Melbourne: 5mila metri quadrati nel cuore del capoluogo dello stato federato di Victoria, nel sud est dell'Australia. Con un'attenta selezione di artigiani, italiani ma non solo, il progetto nasce in partnership con l'imprenditore australiano Eddie Muto, già proprietario del Gruppo Barman & Larder e noto in Australia per aver lanciato diversi format dell'ospitalità e della ristorazione. Mercato Centrale Melbourne sorgerà all'interno dello storico McPherson's Building, nel centro del distretto degli affari della città, e ospiterà 18 botteghe, distribuite su due piani, un ristorante, una pizzeria napoletana e una distilleria, oltre ad uno spazio polifunzionale dedicato a eventi culturali e non solo. Il progetto australiano non è l'unico in corso d'opera. Nella primavera del 2025 è prevista l'apertura di nuova sede a Bolzano all'interno del Waltherpark, il grande progetto di riqualificazione firmato dall'archistar David Chipperfield tra la stazione ferroviaria e il centro storico del capoluogo altoatesino. Con una superficie di circa 4mila metri quadri e una terrazza con vista Dolomiti, il nuovo Mercato Centrale Bolzano accoglierà 15 botteghe artigiane, oltre ad una fabbrica di birra artigianale, un'enoteca ad alta valenza territoriale, un caseificio tutto da raccontare, un ristorante e una pizzeria. La ricerca e la selezione degli artigiani sono attualmente in corso. Tanta carne al fuoco per porre le basi per i prossimi dieci anni di Mercato Centrale.



Mercato centrale Milano

I NUMERI DI MERCATO CENTRALE

77 milioni di euro
il fatturato del 2023
60 milioni
i visitatori nei dieci anni
100
le botteghe attive
1.200
i posti di lavoro creati



L'essenza
del Grano
Ci prendiamo tutto
il tempo che serve,
fatti a mano,
uno ad uno.



22° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA. 7-10 MAGGIO. 2024

Pad. 06 - Stand A 045

Superfood: un trend in crescita?

Le abitudini dei consumatori e l'andamento dei cluster di ingredienti benefici secondo l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy. Le tendenze emergenti.

Di Claudia Morazzi

I superfood sono alimenti con presunte capacità benefiche per la salute, riconducibili a una parte delle caratteristiche nutrizionali o alla concentrazione chimica complessiva. L'Osservatorio Immagino, lo studio semestrale di GS1 Italy dedicato ai consumi degli italiani, in cui vengono raccontati i trend emergenti del mercato, traccia, tra le altre cose, l'andamento degli ingredienti benefici presenti negli alimenti venduti in supermercati e ipermercati. Lo studio si basa sul monitoraggio dei fenomeni di consumo, mettendo in rapporto le informazioni delle etichette dei prodotti digitalizzati dal servizio Immagino e i dati di Nielsen Iq sul venduto e sul consumo.

Secondo i risultati della quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino, il paniere degli ingredienti benefici dell'anno preso in esame, che va da giugno 2022 a giugno 2023, incide complessivamente - se si considerano tutti i sette cluster rilevati dall'Osservatorio - per il 16,2% sul numero di referenze, contribuendo per il 12,8% al loro giro di affari.

Traditional

Il paniere traditional include ingredienti come cacao, nocciola, limone, vaniglia, pistacchio, noci e caramello. Si tratta dell'ultimo paniere entrato nelle rilevazioni dell'Osservatorio Immagino, ma risulta primo per numero di prodotti e per giro di affari, con 7.481 referenze e oltre 2,8 miliardi di fatturato totale. Si è registrato un buon risultato a valore (+12,1%), ma l'andamento a volume è stato negativo (-2,9%), con una crescita della domanda (+9,3%) e conseguentemente dell'offerta (+2,8%), che è aumentata soprattutto per caramello, pistacchio e nocciola.

Tutti gli ingredienti di questo paniere hanno registrato crescita a valore e perdite nei volumi, ad eccezione del caramello - l'unico che ha mantenuto anche i volumi in positivo (+10%).

Superfruit

Le referenze che contengono uno dei superfruit rilevati dall'Osservatorio Immagino (mandorla, mirtillo, cocco, anacardi, mango, avocado) sono più di 3mila. Nell'anno di riferimento, i consumatori hanno speso quasi 861 milioni di euro (+10,7%) per l'acquisto di prodotti contenenti superfruit, ma è stato registrato un calo dei volumi pari al 2,4%, a fronte di un'offerta pressoché stabile (+0,6%). Il trend a valore è comune a tutti i superfruit, mentre a volume sono in controtendenza anacardi (+7%), mango (+3,6%), avocado (+22,2%) e acqua di cocco (+4,3%).

I risultati migliori in questo paniere sono stati registrati dall'avocado, che ancora una volta si conferma uno dei prodotti e degli ingredienti più richiesti dagli italiani. Il giro d'affari per i prodotti che contengono avocado è infatti aumentato del 37,1% (oltre 34 milioni di euro). Un trend che segue quello altrettanto positivo di domanda (+18,7%) e offerta (+18,4%).

Supercereali/farine

Il cluster dei supercereali, che comprende anche le farine, è com-

posto da oltre 2mila referenze, che nell'anno di riferimento hanno generato un giro d'affari per 584 milioni di euro (+9,3%), nonostante la riduzione dei volumi di vendita di poco inferiore al 3%. Gli otto supercereali monitorati dall'Osservatorio Immagino hanno visto crescere la domanda, ma hanno registrato risultati molto diversi tra loro. In particolare, kamut e germe di grano hanno subito un forte calo nel giro d'affari; avena, farina di riso e olio di riso sono cresciuti sia a valore che a volume, sostenuti dall'offerta in espansione; mentre farro e quinoa sono accomunati da valori di vendita in aumento e volumi in calo.

Dolcificanti

Il trend generale del cluster dei dolcificanti non risulta particolarmente positivo: la crescita del fatturato è infatti modesta (+5,2%), mentre sono in calo i volumi di vendita (-5,1%) e l'offerta (-5,7%). Questo risultato è fortemente influenzato dall'andamento dello zucchero di canna: nonostante risulti il più importante in termini di numero di prodotti e di giro d'affari (oltre 102 milioni di euro), la crescita a valore è stata contenuta (+3,7%) e i volumi sono calati (-8,7%), anche a causa della riduzione del 7,4% dell'offerta. Al contrario, la stevia ha registrato risultati positivi sia a valore (+8,5%), sia a volume (+3,7%), grazie a bevande base thè, infusi e prodotti per alimentazione sportiva.

Semi

Il cluster dei semi ha registrato risultati positivi a valore (+9,9%), ma negativi a volume (-2,6%), con una lieve contrazione dell'offerta (-1%) e una domanda in positivo (+10,9%). La situazione è però molto diversificata tra i cinque semi presi in analisi: semi di zucca e canapa hanno subito cali sia a valore che a volume; semi di sesamo e semi di chia sono invece cresciuti a valore ma calati a volume; mentre a registrare i migliori risultati sono stati i semi di lino, crescendo sia a valore (+20,4%) che a volume (+5,2%), anche grazie all'aumento della componente dell'offerta.



I numeri del mondo degli ingredienti benefici

Prodotti (n.):

13.667 (16,2%)

Vendite (mln. euro):

4.320 (12,8%)

Trend vendite a valore:

+11,2%

Trend vendite a volume:

-2,8%

Spezie

La performance del cluster delle spezie è stata generalmente negativa, con perdite sia a valore (-2,3%) sia a volume (-9,5%) per zenzero, curcuma e cannella, i tre ingredienti presi in analisi - un risultato sicuramente influenzato dal calo nell'offerta.

Superfood

L'andamento dei superfood non è stato positivo nel periodo analizzato: il cluster ha infatti subito un calo nei volumi (-7,8%), ma anche nel fatturato totale (-1,3%), causato da una diminuzione dell'offerta. Le bacche di goji e l'Açai, infatti, sono calate notevolmente sia a livello di fatturato, sia in termini di quantità vendute. Alga spirulina e thè matcha, però, sono andati controcorrente, crescendo sia a volume che a valore. Nel corso dell'anno terminante a giugno 2023 sono stati registrati un totale di 13.667 prodotti che riportano sull'etichetta almeno un ingrediente benefico, per un'offerta sostanzialmente stabile (+0,6%). Il business genera oggi un valore di oltre 4,3 miliardi di euro, l'11,2% in più rispetto all'anno precedente. La crescita è però da attribuire al generale aumento dei prezzi registrato nello stesso periodo, che ha causato a sua volta un calo dei volumi pari al 2,8% - un trend che accomuna tutti i settori, ma risulta più accentuato nel caso di superfood e spezie. I consumatori italiani non rinunciano quindi ai prodotti che contengono ingredienti benefici, ma sono frenati dal generale aumento dei prezzi.

I superfood del futuro

L'Osservatorio Immagino ha individuato alcuni ingredienti benefici che hanno un giro d'affari ancora piccolo, ma che stanno crescendo notevolmente negli ultimi anni. Il più presente è la pappa reale, cresciuta del 12,6% a valore e del 5,5% a volume, con una componente di domanda aumentata del 26%. L'andamento del burro di arachidi è ancora più brillante, con una crescita del 23,8% a volume e del 33,2% a valore, grazie anche all'aumento record dell'offerta (+45,8%). Ha chiuso l'anno in positivo anche la salsa tahina, cresciuta sia a valore (+23,7%) sia a volume (+18,9%). L'unico ingrediente del cluster che ha registrato un andamento negativo è l'edamame, con un pesante calo dei volumi (-30,1%) e la riduzione dell'offerta, che hanno portato a una diminuzione del giro d'affari (-2,6%).

RINFRESCA LA TUA ESTATE

CERCHI NOVITÀ O INNOVAZIONE? VI ASPETTIAMO A

CIBUS
22° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA, 7-10 MAGGIO, 2024

STAND 06
PAD. G 016

MANIA

Official licensee © Perfetti Van Melle

Dossier Europa

Il punto sulle questioni più calde del mercato alla vigilia delle elezioni per l'europarlamento: Nutriscore, rivolte dei trattori, made in Italy, osservatorio sui prezzi e Green Deal. Le posizioni di Fratelli d'Italia, Pd, M5S, Lega e Forza Italia.

Di Andrea Dusio

L'8 e 9 giugno sono in programma le elezioni europee per eleggere i membri del parlamento. I 700 nuovi parlamentari, che rappresentano quasi 450 milioni di cittadini, saranno poi chiamati a eleggere il presidente della nuova Commissione europea. Il parlamento si rinnova ogni cinque anni, e tra le proprie deleghe ha anche l'approvazione del bilancio della Ue. Abbiamo chiesto alle segreterie di ciascun partito ed alleanza di individuare un esponente politico che rappresentasse l'interlocutore ideale per le problematiche del settore agroalimentare in sede europea. Nel momento in cui va in stampa questo numero, i partiti non hanno ancora formalizzato le proprie liste: a rallentare la presentazione è stata anzitutto il lungo balletto intorno all'opportunità di candidare i leader, come bandiera, sapendo che poi difficilmente potranno essere operativi in seno al nuovo parlamento. Su questa scelta se ne innesta un'altra, quella del nuovo presidente Ue.

A lungo si è parlato di una "maggioranza Ursula", con riferimento alla presidenza uscente della Von der Leyen, e di un suo allargamento, anche in relazione alla possibilità di candidare alla presidenza un nome gradito anche alle forze esterne dell'ultima maggioranza. In questo senso si è fatto nelle ultime settimane il nome di Mario Draghi. Ma si tratta di un percorso tutto da scrivere, e l'incognita più grossa, per quanto riguarda la politica italiana, è l'effetto che avrà l'asimmetria che si dovrebbe venire a rinnovare tra la maggioranza che governa il nostro Paese e la possibilità che in sede Ue le tre forze di governo siano nuovamente divise in gruppi parlamentari diversi, schierati su fronti opposti. Di contro, va registrato, come confermato anche dalle interviste che abbiamo realizzato, una sostanziale convergenza in Agri, la commissione che si occupa delle politiche agricole, degli obiettivi e dell'operato dei nostri esponenti, a tutela del nostro comparto agroalimentare.

Abbiamo chiesto un commento sui temi al centro del dibattito europeo a Fratelli d'Italia, Lega, Forza Italia, Pd, Movimento Cinque Stelle e Alleanza Verdi Sinistra. Riportiamo nelle pagine seguenti i cinque contributi ricevuti (da Alleanza Verdi Sinistra non abbiamo ricevuto risposta).

LE DOMANDE

1. Qual è la vostra posizione sul Nutriscore?
2. Qual è il suo giudizio sulle recenti "rivolte dei trattori"?
3. Il ministro Lollobrigida ha chiesto la creazione di un Osservatorio europeo sui prezzi: cosa ne pensa?
4. Che futuro ha il Green Deal?
5. Quali sono a suo parere gli interventi più urgenti da apportare in sede Ue per favorire il comparto del food made in Italy?

Alessandro Caramiello / Movimento Cinque Stelle

1) L'etichettatura cosiddetta Nutriscore o semaforo è un sistema di classificazione degli alimenti decisamente troppo semplificato e riduttivo, specie per il comparto agroalimentare italiano. Le nostre eccellenze, che presentano caratteristiche e peculiarità che pochi altri Paesi del mondo possono vantare, non possono certamente essere classificate sulla base di un sistema che non contempla una disamina approfondita di ingredienti, quantità e consumi giornalieri. Decisamente più interessanti sistemi come il Nutrinform Battery. È necessario che qualsivoglia decisione e discussione in ambito di etichettatura d'origine sia promossa ed effettuata a livello europeo.

2) Siamo stati vicini a molte delle istanze della protesta, poiché siamo convinti che ci siano delle dinamiche nel sistema dell'agroalimentare che, in ogni caso, penalizzano sempre un solo anello della filiera: l'agricoltore. In Italia si può certamente continuare ad investire sul potenziamento dei contratti di filiera, finalizzati a rafforzare, potenziare e modernizzare le imprese agricole. Allo stesso tempo, è fondamentale potenziare il lavoro di Ismea sulla definizione dei costi medi di produzione, ampliando i prodotti, aumentando la costanza nelle rilevazioni. E ancora potenziare il lavoro l'ocqr per i controlli sulle pratiche commerciali sleali nonché sui prodotti che arrivano nel nostro Paese da stati Terzi - a tal proposito appare importante valutare la possibile applicazione sul settore agricolo del cosiddetto Cbam, Carbon border adjustment mechanism, che entrerà effettivamente in vigore nel 2026. Insomma, molto c'è da fare. Lato Europa, è evidente che la Politica Agricola Comune debba essere rivista, ma non certo nel senso di depotenziare le misure Green che la caratterizzano, quanto nell'inserire strumenti che possano accompagnare l'agricoltore attraverso questo percorso di riconversione.

3) È evidente che una maggiore trasparenza su tutta la filiera possa solo portare vantaggi agli agricoltori che rappresentano sempre l'anello debole della catena. Spesso vengono remunerati al di sotto del costo di produzione dei propri prodotti ed è evidente che ciò squilibra il mercato in favore della grande distribuzione e delle grandi imprese. Tuttavia, in un libero mercato l'individuazione di un prezzo di vendita per un determinato prodotto è complicata, poiché le dinamiche in gioco, dal produttore, al trasportatore, al rivenditore, al consumatore sono moltissime, basti pensare che i prodotti dell'ortofrutta, quando arrivano nelle mani dei consumatori, sugli scaffali dei supermercati, subiscono un ricarico di circa il 300% rispetto



alla cifra corrisposta ai produttori del comparto primario.

4) Il Green Deal è il futuro e la sfida è far sì che l'agricoltura sia protagonista di questo percorso verde. È necessario non indebolire le misure, ma tararle maggiormente su quelli che sono gli attori che dovranno attuarle, primi tra tutti proprio gli agricoltori. Far capire i vantaggi veri, della diminuzione nell'uso dei fertilizzanti, di una revisione negli imballaggi dei prodotti agroalimentari.

5) Tutelare il nostro food significa continuare a chiedere una etichettatura d'origine per i nostri prodotti e non accontentarci di sistemi che penalizzano le nostre eccellenze di qualità. Significa fornire quindi il maggior numero di informazioni al consumatore affinché la scelta ricada sempre su un prodotto di eccellenza, anche se magari più costoso. E rafforzare i controlli sui prodotti provenienti dall'estero affinché non si discostino dalle caratteristiche di sostenibilità e qualità e produzione dei nostri prodotti, anche al fine di non banalizzare gli stessi sul nostro mercato, depotenziandone il valore commerciale e quindi facendo perdere redditività alle imprese.

Chi è

Alessandro Caramiello è capogruppo del Movimento 5 Stelle nella XIII Commissione Agricoltura ed è presidente dell'intergruppo parlamentare "Sud, Aree Fragili e Isole Minori". Eletto consigliere comunale a Napoli nel 2017, è stato confermato nel 2022, risultando il più votato della coalizione M5S-Verdi-Sinistra Italiana. Nello stesso anno è stato eletto alla Camera. È ingegnere e ha lavorato in passato nel settore automotive.

Salvatore De Meo / Forza Italia

1) La mia è una posizione ferma e decisa di assoluta contrarietà. Non possiamo immaginare che esista un'etichetta in grado di dare al consumatore con un algoritmo un'indicazione sintetica e visiva che permetta di scegliere un prodotto che faccia bene alla salute. Il consumatore va educato e messo in condizioni di avere informazioni utili, così da procedere ad un acquisto responsabile. Non esiste a mio avviso nessuna etichetta che dia nell'immediato una comunicazione sintetica che permetta di personalizzare l'acquisto. È evidente che ognuno di noi ha un profilo sanitario differente, e un determinato prodotto può far bene all'uno o all'altro, o anche essere nocivo. Questo è il motivo per cui noi abbiamo sostenuto il Nutrinform, sebbene anche questo sistema non sia perfetto. L'idea sarebbe arrivare, anche attraverso le nuove tecnologie, ad un QR code, o a un sistema di lettura che, una volta caricati i propri dati sanitari, possa fare in modo che il consumatore acquisti un prodotto conforme al proprio profilo sanitario.

2) I trattori che hanno manifestato nelle piazze d'Europa negli ultimi mesi hanno motivazioni più che legittime. Abbiamo sempre sostenuto che questa iper-regolamentazione che l'Unione Europea ha attuato in questa legislatura, unitamente a una serie di strategie, rischia di stressare e far collassare un sistema che invece va sostenuto, per renderlo protagonista nella lotta ai cambiamenti climatici. Gli agricoltori non sono avversari dell'ambiente. Sono alleati dell'ambiente. Hanno già dato dimostrazione di aver fatto dei passi in avanti, ancor prima di qualsiasi emergenza climatica, e crediamo che la sostenibilità debba avere sì un impatto ambientale, ma anche declinazioni sociali, economiche e produttive. Ecco perché noi di Forza Italia parliamo non di "Green Deal", ma di "Good Deal". Ci deve essere un'alleanza, nel segno di un accordo che costituisca uno stimolo per gli agricoltori nel proseguire in questo cammino, rendendo la loro attività competitiva ed evitando di ridurre la nostra capacità produttiva e soprattutto aumentare la nostra dipendenza alimentare. Non possiamo permetterci di far accadere ciò che è successo nel settore dell'energia, dove improvvisamente ci siamo resi conto di essere dipendenti da Paesi terzi e ne abbiamo pagato le conseguenze.

3) Credo che sia un'ottima proposta. Ovviamente poi va declinata in concreto, per far sì che i prezzi non subiscano delle distorsioni che molto spesso si ripercuotono esclusivamente sul consumatore e sul produttore. Sotto questo profilo, ho sollevato più volte la questione dei mercati all'ingrosso: grandi piattaforme che in tutta Italia, così come nel resto d'Europa, divengono il luogo privilegiato di concentrazione e di distribuzione di prodotti agricoli - soprattutto freschi - all'interno dei quali si possono creare dei meccanismi di valorizzazione del prodotto, ma anche di formazione trasparente del prezzo. Questa proposta serve per monitorare sempre più una filiera che nel passato ha registrato spesso un sovraccarico di passaggi, determinando un'alterazione indebita del prezzo.

Chi è

Salvatore De Meo è parlamentare europeo uscente (si ricandida alle elezioni di giugno). Nell'ultima legislatura Ue è stato membro della Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale (Agri), della Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori (Imco) e della Commissione per l'industria, la ricerca e l'energia (Itr). Sempre in sede Ue, dal 17 ottobre 2022 è Presidente della Commissione per gli affari costituzionali (Afco) ed è membro della Conferenza dei presidenti di Commissione. Nativo di Fondi (Latina), laureato in giurisprudenza, è stato direttore responsabile di una società privata operante nell'ambito del Mof, il Centro agroalimentare all'ingrosso di Fondi, uno dei maggiori mercati ortofrutticoli europei, dove si è occupato in particolare delle problematiche sindacali di categoria. Nel 2010 è stato eletto sindaco di Fondi, nella lista del PdL. A partire dal 2014 ha ricoperto incarichi di rilievo in Anci ed è stato membro del Comitato europeo per le Regioni.



4) Abbiamo bisogno di evitare che ci sia un ambientalismo ideologico. Questo non significa rinnegare la questione della sostenibilità ambientale o voler tornare indietro. Dobbiamo insistere perché la sostenibilità ambientale venga raggiunta, ma in maniera pragmatica. Dobbiamo riportare al dato di realtà quell'ambientalismo che in questa legislatura europea ha prodotto una degenerazione del dibattito su questi temi. L'ambiente non può costituire un argomento divisivo. È un tema di tutti. Dobbiamo avere la capacità di individuare azioni concrete che ci permettano di concretizzare gli obiettivi che riguardano la sostenibilità, e che così potranno essere di stimolo anche ad altri player globali, che al momento non mostrano alcuna intenzione di recepire le nostre pratiche virtuose.

5) Bisogna evitare che ci sia la demonizzazione di alcuni prodotti, sulla falsariga di quanto hanno tentato o stanno tentando di fare con il Nutriscore, o di altre strategie che mirano a mettere al bando il vino o le carni. Sono prodotti che, se inseriti all'interno di un regime alimentare equilibrato e che s'ispira alla dieta mediterranea, possono avere la loro collocazione nella nostra alimentazione. Dobbiamo rafforzare le azioni di tutela di tutti i marchi Dop e Igp. Lo abbiamo fatto anche nel recente provvedimento di revisione del regolamento sulle Indicazioni geografiche. E soprattutto dobbiamo far sì che i prodotti Made in Italy non vengano contraffatti, intensificando le azioni di prevenzione, controllo e di sanzione su tutti i fenomeni di italian sounding, che generano miliardi di perdite di fatturato.

Luca De Carlo / Fratelli d'Italia

1) La mia posizione personale e quella di Fratelli d'Italia è da sempre stata fortemente contraria al Nutriscore: non lo facciamo certo per una presa di posizione aprioristica, ma fondandoci su studi scientifici. Nel recente passato, Fratelli d'Italia ha portato in aula una mozione - poi approvata dal Parlamento, nel 2020 alla Camera a prima firma Giorgia Meloni e nel 2022 al Senato con me primo firmatario - contro questo strumento; una posizione, supportata anche dalla disponibilità dell'allora ministro Patuanelli, presa nel solo interesse nazionale. **Il nostro obiettivo era ed è soprattutto quello di tutelare le eccellenze agroalimentari italiane: non è accettabile che Stati esteri e multinazionali boccino con un semaforo rosso i prodotti naturali, semplificando all'estremo le presunte pericolosità di determinati alimenti.** Gli agroproduttori italiani sono quelli che praticano l'agricoltura più sostenibile in Europa, realizzando prodotti invidiati e copiati in tutto il mondo, tanto che l'Italia è la nazione con più prodotti di origine tutelata al mondo. Mi chiedo: è più pericolosa una bistecca o un formaggio, bocciati dal semaforo del Nutriscore, o una simil-carne realizzata in provetta?

2) Quella protesta è il segno di un disagio contro le politiche pseudo-ambientaliste che per troppi anni l'Unione Europea ha portato avanti, anche con l'avallo dei governi di centrosinistra che si sono succeduti in Italia. Non credo però sia il momento delle divisioni: noi vogliamo cambiare l'Europa, e il Governo Meloni in questo anno e mezzo è già riuscito a far invertire la rotta all'Unione. Spaccare il mondo agricolo in un momento in cui l'Italia sta facendo cambiare la politica agricola europea rischia di creare spazi pericolosi per chi ha secondi fini e interessi completamente diversi. Il lavoro agricolo deve essere redditizio, agli agricoltori va riconosciuto l'impegno per la cura e manutenzione del territorio: non a caso, è con il Governo Meloni che si è arrivati al registro dei crediti di carbonio agroforestali. **L'obiettivo deve essere uno solo: non si può più pagare gli agricoltori per non lavorare la loro terra, dobbiamo impegnarci per produrre di più e meglio.** L'Europa deve quindi tornare ad occuparsi della produzione, non limitarsi a pensare di produrre dove costa meno ed incrementare le importazioni.



3) Non posso che essere d'accordo: **l'obiettivo dell'Italia e dell'Europa deve essere quello di produrre di più e meglio; serve una sostenibilità ambientale ed economica in agricoltura.** Questo vuol dire tenere alta la qualità dei prodotti, sia in termini di gusto che sanitari, ma anche un utilizzo consapevole dei fitofarmaci e delle risorse idriche - e non è un caso che la nostra nazione sia riuscita a far cambiare opinione all'Unione Europea sul tema delle Tecniche di evoluzione assistita, che ora sono arrivate alla sperimentazione in campo grazie ad un mio emendamento. Da un lato, quindi, c'è un costo per l'innovazione e la ricerca; dall'altro ci deve essere un giusto riconoscimento economico per i produttori, che non possono vedere il loro lavoro sprecato per l'ingiusta concorrenza di nazioni dove innovazione e sicurezza sanitaria e sul lavoro non sono minimamente comparabili a quelle italiane.

4) È chiaro che andrà rivisto: già in questi mesi si è notato il cambio di tendenza, ma **bisogna costruire un rapporto diverso col mondo dell'agricoltura, che non è inquinatrice ma custode del territorio;** certamente vanno ripensati i nostri consumi energetici, ma senza estremismi propagandistici:

penso ad esempio alla recente norma sulle Case Green che sarà un massacro economico e demografico per i territori delle aree interne e delle zone montane, come quelle da dove vengo io.

5) In questi anni ci siamo battuti in Europa e nel mondo contro l'Italian Sounding: 120 miliardi di euro di danni all'export italiano per colpa di chi copia il nome delle nostre eccellenze, senza poter minimamente avvicinarsi alla nostra qualità. Una delle vittorie più importanti ha riguardato la difesa del Prosecco nella 'questione Prosek', ad esempio; **per tutelare il Made in Italy serve quindi innanzitutto chiarezza e decisione nella difesa dei nostri prodotti Dop, Doc e Igp.** Poi c'è da monitorare la concorrenza sleale sul fronte dei prezzi; recentemente sono stato al Brennero al presidio di Coldiretti sui controlli dei prodotti in entrata: bisogna fare chiarezza sulla tutela e sulla promozione delle filiere nazionali. Infine, un grande tema che ha visto ancora una volta l'Italia leader in Europa è quello al contrasto della carne sintetica: no alle bistecche prodotte in laboratorio, sì alle carni prodotte e lavorate con attenzione, sicurezza e competenza dai nostri allevatori.

Chi è

Luca De Carlo è responsabile nazionale dell'agricoltura per Fratelli d'Italia e presidente della IX Commissione Agricoltura, turismo, industria e produzione agroalimentare del Senato. Alle elezioni politiche del 2018 viene eletto alla Camera dei Deputati nelle liste di Fratelli d'Italia nella circoscrizione Veneto e diviene segretario della Commissione Agricoltura. Il 1 luglio 2020, a seguito di un riconteggio delle schede, il seggio di Luca De Carlo viene assegnato a Giuseppe Paolin, in quota Lega. Il 19 agosto di quello stesso De Carlo ufficializza la sua candidatura alle elezioni politiche suppletive al Senato del collegio uninominale Veneto - 09 provincia di Verona e viene eletto, diventando così il primo parlamentare nella storia della Repubblica ad essere stato eletto sia alla Camera sia al Senato nel corso di una stessa legislatura. È poi rieletto senatore alle elezioni anticipate del 2022. Nato a Pieve di Cadore, vive però a Calalzo di Cadore, dove è sindaco nel 2009 (nel 2019 è stato eletto per la terza volta primo cittadino). Dal 2020 è coordinatore regionale per il Veneto di Fratelli d'Italia.

Gian Marco Centinaio / Lega

1) La Lega è stata sempre in prima fila nel contrastare tutte le proposte di etichettatura che non aiutano i consumatori, ma creano allarmi inutili e fanno cattiva informazione. Penso ad esempio alle etichette irlandesi che mettono sullo stesso piano un bicchiere di vino o di birra bevuto ai pasti con il consumo indiscriminato di superalcolici, come avviene soprattutto nei Paesi nordici. Il Nutriscore è il simbolo di questa battaglia, perché non considera le proprietà benefiche dei singoli alimenti, le quantità che vengono assunte, la dieta in cui sono inseriti e altri fattori importanti, come lo stile di vita. Non è un caso se anche negli stessi Paesi che avevano sostenuto l'introduzione della cosiddetta etichetta a semaforo adesso si moltiplicano i dubbi e le prese di distanza. **E perfino gli studiosi che l'hanno inventata cambiano di volta in volta l'algoritmo perché si accorgono degli strafalcioni che contiene.** L'Italia ha avanzato una propria proposta, il Nutrinform o etichetta 'a batteria', che informa correttamente i consumatori e li aiuta a scegliere i prodotti da preferire in base alle loro esigenze. Il modello da seguire è quello.

2) Quando una protesta è accompagnata da proposte concrete ed è portata avanti con grande responsabilità, come abbiamo visto soprattutto in Italia, la politica non deve giudicare ma ascoltare e dare una mano. È quello che ho cercato di fare personalmente, dialogando e incontrando più volte gli agricoltori che avevano organizzato i presidii. Il nostro governo ha dato alcune risposte, in particolare sull'Irpef agricola dopo le pressioni della Lega in quella direzione. Ma non tutte le richieste degli agricoltori erano rivolte a Roma. Molte questioni sono di competenza regionale, in particolare per la burocrazia o per il controllo della fauna selvatica, e soprattutto europea. **La Commissione guidata da Ursula Von der Leyen ha ignorato per quattro anni e mezzo l'agricoltura e solo ora, in piena campagna elettorale, sta provando un'inversione a U poco credibile.** È vero, sono state fatte in extremis alcune concessioni utili. Ma bisogna cambiare la logica stessa su cui è stata costruita la Pac, che oggi sembra più uno strumento di politica ambientale anziché agricola. Avevo sollevato la questione già nel 2018 da ministro, poi però è cambiato il governo e sono state fatte altre scelte.

3) È una buona idea, spero che possa trovare ascolto. **Ma inizierei a lavorare dall'Italia, dove abbiamo già una legge sulle pratiche sleali, che tutelerebbe gli agricoltori e consentirebbe loro di ricevere un compenso adeguato per i loro prodotti.** L'applicazione di quelle norme purtroppo è complicata, anche per il numero esiguo di denunce. Lavoriamo a partire da quella base, per capire se si può migliorare qualcosa ed eventualmente estenderla anche a livello europeo.

4) Così com'è, per quanto ci riguarda, il Green Deal non può avere alcun futuro. Pensare di raggiungere la sostenibilità ambientale, senza considerare la sostenibilità economica e sociale, è un'idea frutto di un pregiudizio ideologico contro le imprese. Quel pacchetto è nato su proposta dell'ex commissario socialista Timmermans ed è stato sostenuto fin quasi all'ultimo momento dalla presidente Von der Leyen. Quando la Lega parla di discontinuità in Europa si riferisce proprio a questo. Non possiamo continuare ad allearci con i socialisti e sostenere alla presidenza della Commissione chi si è fatto interprete di quel modello sbagliato. **Per noi la transizione ambientale è giusta, ma va fatta gradualmente e con gli investimenti necessari a realizzare le infrastrutture e a sostenere le imprese e le famiglie in questo passaggio.** Per fare questo, è necessario che le decisioni non nascano più solo nelle stanze dei tecnocrati di Bruxelles, ma da un confronto tra istituzioni e categorie interessate, che finora non è mai esistito.

5) Parto da un principio: l'autonomia alimentare deve essere considerata una priorità strategica per l'Europa. I prodotti agroalimentari sono ormai un fattore cruciale anche a livello geopolitico e determinano la capacità di un Paese o di un'area geografica di resistere alle crisi. Se siamo d'accordo su questo - e i fatti ci danno ragione - allora bisogna



invertire la rotta sulle scelte degli ultimi anni. Sulle etichette, aggiungo che la corretta informazione per i consumatori non deve considerare solo i dati nutrizionali, ma indicare anche il luogo di coltivazione o allevamento del prodotto e quello di trasformazione e confezionamento. Dobbiamo tutelare le IG, contrastando con ogni mezzo l'Italian sounding. L'Ue deve conquistare maggior peso contrattuale negli accordi commerciali con le altre aree, difendendo le proprie produzioni agroalimentari e imponendo la reciprocità nelle norme ambientali, sanitarie e sociali. **Non deve essere un tabù neppure l'introduzione di dazi nei confronti di quei Paesi che non seguono i nostri stessi standard di sicurezza o sfruttano il lavoro minorile.** Infine, una cosa che mi sta molto a cuore: dobbiamo tornare a dare importanza e prestigio alla figura dell'agricoltore. Non è una cosa che si fa per legge, certo, ma se torneremo a investire nello sviluppo tecnologico e nella modernizzazione del settore - come stiamo facendo in Italia - e daremo all'agricoltura quel rilievo strategico di cui parlavo prima, anziché considerarlo solo un settore sussidiato e ormai superato dai tempi, riusciremo a riavvicinare i giovani a questo mestiere e fermeremo i deliri di chi vorrebbe sostituire i prodotti della terra con alimenti realizzati in laboratorio.

Chi è

Gian Marco Centinaio è vicepresidente del Senato. È stato ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali nel primo governo Conte, assumendo l'incarico il 1° giugno 2018. Un mese più tardi, il 2 luglio, gli è stato assegnato dal Consiglio dei Ministri anche il ministero del Turismo. Nel 2021 è stato sottosegretario del medesimo dicastero all'interno del governo Draghi. È senatore da tre legislature. È iscritto alla Lega Nord dal 1990, ed è stato consigliere comunale a Pavia, la sua città, dal 1996 al 2009, per poi diventare vicesindaco e assessore alla Cultura e al Marketing territoriale nella giunta guidata da Alessandro Cattaneo. È laureato in Scienze Politiche.

Paolo De Castro / Pd

1) È stata una delle mie battaglie in questa legislatura. Sono molto contento di essere riuscito, insieme ai colleghi, a stoppare l'improvvida decisione della commissione di dare una pagella al cibo. Non c'è nulla di peggio: noi **dobbiamo fornire delle informazioni al consumatore per aiutarlo a fare delle scelte consapevoli, non dargli delle pagelle, che hanno valore solo in funzione della tipologia di dieta e delle caratteristiche individuali che ciascuno ha.** Non si può dire 'quel prodotto è rosso e quello è verde'. Quello è rosso, ma può diventare verde per un'altra dieta e un'altra persona. Siamo dunque per informare e non per condizionare il consumatore.

2) Abbiamo detto più volte alla Commissione: 'Guardate che se tirate la corda, prima o poi si spezza'. La corda si è spezzata forse più in fretta di quanto la stessa Commissione si aspettasse, perché alle difficoltà di una transizione ecologica non guidata si è aggiunta anche una transizione ecologica molto negativa per il mondo agroalimentare, perché si è registrato un aumento dei costi a fronte di un calo dei prezzi di vendita. Lo sblancimento dei margini è stato così forte da creare una 'tempesta perfetta', portando tanti trattori in piazza da tutta Europa. **Oggi la risposta della Commissione e soprattutto il lavoro del parlamento europeo credo abbiano rimesso il lavoro che abbiamo davanti nei binari giusti.**

3) Insieme con il ministro Lollobrigida, tutto il consiglio Agrifish ha posto il tema della distribuzione del valore lungo la filiera. Uno degli obiettivi della prossima legislatura europea sarà proprio quello di mettere mano alla direttiva sulle pratiche sleali che a suo tempo feci io come relatore. Può essere rafforzata introducendo strumenti di analisi di mercato per poter individuare ambiti di intervento delle autorità nazionali là dove ci sono degli abusi. Ben venga dunque l'osservatorio. Noi dobbiamo combattere gli abusi, non la disorganizzazione che resta in alcuni comparti dell'agricoltura. **Dobbiamo evitare che i colossi della distribuzione mettano in ginocchio le nostre imprese, schiacciando i margini in modo improprio. L'agricoltura però deve essere capace di organizzarsi dal punto di vista commerciale, in modo da essere più competitiva.**



Chi è

Paolo De Castro nell'ultima legislatura europea è stato coordinatore del gruppo dei socialisti e democratici europei, S&D, in Commissione agricoltura. È stato ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali due volte, prima nel governo D'Alema, dal 1998 al 2000, e poi nel governo Prodi, dal 2006 al 2008. È stato special advisor del presidente della Commissione europea Romano Prodi tra il 2000 e il 2002. Nella XVI legislatura è stato vicepresidente della nona Commissione Agricoltura e produzione agroalimentare del Senato. È stato parlamentare europeo in tre legislature, ricoprendo prima la presidenza e poi la vicepresidenza della Commissione Agricoltura. Proviene da una famiglia di imprenditori agricoli di San Pietro Vernotico, in provincia di Brindisi. Ha presieduto dal 2001 al 2004 l'istituto Nomisma ed è docente universitario a Bologna.

4) La transizione ecologica va portata avanti. In campagna elettorale assistiamo da parte delle forze conservatrici a un rigurgito della volontà di contrastare in tutti i modi questo processo. Io ho fatto la mia battaglia, per tentare di mitigare, cambiare e adattare le proposte, senza però buttarle a mare quel che occorre indubbiamente fare. Quello che è mancato da parte della Commissione europea è il progetto, costruito assieme agli agricoltori, per arrivare a rafforzare gli impegni di sostenibilità, riduzione dei fitofarmaci e delle emissioni. **Abbiamo avuto solo dei target, che dicevano 'avanti', 'basta', 'dobbiamo ridurre del 50% entro il 2030'. Il 'come' non è mai stato affrontato. Ed è sul come che si gioca la partita più complicata.** Vediamo per esempio come si possono utilizzare le forme di miglioramento genetico non Ogm: sono molto interessanti, se ci consentono di arrivare ad avere varietà resistenti alle malattie senza l'uso della chimica. O ancora, macchine e tecnologie di precision farming che ci consentano di ridurre significativamente l'uso di fitofarmaci. L'innovazione è cruciale in questo percorso, ma non occorre lasciare nessuno indietro.

5) Nell'ultima legislatura europea sono state prese iniziative importanti a tutela nostro Made in Italy. Tra le cose straordinariamente positive c'è il nuovo regolamento sulle indicazioni geografiche. **Due anni di lavoro ci hanno consentito di portare a casa un testo unico della qualità europea, che dà davvero un significativo sostegno a tutta la Dop economy, che rappresenta una fetta importante del sistema agroalimentare italiano.** Al regolamento s'accompagna un'accelerazione e un rafforzamento dei consorzi, delle tutele, sia a livello di mercato fisico che in Rete, con l'introduzione del geoblocking. Abbiamo semplificato le procedure, con la possibilità di avere tempi certi per le modifiche dei disciplinari, abbiamo fissato gli standard per il rapporto di sostenibilità. E soprattutto posto uno stop definitivo alle denominazioni che, come il prosek croato, o l'aceto balsamico sloveno e cipriota, che tanto avevano fatto parlare di sé.

MY IDEA.
MY SOLUTION.

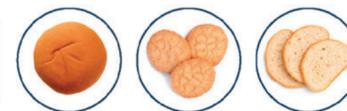


Tecnologia di insacco sottovuoto ad alta precisione ideale per la porzionatura di prodotti pastosi e liquidi

SOLUZIONI EFFICIENTI E MODULARI PER LA TUA PRODUZIONE

Progettiamo linee complete e personalizzate per l'industria alimentare

PRODOTTI DA FORNO



Progettiamo linee complete nel mercato dei prodotti da forno con possibilità di realizzare infinite tipologie di alimenti. Il nostro **service post-vendita h24** dotato di **controllo remoto** garantisce una produzione efficiente, sostenibile e altamente performante.

handtmann
Idee per il futuro.

www.handtmann.it

Grilli in tavola

Le proteine di insetti sono il cibo del futuro? L'intervista ad Anna Maria Carboni, sviluppatrice di prodotti alimentari innovativi e responsabile del progetto food a marchio Nutry dell'azienda Italian Cricket Farm.

Di Claudia Morazzi



Nell'epoca contemporanea, il dibattito sull'uso delle proteine di insetti nella produzione alimentare ha assunto una rilevanza senza precedenti. Mentre in molte culture orientali l'impiego di insetti come fonte proteica è una pratica consolidata da secoli, in Occidente l'idea di consumare insetti può ancora suscitare reazioni di sconcerto.

L'Occidente, tradizionalmente, ha preferito fonti proteiche più convenzionali come carne, pesce e latticini. Tuttavia, la crescente consapevolezza riguardo all'impatto ambientale dell'industria alimentare, insieme alla necessità di trovare soluzioni sostenibili per l'alimentazione globale, sta spingendo sempre più ricercatori, imprenditori e consumatori occidentali a esplorare nuove fonti proteiche alternative.

In contrasto, molte culture orientali, comprese quelle dell'Asia e dell'Africa, hanno integrato gli insetti nella loro dieta fin dall'antichità. Ricchi di proteine, grassi salutari e altri nutrienti essenziali, sono considerati una risorsa alimentare preziosa e sostenibile. Dai mercati di strada di Bangkok alle tavole delle famiglie africane, gli insetti sono apprezzati non solo per il loro valore nutrizionale, ma anche per il loro sapore unico e la loro versatilità culinaria.

L'avvento delle proteine di insetti come alternativa alimentare sostenibile ha stimolato un fervente dibattito nel mondo occidentale. Mentre alcuni abbracciano entusiasticamente questa nuova frontiera alimentare, altri rimangono scettici, affrontando ostacoli culturali e psicologici nel superare il tabù degli insetti come cibo.

Ne abbiamo parlato con Anna Maria Carboni, sviluppatrice di prodotti alimentari innovativi e responsabile del progetto food a marchio Nutry: una linea di alimenti realizzati con polvere di grillo ideata dall'azienda Italian Cricket Farm e distribuita dall'azienda Trevisan. Attraverso l'innovazione, Nutry sta ridefinendo il concetto di alimentazione sana e responsabile, offrendo prodotti alimentari nutrienti che sfruttano il potenziale delle proteine di insetti.

Nell'intervista che segue, esploreremo il valore delle proteine di insetti nella dieta, analizzando le sfide e le opportunità che questa rivoluzione alimentare presenta per il futuro della nostra salute e del nostro pianeta.

Come si arriva a realizzare una gamma di alimenti con polvere di grillo?

Con molto coraggio, è un argomento divisivo. Non siamo abituati a utilizzare questo ingrediente. Ha valenze nutrizionali importanti e soprattutto notevoli aspetti di sostenibilità ambientale, ma dobbiamo fare i conti con un diffuso atteggiamento

di diffidenza verso nuovi alimenti.

Cosa si intende per 'valenze nutrizionali importanti'?

Un alto contenuto di proteine nobili (70%), tutti gli aminoacidi essenziali, acidi grassi essenziali e vitamina B12.

E perché si parla di sostenibilità ambientale?

L'allevamento di insetti, in questo caso specifico parliamo del grillo domestico, ha un impatto ambientale molto ridotto se lo confrontiamo con l'allevamento di suini, bovini e pollame. In poche parole richiede un utilizzo di terreno minore, quantità di mangimi inferiori, un minor consumo di acqua, producendo inoltre meno CO₂. La Fao, Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, pubblica dal 2013 studi approfonditi sull'importanza delle proteine di insetti come risposta ai fabbisogni futuri dell'alimentazione mondiale.

Ma sono buoni questi prodotti? Che sapore ha la polvere di grillo? E che ricette avete ideato?

Sono buoni? Certamente. La polvere di grillo ha un sapore molto simile a quello della farina di nocciole. Nella formulazione delle ricette, il nostro obiettivo è la ricchezza di proteine.

E quali prodotti avete realizzato?

La linea Nutry è composta da sette referenze, sia dolci che salate: in particolare, barrette, biscotti, plum-cake, grissini, tarallini, snack salati.

Sappiamo che alcuni consumatori non sono ancora pronti per questo genere di alimenti: rischiano di mangiare insetti senza saperlo?

È impossibile. L'etichettatura indica chiaramente la presenza di questo ingrediente. Non solo: conformemente alle vigenti leggi, gli alimenti con polvere di grillo si vendono separatamente, in un espositore dedicato, e non è possibile acquistarli senza rendersene conto.

Quindi esistono leggi che tutelano i consumatori?

Certo, la polvere di grillo è un Novel Food approvato dall'Unione Europea. La dicitura 'Novel Food' indica alimenti o ingredienti 'nuovi' rispetto a quelli tradizionalmente intesi. Questo concetto è stato introdotto con il Regolamento Ce 258/1997 per differenziarli dai prodotti consumati in modo significativo prima del 15 maggio 1997.

Quando e dove saranno in vendita questi prodotti?

I prodotti a marchio Nutry saranno venduti a partire dalla metà del mese di maggio nei principali supermercati.



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



La sede di Ucima a Baggiovara, Modena



Riccardo Cavanna

Ucima: da 40 anni partner dell'industria alimentare

L'associazione dei costruttori italiani di macchine per il confezionamento celebra l'importante anniversario con una serie di iniziative rivolte alle aziende del settore. Un comparto, quello del packaging, strategico per il food & beverage nazionale. E leader su scala mondiale.

Fondata nel 1984, Ucima, l'Associazione dei costruttori italiani di macchine per il packaging spegne 40 candeline nel 2024. Sin dagli inizi, il suo ruolo è stato chiaro e definito: sostenere le aziende italiane del settore - sono circa 180 i brand che oggi rappresenta - e incentivare lo sviluppo e la promozione del packaging italiano, che oggi vanta una posizione di leadership a livello internazionale.

"Questo importante traguardo", racconta il presidente di Ucima, Riccardo Cavanna, "non sarà solo un'occasione per festeggiare il passato e i risultati ottenuti, ma anche per proiettare lo sguardo verso il futuro con entusiasmo e determinazione". Il progetto Ucima40 prevede infatti una serie di iniziative innovative che, nel corso del 2024, coinvolgeranno attivamente tutte le aziende del settore.

Attraverso lo sviluppo di nuovi canali di comunicazione, come podcast, video ed eventi speciali, il progetto si propone di raccontare la storia del

settore e dei suoi protagonisti, offrendo uno sguardo approfondito sulle sfide e le conquiste che hanno caratterizzato questi quarant'anni di impegno e innovazione.

"Particolare attenzione - aggiunge il presidente - sarà rivolta anche al futuro del settore, con l'obiettivo di farlo raccontare da coloro che hanno promosso e contribuito attivamente alla crescita del made in Italy del packaging, per rivolgersi alle giovani generazioni". Ucima40 intende quindi fare cultura su un comparto altamente tecnologico e all'avanguardia, trasmettendo i primati e le prospettive del mondo del packaging italiano.

Le attività del progetto Ucima40 accompagneranno quindi tutto il 2024 e saranno caratterizzate da una serie di appuntamenti sia in Italia sia all'estero. Il culmine di queste celebrazioni sarà una serata evento programmata per il prossimo ottobre, alla presenza di tutti i principali stakeholder del settore.

Macchine per packaging ancora da record: l'export vola oltre quota 9 miliardi

Il settore italiano delle tecnologie per il packaging supera per la prima volta quota 9 miliardi: nel 2023, secondo i dati preconsuntivi di Mecs-Centro Studi di Ucima, il fatturato complessivo del settore si attesta a 9 miliardi e 50 milioni di euro, in aumento del 6% rispetto al 2022. "Se i consuntivi confermeranno questa cifra", fa sapere l'associazione, "si tratterà del terzo record consecutivo dopo quelli del 2021 e del 2022.

Nel dettaglio, il mercato dei costruttori italiani di macchine per il packaging è trascinato in questa cavalcata dall'export, che vale l'81,3% del fatturato e che chiude il 2023 con 7,36 miliardi di giro d'affari. La crescita sui mercati esteri è pari al +12% rispetto al 2022. Trend positivi si sono registrati un po' dappertutto: considerando i dati del periodo gennaio-agosto, il Nord America è cresciuto del 25% rispetto allo stesso periodo dell'anno prima, l'Unione Europea del 17%, l'Asia del 22% e il Suda-

merica del 31%. In calo il mercato domestico, che si ferma a 1,68 miliardi, -14% rispetto al 2022.

A fine 2023, con già 8,2 mesi di produzione garantita - un altro record - le aspettative per il 2024 erano già decisamente positive. "Nel 2023 ci siamo lasciati definitivamente alle spalle i problemi dei ritardi nella componentistica", dichiara il presidente di Ucima, Riccardo Cavanna, "e i fatturati delle nostre aziende hanno quindi potuto dedicarsi esclusivamente a prendere gli ordini e a consegnarli, conquistando questo nuovo risultato record. Tuttavia, gli ordini, specialmente in questi ultimi mesi, hanno registrato un calo rispetto al 2022, che prefigura probabilmente un assestamento nel corso del 2024. Sul fronte domestico pesa quel -14%: il mercato italiano ha sofferto la crisi inflattiva e la mancanza di certezza sul tema Industry 4.0. Il settore di sbocco e il nostro settore hanno bisogno di certezze, e di un nuovo piano che sosten-

ga sia la domanda che l'offerta. In questo senso, i 6,3 miliardi del RePowerEU destinati al piano di Industry 5.0 sono un'ottima notizia, ma vogliamo capire bene come verranno stanziati i fondi e con che regole".

Nel mondo la posizione di leadership prosegue, visti i dati sull'export: "Quel che mi preme più sottolineare è il fatto che in tutto il mondo le aziende del food, del beverage, del pharma, del tissue e della cosmesi continuano a richiedere tecnologie e soluzioni made in Italy, grazie alla qualità, affidabilità e innovazione che sappiamo garantire. A proposito di innovazione, - conclude il presidente - alcune delle nostre aziende hanno già implementato soluzioni di intelligenza artificiale sulle macchine: questa è la sfida dei prossimi anni e Ucima è pronta a fare la sua parte nello stare a fianco delle imprese per aiutarle nell'individuare le migliori opportunità di sviluppo e internazionalizzazione".



Un impasto stirato a mano in due varianti ricche di gusto, tutte da scoprire.

VI ASPETTIAMO A



PARMA.7|10MAGGIO.2024
STAND 06 - PAD. G 016



Liberi di scoprire

www.saporiepiaceri.it

Il futuro del cioccolato

La crisi del cacao e il continuo aumento dei prezzi. Materie prime alternative. Alcune proposte per rendere la filiera più etica e sostenibile.

Di Claudia Morazzi



Il prezzo del cacao è alle stelle e sembra che ormai niente riesca a fermarlo. Nel corso del 2023 era già aumentato del 70%, ma solo nei primi due mesi di quest'anno è rincarato del 40%, raddoppiando rispetto all'inizio del 2023. Ad aprile 2024 il prezzo del cacao ha raggiunto quota 11mila dollari per tonnellata sul mercato dei futures, un valore che supera persino quello del rame e che si stima possa arrivare a un picco di 12.500 dollari a tonnellata nei prossimi tre mesi.

Le cause

La crisi è riconducibile alla scarsità della produzione, dovuta a sua volta al cambiamento climatico e alle condizioni meteorologiche avverse che negli ultimi anni hanno colpito Costa d'Avorio e Ghana, i maggiori produttori di cacao - i due Paesi insieme producono il 60% del prodotto a livello mondiale. In Costa d'Avorio, ad esempio, l'alternarsi di periodi di siccità e improvvise alluvioni sta facendo ammalare le piante, che quindi producono sempre di meno.

Tutto ciò ha favorito la trasmissione di malattie tra le piante, riducendone ulteriormente la produzione, già in forte calo nei periodi precedenti. Inoltre il pessimo stato delle infrastrutture contribuisce ad aggravare la situazione, insieme al fatto che la maggior parte delle coltivazioni sono gestite da piccoli agricoltori indipendenti che non hanno risorse a sufficienza per continuare a investire.

L'occo (International Cocoa Organization) riporta che le scorte della Costa d'Avorio sono dimezzate rispetto a due anni fa, mentre quelle del Ghana sono ridotte a un terzo. Secondo le stime dell'occo, inoltre, è previsto un ulteriore calo dell'11% nella produzione di cacao, lasciando un buco tra richiesta e offerta pari a 374mila tonnellate.

Un problema, quello evidenziato, che causa l'aumento dei prezzi della materia prima disponibile, portandoli ai massimi storici. A complicare la situazione, anche la nuova normativa Ue contro la deforestazione: i prodotti agricoli che entreranno sul territorio comunitario dal 2025 dovranno dichiarare di provenire da aree non colpite da pratiche di distruzione forestale - situazioni frequenti in Costa d'Avorio e Ghana. Secondo uno studio pubblicato sulla rivista Nature, infatti, dal 2000 ad oggi i due Paesi avrebbero sacrificato rispettivamente 360mila e 26mila ettari di foreste.

Le conseguenze

Una crisi che fino a poco tempo fa, non si rifletteva nei prezzi al produttore applicati in questi Paesi. All'inizio del mese di aprile, quindi, il governo della Costa d'Avorio ha deciso di aumentare i prezzi del cacao del 50%: il prezzo ufficiale al produttore passa così da 1000 franchi Cfa (circa 1,52 euro) a 1500 Cfa (circa 2,28 euro) al chilogrammo.

La domanda dei trasformatori della materia prima rimane comunque alta, per andare incontro alle richieste dei produttori di cioccolato. Il mercato risulta sempre più instabile, motivo per cui le aziende faticano a coprirsi dal rischio di forti oscillazioni nelle quotazioni.

In questo periodo dell'anno, storicamente, i consumi del cioccolato sono soliti crescere e, secondo un'indagine dell'Osservatorio Shopping di DoveConviene, anche in questo momento di crisi per il settore, gli italiani non hanno rinunciato a celebrare la Pasqua con il cioccolato, acquistando le classiche uova, oppure praline, ovetti ripieni e cioccolatini assortiti. A causa dell'aumento dei prezzi, però, i consumatori sono più attenti a sconti e promozioni alla ricerca del risparmio.

Le alternative

Per ovviare alla scarsità di materia prima in Costa d'Avorio e Ghana, molte aziende hanno cominciato a rivolgersi ad altri Paesi produttori. Primi fra tutti, il Venezuela e l'Ecuador (terzo produttore mondiale con 470mila tonnellate di cacao all'anno). L'Ecuador è un esempio virtuoso, dove l'aumento significativo della produttività delle piante potrebbe addirittura compensare la perdita di produzione della Costa d'Avorio. Le scorte di Perù, Togo, Costa Rica, Ecuador e Venezuela sono in crescita del 50%, ma rappresentano solo il 20% della produzione di fave di cacao a livello globale.

Alcuni grandi produttori, come Nestlé e Cadbury, hanno già avvertito che bisognerà adottare soluzioni strategiche per far fronte a questa crisi. Le possibili alternative? Una riduzione della grammatura e un ripensamento dei prodotti, con un cambio di sostanza ma non di forma. Intanto già si mormora, invece di intingere i prodotti nel cioccolato, di ricoprire i dolci con un sottile velo di cioccolato "spray", che rischierebbe di comprometterne la qualità. Altre società hanno invece già iniziato a muoversi risolvendo il problema alla radice: produrre cioccolato senza cacao. Cresce infatti il numero di azien-

de che sperimentano la produzione con materie prime alternative, come le fave, la carruba e l'orzo. L'azienda britannica Nukoko, per esempio, ha sviluppato una tecnologia che trasforma in cioccolato le fave, che sono in qualche modo imparentate con il cacao. Entrambe contengono infatti vicilina, che, una volta lavorata, conferisce al cioccolato il suo sapore caratteristico. I costi risulterebbero così inferiori nel caso di una produzione su larga scala, utilizzando fave locali per contenere le emissioni di Co2.

Guardando all'Italia, invece, la startup pugliese Foreverland vuole rivoluzionare il settore dolciario con il suo Freecaco, il cioccolato realizzato sostituendo il cacao con la carruba, legume di cui l'Italia è il secondo produttore a livello mondiale. Freecaco è prodotto in Italia ed è completamente vegano e privo di caffeina, glutine e dei nove principali allergeni, poiché contiene solo ingredienti di origine vegetale e cereali senza glutine. Il cioccolato di Foreverland è inoltre sostenibile: riduce del 90% il consumo di acqua durante il processo produttivo, grazie all'utilizzo di ingredienti resistenti alla siccità, e ha un minore impatto sull'ambiente, con un'impronta di carbonio inferiore dell'80% rispetto a quella del cioccolato. Con il suo progetto, Foreverland è entrata a far parte di FoodSeed, il primo programma di accelerazione nazionale in ambito Agrifood Tech della Rete Nazionale Acceleratori di Cdp Venture Capital. A dicembre, quindi, la startup ha ufficialmente iniziato a collaborare con l'industria e ha lanciato i suoi primi due prodotti limited edition per Natale, a cui si sono aggiunte in un secondo momento le uova di Pasqua.

Anche l'abruzzese Trusty si posiziona come una startup innovativa nella produzione di cioccolato, con un focus sullo sviluppo di infrastrutture digitali per rendere più trasparenti le filiere agroalimentari attraverso l'utilizzo di tecnologia blockchain. Trusty collabora attivamente con attori chiave in Paesi produttori di cacao, fornendo consulenza per l'integrazione e la raccolta di dati tra agricoltori, cooperative, operatori logistici e industrie con l'obiettivo di migliorare la sicurezza alimentare e garantire la sostenibilità.

Delle soluzioni alternative ed eticamente responsabili sono quindi possibili. Ma quanto potrà andare avanti la filiera del cacao senza che vengano adottati alcuni cambiamenti? È giunto il momento di muoversi in una direzione più etica, sostenibile e innovativa per riuscire ad affrontare le sfide che il settore presenta.

FROLLINO O PASTICCINO, È FELICE MATTINO!



Felice mattino

È LA PRIMA LINEA DEDICATA ALLA COLAZIONE DI FALCONE, È SENZA GRASSI IDROGENATI O COLORANTI, PER REGALARSI IL SAPORE DELLA BUONA ARTE PASTICCERIA IN MODO SANO E GENUINO. ASSAGGIANDOLO CAPIRETE CHE FELICE MATTINO È PIÙ DI UN FROLLINO: È IL BUONGIORNO PIÙ BUONO, UNA PICCOLA GIOIA PER TUTTI I GIORNI.



INNOVATIVA CONFEZIONE SALVA FRESCHEZZA

 CIBUS
VIENI A TROVARCI
padiglione 6 stand 046



Gli italiani e lo stato dell'arte del Paese

Una persona su due cerca informazioni sul rialzo dei prezzi. Seguono 'sostenibilità' e 'cambiamento climatico'. Lo rivela l'Osservatorio Opinion Leader 4 Future.

Di Margherita Luisetto

Il carovita e la sostenibilità preoccupano gli italiani. Rappresentano, infatti, i due temi principali su cui i cittadini del Bel Paese si informano, con una tendenza a cercare notizie e approfondimenti legati per lo più alla propria sfera individuale. C'è meno interesse, invece, sui temi che riguardano la comunità e le guerre.

A dirlo è l'Osservatorio Opinion Leader 4 Future, il progetto sull'informazione consapevole nato dalla media relation tra la banca commerciale Credem e Almed Università Cattolica del Sacro Cuore, con l'obiettivo di contribuire al miglioramento della cultura informativa su argomenti altamente rilevanti per la formazione dell'opinione pubblica e per le scelte di vita delle persone.

La ricerca

Secondo i dati raccolti nell'ultima ricerca dell'Osservatorio - condotta a marzo 2024 dall'istituto Bilendi su un campione di oltre 5mila persone rappresentativo della popolazione italiana (a partire dai 18 anni) -, per il 55% degli italiani il tema più importante è il 'carovita', che segna un balzo del 50% rispetto al precedente rilevamento di febbraio 2023. Segue la 'soste-

nibilità', per il 44% del campione, anch'essa in crescita di oltre il 50% rispetto alla rilevazione dell'anno precedente. Questa è ormai da considerarsi una tematica di interesse comune, soprattutto se declinata nell'ottica del possibile contributo individuale e se correlata ai rischi del cambiamento climatico, un tema che interessa il 34% degli intervistati. È debole invece l'interesse per la situazione internazionale. La guerra in Ucraina è ferma al 12%, e l'interesse per la questione israelo-palestinese è in continua discesa: se nell'autunno 2023 il 40% degli italiani si dichiarava molto interessato, oggi lo è solo il 10%.

Curioso rilevare la permanenza di alcune forti discrepanze a livello di genere: carovita e politica sono tematiche soprattutto maschili, rispettivamente 60% e 30%. La scarsa attenzione delle donne per queste tematiche, come sottolineano dall'Università, sembrerebbe corroborare lo schema donna-interessata ai temi della sfera privata, uomo-interessato ai temi della sfera pubblica, che ci si augurava di aver ormai superato. Interessanti le differenze a livello generazionale: la sostenibilità è un tema di rilevanza soprattutto nella fascia 25-35 anni, la politica italiana e le riforme del governo interessano le fasce più estreme della popolazione, gli under 24 e gli over 55.

MONITORAGGIO Marzo 2024 OSSERVATORIO OPINION LEADER 4 FUTURE

TEMI RILEVANTI: ANDAMENTO



DI SEGUITO TROVERAI UN ELENCO DI TEMI. TI CHIEDIAMO DI SCEGLIERE I 3 TEMI SU CUI VORRESTI INFORMARTI MAGGIORMENTE NEL CORSO DI QUESTO ANNO: MAX 3 RISPOSTE

TEMI RILEVANTI TOTALE vs GENERE



DI SEGUITO TROVERAI UN ELENCO DI TEMI. TI CHIEDIAMO DI SCEGLIERE I 3 TEMI SU CUI VORRESTI INFORMARTI MAGGIORMENTE NEL CORSO DI QUESTO ANNO: MAX 3 RISPOSTE

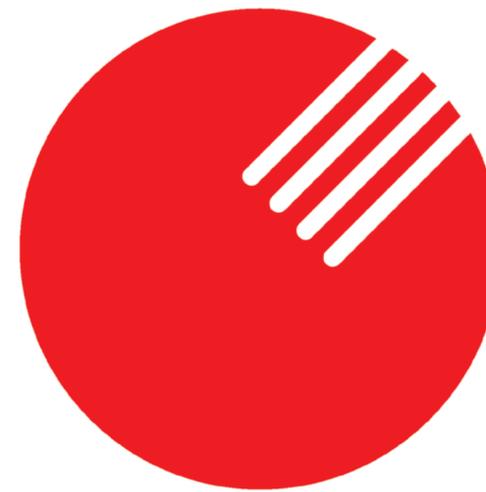
Valori percentuali
Fonte: Università Cattolica del Sacro Cuore - Almed; Gruppo Credem

Informazione: quale futuro? Il punto di vista accademico

I risultati del monitoraggio e, più in generale, delle attività messe in atto dall'Osservatorio sul ruolo degli opinion leader nella circolazione delle informazioni, fanno riflettere sull'attuale panorama informativo. Il 25 marzo scorso, quindi, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore a Milano, il mondo dell'impresa, quello accademico e del giornalismo si sono incontrati per dialogare sul tema. L'informazione, oggi, è sempre più proiettata verso il sensazionalismo e verso una notiziabilità morbosa e spesso discutibile, anziché un'informazione generativa capace di aiutare le persone a partecipare criticamente e attivamente alla vita sociale, contribuendo alla formazione di un'opinione pubblica consapevole. Non solo. Come spiegato da Chiara Giaccardi, professore ordinario di sociologia dei processi culturali e comunicativi, siamo di fronte a una dimensione entropica, dove prevale la perdita di varietà delle opinioni, che si polarizzano in 'fazioni' opposte. Uno scenario 'bellico' della comunicazione, dove il dialogo fatica a diventare contributivo. Inquietante poi il tema delle fake news e dell'uso strategico della menzogna, sempre più evidente nella comunicazione di oggi. Si fa necessaria, dunque, una collaborazione tra istituti, opinion leader e giornalisti per trovare nuove soluzioni e contribuire al miglioramento della cultura informativa in un'ottica sociale.



Tra i partecipanti all'evento di presentazione dei risultati dell'Osservatorio segnaliamo, da sinistra, Luigi Ianesi, responsabile relazioni esterne Credem; Nello Scavo, giornalista e inviato speciale del quotidiano Avvenire; Chiara Giaccardi, professore ordinario di Sociologia.



CIBUS

22° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10MAGGIO.2024



cibus.it | cibus@fiereparma.it | seguici su f @ X in

FIEREDI PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.p.a.

madeinitaly.gov.it

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero
e internazionalizzazione delle imprese italiane

Regione Emilia-Romagna

CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

MEDIA PARTNERSHIP
Rai

ROSSOTONO BARI

Apulia Distribuzione apre in provincia di Bari, a Bitritto e Mola di Bari, i primi due punti vendita a marchio Rossotono. Il brand, creato da Apulia Distribuzione nel 2017, si trasforma e cresce, per continuare a offrire ai consumatori prodotti made in Italy di qualità a prezzi accessibili, valorizzando le filiere locali. I due store hanno format diversi: il punto vendita di Bitritto è un Rossotono Easy, con tre casse per 300 mq di area vendita dedicati all'ultraprossimità, mentre quello di Mola di Bari è un Rossotono Local, con quattro casse, 600 mq di area vendita e il formato classico del supermercato. Entrambi i punti vendita dispongono di reparti indipendenti di ortofrutta, macelleria, gastronomia, panetteria, grocery e non-food, con oltre 400 referenze a marchio Rt e Rossotono, con la prospettiva di raggiungere le 1.000 referenze nel corso del 2024. Apulia Distribuzione, che è da poco entrata a far parte del Gruppo VEGÉ, è presente in cinque regioni del Sud Italia con oltre 378 punti vendita e un totale di 200mila mq di superficie di area vendita. Nel 2023 ha registrato un fatturato pari a 930 milioni di euro e un grado di soddisfazione del cliente pari al 90%.



INSEGNA
Rossotono
PROPRIETÀ
Apulia Distribuzione
INDIRIZZO
Bitritto (Ba)
Mola di Bari (Ba)
SUPERFICIE
Bitritto (Ba): 300 mq
Mola di Bari (Ba): 600 mq
CASSE
Bitritto (Ba): 3
Mola di Bari (Ba): 4

CRAI BUBANO (BO)

Completati i lavori di ristrutturazione per il punto vendita Crai in Via Lume 1815 a Bubano (Bo), che ha spalancato le porte ai clienti nella sua veste rinnovata. Durante le tre settimane di fermo per il passaggio alla nuova insegna, il negozio è stato soggetto a lavori di ristrutturazione che hanno coinvolto vari reparti, tra cui l'ortofrutta, i latticini corredati di un nuovo murale, i surgelati che vedono oggi nuove vasche, e un banco per la macelleria confezionata. È stato inoltre rivisitato e riposizionato il banco gastronomia. Le pareti interne sono state ritinteggiate, ed è stata eseguita la caratterizzazione interna ed esterna del punto vendita con il marchio Crai. Il nuovo store si estende su una superficie di vendita di 100 mq e accoglie al suo interno 1.800 referenze. È presente anche un ampio spazio dedicato a prodotti freschi a km0. Il negozio offre inoltre il servizio di spesa a domicilio. La nuova gestione è affidata

alle sorelle Stefania e Serena Rea, due giovani imprenditrici. Entrambe hanno esperienza nel settore e hanno deciso di unire i loro know how per intraprendere questo nuovo percorso con Crai, aprendo il loro negozio insieme.



INSEGNA
Crai
INDIRIZZO
Via Lume 1815, Bubano (Bo)
SUPERFICIE
100 mq
CASSE
1
ADDETTI
2
PARCHEGGIO
10 posti auto

CARREFOUR EXPRESS FIRENZE



Funzionale, con tanti prodotti di qualità e pensato per ogni esigenza di spesa. Sono queste le caratteristiche del nuovo Carrefour Express inaugurato mercoledì 27 marzo in Largo Fratelli Alinari 24, a due passi dalla stazione di Firenze Santa Maria Novella. Il negozio fa parte della rete di Etruria Retail, che rafforza così la sua presenza nel capoluogo toscano. Il nuovo supermercato, con cinque dipendenti, si sviluppa su un'area di circa 170 metri quadrati ed è in grado di offrire oltre 2mila referenze, mille delle quali sono caratterizzate dal prodotto a marchio Carrefour. All'interno del punto vendita si trova il reparto di ortofrutta. Da segnalare anche il banco gastronomia con 'affaccio' sulla strada e un'enoteca con una ricca selezione di etichette. Il Carrefour Express di Largo Fratelli Alinari 24 è aperto tutti i giorni, dal lunedì alla domenica, dalle 8.00 alle 22.00.



INSEGNA
Carrefour Express
PROPRIETÀ
Etruria Retail
INDIRIZZO
Largo Fratelli Alinari 24, Firenze
SUPERFICIE
170 mq
ADDETTI
5
ORARIO DI APERTURA
Dal lunedì alla domenica: 8.00 - 22.00

Avere grandi ambizioni non significa per forza fare grandi investimenti

Le PMI* rappresentano il 25% di tutte le vendite del **Largo Consumo Confezionato** ed un terzo delle vendite dei prodotti di marca. Sei una piccola azienda con grandi ambizioni? Circana può aiutarti a guidare la crescita del tuo business con un investimento contenuto.

Liquid Data Go™ – la soluzione che fa per te!

Scopri di più



*Aziende con fatturato su Tot Italia I+S+LSp inferiore a 40mio€ nell'Anno 2023



LIDL PRATO



È stato inaugurato lo scorso 20 marzo, alla presenza del Sindaco Matteo Biffoni, e dell'Assessore alle Attività produttive Benedetta Squittieri, il progetto di realizzazione del nuovo punto vendita Lidl di Via Bologna 485 a Prato, la cui apertura al pubblico è prevista per il prossimo autunno. Si tratta di un'operazione di circa 9 milioni di euro con un importante risvolto occupazionale per la città. Sono infatti aperte le candidature per inserire 15 nuovi dipendenti che saranno impiegati nel punto vendita. La progettazione del nuovo store, che sorgerà su un'area urbana precedentemente occupata da uno stabilimento tessile ormai in disuso, su una superficie di oltre 1.100 mq, prevede l'utilizzo di metodi costruttivi moderni attenti all'efficienza energetica e alla sosteni-

bilità ambientale. L'immobile disporrà, infatti, di un impianto fotovoltaico da 35 kW, di ampie vetrate che favoriscono l'ingresso della luce naturale e di luci a Led. A disposizione della clientela, all'esterno del punto vendita, un parcheggio con oltre 100 posti auto in copertura e a raso. È proprio tra questi ultimi che Lidl implementerà la sua Giungla Urbana, un piccolo hub verde all'interno della città che consentirà di dare nuova vita al suolo.



INSEGNA

Lidl

INDIRIZZO

Via Bologna 485, Prato

SUPERFICIE

Oltre 1.100 mq

ADDETTI

15

PARCHEGGIO

Oltre 100 posti auto

CONAD BOSCHETTO RICCIONE

Lo scorso 8 marzo, in occasione della Giornata internazionale della donna, dopo importanti lavori che ne hanno completamente rinnovato la veste, ha riaperto al pubblico il Conad Boschetto di Riccione. Numeroso il pubblico presente per scoprire in anteprima il nuovo aspetto del punto vendita, accolto da uno staff di 65 addetti e dal sindaco Daniela Angelini, accompagnata dalla comandante della polizia municipale Isotta Macini e direttore operativo di CIA-Conad Valentino Colantuono. Per l'occasione, e vista la coincidenza del giorno di inaugurazione con la ricorrenza, a tutte le clienti è stata donata un'azalea. Il Conad Boschetto di Riccione si estende su un'area di vendita di circa 1.500 metri quadri. Oltre all'offerta di prodotti freschi e freschissimi, lo store ospita la pescheria servita al banco, la macelleria servita con lavorazione tradizionale in osso, il reparto gastronomia con un'ampia selezione di pietanze calde e fredde pronte da gustare, la cantina e il banco panetteria e pasticceria. Spiccano le proposte 'preparati da noi', presenti in tutti i reparti freschi, oltre alle referenze dei produttori locali del percorso 'SiAmo Romagna'. Il negozio offre anche un comodo parcheggio gratuito e le casse veloci 'Spesa Smart' e 'Speedy Spesa'. La gestione del nuovo store è affidata alla società Rio Agina.



INSEGNA

Conad Boschetto

PROPRIETÀ

Conad Nord Ovest - Rio Agina

INDIRIZZO

Viale Veneto 43, Riccione

SUPERFICIE

1.500 mq

ADDETTI

65

ORARIO DI APERTURA

Dal lunedì al sabato: 7.30 - 20.00;

domenica: 8.00 alle 13.00.

SUPERSTORE DECÒ TRAPANI



Il Superstore Decò di via Pepoli Agostino Conte 10, a Trapani, ha riaperto le porte al pubblico lo scorso 5 aprile dopo una significativa ristrutturazione che ha portato alla creazione di uno spazio di 1.400 mq caratterizzato da un design attento e una gestione orientata alla sostenibilità. Qui, i veri protagonisti sono i prodotti freschi del territorio. L'assortimento include una selezione di eccellenze locali, valorizzate attraverso banchi assistiti di macelleria, salumeria, pescheria, panetteria e gastronomia. A disposizione dei clienti, anche un'area dedicata ai prodotti Igp e Dop. La gastronomia, inoltre, dispone di una cucina e propone piatti espressi e piatti pronti take away. La macelleria vanta una selezione di carni d'eccellenza, mentre le casse self check-out garantiscono un'esperienza d'acquisto rapida e fluida.



INSEGNA

Superstore Decò

PROPRIETÀ

Gruppo Multicedi

INDIRIZZO

Via Pepoli Agostino Conte 10, Trapani

SUPERFICIE

1.400 mq



LASCIATI ABBRACCIARE DALLA DOLCEZZA DELLO ZUCCHERO A VELO



TIFFATI NELLA DOLCEZZA DI UN BACIO AL CIOCCOLATO



Vi aspettiamo a
CIBUS PARMA 7-10 MAGGIO 2024
PADIGLIONE 07/08 STAND C 018

www.sassellese.it





LA QUALITÀ CHE AVVOLGE LA DOLCEZZA

Un'esplosione di bontà e di dolcezza, è questo che La Sassellese vuole realizzare grazie alle sue prelibatezze. Ma la bontà non è tutto nel Paese delle Dolcezze, infatti è la qualità il vero cuore della nostra esplosione di dolcezza. Una ricerca a tutto tondo che svolgiamo passando dagli ingredienti d'eccellenza e certificati, ai sistemi di produzione all'avanguardia e alla direzione sostenibile presa con sempre maggior decisione dall'azienda. Questa è La Sassellese che per mantenere l'autentica bontà della tradizione si affida alla forza dell'innovazione.



Vi aspettiamo a
CIBUS PARMA 7-10 MAGGIO 2024
PADIGLIONE 07/08 STAND C 018

www.sassellese.it

