

TREND VENDITE
A VALORE
+9,60%

TREND VENDITE A VOLUME
(A PREZZI COSTANTI)
-3,25%

PRESSIONE
PROMOZIONALE
22,35%

TREND VENDITE IN VALORE
MARCA COMMERCIALE
+17,78%

REPORTAGE

da pagina 12 a pagina 24

MARCA: LA FIERA PERFETTA

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



ROCERY & CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ZOOM

Itali: "Sempre al servizio del cliente"

a pagina 8

TECNOLOGIE

La nuova era del packaging sostenibile inizia con Tetra Recart

a pagina 9

FOCUS ON

Pucci: la crescita continua

a pagina 10

GUIDA BUYER

SPECIALE CONSERVE



da pagina 26 a pagina 31



Diciamo no al cibo 'politicamente corretto'

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INQUADRA IL QR CODE
PER LEGGERE
L'ARTICOLO
'ALLE ORIGINI DELLA
CARNE COLTIVATA'



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. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - L.O/M
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 3 - numero 2
Febbraio 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.tguttogiocattoli.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 17 febbraio 2023

METODO *Lenta* 
Lavorazione



ECCEZIONALE
TENUTA
ALLA
COTTURA

Cosimo Rummo

SPAGHETTONI GROSSI N° 220

pastarummo.it

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.



IL PAGELLONE

LEONARDO BOCCI

VOTO: 7

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

ANTONELLA VIOLA

VOTO: 0

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

SUSAN JEBB

VOTO: 6

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

MARIA DE FILIPPI

VOTO: 3

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

SELVAGGIA LUCARELLI

VOTO: 5

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

KIMBAL MUSK

VOTO: 5

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

ALDO BAGLIO

VOTO: 5

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

MATTEO BERRETTINI

VOTO: 10

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

IGNAZIO LA RUSSA

VOTO: 7

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

SACLA'
dal 1939

Per chi senza sfizi non ci sta...



arriva Sfizioli Saclà!

Saclà lancia la nuova linea Sfizioli che trasforma i peccati di gola in piccoli sfizi che ci si può concedere. Caratterizzata dal gusto moderno e dal formato monoporzione, Sfizioli è la giusta ricetta per godersi i piaceri della tavola senza rinunce.

È per tutti. È Saclà.



www.sacla.it

SOCIAL METER

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

Facebook

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

Instagram

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

Twitter

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

Rilevazione del 1° febbraio 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Crai Futura: diventa operativa la nuova organizzazione

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

Ok all'obbligo di origine del grano in etichetta: il Tar del Lazio respinge il ricorso dei pastifici

Il Tar del Lazio ha respinto il ricorso avanzato da alcuni pastifici e molini italiani che tentavano di opporsi all'obbligo di indicare in etichetta il Paese di origine e quello di molitura del grano. Tale misura era stata introdotta nel 2017 con un decreto dell'allora Mipaaf (oggi Masaf) e del ministero dello Sviluppo economico (oggi Mimit), ed è stata rinnovata nelle scorse settimane anche dal nuovo Esecutivo. La decisione del Tar, fortemente caldeggiata da Coldiretti, deriva dal fatto, spiega l'Ansa, che "l'obiettivo primario del decreto sia quello di rendere al consumatore informazioni chiare e trasparenti sull'origine dei prodotti alimentari, al fine di valorizzare la sua libera e consapevole scelta". Vengono così respinti i due ricorsi proposti da note aziende, tra cui Barilla, De Cecco, Pastificio Garofalo e altri. Fino al 31 dicembre 2023 verrà dunque prorogato l'obbligo di indicare sulle confezioni di pasta secca prodotte nello Stivale il nome del Paese in cui è stato coltivato il grano, così come il Paese di molitura. Nel caso in cui provenisse o fosse molito in più paesi, si potranno utilizzare le seguenti diciture: "Paesi Ue", "Paesi non Ue", "Paesi Ue e non Ue". Se invece il grano duro è coltivato almeno per il 50% in Italia, si potrà usare la dicitura "Italia e altri Paesi Ue e/o non Ue".

Barcellona abolisce i dark store

Dopo Amsterdam, anche Barcellona mette al bando i dark store, i centri di distribuzione dislocati in giro per le metropoli, utilizzati come magazzini dai servizi di ultradelivery quali Glovo, Getir e molti altri. Come riportato da Reuters, la decisione è stata presa dall'Amministrazione locale per "preservare i negozi di quartiere e la qualità di vita dei residenti", spesso disturbata dalla frenesia dei dark store. La misura coinvolgerà all'incirca 21 punti di stoccaggio, che verranno così convertiti in magazzini o in altri esercizi commerciali. Toccate dai nuovi provvedimenti anche le dark kitchen, cucine "chiuso" al pubblico e attive solo con servizi di asporto e domicilio. In base alle ultime restrizioni imposte dall'Amministrazione, potranno essere localizzate solamente in aree suburbane e industriali della città.

Clessidra: trattative in corso per l'acquisizione del tè Everton?

Il gruppo finanziario Clessidra starebbe ultimando le trattative per acquisire Everton, specialista in tè, tisane e preparati solubili per il segmento private label della Gdo, con un fatturato 2022 di 40 milioni di euro. A riportare la notizia è il Sole 24 Ore. Secondo indiscrezioni, Cronos Capital Partners, il gruppo che nel 2020 aveva rilevato l'azienda al fine di farla crescere sui mercati internazionali, starebbe ora concludendo gli accordi per cedere Everton. "L'operazione ha una logica di carattere industriale", spiega il quotidiano di Confindustria. "Con il primo investitore Cronos Capital Partners è stato realizzato un percorso di crescita e riorganizzazione, anche commerciale, e ora con Clessidra si punta ad avere un socio forte che spinga, oltre che sulla crescita organica, sulle acquisizioni nel settore dei tè e delle tisane". In particolare, si legge, l'attenzione sarebbe rivolta soprattutto ad alcune aree geografiche, Stati Uniti in primis.



Olio d'oliva, in Italia produzione in calo strutturale. I dati Nomisma

La produzione italiana di olio d'oliva sta vivendo un forte calo strutturale. Sono i dati Nomisma a confermarlo, presentati nel corso del convegno "Olio di oliva: impresa, sostenibilità, mercati", tenutosi a metà febbraio per celebrare i risultati dell'accordo di filiera stipulato nel 2018 tra Confagricoltura e Carapelli Firenze. Una collaborazione che ha prodotto un valore al consumo di circa 25 milioni di euro. Il comparto oleario, spiega Denis Pantini di Nomisma, sta vivendo importanti cambiamenti. Condizioni climatiche sfavorevoli, volatilità dei prezzi e della redditività hanno comportato un calo strutturale nella produzione nell'ultimo triennio, inferiore alle 300mila tonnellate. Cifre di gran lunga inferiori rispetto alle oltre 500mila tonnellate del triennio 2010-12. A incidere sul decremento è anche la frammentazione produttiva che colpisce il settore: il 40% delle aziende olivicole italiane ha a disposizione meno di due ettari di oliveto. Solo il 2,5% può contare su oltre 50 ettari.

Uk: Lidl guadagna 10 milioni di sterline al mese grazie allo 'switch'

I consumatori inglesi hanno fatto 'switch'. Cioè hanno cambiato supermercato di riferimento a causa dell'inflazione. E lo hanno fatto a vantaggio del discounter, come rivela la stessa Lidl. Grazie a questo "cambio d'insegna", ha spiegato alla stampa locale, solo a gennaio nelle sue casse sarebbero entrati tra 10 e 11 milioni di sterline in più. E considerando tutto il 2022 la cifra tocca le 120 milioni di sterline. "È evidente che i consumatori non vogliono pagare di più per la loro spesa", ha commentato il Ceo di Lidl GB, Ryan McDonnell. "E nel 2023 vediamo ancor più consumatori entrare nei nostri punti vendita, destinando a Lidl quello che prima spendevano in altri supermercati. Siamo consapevoli del fatto che inizialmente i clienti vengono da noi per risparmiare, ma a volte decidono di restare, quando capiscono che così facendo non rinunciano alla qualità". Tra i principali trend rilevati, un aumento nella vendita di prodotti freschi, in primis frutta e verdura, ma anche carni rosse e avicole. Lidl ha anche reso noto che intende accelerare sul piano d'investimenti presentato nel 2019 e destinare 4 miliardi di sterline al mercato alimentare inglese. Come riporta il portale finanziario Thisismoney, Aldi e Lidl insieme avrebbero già sottratto milioni di consumatori a insegne come Waitrose e Sainsbury's. "I due rappresentano il 16,3% di tutte le vendite nel canale della distribuzione moderna", si legge. "Una percentuale superiore a qualsiasi altro retailer, tranne Tesco".

Cresce il settore delle fiere italiane. I dati Aefi per il 2023

Il settore fieristico italiano si mostra in ottima salute nel 2023, come si evince dai dati Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane). Il calendario si arricchisce infatti con 33 nuovi eventi internazionali (+14%) e 23 rassegne nazionali (+10%), per un totale di 267 manifestazioni internazionali e 264 appuntamenti nazionali. L'impatto sui territori è pari a 22,5 miliardi di euro all'anno e il b2b fieristico permette di ottenere risultati sette volte migliori rispetto al totale dell'economia italiana, secondo un'indagine Prometeia per Aefi. "Le fiere rappresentano un anello di congiunzione insostituibile tra l'economia globale e il nostro sistema produttivo: intercettare i mercati chiave per il made in Italy è un asset imprescindibile per lo sviluppo del comparto", ha commentato Maurizio Danese, presidente di Aefi. Il 70% delle manifestazioni italiane internazionali previste per quest'anno si svolgeranno in Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e Veneto. La regione con maggiori eventi fieristici si conferma la Lombardia (19,7%), seguita dal Piemonte (18,9%). I settori che più rappresentano il made in Italy in ottica export sono food-ospitalità e tessile.

Plant-based e alternative alla carne: De Angelis Food Group acquisisce la start up Momi

De Angelis Food Group ha acquistato la maggioranza di Food Valley, start up parmense che con il brand Momi (Mondo Migliore) produce e commercializza pasta fresca, prodotti plant-based e alternativi alla carne. Siamo un gruppo molto consolidato con un 2022 che ci ha portato a un giro d'affari di 115 milioni di euro, con una crescita rispetto all'anno precedente maggiore del 40%. Con l'entrata in Food Valley, con l'allargamento dell'export, puntando sempre sull'alta qualità e sul lancio di nuovi prodotti prevediamo di poter puntare, a fine 2023, a un fatturato di 130 milioni di euro", spiega Paolo Pigozzo, amministratore delegato di De Angelis Food Group. Food Valley, in particolare, produce e propone un'ampia offerta di prodotti: per il segmento pasta, tortelli ripieni al cavolfiore, alla barbabietola rossa, agli spinaci e agli asparagi; nel comparto alternativo alla carne, burger vegetali, nuggets, cotolette di pollo e pesce meat alike, cioè preparati con ingredienti vegetali e farine di riso che conferiscono al prodotto la consistenza e il sapore dei prodotti a base carne e pesce ma sono, in realtà, 100% vegetali.


Mengazzoli

I colori che hanno un senso

La continua ricerca della qualità ci ha portati a dotarci di una certificazione interna capace di determinare le caratteristiche dei nostri prodotti. Un processo necessario per indirizzare i consumatori verso una scelta informata e consapevole, in funzione dei più diversi utilizzi. Ogni colore identifica il rapporto che lega fra loro gli elementi dell'aceto come l'acidità acetica, il tenore zuccherino, la densità, la fluidità, il colore, la trasparenza e i sentori tipici, conferendo così, nella loro combinazione, la qualità intrinseca e determinando una scala a cui riferirsi.



Itali: “Sempre al servizio del cliente”

Per l'azienda specializzata in ingredienti e tecnologie alimentari, che partecipa per la prima volta a Cibus, non mancano le soddisfazioni. Alle carni trasformate si sono aggiunti altri settori come salse, preparati a base di pesce e prodotti per esigenze specifiche. La parola al titolare, Silvano Bedogni.



La sede a Reggio Emilia



Il primo impianto dell'azienda

Itali si avvia al suo 20esimo anniversario di attività ed è orgogliosa di esibire e offrire ai propri clienti, e a tutti gli operatori del comparto alimentare, la sua solidità, i traguardi raggiunti, l'esperienza acquisita e la conoscenza del settore. “Accumulare vent'anni di esperienza non è stato facile, ma è stata un'esperienza gratificante ed esaltante”, spiega il titolare, Silvano Bedogni. “Oggi Itali può vantare successi importanti nel suo campo di attività, per guardare a nuovi stimolanti obiettivi. Dal piccolo impianto pilota di via Beethoven a Reggio Emilia, all'attuale sede di via Casorati molta acqua è passata sotto i ponti, e molte polveri sono state miscelate. Sempre al servizio del cliente e con sempre nuove soluzioni da sperimentare o proporre, Itali si è ritagliata uno spazio sicuramente importante nel mondo alimentare, confermando la sua reputazione di azienda dinamica, innovativa e affidabile”. Per consolidare i tanti rapporti nati in questi anni e intercettare nuovi clienti, l'azienda parteciperà a Cibus Connecting, in scena a Fiere di Parma il 29-30 marzo.

Un'offerta a 360 gradi

Dai primi prodotti destinati esclusivamente al comparto carne, Itali ha via via sviluppato nuove offerte per altri settori quali la pasta ripiena, la gastronomia, le salse e i condimenti, i trasformati di pesce e tanti altri ancora. In tutto questo sviluppo l'impegno e l'obiettivo è sempre stato lo stesso, soddisfare le esigenze del cliente in modo serio, affidabile e innovativo. Innovazione non vuol dire dimenticare la tradizione, i saperi e i prodotti del passato, vuol dire adeguare l'offerta, trasformando un'esperienza antica in un'offerta adeguata al presente e che possa reggere il futuro. Oggi il mondo delle carni è sempre presente e importante nell'attività di Itali, anche perché ne è l'origine. Da qui sono venuti prodotti che hanno creato il successo dell'azienda, conquistando e fidelizzando numerosi clienti.

“I clienti sono il primo patrimonio dell'azienda e a loro va il mio ringraziamento, per la fiducia accordata a Itali e per la fedeltà dimostrata negli anni. Proprio da un cliente è venuto lo stimolo a creare l'azienda e dai clienti è venuta la spinta e la sicurezza per continuare l'attività, anche nei momenti difficili della nostra storia”,

prosegue Bedogni. “A loro va il ringraziamento per aver mantenuto la fiducia e lo stimolo a continuare l'attività a ricercare, studiare e sperimentare sempre nuove soluzioni. Questo ci ha portato ai successi che ora possiamo vantare e che sono la nostra storia. Come detto, da uno di loro è venuta la prima spinta, ma sono loro, tutti, ad aver portato Itali verso i successi fin qui raggiunti”.

Al mondo delle carni trasformate si sono aggiunti altri settori, quali le salse e i condimenti: “Come non ricordare la prima richiesta di supporto da un produttore di pesto alla genovese, già molti anni fa, che ha dato il via a una ricerca e sperimentazione che ha portato a soluzioni innovative in quel comparto e in tutto il segmento delle salse e dei condimenti, e che, a tutt'oggi, continuano a dare soddisfazioni. O come da una richiesta di materie prime da parte di un pastificio è nata una collaborazione, che perdura ancora oggi, e che ci ha indirizzati a studiare soluzioni innovative e creative per la soluzione di problematiche storiche del settore. Poi, tra le pieghe di questi lavori, sono nati tanti altri studi e prodotti, anche multi-settore, come coloranti naturali, prodotti per la stabilità microbiologica, stabilizzanti naturali ecc. che hanno trovato l'interesse e l'apprezzamento da parte dei produttori di tutti i comparti alimentari”.

Le sfide di domani

Oggi Itali sta affrontando nuove sfide, come il mondo dei preparati a base di pesce, ottenendo già risultati incoraggianti, supportati dall'apprezzamento dei clienti per le soluzioni innovative proposte. Altro campo che sta impegnando l'azienda, con un progetto iniziato quattro anni fa, è quello dell'alimentazione di persone con particolari problematiche di alimentazione. “Il progetto, a cui collaborano altre aziende e prestigiose realtà accademiche e sanitarie, sta portando risultati davvero stimolanti e che sarà di sicuro vanto per l'azienda. Questi successi sono stati possibili grazie alla fiducia dei clienti, ma non solo di loro. Anche tutti i collaboratori e dipendenti sono stati partecipi del successo dell'azienda ed anche a loro vanno i nostri più sentiti ringraziamenti. Come non ricordare la loro dedizione, serietà, attaccamento all'azienda. Il nostro grazie va a Erika, Paolo, Elisa, Chia-

ra, Alessio, Luca, ecc. solo per ricordare gli 'storici' che hanno vissuto tutta l'avventura insieme a noi. Grazie a loro, ma non solo, anche a tutti gli attuali dipendenti, è stato possibile creare quello che siamo, quello che saremo, per una rinnovata e rinsaldata intesa e sintonia di squadra. Non sempre tutto è andato per il verso giusto, le difficoltà hanno fatto parte del percorso, ma assieme è stato possibile superarle. Il futuro è quanto mai sfidante. Nuovi obiettivi, nuove sfide sono già entrate nel nostro quotidiano e, come sempre, stiamo lavorando per affrontarle al meglio delle nostre possibilità e competenze”.

Prodotti sempre più naturali e sostenibili

Nel mercato che oggi chiede, oltre che prodotti sani, buoni e giustamente nutrienti, sostenibilità e rispetto per l'ambiente, Itali sta lavorando alla riduzione dell'impatto ambientale della sua attività, alla realizzazione di prodotti sempre più "naturali" e alla riduzione dell'uso degli additivi, come chiedono il consumatore e il mercato. Per far ciò sono già previsti importanti investimenti che coinvolgeranno anche l'organizzazione aziendale. Obiettivi che Itali sviluppa in collaborazione con Istituti Accademici e di Formazione, con i quali, negli anni, si è sviluppata una forte collaborazione e sinergia. “Ricordando il passato, e guardando al futuro, ci rendiamo conto della strada percorsa, ma anche di quanta strada ancora ci attende”, conclude il titolare di Itali.



La nuova era del packaging sostenibile inizia con Tetra Recart

L'ultima novità firmata Tetra Pak presentata a Marca 2023. Protagonista la confezione alimentare a base di cartone pensata per salse, sughi, legumi, zuppe e pet food. Sicura e conveniente, consente di ridurre dell'83% le emissioni di CO2.

La multinazionale del packaging alimentare ha dedicato a Tetra Recart, la confezione per il food packaging a base cartone, la propria presenza in fiera a Marca, la manifestazione dedicata alla Marca del distributore tenutasi il 18 e 19 gennaio scorsi all'interno del polo fieristico di BolognaFiere.

“Siamo orgogliosi di essere tornati a Marca con Tetra Recart, una delle confezioni che meglio simboleggia l'impegno di Tetra Pak per proteggere la bontà, rendendo il cibo sicuro e disponibile, ovunque nel mondo, in maniera sostenibile”, sottolinea Paolo Maggi, presidente di Tetra Pak South Europe. “Condividere con partner e clienti i vantaggi di quella che, a tutti gli effetti, rappresenta una vera e propria rivoluzione per il cibo in scatola è un'ulteriore opportunità per confermare la centralità della catena del valore nel nostro percorso di innovazione all'insegna della sicurezza alimentare e della sostenibilità, sia ambientale che economica”.

Tetra Pak protegge la bontà (e l'ambiente)

La recente presenza a Bologna di Tetra Pak Italia si inserisce all'interno della più ampia cornice della campagna

di comunicazione ‘Scegli la natura. Scegli il cartone’, con cui l'azienda sta condividendo i vantaggi dei cartoni per bevande in termini di sostenibilità ambientale e di economia circolare. Obiettivo della campagna è informare consumatori, clienti, partner e istituzioni sulla riciclabilità dei cartoni per bevande e aumentare, al contempo, la consapevolezza sulle corrette modalità di raccolta e riciclo.

Un obiettivo ambizioso ma raggiungibile per un'azienda che, con i suoi oltre 25mila dipendenti nel mondo, lavora per soddisfare le esigenze di centinaia di milioni di consumatori in più di 160 Paesi. Alla base, una filosofia aziendale che crede fermamente nella leadership industriale responsabile e in un approccio aziendale sostenibile. E il cui motto, “Protegge la bontà”, ne sottolinea l'impegno a rendere gli alimenti sicuri e disponibili, ovunque.

Tetra Recart: sicura, sostenibile e anche conveniente

Le confezioni Tetra Recart sono realizzate prevalentemente con materie prime rinnovabili (71% di carta certificata Fsc) e riciclabili, provenienti da fonti gestite in maniera responsabile, tracciate e controllate per un pack che, oltre a garantire sicurezza e protezione degli alimenti,

consente di ridurre del -83% le emissioni di CO2 rispetto a soluzioni di confezionamento tradizionali (Fonte: Ifeu 2020, Italy, food category). Ideale per salse, sughi, legumi, zuppe e pet food, Tetra Recart fa della sicurezza e della sostenibilità i suoi punti di forza. Ma non solo. Si tratta infatti anche di una soluzione di confezionamento conveniente per produttori e distributori. Fattore, quest'ultimo, di non poco conto in un momento storico come quello che stiamo vivendo, in cui l'aumento dei prezzi è divenuto un elemento chiave nelle scelte di acquisto.

Durante la due giorni bolognese Tetra Pak ha portato all'attenzione di retailer e co-packer i principali vantaggi di Tetra Recart: dai risparmi logistici in termini di trasporti, posizionamento a scaffale e stoccaggio in magazzino fino alle caratteristiche che rendono questo contenitore ideale per l'e-commerce: la forma quadrata, l'infrangibilità e il visual idoneo per la scelta on-line. “La nuova confezione”, spiega l'azienda, “rappresenta un perfetto strumento di comunicazione per i brand, grazie anche all'ampia superficie piatta stampabile. Un pack vantaggioso anche per il consumatore, grazie agli indiscussi plus di sicurezza, leggerezza e praticità di apertura e utilizzo e, non meno importante, la facilità di conferimento per il riciclo”.

approvalo

Capire se i tuoi prodotti piacciono è semplice.

Entra in contatto con [approvalo.it](https://www.approvalo.it)





Pucci: la crescita continua

La nascita e il processo di espansione del Gruppo specializzato in salse pronte, condimenti, sottaceti e sottoli. Fino al riconoscimento di Marchio storico di interesse nazionale, ottenuto nel 2022 in occasione dei 90 anni di attività dell'azienda.

Un'avventura imprenditoriale lunga tre generazioni, tutte diverse tra loro ma accomunate dalla passione per il proprio lavoro, culminata di recente con il riconoscimento di Marchio storico di interesse nazionale. La storia di Pucci, azienda specializzata nella produzione di salse pronte, condimenti, sottaceti e sottoli, affonda le proprie radici nel lontano 1932. Ripercorriamo insieme a Stefano Pucci, amministratore delegato dell'impresa di famiglia, la genesi e lo sviluppo della realtà ravennate.

Passione dal 1932

Era il 1932 quando Marcello Pucci decise di aprire una bottega di salumi e formaggi a Lugo di Ravenna, in terra romagnola. Fu l'esordio di una storia imprenditoriale lunga oltre 90 anni. A metà degli anni '50 il negozio di gastronomia iniziò a produrre sottoli e sottaceti. Circa 20 anni dopo, con l'arrivo di Giorgio Pucci, l'azienda diventò una vera e propria industria alimentare.

Oggi il Gruppo si è ampliato e sotto il suo cappello riunisce, oltre al brand Pucci, anche Berni, marchio specializzato in sottoli e sottaceti, condimenti, olive e verdure grigliate, noto per il celebre Condiriso, e Louit Frères, attivo invece nella produzione di senape e prodotti di origine e tradizione francese. "La realtà Pucci si identifica in un sistema di moderna ed efficiente impresa che si avvale delle migliori tecnologie industriali, di impianti e macchinari all'avanguardia e di attrezzati laboratori di analisi e ricerca", spiega Stefano Pucci, amministratore delegato di Pucci Group. "Un contesto di valore e di forza produttiva, finalizzato al raggiungimento di standard qualitativi di massimo livello nel prodotto come nella sua conservazione".

Di fondamentale importanza, per tutti e tre i brand del Gruppo romagnolo, è l'impegno nel mantenere elevata la qualità della produzione grazie a un'accurata selezione di materie prime, rigorosamente italiane. In linea con le nuove abitudini alimentari, l'azienda è inoltre attenta ad assecondare i trend di consumo che vedono crescere referenze di qualità, salubri, facilmente fruibili e dalla shelf life prolungata. "Il nostro cliente di riferi-



Stefano Pucci

mento è consapevole e attento al cibo che mette nel carrello, privilegiando la salute, il benessere e la praticità. Tutte caratteristiche che si adattano perfettamente ai nostri condimenti, nati combinando i migliori ingredienti naturali, le ricette e le preparazioni, e che ci permettono di essere coerenti con le nuove abitudini alimentari e gli stili di vita", continua Pucci.

Il riconoscimento di Marchio storico

90 anni di storia aziendale e familiare che, nel 2022, sono valsi a Pucci l'iscrizione nel Registro speciale dei Marchi storici di interesse nazionale. Il riconoscimento è stato istituito dal ministero dello Sviluppo economico, oggi ministero delle Imprese e del Made in Italy, per tutelare e valorizzare le imprese produttive di eccellenza storicamente legate al territorio italiano. Viene assegnato a tutte quelle aziende che hanno registrato il pro-

prio marchio da almeno 50 anni, con l'obiettivo di certificare un patrimonio intangibile unico per il Paese.

Un traguardo importante che non fa altro che confermare la solidità e l'*expertise* di Pucci Group che, in tutti questi anni, non ha mai perso di vista la propria mission, adattandosi alle esigenze e alle richieste del mercato. "Rinnovarsi sempre senza però perdere mai di vista i propri valori e le proprie radici. In fondo è questa la regola che ci ha permesso di costruire un percorso aziendale così lungo e proficuo", evidenzia l'Ad. "Il resto lo fanno la qualità dei nostri prodotti, la materia prima selezionata con cura e una tecnologia produttiva in continua evoluzione, che ci permette di conservare al meglio tutto il sapore e il gusto delle nostre specialità, un assortimento in grado di valorizzare lo scaffale della Gdo, la ristorazione professionale e i negozi specializzati".

L'impronta green

Etica del lavoro e attenzione al tema della sostenibilità caratterizzano Pucci fin dalla fondazione. L'azienda, che ha chiuso il 2022 con 40 milioni di fatturato circa, ha da poco sostenuto un importante investimento per modernizzare lo stabilimento produttivo principale di Lugo di Ravenna con l'obiettivo di garantire performance produttive più elevate e personalizzate.

Il processo di rinnovamento ha permesso di sostituire la linea di vecchia generazione, confermando la spinta innovativa di Pucci Group. Un impianto fotovoltaico di 18mila mq con una potenza di 750 Kwh e macchinari di ultima generazione porteranno, oltre a un miglioramento in termini produttivi, anche a un notevole risparmio energetico.

Completa il cerchio l'attenzione nei confronti dell'ambiente: da sempre Pucci agisce nel pieno rispetto del Pianeta utilizzando metano, fonte di energia a basso impatto ambientale, e adottando una politica di riciclo basata sulla selezione e sulla separazione di rifiuti biodegradabili. "Un ulteriore, concreto passo compiuto dal Gruppo verso l'innovazione e l'attenzione all'ambiente, in una storia che intreccia tradizione ed eccellenza", conclude Stefano Pucci.



O Così.



O Pomi.



Nuove confezioni, il gusto di sempre.

Pomi
O Così. O Pomi.



Marca: la fiera perfetta

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

IL PAGELLONE

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

I NUMERI

voto 8

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

LO STAND PIÙ BELLO

voto 8



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

LA DIVISIONE PER CATEGORIE

SV



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

MARCA DAILY

voto 8



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

IL SITO IN TILT

voto 5

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

I CONVEGNI

voto 8



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

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

voto 7

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

GLI HIGHLIGHTS DEL CONVEGNO DI APERTURA

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

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

Nel 2022 la Mdd cresce del 12% a valore

La Marca del distributore segna un record storico di fatturato, sfiorando i 13 miliardi di euro nel

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

Lollobrigida (Masaf) parla di qualità, legalità e approvvigionamenti

Nel suo speech alla Conferenza inaugurale il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida sottolinea la vicinanza del governo ad alcuni temi cruciali per il comparto, auspicando la creazione di un sistema che "investe sulla qualità e denuncia la standardizzazione dei prodotti, che non genera valore". Il ministro sottolinea la necessità di difendere la qualità dell'agroalimentare italiano da iniziative come il Nutriscore, un "elemento condizionante e non di informazione", o dagli health warning sulle etichette, dove "il vino diventa una bevanda che nuoce alla salute perché un mercato protezionista ha deciso di metterlo sullo stesso piano dei distil-

lati ad alta gradazione alcolica". Il ministro annuncia anche investimenti in legalità e sicurezza, con l'assunzione di 300 nuovi ispettori che vigileranno per controllare che "i fondi stanziati dallo Stato e dalla Ue siano spesi da persone per bene". Lollobrigida ribadisce poi la necessità di "puntare su un modello produttivo non autosufficiente, ma indipendente da fattori di rischio" per quanto riguarda gli approvvigionamenti. "Solo in questo modo - spiega - potremo evitare che la mancanza di materie prime, causata da chi decide di chiudere un rubinetto, metta in ginocchio produzioni di qualità". Perché, riguardo all'inflazione e al caro vita, "non è colpa dei produttori se i prezzi salgono, ma di irragionevoli scelte del passato in merito agli approvvigionamenti".



Francesco Lollobrigida

segue

NOI CI CREDIAMO.



**PESCA
SOSTENIBILE**



**IMPEGNO
RESPONSABILE**



**CONFEZIONI
RICICLABILI**





mareaperto.it

LE AZIENDE

ACETIFICIO MENGAGZOLI

Elda Mengazzoli



Da sinistra: Eleonora Vincenti ed Elda Mengazzoli

"Il 2022 è stato un anno impegnativo, che abbiamo affrontato positivamente chiudendo in crescita e mantenendo le quote di mercato. In alcuni periodi, in particolare, è stato difficile reperire i materiali di imballaggio: dal vetro al cartone fino alla plastica, introvabili in certi momenti. Lo scenario delineatosi in Italia si è replicato anche all'estero, che per l'acetificio, presente in 47 Paesi, vale circa il 50% del fatturato. Differentemente dal nostro Paese, oltreconfine le richieste di adeguamento di listino sono state accolte con meno rigidità, e i buyer, spesso volte, si sono dimostrati più comprensivi rispetto ai propri equivalenti italiani. A livello generale, infine, nel corso dell'anno abbiamo notato una crescente attenzione da parte della grande distribuzione internazionale nei confronti di prodotti con elevati standard qualitativi".

ELLI SACLÀ

Elena Garnerò



"Nonostante la delicata situazione congiunturale delineatasi nel 2022, l'azienda ha continuato a investire in ricerca e sviluppo e nel lancio di nuovi prodotti, fra cui la linea 'Sfizioli': Funghetti, Carciofini tagliati, Verdurine e Cipolline con aceto di mele e olio evo italiano, disponibili in confezioni in vetro dal formato ridotto per evitare sprechi alimentari. Una linea sfizio-sa pensata per accontentare un target trasversale. Altra novità presentata a Marca è la Salsa Burger, un condimento a base di cetrioli, capperi e aneto, ideale per la preparazione di panini gourmet. Completa la gamma di Salse etniche, già composta da Salsa alla Thai, dalle Salse alla Messicana nelle varianti Jalapeño con e senza formaggio, dall'Hummus e dal Guacamole".

PASTIFICIO AVESANI

Alessandro Chiarini



"Nel 2022 abbiamo assistito a una crescita di volumi e fatturato, a fronte di una riduzione della marginalità causata dal rialzo dei prezzi delle materie prime. Anche dal punto di vista dei ricavi, l'anno si è concluso in aumento. Performance positive sono state ottenute dalla linea 'Sottile Piacere', quattro ricette in chiave gourmet realizzate con materie prime selezionate del territorio: Ravioli con carne di Fassona, Ravioli con brasato al Valpolicella Ripasso Doc, Ravioli con ricotta ed erbe e Cappelletti con Prosciutto Parma Dop. In crescita anche la quota export, ormai giunta al 15%: operiamo nei principali Paesi dell'Unione Europea, Singapore, Hong Kong, Dubai e Paesi Arabi, ma intendiamo aprirci anche a nuovi mercati. La Mdd ha un'incidenza del 40% sul fatturato".

LA DORIA

Giuseppe Tamarro



Da sinistra: Chiara Lotito, Giuseppe Tamarro e Claudia Micocci

"Considerato il contesto, il 2022 è stato un anno di risultati positivi per La Doria. L'azienda e i suoi dipendenti hanno dimostrato una buona capacità di reazione e di adattamento allo scenario nazionale e internazionale, raggiungendo risultati positivi e comunque al di sotto degli obiettivi di budget. Il Gruppo si caratterizza per essere vocato prevalentemente alla produzione delle PL: il 97,1% del fatturato viene, infatti, generato attraverso questo segmento. Lavoriamo a stretto contatto con i nostri clienti per soddisfare le loro esigenze di innovazione di prodotto e allo stesso tempo intercettiamo dal mercato le tendenze emergenti nei nostri settori di riferimento. Nel 2023 lavoreremo all'ampliamento della gamma produttiva in termini di ricetta e continueremo a lavorare sull'innovazione dal packaging come abbiamo fatto negli ultimi anni".

NERI INDUSTRIA ALIMENTARE

Filomena Napolitano



Il team

"Siamo parzialmente soddisfatti del 2022, anche se non abbiamo recuperato i volumi persi. Nel lungo periodo, tutti hanno accettato gli aumenti e il settore estero è stato quello più dinamico nell'accettare la nuova situazione. Siamo consapevoli che nel 2023 incontreremo grandi difficoltà, soprattutto per quanto riguarda le materie prime come pomodori secchi, capperi e carciofi e i componenti tecnici, i cui prezzi dopo un importante aumento nel 2022 stanno avendo un ulteriore rialzo. Nonostante tutto, ovviamente, non ci fermiamo e grazie a un grande lavoro di gruppo e alla continua circolarizzazione delle idee tra i diversi settori aziendali, vogliamo essere positivi e costruttivi. Un investimento importante lo abbiamo sostenuto anche nel settore del fresco con la produzione di vaschette takeaway. Abbiamo raggiunto, invece, un buon equilibrio per quanto riguarda la Mdd, che vale il 30% del fatturato e in cui operiamo sia in Italia che all'estero realizzando referenze per grandi e piccole catene".

FARMO

Santina Tripodi



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

GINO GIROLOMONI

Sergio Moretti



Sergio Moretti e Veronica Sbrocca

"Il 2022 è stato un anno positivo, in cui abbiamo mantenuto e migliorato in alcuni casi i volumi produttivi, nonostante le forti tensioni su materie prime, costi di energia e imballi. Siamo riusciti ad aumentare la distribuzione dei prodotti e ad acquisire nuovi clienti, oltre ad aver lanciato alcune novità di prodotto che stanno dimostrando buoni andamenti in questi primi mesi di presenza sul mercato. Inoltre, abbiamo già iniziato alcuni lavori di ampliamento dello stabilimento, grazie a un progetto legato ai fondi del Pnrr, che ci permetterà a metà 2023 di ottimizzare la produzione e il confezionamento della pasta. Per la Mdd realizziamo pasta biologica, sia di grano duro, sia di grani antichi, con diversi formati e tipologie di confezionamento: in plastica oppure in carta 100%. Il fatturato dei prodotti conto terzi rappresenta il 35% del totale".

DE ANGELIS FOOD GROUP

Carlotta Zamboni



Da sinistra: Francesca Testa e Carlotta Zamboni

"Il 2022 si è chiuso positivamente grazie all'acquisizione di nuovi clienti e lo sviluppo di novità di prodotto. Tuttavia, non sono mancate difficoltà legate al rialzo dei prezzi e all'approvvigionamento delle materie prime, grano e uova in particolare, prevalentemente importate da Ucraina e Paesi del Nord Europa. Nel corso dell'anno abbiamo acquisito una start up specializzata nella produzione di referenze plant-based e meat alternatives, sul cui sviluppo e sulla cui crescita investiremo nel 2023. Come De Angelis abbiamo invece in programma il rebranding di alcune linee e l'inserimento di nuovi prodotti appartenenti a nuovi segmenti di mercato, come quello dei piatti pronti, il cui lancio avverrà in primavera. A Marca presentiamo il rebranding della linea Fusion che adotta un nuovo nome, Wokit, e riadatta pack e grafica. L'altra novità è Pasta Box 'C'è Pronto', un contenitore monoporzione con 170 g di pasta precotta, 100 g di condimento e 5 g di formaggio, disponibile nelle varianti Penne al pomodoro e basilico e Fusilli ai formaggi".

NOVA FUNGHI

Michele Silvestrini



Il team

"Il 2022 si è chiuso in linea con le aspettative dell'azienda. Abbiamo raggiunto gli obiettivi che avevamo prefissato, registrando un lieve calo nei volumi nella prima parte dell'anno. Grande difficoltà è stata riscontrata nelle richieste di adeguamento dei listini, accettate dalla grande distribuzione solamente da maggio in poi. Il segmento Mdd, per il mondo retail, incide per il 35% ma è ancora in forte sviluppo, così come l'export, che attualmente genera un valore di oltre 2,5 milioni di euro e pesa l'8% del fatturato. Tra gli obiettivi futuri spicca sicuramente una crescita della quota export: al momento presidiamo diversi mercati stranieri a macchia di leopardo, ma intendiamo consolidare la nostra presenza nell'area centrale degli Stati Uniti, in Europa e in Russia".

ITALIAN FOOD EXCELLENCE (IFEX)

Alberto Bianco



Il team

"Siamo molto soddisfatti delle performance totali Ifex consuntivate nel 2022: i ricavi lordi sono aumentati del 12,87% (da 87 milioni a oltre 98 milioni di euro) con un incremento a volume pari al +7,76% (da 22,2 milioni di Kg a 23,9 milioni di Kg). Nel corso del 2023 abbiamo in programma lanci di prodotto nelle categorie gnocchi, pasta fresca, sughi freschi e pesto utilizzando una strategia di add-on sotto i principali marchi del nostro gruppo. Inoltre, concluderemo dei progetti per la Mdd con due grandi insegne della Gdo italiana e con tre retailer internazionali. Attualmente la Mdd incide per il 50% circa del nostro fatturato. Il nostro portfolio prodotti per il segmento include: gnocchi di patate fresche - convenzionali, ripieni, biologici e senza glutine; pasta fresca - liscia, ripiena, biologica; sughi freschi; pesto alla genovese; piatti pronti per la gastronomia - antipasti, primi, secondi, contorni, salse a base maionese e sughi; prodotti da forno - biscotti, crostate e grissini".

CAMPO D'ORO

Paolo Licata



"Nel 2022 abbiamo consolidato il lavoro avviato nel periodo post-pandemico. Abbiamo registrato incrementi soprattutto all'estero, dove la linea biologica di pesti e di sughi ha ottenuto ottime performance di vendita ed è cresciuta a volume. L'export continua a essere strategico per l'azienda, con un'incidenza del 74% sul fatturato. Fra i mercati più significativi spiccano soprattutto gli Stati Uniti, che presidiamo attraverso la filiale a Chicago e dove continuiamo a riscontrare interessanti spunti di crescita e sviluppo. La percentuale di Mdd, invece, è pari al 35% del fatturato, comprensiva di distributori e importatori".

PEDON

Loris Pedon



"Il 2022 è stato un anno intenso. I fattori esogeni legati all'andamento delle materie prime e ai costi energetici ci hanno stimolato a una maggiore efficienza e parallelamente a un intervento sui listini fatto con zelo, intelligenza e nello spirito di partnership con i retailer contestualmente abbiamo portato avanti un percorso di innovazione nelle categorie di nostra competenza, legumi, cereali e semi, proponendo soluzioni nuove e creando valore a scaffale. La Marca del distributore per Pedon vale il 70% del fatturato, mentre il restante 30% è generato dal brand. I due segmenti, entrambi in crescita, hanno posizionamenti e traiettorie di sviluppo diverse e non ostacolanti, volte a non creare confusione ma opportunità per i consumatori. L'estero ha invece un'incidenza di 40 punti percentuali circa; molto bene il mercato statunitense, dove la gamma Pedon, sana, naturale, gustosa, long life e da filiera corta, performa positivamente".

VENTURA - MERAVIGLIE

Fabio Tosello



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

OLIO RANIERI

Valentina Paoloni



"Abbiamo concluso con molta soddisfazione un anno impegnativo, acquisendo nuovi clienti e aumentando il fatturato e la marginalità dell'azienda. La nostra presenza è ormai consolidata anche all'estero (60%): in Germania soprattutto, ma anche al di fuori dei confini europei, in Nord America, Korea, India e Giappone ad esempio. Fra le aree più interessanti a cui guardare con attenzione spicca invece il Sud America. Il 2023 continuerà a vederci impegnati nello sviluppo di nuovi progetti: dopo il restyling del packaging delle referenze a marchio Ranieri avvenuto nel 2021, quest'anno ci dedicheremo all'ampliamento dello stabilimento produttivo con nuove aree destinate al magazzino".



PASTIFICIO PIRRO

Greta Pirro



"Come tanti altri pastifici in Italia, il 2022 è stato un anno costellato da non poche difficoltà, relative, in primis, all'approvvigionamento del grano. La produzione di pasta all'uovo, più ricercata in ambito gourmet, ci ha permesso di diversificare l'offerta e di riuscire ad affrontare periodi più complessi, causati prima dallo scoppio della pandemia e, poi, dal conflitto in Ucraina. L'export continua a essere strategico per il pastificio e ha un'incidenza del 35% sul fatturato aziendale: siamo presenti principalmente in Europa (Germania, Svizzera, Francia), nel Nord America e Canada, a cui ci rivolgiamo anche con produzioni in private label. A Marca 2023 presentiamo il nuovo Tagliolino al Tartufo Maltagliato: in passato erano le mamme e le nonne della famiglia a tagliare a mano, 'grezzamente', la sfoglia. Attingendo a questa idea di artigianalità, proponiamo i nuovi Taglioli al Tartufo in versione diritta, e non matassa come negli anni passati, in elegante packaging protettivo".

FABBRICA SUGHI TOSCANA

Federico Meacci



"L'azienda, nel 2022, ha lavorato positivamente e in crescita. Nel corso dell'anno abbiamo acquisito nuovi clienti e abbiamo lavorato alla presentazione di una nuova gamma di ragù a base di carne e selvaggina. Tale novità, unitamente al lancio di alcune specialità regionali, come il sugo Cacio e pepe realizzato con Pecorino Romano Dop e il Sugo alla Norcina, ci ha permesso di presentarci con proposte diversificate ai retailer. Siamo un'azienda estremamente versatile, caratterizzata da un'elevata personalizzazione in termini di ricettazione. Questo ci permette di essere partner affidabili per la grande distribuzione e la Mdd, infatti, ha un'incidenza del 30% sul fatturato aziendale. Per quanto riguarda l'export, siamo già presenti in Canada, Germania, Francia e Svezia: i mercati stranieri, nel complesso, valgono il 10%".

MOLINO MERANO

Armin Oberhollenzer



"Considerato il quadro economico in cui ci troviamo, abbiamo concluso il 2022 con performance in positivo. Tra gli obiettivi per il 2023 figura sicuramente il consolidamento della nostra presenza sul mercato italiano e l'apertura a nuovi Paesi. In questo senso, ci stiamo muovendo per partecipare alle principali fiere internazionali. Stiamo già lavorando con Israele, dove siamo presenti da anni con referenze senza glutine, in Germania e nel resto d'Europa, dove vorremmo consolidare ulteriormente la nostra presenza".

OLIO BASSO

Fabrizio Basso



"Il 2022 è stato un anno complesso a causa dello scoppio del conflitto in Ucraina, ma al contempo ricco di opportunità. Alla fine lo abbiamo affrontato positivamente registrando un'importante crescita in termini di volumi, fatturato e quota export. I mercati stranieri confermano la propria importanza, con un'incidenza di circa il 70% sul fatturato. Lavoriamo con 90 diversi Paesi del mondo e la nostra presenza è consolidata in mercati strategici come Giappone, Corea, Stati Uniti, India e Sud Africa. Da qualche anno abbiamo iniziato a presidiare nuovi mercati dove stiamo registrando crescita interessanti. Anche la Marca del distributore, prevalentemente destinata all'estero, detiene una buona incidenza sul fatturato aziendale. Pur essendo già consolidata oltreconfine, auspichiamo un suo ulteriore sviluppo sul mercato domestico".

FIBERPASTA

Fabiana Molinelli



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

BONOLIO

Salvatore Bono



"L'azienda ha concluso il 2022 in crescita nonostante le evidenti difficoltà emerse nel corso dell'anno. I continui aumenti dei materiali da imballaggio e della materia prima, unitamente a una scarsa campagna olivicola, lasciano presagire un 2023 piuttosto impegnativo. In termini percentuali, la Mdd ha un'incidenza del 50% sul fatturato, mentre l'export vale il 70% dell'imbottigliato. Siamo presenti negli Usa, in Europa, Brasile, Giappone e Corea. Con il nuovo anno lavoreremo per consolidare la nostra presenza sui mercati in cui già operiamo, aprendoci anche a nuove destinazioni".

RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO

Antonio De Sarlo



"L'inflazione ha pesato significativamente sull'andamento dei volumi nel 2022 ma, nonostante il complesso scenario congiunturale, l'anno si è concluso positivamente per l'azienda, cresciuta nelle aree in cui la presenza è già consolidata: Lombardia e Sud Italia soprattutto. Il 2023 si preannuncia un anno impegnativo, ma continueremo a lavorare per crescere nelle aree geografiche in cui siamo carenti, come il Centro Italia. L'azienda, per cui la Mdd vale all'incirca il 70% del fatturato complessivo, si sta progressivamente focalizzando su ricettazioni gourmet e, a breve, in linea con i recenti trend di consumo, lancerà anche una linea proteica. Di gran rilevanza sono le esportazioni, pari anche al 70% del fatturato: nel corso dell'ultimo anno abbiamo registrato incrementi in mercati strategici come gli Usa, su cui continueremo a investire per accelerare il nostro percorso di innovazione".

FERTITECNICA COLFIORITO

Michele Santilocchi



"Il 2022, per il settore dei legumi, è stato un anno di assestamento, in cui si sono registrate contrazioni generalizzate, più a volume che a valore. Le cifre si confermano comunque al di sopra dei livelli del 2019, ultimo anno 'neutro' prima della pandemia. La nostra azienda ha concluso positivamente il 2022, con percentuali di crescita superiori alla media di mercato, come nel segmento dei legumi secchi, dove registriamo un +13% a valore. A Marca presentiamo i nuovi legumi tostati ricoperti con cioccolato fondente e, dopo quasi cinque anni di sviluppo e affinamento, anche le nuove zuppe regionali liquide shelf table".

MOLINO PEILA

Marina Peila



Marina e Maurizio Peila

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

ROSSOGARGANO

Giuseppe Stasi



"Lo scorso anno abbiamo registrato un aumento a doppia cifra in termini di fatturato. Il 2022, inoltre, ha visto il debutto del primo packaging in vetro: passate e sughi pronti in eleganti confezioni in vetro da 690 g, che hanno riscontrato un ottimo successo tra i consumatori. Parlando di percentuali, la Mdd detiene un'incidenza relativamente bassa, pari al 3-4%, mentre l'export vale il 50% del fatturato: siamo presenti in 58 Paesi del mondo, tra cui Usa, Australia, Sud America, Messico ed Europa. Guardando ai progetti in agenda per il 2023, avvieremo la produzione di una nuova linea di sughi pronti: al basilico, all'arrabbiata e alle verdure".

FIORENTINI

Simona Fiorentini



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

CASALASCO SOCIETÀ AGRICOLA

Lorenzo Fontanesi



"Abbiamo chiuso positivamente il 2022, un anno particolarmente complesso caratterizzato da un tasso inflattivo considerevole e da problematiche oggettive derivanti dal contesto macroeconomico esterno. Per Gruppo Casalasco una parte importante del fatturato complessivo, tra il 65 e il 70%, è generato dalla produzione in private label, comprensiva di Marca del distributore, co-packaging e cototerzismo, a cui si affianca la produzione con i brand Pomi e De Rica. L'estero incide invece per il 75% sulle vendite generali, favorito da accordi internazionali con partner di lunga data su cui continuiamo a investire. Siamo presenti in maniera capillare in quasi tutti i Paesi europei, nel Far East e negli Usa con una società controllata dedicata principalmente allo sviluppo e alla distribuzione dei nostri brand".

LA COLLINA TOSCANA – MONTOSCO

Sara Martini



"L'andamento positivo registrato nei primi mesi del 2022 è stato frenato dallo scoppio del conflitto in Ucraina, che ha portato a un rallentamento nei consumi. I nostri prodotti, essendo premium, hanno sofferto maggiormente rispetto al 'primo prezzo'. In estate abbiamo assistito a una leggera ripresa dei consumi, favorita anche da una maggior intensità promozionale che ci ha portato a erodere qualche punto di margine. Abbiamo comunque sostenuto importanti investimenti per riuscire a presentare il nuovo implabile per la grande distribuzione: 12 referenze 'essenziali in cucina'".

RISO SCOTTI

Fernando Spadea



"Sono diverse le motivazioni che hanno portato a una sofferenza del mercato risicolo nel 2022: una scarsa semina per alcune varietà di riso, soprattutto Arborio, ma anche una prolungata siccità che ha efficiato varietà come appunto Arborio e Carnaroli. Tale situazione, ulteriormente svantaggiata dalla crisi energetica e dall'aumento del prezzo dei materiali, ha costretto il mondo agricolo a rivedere le quotazioni della materia prima, il cui costo, in alcuni casi, ha sfiorato +140%. Nel corso dell'anno abbiamo limitato l'attività promozionale sul brand Scotti e sui prodotti in PL, registrando un'inevitabile contrazione nei volumi. Per quanto riguarda la categoria riso, la Mdd ha un'incidenza del 36% sul fatturato aziendale. Parallelamente, portiamo avanti un progetto rivolto ai mercati esteri: vogliamo educare il consumatore straniero circa la preziosità del riso italiano, portando la cultura del risotto tricolore nel mondo".

IL PASTAIO – PATARÒ

Roberto Zampedri



"Il fatturato 2022 ha toccato 52 milioni di euro, registrando un aumento a doppia cifra sull'anno precedente. La crescita è stata abbastanza omogenea su tutti i canali, in Italia e all'estero. I volumi hanno tenuto mentre la marginalità si sono assottigliate. In base agli ultimi dati Iri, il brand Patarò ha registrato un aumento del 18% nell'ultimo anno, detenendo una quota di mercato dell'8,5% nel segmento degli gnocchi, secondo solo al marchio Rana. Di rilievo anche la Mdd, la cui incidenza è pari al 70% del fatturato complessivo, e l'estero (65%). Operiamo in Europa, Inghilterra, Usa, Canada e Sud America, ma ci piacerebbe aprirci anche all'Oriente. In merito ai progetti per il 2023, anche in seguito all'acquisizione di Canuti, specialista nella produzione di pasta surgelata per il Food Service, intendiamo ampliare la capacità produttiva aziendale".

ACETIFICIO ANDREA MILANO

Fabio Milano



"Il fatturato ha registrato un incremento del +25% nel 2022. Le vendite sono state soddisfacenti, in Italia e all'estero, ma abbiamo subito danni in termini di marginalità dovuti all'aumento dei costi delle materie prime e degli imballaggi. Stati Uniti, Canada, Inghilterra, Australia e Middle East sono le aree geografiche più rappresentative per l'export dei nostri prodotti, la cui incidenza sul fatturato è pari al 50%. Pur essendo presenti a macchia di leopardo in 70 Paesi del mondo, intendiamo sviluppare nuove zone emergenti, come l'Africa subsahariana e l'Europa dell'Est, Polonia e Repubblica Ceca in primis".

DALLA COSTA

Fabio Dalla Costa



"Il 2022 è stato un anno difficile per l'intero comparto alimentare. Per quanto riguarda la nostra azienda, l'anno si è concluso positivamente in termini di fatturato e volumi, ma a risentirne sono stati i ricavi e la marginalità, quasi azzerati. Una fetta importante della nostra produzione, oltre il 60%, è destinata alla private label. La stessa percentuale di incidenza è detenuta dall'estero, a cui continuiamo a guardare con interesse. Oltre all'Europa e al Giappone, in cui già siamo presenti, intendiamo sviluppare la nostra presenza in Sud America, dove abbiamo già avviato collaborazioni interessanti".



MOLINO FAVERO

Loredana Favero



Da sinistra: Giulia Curto, Fabrizio Cima e Loredana Favero

"Il 2022 è stato piuttosto complicato a causa del rialzo delle materie prime e della crisi energetica. Malgrado lo scenario, l'azienda ha mantenuto i propri volumi e ha chiuso l'anno con 52 milioni di euro di fatturato, di cui più del 30% realizzato all'estero. Le diverse logiche di consumo sui mercati stranieri ci permettono di cogliere nuove opportunità oltreconfine. Siamo infatti presenti in modo preponderante in Europa, Spagna e Germania. Di forte interesse rimangono, nonostante le difficoltà logistiche e distributive, gli Stati Uniti, dove stiamo esplorando la possibilità di spinta di una nostra presenza. In termini di Mdd, invece, la percentuale di incidenza sul fatturato è più del 60%. In Italia, tuttavia, vorremmo rafforzare il nostro brand per poi portarlo in Europa".

BIA

Giulia Pasquali



"Il 2022 è stato segnato dall'aumento dei costi, dall'energia alle materie prime; siamo preoccupati per le ripercussioni che potrebbero segnare ancora il 2023. Noi abbiamo comunque deciso di investire: mentre i nostri clienti hanno scelto di ridurre i magazzini, noi stiamo lavorando sulla logistica, con la costruzione di un magazzino nuovo e semi-automatizzato, per ottimizzare l'efficienza di carico, visto l'aumento dei volumi di vendita, nonostante il periodo difficile. Qui a Marca abbiamo portato la nostra ultima novità: a ottobre 2022 abbiamo lanciato il couscous di piselli, senza glutine e con farina 100% di piselli. Il 30% della nostra produzione è bio. Produciamo anche per la private label, che incide sui nostri volumi per un buon 60-70%. Tra i nostri clienti possiamo vantare i più importanti marchi del panorama italiano e internazionale".

OLIO MONTALBANO

Viviana Benvenuti



"Il 2022 è stato un anno difficile per l'intera industria agroalimentare, in cui si sono registrati aumenti generalizzati per tutti i componenti: dal vetro al cartone e, nel nostro caso, anche l'olio stesso. Incrementi importanti, che non si sono ancora arrestati, hanno riguardato l'olio italiano e quello comunitario. Il timore è che l'attuale scenario congiunturale possa protrarsi anche nel 2023, portando a una conseguente contrazione dei consumi. Per quanto riguarda la Mdd, si tratta di un segmento importantissimo per noi, in quanto lasciamo confezionatori. Attualmente vale oltre il 90% del fatturato. L'export tocca invece i 20 punti percentuali, con Giappone e Germania che si confermano i principali mercati di destinazione."

nel 2023, portando a una conseguente contrazione dei consumi. Per quanto riguarda la Mdd, si tratta di un segmento importantissimo per noi, in quanto lasciamo confezionatori. Attualmente vale oltre il 90% del fatturato. L'export tocca invece i 20 punti percentuali, con Giappone e Germania che si confermano i principali mercati di destinazione."

CONSERVE ITALIA

Federico Cappi



"La nostra industry ha subito in maniera sensibile l'impenata estiva dei costi e, di conseguenza, nel 2022 ci siamo visti costretti ad adottare politiche commerciali di aumento dei prezzi. Ad oggi, fortunatamente, non registriamo flessioni significative nei consumi delle categorie merceologiche di nostra competenza. Parallelamente si confermano le tendenze già in atto da tempo, come la crescita del segmento discount. A livello globale, il 40% delle vendite del Gruppo è realizzato tramite private label. In Italia la quota Mdd è del 30% circa, mentre all'estero sale al 70%. In termini di novità di prodotto, nel 2023 lanceremo nuovi sughi, salse e piatti pronti destinati al canale retail".

ITALPEPE

Stefano Vitaletti



Alessandro Nigro e Francesca Iannarilli

"Il 2022 si è chiuso per noi con un + 10,8% a valore rispetto all'anno precedente. Quest'anno Italpepe ha raggiunto un fatturato di 12 milioni di euro. L'export rappresenta il 15% del fatturato. Per il 2023 ci siamo dati l'obiettivo di rafforzare e consolidare ulteriormente la crescita dell'azienda. Vogliamo che il Tasting Rainbow, progetto ormai riconosciuto e apprezzato da tutta la Gdo, entri nelle case di tutti gli italiani. Per il prossimo anno vogliamo affermarci come sinonimo di eccellenza italiana, qualità e innovazione, incarnando i valori della tradizione e della nostra famiglia. A Marca abbiamo presentato la nostra nuova strategia 'Non semplici spezie, ma emozioni', tramite uno stand che parlasse un linguaggio caldo, coinvolgente e accogliente, ma anche tramite un sito, sempre più interattivo, dalla forte carica emotiva ed evocativa che raccontasse i momenti importanti della nostra vita".

GRUPPO GERMINAL

Elena Arpegaro



Il team

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

ACETIFICIO CARANDINI

Chiara Arseni



Il team

"Il 2022 si è chiuso positivamente, con 29,1 milioni di euro di fatturato, di cui il 15% realizzato in Italia. Nonostante lo scenario complesso e l'aumento dei costi, è stato il primo anno 'pieno' del post pandemia, con una ripresa quasi totale anche del canale Horeca. Per noi, in particolare, è stato un anno di progetti, nuove sfide e mercati. Nel 2023 vogliamo consolidare la nostra presenza in alcuni mercati, primo fra tutti gli Stati Uniti, continuare a far crescere il nostro brand (che oggi vale il 18% del nostro fatturato) e continuare a innovare i nostri packaging rendendoli sempre più sostenibili, funzionali ed eleganti. Stiamo lavorando a due novità nel segmento dei condimenti che lanceremo nella seconda metà dell'anno. A Marca abbiamo presentato i nuovi packaging in R-Pet delle glasse e dei formati da Food Service. Il mercato della PL è centrale per Carandini e nel 2022 ha rappresentato l'82% del fatturato".

CAFFÈ CARRARO

Giuliano Scorzato



Alessia Balasso e Giuliano Scorzato

"Nel 2022 le vendite sono andate molto bene, penalizzando la marginalità, che è rimasta piuttosto bassa. Comunque, abbiamo chiuso l'anno con 61,3 milioni di euro di fatturato. Abbiamo buone aspettative per il primo trimestre 2023; poi vedremo. Dipende molto da quale sarà l'andamento delle materie prime. Per adesso, abbiamo rallentato un pochino con le spese in comunicazione, ma continuiamo a puntare sul web. La nostra produzione è destinata per il 40% all'estero e per un altro 40% in Italia; il restante 20% è destinato all'Horeca. Del 40% che è riservato al nostro Paese, circa la metà è destinata alla private label. Di recente abbiamo lanciato alcune novità: il Biscottoso e il Pistacchino, anzitutto; e poi il Decerato, che per il momento si trova solo sul nostro e-commerce".

FRINSA**GRAMM CASA MILO****BOTTEGA DI SICILIA**

Giulio Caruso

D'AUCY

Davide Luvie

UBENA

Da sinistra: Arianna Bandini e Daniela Cioffi

JOE&CO

Alessandro Muratori

CELLINI



LA DISTRIBUZIONE

CONAD

Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e Mdd



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

CORALIS

Eleonora Graffione, presidente



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

LEKKERLAND

Marcel Dondarini, responsabile commerciale



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

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

Attualmente sono circa 170 i prodotti Mdd

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

DECÒ ITALIA

Gabriele Nicotra, direttore generale



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

segue



Lasciati conquistare dai colori di NOVA, gustosissime creme vegetali, senza conservanti e senza lattosio.

Disponibili nei formati da 140g, 190g e 540g



www.novafunghi.it - info@novafunghi.it



reportage marca / la distribuzione

Febbraio 2023

VÉGÉ

Marco Pozzali, responsabile Mdd

“La Mdd per Gruppo Végé non può che essere valutata nello specifico risultato su ogni singola impresa socia. Alcune strutture del Gruppo, infatti, ne fanno un elemento strategico dell'offerta assortimentale, molte ne ricercano sia la distintività che la capacità di fidelizzare o di sviluppare margine, altre ancora la vivono semplicemente come brand alternativo a quelli industriali. In alcuni casi, utilizzano un brand di fantasia, mentre per altre il brand coincide con il nome dell'insegna o dell'imprenditore stesso. Come Gruppo chiudiamo accordi sulla Mdd con i fornitori partner su un assortimento, con specifiche caratteristiche di prodotto e di processo, che potrà essere declinato sia su brand trasversali a tutte le imprese che su marchi locali. Il 2022 è stato un anno di crescita importante. La Mdd sviluppata con accordi di Gruppo ha infatti incrementato il valore dell'ordinato di circa il 45%, sia con i marchi mainstream che con i brand relativi a specifici segmenti (ad esempio, benessere) o categorie (come petfood/petcare). I comparti che hanno performato meglio sono quelli dove il consumatore, anche quello più legato al brand noto, vivendo la necessità di contrastare un livello di inflazione non banale ha compreso che l'alternativa di pari



qualità è proprio la Marca del distributore. E il maggior potenziale probabilmente risiede nella capacità di fare nuove proposte al consumatore, oggi meno frequenti da parte della marca industriale, concentrata invece nel far quadrare i propri conti. Naturalmente le novità devono avvenire nel rispetto della sostenibilità della capacità di acquisto: l'area del benessere nutrizionale, ad esempio, deve essere disponibile per tutti i consumatori senza che divenga un privilegio di pochi. Con l'occasione di Marca 2023 presentiamo la nuova linea di petfood e petcare sotto al brand *Mucho Amor*, ma anche importanti novità nell'area benessere veicolata dal marchio *Ohí Vita*: ad esempio, una linea proteica e l'ampliamento del mondo senza lattosio. In merito alle caratteristiche ricercate in potenziali co-packer, infine, l'ideale è un produttore, ovviamente certificato (Ifs o Brc ad esempio), che nel segmento mainstream abbia le caratteristiche tali da cogliere tutte le opportunità di ottimizzare una relazione su due fronti: con i nostri brand e con un assortimento complementare a proprio marchio o, quando si tratta di un produttore di marchio noto, con un posizionamento che permetta di far convivere a scaffale la medesima prestazione”.

MD

Anna Campanile, direzione marketing & comunicazione



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

ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini, direttore acquisti

“I nostri prodotti Mdd sono distribuiti in sei discount local. La quota del segmento non ricopre la totalità dell'assortimento, ma solo le referenze del largo consumo di comune interesse. Escludendo i freschissimi (che non trattiamo) e le marche dell'industria, la quota della Mdd incide per l'85% sul totale dell'assortimento. Nel 2021 la private label del Gruppo ha generato complessivamente 84 milioni di euro, ma l'inflazione del 2022, che ha ormai superato il 10%, ha inciso in maniera consistente sui fatturati. Prevediamo di chiudere l'anno con 90 milioni di euro, generati da 1.500 prodotti Mdd e da 450 brand di fantasia. I comparti in cui la Mdd, nell'ultimo anno, ha registrato le performance migliori sono latte, cereali e derivati. Nel secondo semestre

anche le altre categorie hanno registrato un andamento positivo, nonostante l'incremento dei costi energetici, di imballaggi e materie prime. Abbiamo comunque sostenuto importanti investimenti per lanciare una nuova linea di snack salati e abbiamo rivisitato la gamma di pizze surgelate e di prodotti personal care. A Marca 2023 portiamo, fra le novità, una linea di prodotti dedicati alla cura dei capelli, una linea di referenze senza lattosio e lanciamo le nostre nuove creme spalmabili. In futuro, invece, vorremmo ampliare la proposta premium e biologica. A tal proposito, ricercheremo co-packer affidabili dal punto di vista produttivo, con una solidità finanziaria alle spalle, con standard qualitativi e logistici adeguati alle nostre esigenze”.

COOP ITALIA

Paolo Bonsignore, direttore marketing e responsabile del prodotto a marchio

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



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

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

DESPAR

Filippo Fabbri, direttore generale



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

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

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

CONSORZIO C3

Eugenio Morlacchi, direttore commerciale



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

D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile Mdd



“La Mdd rappresenta circa l'11,5% dell'assortimento di D.It, per un valore economico di circa 150 milioni di euro. Il dato, però, è in costante crescita. Nel 2022, infatti, le referenze a marchio privato hanno performato decisamente bene: la previsione di chiusura del 2022 sul 2021 è di un aumento del +10% sui volumi e di un +22% del fatturato sul pari periodo dell'anno precedente. In maggiore dettaglio, le commodity in genere e le linee specialistiche hanno dato i risultati migliori. Nell'ordine: *Gusto&Passione* per la fascia premium dell'assortimento, *Verdemio* nell'area del biologico ed *Equilibrio&Piacere* nell'ambito dei prodotti salutistici. Mentre tutta l'area dei prodotti freschi e freschissimi, con scelte declinate alle necessità di ogni territorio, è quella con maggiore potenziale di sviluppo. I risultati positivi dell'anno appena trascorso sono legati anche ad alcuni importanti investimenti della nostra Centrale proprio nel segmento Mdd. Ad esempio, ha investito su tutta l'area che regola i processi di sviluppo e la certificazione dei prodotti a nostro marchio, ricevendo anche il riconoscimento della certificazione Iso 9001 per il lavoro svolto e la sua tracciabilità. A proposito dello sviluppo della nostra PL, sottolineo che abbiamo una procedura decisamente rigida di selezione dei nostri partner, in cui prevediamo che ogni fornito-

re, già nella fase di istruttoria, sia in grado di certificare e tracciare i propri processi produttivi. La qualità del prodotto selezionato deve essere adeguata allo standard richiesto, che viene verificato attraverso panel test e analisi di laboratorio. Fondamentale anche la flessibilità produttiva, necessaria per seguire al meglio l'articolazione della nostra struttura distributiva. D.It è inoltre coinvolta in un progetto con l'Università Sant'Anna di Pisa e GS1, volto alla misurazione della circolarità dei processi produttivi, elemento fondamentale per migliorare la sostenibilità produttiva delle imprese. Non mancano, infine, novità in occasione di Marca 2023. Abbiamo infatti rinnovato la nostra collaborazione con Slow Food Italia nella selezione di fornitori ed eccellenze enogastronomiche italiane. Questa collaborazione punta a mettere in contatto due realtà che sono, per ragioni diverse, patrimonio del nostro Paese: piccoli produttori e negozi di vicinato. Questa attività ci rende particolarmente orgogliosi perché ci consente di contribuire alla salvaguardia delle biodiversità presenti in ogni regione e di avere nei punti vendita di prossimità, delle nostre associate con insegna Sigma e Sisa, un'offerta unica ed esclusiva grazie all'utilizzo del brand *Gusto&Passione* Selezione Slow Food Italia, attività che consente inoltre di veicolare la bellezza dei nostri paesaggi, territori e culture”.



SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche del distributore

“Nel 2022, tutte le marche del distributore del Gruppo Selex hanno raggiunto un fatturato al consumo di circa 1,6 miliardi di euro. L'incidenza sul totale assortimento è variabile tra le imprese socie in funzione dell'area in cui operano. Alcune raggiungono all'incirca il 29% sulle categorie di presenza. Nel corso dell'anno, le Mdd del Gruppo Selex hanno messo a segno un trend di crescita superiore al 10%. Aumento che si registra in modo simile sia sui marchi basici, sia sulle linee alto di gamma e sui marchi specialistici. Le politiche di 'every day low price' e la comunicazione televisiva e radio hanno permesso di registrare trend superiori rispetto alla media del mercato. Quanto ai segmenti in cui si apprezza un maggior potenziale di sviluppo, spiccano sicuramente le linee basiche, i prodotti salutistici e alto di gamma. Al contrario,



stiamo assistendo a un rallentamento del biologico, il cui andamento rimane comunque positivo. Al fine di promuovere i nostri prodotti Mdd, nel 2022, come già menzionato, il Gruppo ha investito in comunicazione televisiva e radio (sul marchio Selex), digital media, comunicazione da punto vendita e promozioni al consumo. All'edizione 2023 di Marca presentiamo invece il restyling grafico e lo sviluppo delle linee specialistiche. E, soprattutto, il progetto lanciato nel 2019 sulla sostenibilità dei prodotti a marchio del distributore che tocca dalla qualità degli ingredienti all'impatto sull'ambiente. In un potenziale co-packer, infine, cerchiamo attenzione alla qualità dei prodotti, affidabilità, analisi dei bisogni emergenti e impatto sull'ambiente. Prediligiamo rapporti duraturi in modo da costruire insieme valore sulle categorie”.

CRAI

Pietro Poltronieri, direttore Mdd

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



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

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

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

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

CORTILIA

Emna Neifar, chief commercial officer

“Oggi i prodotti a marchio *Scoperto da Cortilia per voi* rappresentano un terzo dell'assortimento complessivo, composto da 2.500 prodotti. Ma ben un pezzo su due nella spesa dei nostri clienti è brandizzato Cortilia. Un dato particolarmente rilevante che testimonia la fiducia verso il brand e la sua offerta. In particolare, la qualità dei prodotti Mdd risulta essere il fattore più rilevante



all'interno dell'equazione che determina poi la decisione d'acquisto. In linea con gli anni precedenti, il 2022 ha confermato la tendenza positiva delle PL. Soprattutto per *Scoperto da Cortilia per voi*, che ha riscontrato una duplice tendenza positiva. Da un lato, le categorie più tradizionali hanno guadagnato quota negli acquisti degli utenti, come nel caso della pasta fresca. Dall'altro, la Mdd ha in alcuni casi contribuito a far crescere la categoria. In tal senso, il fattore determinante per le performance positive è stata l'introduzione di novità di prodotto che, come per la frutta secca, si è rivelato vincente al punto da incrementare o addirittura raddoppiare la quota dell'intera categoria.

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

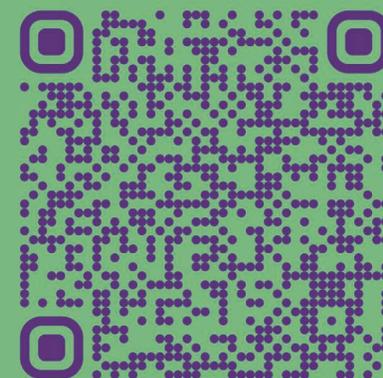
A Marca 2023 presentiamo invece i nuovi packaging della linea *Scoperto da Cortilia per voi*, con una grafica distintiva e dal forte impatto visivo. L'offerta offre un'ampia scelta di prodotti essenziali provenienti da partner selezionati con l'obiettivo di valorizzare storie di eccellenza della tradizione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

approvalo

Capire se i tuoi prodotti piacciono è semplice.



Entra in contatto con [approvalo.it](https://www.approvalo.it)



SPECIALE CONSERVE



Se oggi possiamo acquistare vegetali e legumi conservati è anche grazie all'intuizione di Napoleone Bonaparte. Fu proprio il suo governo, infatti, che nel 1795 bandì un concorso per trovare un sistema di conservazione per i generi alimentari alternativo alla salagione, all'essiccazione e all'affumicamento. Soldati e marinai, per lungo tempo lontani da casa e dalla propria patria, avevano infatti necessità di disporre di cibo edibile e in buono stato di conservazione durante i lunghi tragitti e le spedizioni.

Nel 1802, dopo numerosi tentativi andati a male, il cuoco e pasticcere d'Oltralpe Nicolas Appert elaborò l'ingegnosa idea: i cibi deteriorabili, se conservati all'interno di bottiglie in vetro chiuse ermeticamente, successivamente immerse in acqua bollente, potevano conservarsi a lungo. Il calore, infatti, riusciva a rallentare il processo di decomposizione degli alimenti.

In Inghilterra, qualche anno più tardi, il vetro venne sostituito con scatole metalliche, più fruibili e idonee ai contesti bellici. L'idea, brevettata nel 1810, venne a Peter Durand, che prese spunto dalla grande maestria siderurgica che all'epoca caratterizzava il Paese. Le scatole in latta, più resistenti del vetro e della ceramica, vennero così fornite ai membri della Royal Navy per nutrirsi adeguatamente durante le spedizioni.

In Italia la produzione di conserve in latta è invece

iniziata con Francesco Cirio nella seconda metà del XIX secolo. Attivo inizialmente nel commercio di frutta e verdura fresca, avviò nel 1857 una piccola attività per inscatolare piselli, a cui si affiancarono, in un secondo momento, anche funghi e pomodori.

Sono ormai passati anni dalla scoperta di questo metodo di conservazione. Tempi, scenari, equilibri politici sono ormai cambiati, ma le conserve continuano a essere apprezzate per la loro praticità e l'elevato contenuto di servizio. Tra le più apprezzate dagli italiani spiccano le conserve a base di pomodoro.

L'Italia, il terzo produttore mondiale di pomodoro dopo gli Stati Uniti e la Cina, rappresenta il 14,8% della produzione mondiale e il 56,5% di quella europea. A fronte di oltre 65mila ettari messi a coltura, il Paese nel 2022 ha trasformato 5,5 milioni di tonnellate di materia prima.

In base ai dati Iri, il fatturato 2022 di rossi e sughi Uht ha superato 1,1 miliardi di euro. Il solo comparto delle conserve rosse, nel dettaglio, ha chiuso l'anno con un giro d'affari di 714 milioni di euro, trainato dalla passata di pomodoro, che veicola il 53% delle vendite in valore dell'intero settore e il 60% di quelle in volume. Seguono polpa di pomodoro (25% a valore, 22% a volume), pelati e pomodorini (16% a valore e a volume) e concentrato di pomodoro (6% a valore, 2% a volume). Il supermercato si conferma poi il primo canale di vendita

per le conserve di pomodoro, pur registrando nel 2022 flessioni del 4% in termini di volumi venduti: il trend va infatti comparato con la situazione di lockdown degli anni precedenti, quando la permanenza in casa aveva riacceso la voglia di cucinare degli italiani spingendo le vendite di rossi al di sopra dei 500 milioni di kg. Nel 2022 le vendite a volume si sono fermate a 481 milioni di kg, in calo rispetto all'anno precedente ma comunque superiori del +0,4% sul 2019.

Da non dimenticare anche le conserve animali, con il tonno in scatola che riempie le dispense di gran parte degli italiani. In base agli ultimi dati ufficiali rilasciati da Ancit (Associazione nazionale conservieri ittici), relativi all'anno 2021, la produzione di conserve ittiche in Italia era di oltre 83mili tonnellate, in crescita del +4,35% sul 2020, con un valore di mercato di 1,38 miliardi di euro. Come per il resto dell'industria agroalimentare, sul comparto si è però abbattuta la scure dei rincari con trend rialzisti pari, in alcuni casi, al +300%, sottolinea l'Associazione.

Pur in tempi complessi, i consumatori continuano a premiare le conserve, stocandole di frequente in dispensa. Rosse, vegetali, di frutta, di pesce e di carne, affiancate da sottoli e sottaceti per ricette più sfiziose. Di seguito una vetrina di prodotti a lunga conservazione proposti da una selezione di aziende italiane.

LA DORIA
www.gruppodoria.it



Pomodori Pelati

I Pelati La Doria sono ottenuti da pomodori coltivati esclusivamente in Italia. Raccolti al culmine della maturazione e pelati delicatamente al vapore, salvaguardano il gusto e i profumi del pomodoro fresco. Polposi, consistenti e immersi nel loro succo, sono ideali per esaltare i piatti della dieta mediterranea.

Ingredienti

Pomodori, succo di pomodoro, correttore di acidità: acido citrico (E330).

Formato e Confezionamento

Scatola in latta BPA - Ni da 400, 800 e 2.520 g.

Shelf life

36 mesi.

NERI INDUSTRIA ALIMENTARE
www.sottoli.it



Pomodori Pelati Primetta

Pomodori pelati interi con basilico e con pomodoro di origine certificata 100% toscano. Prodotti in un'azienda certificata ISO 22005:2007. Tale norma è il documento di riferimento internazionale per la certificazione di sistemi di rintracciabilità agroalimentari, strumento indispensabile per valorizzare caratteristiche del prodotto e rintracciare eventuali problemi di non conformità di tipo igienico-sanitario.

Ingredienti

Pomodori pelati, succo di pomodoro, basilico, sale.

Formato e Confezionamento

Latta da 400 g.

Shelf life

1.080 giorni.

BONVERRE
bonverre.it



L'Aggiadda di Carlo Biggio

L'Aggiadda creata da Carlo Biggio per Bonverre è una ricetta autentica della tradizione tabarchina, una ricetta dalla forte identità sarda che viene interpretata dallo chef di Gastronomia Mamma Fina. Condimento a base di pomodoro e capperi, una sorta di 'ketchup all'italiana' che viene servito a temperatura ambiente, in abbinata, ad esempio, a del pesce fritto.

Ingredienti

Pomodoro italiano, olive, olio extravergine d'oliva, capperi, aglio, sale, alloro, peperoncino.

Formato e Confezionamento

Vasetto da 130 g (peso netto).

Shelf life

24 mesi dal confezionamento.

CALABRIA FOOD
famigliacrispino.shop



Datterini Idroponici in Salsa di Pomodoro

Pomodori di piccolo calibro coltivati in acqua, senza l'utilizzo di terra. L'ambiente in cui crescono è chiuso e protetto da contaminazioni esterne. Ciò consente di non utilizzare diserbanti, dannosi per l'ambiente e per l'uomo. L'acqua utilizzata viene continuamente recuperata e rimessa in circolo per la crescita delle nuove piantine, con conseguente notevole risparmio idrico e soprattutto senza inquinamento delle falde. Il prodotto che ne deriva è con residuo zero. Caratteristica particolarmente importante, soprattutto per i soggetti allergici, è l'assenza di nickel. Il sapore che possiedono è particolarmente dolce e intenso. Non possiedono sale aggiunto né conservanti o coloranti.

Ingredienti

Pomodori datterini idroponici, succo di pomodoro.

Formato e Confezionamento

Vasetto di vetro, 300 g. Il packaging è completamente riciclabile (vetro e metallo). Inoltre la carta utilizzata per l'etichetta è realizzata con sostanze vegetali, non contiene legno.

Shelf life

24 mesi.

ROSSOGARGANO
www.rossogargano.com



Passata di Puglia

Prodotta con pomodori che maturano al sole di Puglia, raccolti dai nostri agricoltori e subito lavorati da mani esperte solo nei mesi di agosto e settembre. 'Dolce e saporita', così viene descritta, perché capace di trasformare ogni piatto in ricetta.

Ingredienti

Pomodoro, sale, correttore di acidità: acido citrico.

Formato e Confezionamento

Bottiglia in vetro da 690 g.

Shelf life

40 mesi.

CASALASCO SOCIETÀ AGRICOLA
www.pomionline.it



Passata di Pomodoro

La passata di pomodoro Pomi è composta esclusivamente da pomodori 100% italiani, provenienti da filiera integrata e lavorati a poche ore dalla raccolta per preservarne gusto e freschezza. Pomi ne garantisce la completa tracciabilità, dal seme allo scaffale, e la sostenibilità dei processi produttivi e di trasformazione.

Ingredienti

Pomodoro, sale.

Formato e Confezionamento

Passata in bottiglia di vetro da 700 g.

Shelf life

39 mesi.

FLLI DE CECCO
www.dececco.com



I Pomodori De Cecco

'I Pomodori' De Cecco portano sulle tavole dei consumatori il sapore della tradizione. La selezione delle materie prime, attenta e meticolosa, avviene in aree particolarmente fertili e soleggiate dove i pomodori, 100% italiani, sono colti nel pieno della loro maturazione.

Ingredienti

Solo pomodoro italiano.

Formato e Confezionamento

Bottiglia da 700 e 520 g. Lattine da 400 g e cluster 3x400 g. Latta da 2,5 Kg.

Referenze disponibili:

Passata Classica, Rustica, Polpa, Sugo Facile, Passata Bio, Polpa a Pezzettoni, Polpa Fine, Pomodorini, Pelati, Pelato San Marzano Dop, Pelati e Polpa fine.

Shelf life

36 mesi per le confezioni in vetro, 28 mesi per la banda stagnata.

DAVIA
www.davia.it



Pomodori Pelati

I Pomodori Pelati nascono nelle zone italiane dove la tradizione per la coltivazione del pomodoro si tramanda da generazioni, per poi arrivare in Davia, dove vengono lavorati con passione e pelati a vapore. Sono poi immersi in una ricca salsa di pomodoro che mantiene il loro sapore pieno e tutta la polposità del pomodoro fresco.

Ingredienti

Pomodoro pelato, acido citrico, succo di pomodoro.

Formato e Confezionamento

400 g in confezione da 12 o 24 barattoli. 800 g in confezione da 12 barattoli. 2.500 g in confezioni da 6 barattoli.

Shelf life

36 mesi dalla produzione.

guida buyer - speciale conserve

Febbraio 2023


FIORDELISI
www.fiordelisisrl.com


Pomodori Secchi - Ricette di Puglia
 Pomodori essiccati al sole e conditi, pronti all'uso senza doverli sgocciolare poiché non immersi in olio. Giusto un filo d'olio extravergine di oliva per condire questi pomodori coltivati ed essiccati in Italia. Un contorno o un ingrediente pronto per i tuoi piatti, ma anche uno spuntino veloce da consumare dove si vuole.
Ingredienti
 Pomodori secchi reidratati, olio extravergine di oliva, sale, aglio, origano.
Formato e Confezionamento
 Busta 100 g.
Shelf life
 24 mesi.

PASTIFICIO GRANORO
www.granoro.it


Passata di Datterini Granoro Dedicato
 Passata di pomodori datterini solo con pomodori di Puglia.
Ingredienti
 Pomodori, sale, correttore di acidità: acido citrico. Alta densità: 9-10°brix.
Formato e Confezionamento
 Bottiglia in vetro, 350 g.
Shelf life
 36 mesi dalla data di confezionamento.

HAPPY MAMA
www.happymama.it


Chutney di Pomodoro
 Sfiziosa salsa Chutney da abbinare a tutti i piatti di carne, sandwich e tartine.
Ingredienti
 Pomodori, peperoni, cipolla, mele, uvetta, aceto di mele, peperoncino, zucchero di canna, chiodi di garofano e zenzero.
Formato e Confezionamento
 Vasi da 43, 106, 210 e 500 g, 1 kg e 3 kg.
Shelf life
 24 mesi.

NOUVELLE TERRE - BUONONATURALE
www.buononaturale.it


Pomodori Secchi Sott'olio Bio
 Con le conserve dell'orto Bio buononaturale ogni stagione può essere conservata e gustata in tutti i momenti dell'anno. In olio, sale, aceto o al naturale, le conserve utilizzano materie prime fresche, di stagione, coltivate e lavorate secondo le norme dell'agricoltura biologica in Italia. I Pomodori Secchi Sott'olio Bio sono senza glutine, conservati in olio evo. Ideali per realizzare insalate e abbinamenti con pasta più complessi, ma anche da servire come stuzzichino elegante durante aperitivi con amici e famiglia.
Ingredienti
 Pomodori secchi* 70%, olio extravergine di oliva* 29%, aceto di vino*, sale marino, origano*, alloro*, peperoncino piccante*. *Biologico.
Formato e Confezionamento
 Fasi di lavorazione: cottura dei pomodori, invasettamento, etichettatura.
 Imballaggio primario: vaso vetro da 212 ml basso; capsula twist-off Ø 63mm verde.
Shelf life
 Due anni dalla data di produzione.


VIVIBIO
www.vivibio.it


Salsa di Pomodoro Ciliegino Bio
 Una salsa pronta di pomodoro ciliegino, raccolto solo a piena maturazione, con olio extravergine di oliva e basilico da agricoltura biologica. Ideale come base nella preparazione di ragù o stufati.
Ingredienti
 Pomodoro ciliegino (95%), olio extravergine di oliva (3%), sale, basilico.
Formato e Confezionamento
 330 g.

SACLÀ
www.sacla.it


Gamma Sfiziosi
 Dall'aroma delicato e dal gusto avvolgente, Sfiziosi Saclà è la nuova linea composta da quattro referenze dal sapore fresco e moderno: Sfiziosi Funghetti, Sfiziosi Carciofi Tagliati, Sfiziosi Verdurine, Sfiziosi Cipolline, una gamma di prodotti per soddisfare il desiderio di gusto da assaporare semplicemente così o da utilizzare come ingrediente speciale per creare creative poke bowl o per dare un tocco originale ai propri piatti. Le quattro novità si presentano in un piccolo formato con il quale è molto più semplice gustarsi il momento con una porzione misurata, evitando sprechi in cucina.
Ingredienti
 Funghetti: Funghi coltivati Agaricus bisporus, aceto di mele (solfiti), zucchero, olio extravergine di oliva, sale, correttore di acidità (acido citrico) antiossidante: acido ascorbico, aroma.
 Carciofi: Carciofi, aceto di mele (solfiti), zucchero, olio extravergine di oliva, sale, correttore di acidità (acido citrico) antiossidante: acido ascorbico, aroma naturale.
 Verdurine: Verdure in proporzione variabile, aceto di mele, zucchero, extravergine di oliva, sale, correttore di acidità (acido citrico) antiossidante: acido ascorbico, solfiti.
 Cipolline: Cipolline, aceto di mele (solfiti), olio, extravergine di oliva, sale, correttore di acidità (acido citrico) antiossidante: acido ascorbico, anidride solforosa.
Formato e Confezionamento
 Vasetto di vetro (peso netto: 205 g).
Shelf life
 20 mesi.

PASTA ZARA - PASTIFICIO BRAGAGNOLO
www.pastazara.com


Bragagnolo Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese Nocerino Dop
 Pastificio Bragagnolo presenta sul mercato una nuova gamma di conserve di pomodoro di qualità, prodotti senza compromessi, del tutto naturali poiché fatti solo con ingredienti e pomodori freschi italiani. I pomodori selezionati sono coltivati in modo tradizionale nelle rispettive zone di origine della regione Campania, nel rispetto della biodiversità e delle caratteristiche organolettiche e del sapore di ciascuno di essi. I pomodori, anche con certificazione Dop, sono lavorati entro 24 ore dalla raccolta per preservare il gusto e la consistenza del pomodoro fresco. Il Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese Nocerino Dop è conosciuto anche come 'L'Oro Rosso della Campania'. Viene utilizzato per la preparazione dei pelati, dal gusto incredibilmente fresco e intenso. Dalla tipica forma allungata e dal colore rosso brillante, ha una buccia sottile che si stacca facilmente e custodisce una polpa elastica e corposa quasi priva di semi. Il sapore è caratteristicamente agrodolce, con una freschezza e un'intensità notevoli.
Ingredienti
 Pomodori pelati interi San Marzano.
Formato e Confezionamento
 520 g in vaso di vetro.
Shelf life
 36 mesi.

ITALIAN FOOD
www.ilpomodoropetti.com


Il delicato Petti - Passata Extrafine
 Pomodori di alta qualità vengono passati in un setaccio a trama finissima in modo da eliminare tutti i semi e ogni traccia di buccia. Il risultato è una passata densa e vellutata che si distingue per il colore rosso brillante, il sapore di pomodoro fresco e l'intensa dolcezza. È ideale per tutte le ricette che richiedono un prodotto genuino in grado di esaltare anche i piatti più semplici.
Ingredienti
 Pomodoro 99,5%, sale iodato 0,5%.
Formato e Confezionamento
 700, 500, 350 g, 2x350 g. Bottiglia con elegante etichetta trasparente che consente di apprezzare a prima vista la qualità della passata all'interno. Capsula e fascetta coordinate con colore distintivo verde petrolio.
Shelf life
 1.095 giorni.

PROBIOS
www.probios.it


Passata di Pomodoro Nickel Free
 È di Probios, azienda che dal 1978 detiene i trend di mercato nel mondo del bio certificato, la prima passata certificata nickel free realizzata con pomodoro biologico 100% italiano coltivato in campo, che nasce da una severissima selezione alla base. I pomodori provengono solo da terreni a bassa presenza di nickel, vengono raccolti a mano e lavorati freschi entro poche ore dalla raccolta, mentre i campi di coltivazione sono situati in zone a bassa densità industriale e demografica per ridurre al minimo le fonti inquinanti. Un prodotto che contiene meno di 0,03 mg di nickel per kg e che ha dato vita a una linea di referenze nickel free: Passata di pomodoro giallo, Datterini interi rossi e gialli al naturale e Pomodorini interi in passata.
Ingredienti
 *Pomodoro 99,5%, sale. *Biologico.
Formato e Confezionamento
 Vaso in vetro da 420 g.
Shelf life
 36 mesi.

VALGRÌ - COPPOLA ENTERPRICE
www.valgri.it


Pomodorino del Piennolo del Vesuvio Dop
 Il pomodorino del Piennolo del Vesuvio Dop è un prodotto di tradizione prettamente partenopea di cui l'azienda cura tutta la filiera, dalla scelta del seme alla coltivazione, all'interno dell'oasi del parco nazionale del Vesuvio. Questo pomodorino racchiude nella sua dolce e compatta polpa la ricchezza delle terre del Vesuvio. Ha una particolare forma ovale allungata, contraddistinta da un piccolo apice appuntito all'estremità. Particolare anche il suo sapore: dolce, verace, intenso e vivace. Tradizionalmente raccolto a grappoli e appeso all'aria aperta in ambienti freschi e ventilati (piennolo=pendolo), assicurando così l'ottimale conservazione del raccolto fino al termine dell'inverno. Ottenuta da solo frutti freschi e selezionati di questo prodotto, conservato nel suo succo senza additivi né conservanti, così da assicurarne la disponibilità tutto l'anno.
Ingredienti
 Pomodorino del Piennolo del Vesuvio Dop e succo di Pomodorino del Piennolo del Vesuvio Dop.
Formato e Confezionamento
 Il prodotto è attualmente disponibile in formato conservato in latta o in vaso vetro in succo, in acqua e sale, e a pacchettelle.
Shelf life
 24 mesi.

CAMPO D'ORO
www.campodoro.com


Caponata di Melanzane con Capperi di Pantelleria Igp
 La Caponata di Melanzane è uno dei piatti tipici della tradizione culinaria siciliana, dove si uniscono in un connubio unico le melanzane fritte a cubetti, le olive, il sedano, l'uva passa e i Capperi di Pantelleria Igp, con un'aggiunta a fine cottura di aceto e zucchero che donano al piatto gusto, carattere e sapidità, creando profumi, sapori e aromi dal gusto inimitabile. La Caponata con Capperi di Pantelleria Igp è un prodotto innovativo per l'accostamento delle materie prime selezionate. Ideale come piatto unico, per accompagnare secondi di carne e pesce, può essere gustata su un crostino di pane tostato con un filo di olio.
Ingredienti
 Melanzane fritte 53% (melanzane, olio di semi di girasole, sale), polpa di pomodoro 15%, cipolla, olive 5%, olio extravergine d'oliva, sedano, Capperi di Pantelleria Igp 3%, zucchero, aceto di vino, concentrato di pomodoro, sale.
Formato e Confezionamento
 180 g.
Shelf life
 36 mesi.

NOVA FUNGHI
www.novafunghi.it


Tartufata Pasta e Bruschetta - (Tartufo 1%)
 La crema Tartufata Nova nel pratico vaso da 140 g racchiude tutto il sapore del tartufo fresco. Una cremosità gustosa al palato, da abbinare a un crostino, per accompagnare un primo piatto o guarnire pietanze e pizze. Un ingrediente da integrare non solo in preparazioni più importanti, ma adatto anche a chi vuole apprezzarlo nella cucina di tutti i giorni.
Ingredienti
 Funghi prataioli coltivati, olio di semi di girasole, acqua, tartufo nero estivo 1%, amido di riso, sale, prezzemolo disidratato, aglio disidratato, fibre vegetali, aromi.
Formato e Confezionamento
 Il Vaso vetro da 140 g (160 ml). Collo da 12 confezioni.
Shelf life
 48 mesi.

PUCCI
www.puccigroup.it


Condiriso Tonno
 Nel 2022 è nata la linea Condiriso con olio extravergine d'oliva. Il prodotto si presenta con una nuova proposta più evoluta: conserva la classica ricetta di mix di ortaggi, legumi e funghi che da sempre lo caratterizza, la varietà e la croccantezza delle verdure e si concentra su un nuovo liquido di governo, per creare un prodotto più salutare e con meno grassi. L'aggiunta di olio extravergine d'oliva è la ciliegina sulla torta. Al consumatore si consiglia di aprire il vasetto e versarne l'intero contenuto direttamente sul riso raffreddato ancora in scoloratura, così che l'olio evo possa unirsi in modo ottimale al riso, che andrà poi condito e personalizzato a scelta. Il tonno, posizionato sulla base del vasetto, si amalgama con il resto degli ingredienti.
Ingredienti
 Ortaggi in proporzione variabile 49% (peperoni rossi e gialli, carote, sedano, piselli, mais, rape, cetrioli, finocchi, olive nere, fagiolini), acqua, tonno 9%, olio extravergine di oliva 3%, aceto di vino, sale, acido citrico e ascorbico.
Formato e Confezionamento
 285 g.
Shelf life
 36 mesi.

AGRIA
www.legumiselect.it

Fagiolini Lavorati Freschi – Select ‘Selezioni dall'Italia’

Coltivati in Emilia Romagna e Veneto, i Fagiolini Select ‘Selezioni dall'Italia’ vengono raccolti a settembre e lavorati freschi in giornata, per mantenerli teneri e dolci. Cotti al naturale, in acqua e sale, senza aggiunta di conservanti. Sono ideali per minestrone, insalate, contorni freddi o caldi.

Ingredienti

Fagiolini, acqua, sale.

Formato e Confezionamento

Vaso vetro da 340 g.

Shelf life

48 mesi.

PASTIFICIO PIRRO
www.pastapirro.it

Fette di Tartufo Nero di Calabria

Un prodotto sottolio raffinato, la cui versatilità può trovare facilmente impiego quotidiano sulla tavola. Le Fette di Tartufo Nero di Calabria, pronte all'uso, sono immerse nell'olio, che permette di conservarne tutte le proprietà. Trovano il giusto abbinamento con bruschette, risotti, primi e secondi piatti, anche di carne e pesce.

Ingredienti

Fette di tartufo estivo di Calabria (Tuber Aestivum Vitt.), olio di semi di girasole, sale, aroma.

Formato e Confezionamento

Vasetto da 90 g.

Shelf life

36 mesi.

FRATELLI POLLI
www.polli.it

Funghetti Grigliati

Funghetti lavorati rigorosamente dal fresco, sono preparati con una ricetta semplice, custoditi in olio di semi di girasole che ne conserva tutto il sapore naturale. Da mangiare così, scolati dall'olio e preparati in una ciotolina, ma anche scaldati brevemente e accompagnati a dei crostini o pane carasau. Da abbinare anche a salumi tradizionali e formaggi stagionati italiani, come il Pecorino Sardo o il Parmigiano Reggiano.

Ingredienti

Funghetti grigliati marinati 56% (funghi prataioli coltivati 'Agaricus bisporus', aceto di vino (solfiti), sale, zucchero, correttore d'acidità: acido lattico, antiossidante: acido ascorbico), olio di semi di girasole, prezzemolo, aglio, pepe.

Formato e Confezionamento

190 g. Vaso vetro.

Shelf life

36 mesi.

CARAPPELLI FIRENZE
www.carapelli.it

Le Farcite

Le Farcite, la nuova gamma di olive ripiene Carapelli, è composta da tre referenze ripiene, studiate ad hoc per incontrare i nuovi trend del mercato e per sedurre anche i palati più esigenti. Una selezione di olive verdi di qualità Manzanilla proposte con tre diverse farciture: pasta di peperone, pasta di acciuga o pasta di prosciutto crudo. Una novità sul mercato italiano in linea con i nuovi food trend. Estremamente versatili, Le Farcite si prestano a diverse occasioni di consumo, per un aperitivo, uno spuntino, un antipasto o un picnic. Il comodo formato da 100 g sgocciolato le rende adatte anche per un consumo fuori casa.

Ingredienti

Olive verdi Manzanilla, acqua, sale, pasta di peperone/acciuga/prosciutto crudo (a seconda della variante), liquido di conservazione (salamoia). Pastorizzate. Non contengono conservanti, non contengono glutine.

Formato e Confezionamento

Formato pouch da 100 g (sgocciolato).

Shelf life

24 mesi.

MADAMA OLIVA
www.madamaoliva.it

GranMix Aperitivo - Olive Denocciate con Peperoni

GranMix delle migliori cultivar greche: le verdi Halkidiki, che nascono nella zona di Salonicco dalle terre che si allungano nel mare Egeo, e le nere Kalamata, tra il mare e le colline a sud del Peloponneso. Olive sapientemente condite con peperoni a filetti, basilico e aroma di limone per un vortice di gusto e freschezza. La linea 'Frutto d'Italia e di Grecia', primo brand di mercato delle olive confezionate fresche, è una linea nata per esaltare la pluralità di cultivar italiane e greche, offrendo al consumatore un'offerta elevata e variegata, ideale per soddisfare i diversi gusti e le varie modalità di consumo. Oggi questa linea si arricchisce di una nuova referenza, minuziosamente studiata dalla divisione Ricerca & Sviluppo per soddisfare nuovi gusti e ricettazioni.

Ingredienti

Olive, peperoni, olio di semi di girasole, sale, basilico, aroma limone.

Formato e Confezionamento

Vaschetta 220 g.

Shelf life

180 giorni.

SABATINO TARTUFI
www.sabatintartufi.com

Carpaccio di tartufo nero estivo

Tartufo nero estivo in fette. Prodotto conservato.

Ingredienti

Tartufo nero estivo (Tuber Aestivum Vitt.) 70%, olio extravergine di oliva, sale, aroma.

Formato e Confezionamento

400 g. Latta.

Shelf life

48 mesi.

OILALÀ
www.oilala.com

Pomodori secchi in olio extravergine di oliva

Pomodori essiccati al sole di Puglia e conservati in olio extravergine di oliva. Quanto agli abbinamenti culinari, si sposano sia con la carne che con il pesce: si prestano a dar vita a una golosa tajine di pollo e verdure o ad accompagnare il sapore mediterraneo della spigola al vapore che potrà essere insaporita anche con spezie, olive e prezzemolo fresco.

Ingredienti principali

Pomodori secchi (63%), olio extravergine d'oliva (34%), sale, capperi, peperoncino, menta, aceto di vino (solfiti), Acido citrico.

Formato e confezionamento

Vasetto in vetro da 190 g.

Shelf life

Tre anni.

SAMA
www.fattoriadeisapori.it

Cuori di Carciofo

Sama, con il brand premium Fattoria dei Sapori, ha lanciato lo scorso 2022 una novità nel comparto dei vegetali conservati: cuori di carciofo già sgocciolati, pronti all'uso, conservati in una pratica lattina di design. Solo la parte più tenera dei cuori dei carciofi, raccolti a mano e confezionati in 24 ore, in un packaging 100% riciclabile e innovativo. Il nuovo sistema brevettato di confezionamento garantisce la conservazione senza alcun liquido di governo, mantenendo inalterata la consistenza e la freschezza del carciofo. Con un ridotto apporto di calorie, i cuori di carciofo sono la soluzione ideale per il consumo fuori casa, per preparare aperitivi, insalate o accompagnare secondi di carne o pesce.

Ingredienti

Carciofi, sale, correttore di acidità.

Formato e Confezionamento

Peso netto: 100 g. Latta.

Shelf life

36 mesi.


D'AMICO
www.damico.it

Filetti di pomodori secchi

Preparati secondo antiche ricette della tradizione, versatili e pronti all'uso. Sono ideali per condire primi piatti, pizze e panini, per realizzare aperitivi e finger food.

Ingredienti

Pomodori secchi, olio di semi di girasole, sale, aceto di vino, correttore di acidità acido citrico, antiossidanti, acido ascorbico.

Formato e Confezionamento

Vetro, 280 g.

Shelf life

36 mesi.

ALMAVIVANDAE
www.delisea.it

Maionese di Toirano con Acciuga e alga Nori

Una salsa spalmabile senza uova, adatta a chi segue una dieta basso-proteica. Come sostituto vegetale delle uova è stata usata l'Acquafaba, il liquido di cottura dei ceci. Una scelta dettata dall'economia circolare: si utilizza acquafaba fresca, non liofilizzata, dalla lavorazione dell'hummus di ceci. Il sapore intenso delle acciughe del Cantabrico, ritenute dagli intenditori le migliori al mondo, arricchisce di gusto questa maionese originale e innovativa. Con aggiunta di alga Nori, la 'lattuga di mare': ricca di proteine, vitamine, sali minerali e Omega 3, viene tritata grossolanamente. Così rimangono ben visibili i suoi tocchetti verdi che danno colore e consistenza particolari a questa salsa.

Ingredienti

Olio di semi di girasole, acqua faba (ceci, sale, sorbato di potassio), filetti di acciughe del Mar Cantabrico 9%, aceto di mele, sale, capperi, succo di limone, fibre, zucchero, fiocchi di alga Nori 0,5%, correttore di acidità: acido lattico, addensante: amido modificato di mais, gomma di xantano, curcuma, conservante: sorbato di potassio, aromi naturali.

Formato e Confezionamento

170 g vaso di vetro.

Shelf life

12 mesi.

MARE APERTO FOODS
www.mareaperto.it

Mare Aperto con solo un filo d'olio

Non serve sgocciolare perché è presente solo un filo d'olio. Contiene meno olio ma con la stessa quantità di tonno. Ha meno grassi rispetto alla variante classica in olio di oliva.

Ingredienti

Tonno, olio d'oliva e un pizzico di sale.

Formato e Confezionamento

Quattro lattine da 60 g.

Shelf life

36 mesi.

DRAGO CONSERVE
www.dragoconserve.it

Filetti di Ricciola all'olio di oliva

La ricciola, prelevata dalla cella frigorifera, viene tagliata a tranci, messa a dissanguare in acqua corrente, posizionata in ceste di acciaio inox (AISI 316) e fatta cuocere in acqua e sale, non a vapore, in modo da mantenerne integre le qualità organolettiche e non far disperdere gran parte delle proteine. Dopo la cottura, il prodotto viene raffreddato e manualmente si procede a una minuziosa spellatura e all'eliminazione delle lische. I filetti così ottenuti vengono posizionati all'interno di vasi di vetro di diversi formati. A questa fase segue la colmata dei contenitori con olio d'oliva, la chiusura del coperchio con macchina tappatrice automatica, la sterilizzazione e il lavaggio delle confezioni. L'ultima fase è rappresentata dall'etichettatura dei vasi con una macchina etichettatrice automatica, dal confezionamento dei contenitori in termopacchi e dal magazzinaggio in appositi locali.

Ingredienti

Ricciola (Seriola dumerilii), olio di oliva, sale.

Formato e Confezionamento

Vaso di vetro 200 g.

Shelf life

Tre anni.

GRUPPO FINI - LE CONSERVE DELLA NONNA
www.leconserveellanonna.it

Confettura Extra di Pera dell'Emilia Romagna Igp

Confettura realizzata con pere Williams dell'Emilia Romagna Igp, raccolte nel momento migliore della maturazione, e zucchero italiano certificato da agricoltura sostenibile. Un sapore intenso e una texture che associa la purea a pezzetti di pera. Da spalmare sul pane, ideale per dolci e crostate o in abbinamento a formaggi stagionati.

Ingredienti

Frutta e zucchero entrambi 100% italiani. Frutta utilizzata: 70 g per 100 g di prodotto finito.

Formato e Confezionamento

Vaso vetro 330 g.

Shelf life

24 mesi.

NOSTROMO
tonnonostromo.it

Tonno Nostromo in Olio d'Oliva Apri Gira Facile

La confezione Apri Gira Facile è una lattina priva di bordo interno che permette di rovesciare il prodotto direttamente sul piatto senza l'ausilio della forchetta. È dotata di coperchio flessibile in alluminio, progettato per essere sollevato in sicurezza e facilità, con un minor impatto ambientale grazie alla ridotta quantità di olio rispetto al prodotto standard. Più gusto e succosità per un tonno che mantiene intatte le sue proprietà organolettiche e i suoi nutrienti fondamentali, basi di una dieta equilibrata e sostenibile.

Ingredienti

Tonno, olio d'oliva, sale.

Formato e Confezionamento

3x65 g, 4x65 g, 6x65 g, 8x65 g.

Shelf life

36 mesi.

CONSERVE ITALIA - VALFRUTTA
www.valfrutta.it

Pesche Italiane in Pezzi Valfrutta

Dal sapore dolce e fresco, le Pesche Italiane in Pezzi Valfrutta offrono un'elevata qualità perché accuratamente selezionate dai migliori frutticoltori dell'Emilia Romagna, raccolte al momento giusto di maturazione e lavorate in tempi brevissimi. Grazie al QR Code sulla confezione che consente di risalire al produttore, alla sua storia e al luogo di coltivazione, sono garanzia di trasparenza attraverso una filiera certa e tracciata.

Ingredienti

Pesche, acqua, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero, correttore di acidità: acido citrico, antiossidante: acido ascorbico.

Formato e Confezionamento

Pesche in sciroppo: barattolo in latta da 411 e 822 g; vaso in vetro da 570 g. Pesche senza zuccheri aggiunti: barattolo in latta da 411 g.

Shelf life

1.095 giorni.

MARCHIO
STORICO



AL CENTRO DELLA STORIA IERI, OGGI, DOMANI.

Pucci ha ottenuto il riconoscimento di “Marchio Storico d’Interesse Nazionale”, un coronamento a 90 anni di lungimiranza, tradizione familiare e capacità di innovare, che da sempre ci spingono a conservare l'eccellenza.

www.pucci.it