GROCERY & CONSUMI
ANNO 1 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviate al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362.600434 - Fax. +39 0362.600616 - e-mail: info@tesi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Inprogr - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare a: CMP di Milano Resofer per la restituzione a mittente previo pagamento resi.

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 02/11/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

	Facebook		Instagram		Twitter	
	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.722.513	Lidl	786.000	Carrefour Italia	91.451
2	Lidl	2.378.299	Eurospin Italia	261.000	Lidl	31.496
3	Eurospin Italia	1.124.480	Esselunga	182.000	Conad	27.772
4	Conad	1.072.421	Md	103.000	Coop Italia	27.690
5	Esselunga	817.021	Despar Italia	60.700	Gruppo Végé	24.323

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

GROCERY & CONSUMI

ANNO 1 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL RINCARO DEI PREZZI

Le tensioni internazionali unite a eventi climatici hanno avuto come conseguenza un'impennata dei prezzi di utilities e materie prime. Con evidenti ricadute sul costo dei prodotti trasformati. Occorre quindi un riadeguamento a breve del sell-in.

CARTA DA MACERO **+105%** GENNAIO-OTTOBRE 2021	SOFT COMMODITIES **+37%** GENNAIO-OTTOBRE 2021	CEREALI **+31%** AGOSTO 21 VS AGOSTO 20	OLI VEGETALI **+68%** AGOSTO 21 VS AGOSTO 20
ZUCCHERO **+48%** AGOSTO 21 VS AGOSTO 20	PETROLIO **+66%** GENNAIO-OTTOBRE 2021	METALLI E MINERALI **+44%** AGOSTO 21 VS AGOSTO 20	NOLI MARITTIMI **+280%** AGOSTO 21 VS AGOSTO 20
FRUMENTO TENERO **+35%** SETTEMBRE 21 VS MEDIA GEN-SET 20	FRUMENTO DURO **+73%** SETTEMBRE 21 VS MEDIA GEN-SET 20	SEMI DI SOIA **+43%** SETTEMBRE 21 VS MEDIA GEN-SET 20	ENERGIA ELETTRICA **+471%** GENNAIO-OTTOBRE 2021
FARINA DI GIRASOLE **+32%** SETTEMBRE 21 VS MEDIA GEN-SET 20	POLIMERI **+39,3%** GENNAIO-OTTOBRE 2021 | MEDIA PP, PE, PS		

A QUANDO L'ADEGUAMENTO DEI LISTINI?

FONTE: NOMISMA SU DATI FAO, ISTAT, TESEO-CLAL, OCSE, CAMERA DI COMMERCIO BOLOGNA, CUN, ANIMA CONFINDUSTRIA, ASSOVETRO

Turbo by tesi mediagroup

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

Gli influencer e la leadership

Quando si parla di influencer si cita spesso il numero dei follower, ovvero delle persone che 'seguono' il personaggio in questione. Più ne hai, più sei tenuto in considerazione. Ho voluto verificarlo. C'è un gruppo su Facebook dei banconisti, ovvero di chi si occupa del banco taglio di formaggi e salumi, sia nel normal trade sia nella Distribuzione moderna. Un blog che vanta la bellezza di 4mila follower. Ho così organizzato, insieme alla Guilde des Fromagers, un convegno a Cibus proprio sulla figura del banconista, invitando rappresentanti di Gd/Do e delle gastronomie.

Un appuntamento imperdibile per dei banconisti che, finalmente, hanno potuto far sentire la loro voce. Su internet abbiamo scatenato l'inferno invitando tutti a partecipare. Risultato: venti presenti. Un numero deludente che fa comprendere come i cosiddetti follower spesso hanno cliccato la loro adesione a un gruppo più per sport che per passione.

Ecco allora che appare più che mai corretta l'analisi di Seth Godin. Lui sì è un influencer, autore di 19 best seller internazionali tradotti in 35 lingue, che hanno cambiato il modo di pensare e fare il marketing. "Il futuro degli influencer appartiene già al passato", sottolinea Godin nel suo ultimo libro *La pratica*, pubblicato da Roi Edizioni. "Nella maggior parte dei casi coloro che vengono definiti influencer non lo sono. Spesso i loro blog sono inutili. Nel lungo periodo non generano né attenzione né fiducia. Certamente ci forniscono un microfono, ma sta poi soltanto a noi decidere come utilizzarlo al meglio".

L'analisi è impietosa. Ma corretta. "Oggi l'accesso per tutti a un microfono è un dato di fatto", ribadisce lo scrittore e imprenditore statunitense. "La differenza la fanno però quelle persone che decidono di apportare cambiamenti reali nel mondo, lavorando generosamente e senza distrazioni". In pratica, il vero innovatore è il leader che cerca la soluzione di un problema. Certo, a volte la creatività è anche un talento, ma che va alimentato da un lavoro di ascolto e di comprensione del reale. E' una visione, lo dice sempre Godin: "Che affonda le radici nella tradizione italiana: la si coglie in Leonardo, Michelangelo e Dante".

Ecco allora che cambia anche la visione del marketing. "Il marketing è ciò che facciamo ogni giorno", puntualizza Godin. "La storia che raccontiamo, le persone che serviamo. Non dovremmo perdere tempo a parlare". L'invito è dunque ad ascoltare. Soprattutto esporre una visione e un punto di vista associato a una azione.

Come siamo lontani da ciò che rappresentano oggi gli influencer. Gente che utilizza la persuasione e la manipolazione a mani basse. Al contrario Seth Godin rimarca la questione 'generosità' dedicandole addirittura un capitolo del suo libro. "I manager usano l'autorità per imporsi", conclude. "Invece è proprio la generosità che fa la differenza. Per troppo tempo siamo stati offuscati dalla vera natura del concetto di leadership. Che invece è piuttosto il coraggioso lavoro di inventare il futuro. I leader dipingono un quadro del domani e ci incoraggiano ad andare lì con loro". Insomma, basta con la giostra dei social che non porta da nessuna parte. Lavoriamo su dati reali. La fiction lasciamola alla Ferragni e a Fedez.

*Da questo numero collaborerà con noi **Fabrizio Pezzani,** professore senior all'Università Bocconi di Milano. Un contributo prezioso nell'analisi di questioni finanziarie ed economiche.*

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. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 1 - numero 11/12
novembre/dicembre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 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.

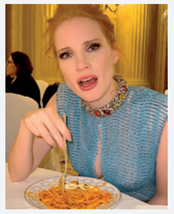
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury 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.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 novembre 2021

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

il pagellone

JESSICA CHASTAIN



C'è un modo giusto e un modo sbagliato di mangiare gli spaghetti. Quello corretto prevede l'uso della forchetta e un movimento di polso secco e ritmato per poter arrotolare la pasta. Quello sbagliato, ma diffuso, vede l'utilizzo del cucchiaio per aiutarsi nell'operazione di arrotolamento. A sottolinearlo è l'attrice Jessica Chastain, amante della cucina italiana, che con un tutorial pubblicato su Instagram insegna appunto come arrotolare gli spaghetti. Il video, in cui l'attrice scherza in un elegantissimo vestito di Gucci con cui si era presentata sul Red Carpet della Festa del Cinema, è probabilmente rivolto al pubblico statunitense, ma ci sono anche parecchi italiani che potrebbero imparare da lei l'ortodossia dello spaghetto. Ci voleva un'americana a Roma…

VOTO **SV**

JILL BIDEN

Non è ancora chiaro il perché, ma se un cittadino statunitense ha origini italiane lo sbandiera appena può, e ne va proprio orgoglioso. Forse un motivo c'è: si mangia da Dio nel Bel Paese. Lo sa bene la first lady a stelle e strisce, che ha origini siciliane. Il suo bisnonno era di Gesso, nel messinese, e proprio da lì partì per gli Usa in cerca di fortuna. Jill Biden, durante il suo viaggio in Italia in occasione del G20, ha visitato la Naples Middle High School nella base militare Usa di Gricignano di Aversa (Na) dove studiano i figli dei soldati. Ricordando quando sua nonna preparava le tagliatelle fatte in casa, la signora Biden ha indossato il grembiule e insieme ai ragazzi della base ha preso parte alla lezione di cucina stendendo la pasta fresca per i ravioli ripieni. Dimostrando così una gran voglia di mettersi in gioco, non scontata per una first lady del suo livello.

VOTO **8**

SALT BAE

L'eccentrico chef, notissimo sui social, continua a far parlare di sé. Celebre per l'inconfondibile mossa nel salare le carni e per i prezzi non proprio popolari - ricordate la bistecca d'oro da 1.800 euro? - è stato massacrato su Tripadvisor e addirittura paragonato a un kebabbaro. Al centro delle polemiche il nuovo ristorante londinese, aperto il 23 settembre. A quanto pare, il lussuoso menù, con hamburger da 115 euro e bistecche da 735, è sembrato esagerato rispetto a quanto effettivamente servito. Al punto che un piatto da 850 sterline (990 euro) è stato liquidato così sul più famoso sito di gastro-recensioni: "Mi è sembrato di aver mangiato come da un kebabbaro!". Ebbene, non sappiamo quanto abbia influito il linciaggio mediatico, ma Salt Bae, il cui vero nome è Nusret Gökçe, il 4 novembre ha mestamente annunciato su Instagram la chiusura del ristorante. Per concentrarsi, dice, sulla nuova apertura di Riyad, in Arabia Saudita. Morale: il locale di Londra è rimasto aperto appena sei settimane. Non bastano la popolarità sui social e clienti supervip come David Beckham e Naomi Campbell, caro Salt. Quando si esagera, si esagera.

VOTO **3**

GIANLUCA VACCHI

La catena Kebhouze è l'ultimo investimento dell'imprenditore da 40 milioni di followers sui social, Gianluca Vacchi, il celebre influencer italiano di 53 anni famoso per la sua ricchezza e i suoi eccessi. L'idea è di un gruppo di ragazzi che hanno deciso di puntare tutto su un'attività che offre kebab in due versioni. Uno di pollo 100% italiano e l'altro di black angus. Il marchio strizzerà anche l'occhio alla sostenibilità ambientale: il packaging sarà infatti completamente eco-friendly, con l' acqua naturale proposta in tetrapack e brandizzata. "Quando mi hanno descritto il progetto, ho colto immediatamente l'enorme potenziale del format. Nel 2021 è molto difficile avere un'idea così innovativa in un settore maturo come quello del food", ha spiegato Vacchi. Dalle prime informazioni sul progetto, viene garantita la valorizzazione delle aziende italiane che forniranno tutta la carne utilizzata per i kebab. Saranno artigianali anche le due birre servite all'interno. Sono previste cinque aperture a dicembre e 20 nel corso del nuovo anno, in Italia e all'estero. Bravo Gianluca.

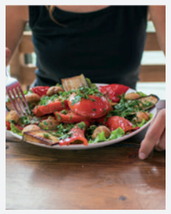
VOTO **8**

LEWIS HAMILTON

È risaputo che il sette volte campione del mondo di Formula 1 sia un convinto assertore di un'alimentazione priva di cibi di origine animale. Ora il pilota è stato travolto dalla bufera social dopo aver annunciato che anche il suo fidato bulldog inglese Roscoe, presenza costante nel paddock, ha abbracciato il veganismo. Hamilton precisa: "Il suo pelo è molto più soffice, le sue zampe gonfie sono guarite e non sta più zoppicando per l'artrite". Anche fuori dalla pista il pilota si becca una bella bandiera nera. L'associazione 'Blue Cross' l'ha infatti accusato di una violazione dell'Animal Welfare Act, che tutela il benessere animale, minacciando di portarlo in tribunale. La Mercedes supererà il crash-test?

VOTO **4**

JOHANNA AF HÄLLSTRÖM



La carne non dovrà più essere servita nei ricevimenti pubblici, durante workshop del personale comunale e nei seminari che si svolgono nella città di Helsinki. L'ultima decisione adottata da Johanna af Hällström, capo del team climatico della capitale finlandese, insieme ai membri del consiglio comunale per "ridurre l'impatto climatico del cibo e limitare la quantità di risorse naturali usate dalla città", solleva però alcune perplessità. Perché, secondo quanto comunicato dall'ufficio stampa, la nuova regola ha delle eccezioni, a dir poco inconsuete. Non vale, infatti, in caso di 'visite di alto livello ed eventi simili, organizzati dal sindaco Juhana Vartiainen o da altri funzionari di alto livello'. Se l'idea di servire verdurine e legumi al posto della carne non è certo nuova di questi tempi, oggi la norma finlandese ci apre gli occhi su livelli, più o meno alti, in cui tutto è consentito. Persino mangiare carne.

VOTO **2**

Crisi L'Alco: Conad si aggiudica 17 punti vendita

Con un'offerta di 23 milioni e 750mila euro, Conad si aggiudica 17 punti vendita del Gruppo L'Alco, in concordato da marzo 2021. Nello studio del notaio Francesco Ambrosini sono state infatti aperte le buste relative alla gara per la cessione del ramo d'azienda relativo ad alcuni pdv. Si tratta di 15 negozi del perimetro iniziale a insegna Despar ed Eurospar, a cui se ne sono aggiunti due, quelli di Barbarano di Salò e Lovere, nel bresciano. Per un totale di 250 dipendenti, in cassa integrazione da aprile. Nulla da fare quindi per Italmark, l'altra catena in corsa per aggiudicarsi il ramo d'azienda. Come spiega il Giornale di Brescia, l'iter prevede che Conad abbia 60 giorni di tempo per pagare il prezzo d'acquisto, poi ci sarà la sottoscrizione dell'atto di vendita dei negozi ed il passaggio alle nuove insegne. Restano ancora sei punti vendita da assegnare presumibilmente nei prossimi mesi.

Nasce Nonna Rina, il nuovo polo veneto della pasta fresca

In Veneto nasce Nonna Rina, un nuovo polo produttivo di pasta fresca. Il progetto nasce dalla collaborazione e dall'esperienza di tre famiglie del territorio: la famiglia Lazzarin, a capo dell'azienda Latteria Montello, attiva con il brand Nonno Nanni; la famiglia Pinton, titolare dell'omonima impresa di pasta fresca; la famiglia Rossetto, specializzata nel settore del packaging. Nonna Rina – la cui quota di controllo è detenuta dalla famiglia Lazzarin – sarà specializzata nella produzione di gnocchi e chicche di patate, oltre che di pasta fresca all'uovo. Una collaborazione strategica che permetterà al nuovo polo produttivo di presidiare il mercato italiano ed estero.

Annullata Plma. La kermesse riposizionata al 31 maggio-1° giugno 2022

Plma, la kermesse internazionale dedicata alla private label, in programma al Rai Exhibition Centre di Amsterdam il prossimo 14 e 15 dicembre, è stata cancellata. A riferirlo una nota stampa ufficiale rilasciata dagli organizzatori della manifestazione. I recenti sviluppi della pandemia e le sempre più stringenti limitazioni imposte dai Governi hanno indotto il Plma International Council a rinviare la fiera che, ogni anno, riunisce migliaia di espositori e visitatori da tutto il mondo. Ma che a causa della pandemia ha visto la sua ultima edizione nel 2019. La prossima edizione si svolgerà quindi, in presenza, il 31 maggio-1° giugno 2022. "Nell'annunciare la cancellazione della manifestazione di dicembre, Plma garantisce agli espositori, ai retailer e a tutti gli operatori coinvolti nell'industria della private label che continuerà a fornire ampie possibilità per fare business anche nei prossimi mesi". Tra queste anche la presentazione della manifestazione online Plma Global, in programma per marzo 2022.

Pratiche sleali: varato il decreto che recepisce la direttiva Ue

Il consiglio dei Ministri ha varato il decreto legislativo che recepisce la direttiva Ue 633/2019, relativa al contrasto alle pratiche commerciali sleali. L'obiettivo è regolare i rapporti tra le imprese della filiera agroalimentare all'insegna della trasparenza e dell'equilibrio, evitando pratiche scorrette da parte degli operatori con maggiore potere contrattuale. Tra i punti centrali della nuova normativa, l'obbligo di stipulare contratti in forma scritta, la durata di almeno 12 mesi e la presenza di indicazioni sul prezzo di cessione, che può essere fisso o stabilito in base a criteri specificati nel contratto stesso. In merito ai ritardi nei pagamenti, in caso di mancato versamento entro 30 giorni per i prodotti deperibili ed entro 60 per quelli conservabili scattano le sanzioni e l'acquirente è tenuto a corrispondere al fornitore gli interessi legali oltre a quanto pattuito. Vietato anche l'annullamento da parte dell'acquirente di ordini di prodotti agricoli e alimentari deperibili con preavviso inferiore a 30 giorni. Così come sono vietate modifiche unilaterali del contratto e le clausole che obbligano il fornitore a farsi carico dei costi del deterioramento o della perdita di prodotti che si verificano nei locali dell'acquirente. Tra le pratiche sleali anche la vendita di prodotti a prezzi inferiori ai costi di produzione. Il riferimento saranno le elaborazioni mensili di Ismea, anche se non è ancora chiaro se ci sarà una soglia di tolleranza rispetto ai valori elaborati dall'Istituto. L'autorità designata per le azioni di contrasto alle pratiche scorrette e per svolgere funzioni di accertamento è l'Ispettorato centrale tutela qualità e repressione frodi del Mipaaf.

di Luigi Rubinelli

Esselunga abbassa i prezzi. E si accende il dibattito

La catena risponde al carovita con un taglio del 6% sul sell out di oltre 1.000 referenze. Ribadendo il modello dell'hi-low con una campagna che riguarda tutti i punti vendita. Un'analisi dettagliata della strategia. Il commento del Dg Gabriele Villa e i dubbi di Luigi Scordamaglia (Filiera Italia).

Il comunicato stampa di Esselunga dell'11 novembre è quasi lapidario nell'esprimere le volontà dell'azienda. "Parte oggi, 11 novembre, l'iniziativa di Esselunga voluta per dare una forte risposta all'inflazione, come spiega il messaggio della nuova campagna di comunicazione: 'Il carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi'. In un momento in cui la tensione sul costo delle materie prime, dell'energia e dei trasporti sta producendo effetti negativi sui prezzi e, di conseguenza, a danno dei consumatori, Esselunga ha deciso di andare in controtendenza e di avviare una vera e propria operazione di revisione dei prezzi. Per rispondere alle esigenze delle famiglie, l'azienda ha individuato i prodotti maggiormente presenti nel carrello dei propri clienti, coprendo con oltre mille referenze quasi tutte le categorie merceologiche più acquistate, dalla drogheria ai prodotti freschi. Non solo sono stati abbassati i prezzi dei prodotti individuati ma l'azienda ha deciso di non aumentare i prezzi di tutti i prodotti in assortimento. L'iniziativa interesserà tutte le aree dei territori in cui Esselunga è presente e tutti i canali di vendita dell'azienda, sia fisici sia online".

Cosa significa la riduzione di prezzo

Ed ecco la sterzata: dopo gli sconti fino al 60% (volantino 4-13 novembre), Esselunga abbassa i prezzi del 6% di oltre 1.000 referenze. E ancora: non aumenterà i prezzi di tutti i prodotti in assortimento.

Per etica e per professione dobbiamo ammettere che, in precedenza, abbiamo scritto che ci aspettavamo il contrario. Scrivere di Esselunga fuori dai comunicati stampa e dai discorsi ufficiali è sempre difficile: l'azienda comunica poco e non ammette domande. E quindi si può sbagliare. Perché abbiamo sbagliato?

• Un po' ci siamo fidati del clima generale e delle dichiarazioni di diversi retailer e industriali che hanno annunciato che un aumento dei prezzi era inevitabile.

• Già nel 2009 Esselunga aveva tagliato i prezzi di 1.000 referenze, sia di brand dell'Idm sia di Mdd, i prodotti a marchio proprio, con un investimento di 70 mio di euro.

• Un taglio prezzi è stato fatto ad inizio marzo 2020, in coincidenza dello scoppio della pandemia.

• Se andiamo in là nel tempo nel 2002, l'Ad Giuseppe Caprotti aveva azzerato i rincari di 25mila referenze, a marchio e Idm.

• Probabilmente l'azienda si assumerà un costo di 80 mio di euro anche nel 2021, in prossimità delle feste natalizie. In parole povere diminuirà il margine, troppo difficile da calcolare per noi, perché sarà un mix di fattori. Il nuovo direttore generale è Gabriele Villa, già direttore commerciale da tempo, un manager che sa far bene di conto e avrà tenuto in evidenza anche le virgole e i decimali, un manager che non ama i rischi, a meno che siano calcolati.

• E cioè: non è una fuga in avanti ma l'adattamento al mercato e alle strategie di pricing dei discount, particolarmente incisive negli ultimi anni e leader nel primo prezzo. Nel penultimo bilancio l'amministratore delegato sottolineava che, curiosamente, i discount quando aprono nelle principali regioni si mettono a fianco di Esselunga.

• Con questa operazione Esselunga ribadisce quindi il modello dell'hi-low, assortimento ampio e profondo (ricordiamo che ha introdotto il primo prezzo Smart, 400 referenze), promozioni continue (circa 25), grande lavoro sugli attributi della carta fedeltà, in tutti i canali di vendita, on e off line. Esselunga sta investendo poi non poche risorse nel click&collect, posizionando gli armadi di ritiro anche in location dove, apparentemente, il cliente non ne sente il bisogno. E poi ci sono le consegne a casa che sono sviluppate da due decenni.

• Quando si parla di margini bisogna poi ricordarsi che in molte categorie merceologiche Esselunga ha due margini perché produce in proprio e vende alla rete dei Superstore, ovviamente in esclusiva.

• Esselunga ha iniziato anche a vendere gli spazi delle sue testate di gondola, quasi fossero pagine di un giornale. Probabilmente lo farà anche on line per diventare un vero e proprio media planner, come sta facendo negli Usa Walmart. Questo va tenuto presente quando si parla di mix di margini, in alcuni perde, in altri guadagna.

• Oggi non c'è nessun retailer in grado di competere su questi livelli. Forse solo Conad con Bassi&Fissi, ma è un basket di referenze di sole Mdd. Coop ha iniziato a fare gli sconti questa settimana sulle prime 10 referenze a marchio Coop che passano in cassa, indipendentemente dalla categoria merceologica. Ha aumentato anche gli sconti per i soci. Selex non sta seguendo i due competitor. Poi non c'è traccia, almeno per il momento, di movimenti importanti dei concorrenti.

• I fornitori non possono tirare un sospiro di sollievo quando lavorano per Esselunga perché, forse, si aspettavano qualche concessione su un aumento dei prezzi, un modo ovvio per scaricare l'aumento dei costi a valle, ma non ci sono dichiarazioni a proposito. Lavoreranno sulla riduzione dei margini. Forse Esselunga andrà incontro ai fornitori della Mdd più in difficoltà.

• Di fatto tutta la Gdo è stata colta in anticipo da questa operazione di Esselunga e sarà difficile esimersi da un'analoga strategia di vendita e di comunicazione.

L'esecuzione della strategia del taglio prezzi del 6% e del blocco prezzi

Nei punti di vendita, dopo aver letto il comunicato stampa e gli articoli dei giornali, ci saremmo aspettati di trovare una comunicazione puntuale sulla promessa fatta. Al di là del messaggio creativo "Che fico risparmiare" in continuità con il tono di voce di Esselunga, colpisce la ripetizione costante dell'invito: "Confronta i nostri prezzi".

Nell'ortofrutta il cartello aereo e i display dei segnaprezzi promettono alcuni prodotti a 0,98 euro.

Nella carne e nel pesce le referenze segnate dal "Confronta i nostri prezzi" sono poche.

Nella drogheria alimentare e non, sono molte le grandi marche ad essere contrassegnate dal "Cavoli che convenienza" o "Che fico risparmiare". È il cuore dell'intera operazione del "Confronta i nostri prezzi". La promessa del taglio prezzi del 6% in Esselunga non è esplicitata per il consumatore e sui lineari di vendita. Il confronto dei prezzi è infatti demandato senza nessun aiuto ai clienti stessi. Il confronto deve essere fatto con il prezzo precedente (che non c'è) o con il prezzo praticato dai concorrenti?

Inoltre non c'è nessuna comunicazione sul blocco dei prezzi.

In Gran Bretagna Tesco da anni è in campagna 'Price Match' mettendo in evidenza i prezzi di Tesco e quelli di Aldi e Lidl, la comparazione viene fatta anche sui lineari di vendita.

In Germania Lidl fa il confronto dei prezzi diretto con i competitor da anni.

In Italia Unes e il Viaggiator Goloso (e adesso Decò in Arena-Multicedi), da anni evidenziano con un corpo maggiore il lettering del prezzo più basso dei prodotti a marchio, a fianco ai prezzi e ai prodotti delle grandi marche dell'Idm, il confronto è immediato e direttamente sullo scaffale in modo che il cliente sia richiamato dalla convenienza di prezzo.

Forse (forse) sarebbe valsa la pena cominciare a essere diretti e a esplicitare il confronto con nomi e cognomi dei competitori direttamente sui lineari di vendita e in tutta la comunicazione. La legge lo permette.

Se non lo fa Esselunga, chi altri potrebbe?

GABRIELE VILLA (ESSELUNGA): "ABBIAMO 'PARCHEGGIATO' GLI AUMENTI"

In un'intervista rilasciata a Il Corriere del 15 novembre, Gabriele Villa, direttore generale di Esselunga, racconta i retroscena della decisione presa dall'insegna di Limito. Che, a sorpresa, ha comunicato un abbassamento dei prezzi tra il 4 e l'8%, "a proprio carico", su un paniere di circa 1.500 prodotti food e non-food. Un'operazione per la quale il retailer è disposto a investire fino a 140 milioni di euro nel corso dei prossimi 12 mesi. "Vorremmo che tutta l'industria ci seguisse, in special modo quella grande", spiega Villa: "Mai come adesso è necessario uno sforzo comune. È venuto il momento di agire e noi lo abbiamo fatto". Secondo il manager, "c'è margine nelle aziende per intervenire in momenti di crisi. L'industria ha delle scorte perché si fanno approvvigionamenti anche un anno prima. Si può lavorare su questi aspetti in attesa che passi questa fiammata inflazionistica". In merito alle richieste di rialzo dei prezzi chiesto da alcuni fornitori tra settembre e ottobre, il Dg commenta: "Non le abbiamo ancora recepite, chiedono la revisione di prezzi stabiliti per contratto all'inizio dell'anno. Per ora sono, diciamo così, 'parcheggiate'. Vediamo il 30% in più per la pasta secca, il 15% per il caffè e i biscotti, il 7% per lo zucchero, il 10% per il latte e il formaggio, l'8% per la pasta fresca. Dal nostro punto di vista non sono aumenti giustificati".

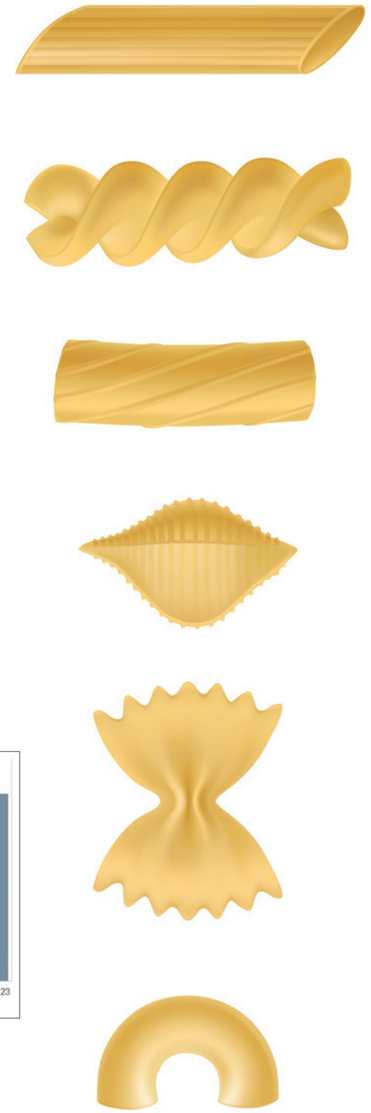
SCORDAMAGLIA (FILIERA ITALIA): "GRAVE E IRRESPONSABILE ERGERSI A PALADINI ANTINFLAZIONE"

Non è proprio piaciuta a Luigi Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia, l'operazione 'Il Carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi' lanciata da Esselunga. O almeno è il primo a criticare apertamente l'operazione. "Grave e irresponsabile ergersi a paladini antinflazione dichiarando, attraverso campagne mediatiche, che si abbasseranno ulteriormente i prezzi di vendita, in un momento difficile per tutti, in cui le filiere agroalimentari italiane vanno incontro a un aumento di tutti i principali costi di produzione", spiega Scordamaglia a Efa News. "Facile per quelle catene distributive che sostituiscono prodotti italiani con prodotti provenienti dall'estero a più basso prezzo". L'associazione poi aggiunge: "Fortunatamente entreranno presto in vigore le nuove regole sulle pratiche commerciali sleali che prevedono sanzioni estremamente elevate da parte dell'autorità competente (Icqrf) verso chi, come queste catene, incentiva il sottocosto, approfitta della posizione dominante e penalizza con le filiere agroalimentari italiane anche il nostro consumatore". Vale la pena sottolineare che fra gli aderenti a Filiera Italia ci sono Conad e Carrefour.

di Aurora Erba

L'e-commerce mette le mani in pasta

Come evolve l'offerta nei principali siti di vendita online? L'ultima analisi di QBerg mette a confronto piattaforme retailer e generaliste. Con un focus sui prezzi e sulla marca privata.



Un mercato che a livello mondiale vale 20 miliardi di euro. E in cui l'Italia naviga a gonfie vele con una produzione stimata intorno ai cinque miliardi di euro. Stiamo parlando del segmento della pasta, autentico fiore all'occhiello del Bel Paese. Un vero e proprio business che il resto del mondo ci invidia. È proprio questo il focus dell'ultima analisi elaborata da QBerg, istituto di ricerca italiano attivo nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter). In particolare, è l'evoluzione dell'offerta della pasta (di semola, all'uovo, di riso e ripiena secca) negli scaffali virtuali di alcuni siti e-commerce a essere al centro dello studio. Con una particolare distinzione tra siti Web Retailer, ovvero tutti quei siti di e-commerce che possono contare anche su punti vendita fisici (come Tigros.it, Esselungaacasa.it, Carrefour.it e Gros.it) e siti Web Pure Generalisti che, invece, non sono specializzati e non hanno alcuno store fisico. È il caso di Amazon, EPrice ed EBay ad esempio. Il range temporale preso in esame è l'ultima settimana di settembre 2021.

In aumento gli acquisti online

Dall'ultimo Netcomm Forum Industries, evento di riferimento sui temi di e-commerce, digital retail e business innovation, è emerso che la spesa online di prodotti di largo consumo in Italia continua a crescere. Nel 2021 ha infatti registrato un aumento del +37,5% sul 2020. Come ribadito anche dall'Osservatorio Fmcg realizzato insieme a Netcomm, gli shop online assomigliano sempre di più a quelli fisici. I mix assortimentali, così come l'aumento della profondità del catalogo e i prezzi, sono infatti ben allineati con i punti vendita offline. Questo fenomeno sta influenzando anche l'assortimento di pasta nel mercato online italiano, che rappresenta il 3,12% della complessiva offerta per i siti Web Retailer Generalisti. Riscontra invece una penetrazione inferiore nei siti Web Pure Generalisti.

A trionfare è la pasta di semola

L'analisi condotta da QBerg evidenzia che la pasta di semola è la tipologia di pasta più presente sui siti e-commerce. La sua quota display (calcolata sulla complessiva presenza di alimentari all'interno dei siti italiani) è preponderante sia nei siti Web Retailer Generalisti sia in quelli Web Pure Generalisti, con percentuali rispettivamente del 2,63% e dello 0,92%. Al secondo posto si posiziona la pasta all'uovo, con lo 0,41% di quota display per i Web Retailer Generalisti e lo 0,10% per i siti Web Pure Generalisti. Percentuali minori riguardano invece la pasta di riso (0,05% di quota display nei siti Web Retailer Generalisti e 0,01% in quelli Web Pure Generalisti) e quella ripiena secca (pari allo 0,03% di quota display per entrambi i canali Web).

Marca privata e prezzi a confronto

Presente sugli scaffali virtuali dei siti e-commerce anche numerose referenze a marchio del distributore. Come sottolineato dall'analisi di QBerg, la marca privata ha un'elevata presenza online nel canale dei Web Retailer Generalisti con ben 23,98% di quota display. Appare marginale, invece, nell'offerta dei siti Web Pure Generalisti con una quota display notevolmente inferiore, pari a 1,43%. La situazione risulta differente quando si prende in considerazione il segmento della pasta senza glutine. In questo ambito sono i Web Pure Generalisti ad avere una maggiore presenza sugli scaffali virtuali. La quota display dell'8,31% supera quella del 5,70% relativa ai Web Retailer Generalisti, mostrando quindi una maggiore attenzione a questa particolare nicchia di prodotto.

In termini di prezzo, i Web Pure Generalisti offrono costi più vantaggiosi. Il prezzo medio si aggira infatti intorno ai 3,03 euro, una cifra inferiore rispetto ai 3,16 euro di media dei Web Retailer Generalisti. In generale, risulta più conveniente acquistare pasta nei siti Web Pure Generalisti, soprattutto per quanto riguarda determinate categorie di prodotto. Il prezzo della pasta di riso, ad esempio, si attesta intorno ai 4,67 euro, una cifra inferiore rispetto ai 5,45 euro dei Web Retailer Generalisti. Anche per la pasta di semola il confronto è simile (2,79 euro per i Pure Generalisti e 2,95 per i Web Retailer Generalisti). Più allineati i prezzi medi della pasta all'uovo (3,80 euro per i siti Web Pure Generalisti contro i 3,93 dei Web Retailer Generalisti) mentre i costi delle confezioni di pasta secca ripiena sono più bassi nei siti Web Retailer Generalisti (7,14 contro 7,82 euro dei Web Pure Generalisti).

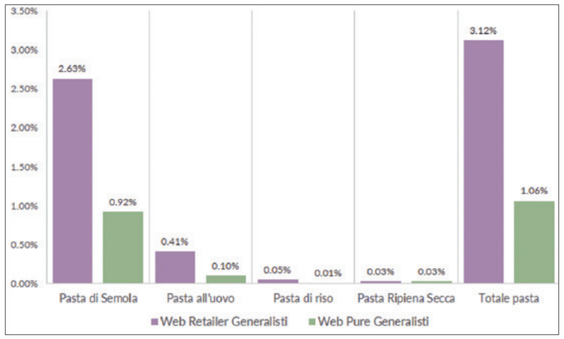
A ogni sito la propria strategia

Nel complesso, la differenza di prezzo tra i due canali Web non presenta grandi variazioni. Il discorso cambia se, invece, si prendono in esame i singoli siti. Ne consegue che alcune piattaforme e-commerce vendono pasta a prezzi inferiori del 25-30% rispetto alla media generale del mercato. I costi oscillano quindi tra 1,81 e 1,94 euro, importi inferiori se confrontati con i 2,55 euro del totale mercato. Proprio perché il prezzo varia a seconda del sito, in alcuni casi si verificano aumenti del 20% rispetto ai costi medi del mercato. In questo secondo caso, il costo della pasta supera i tre euro. La convenienza di acquisto è quindi relativa e può rivelarsi molto diversa a seconda del sito preso in considerazione. Esiste sicuramente una dipendenza connessa alle scelte assortimentali, ma il prezzo comunicato è figlio di una precisa scelta di posizionamento.

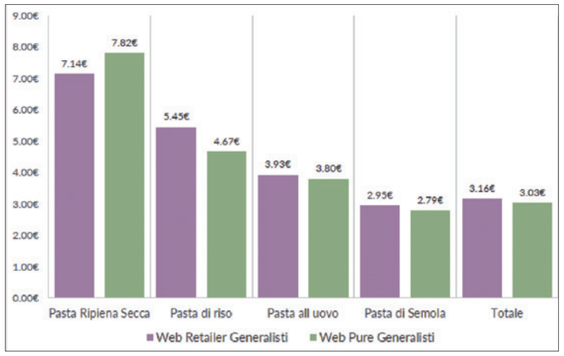
Web Retail Generalisti: i siti e-commerce che possono contare anche su punti vendita fisici, come Esselungaacasa.it.

Web Pure Generalisti: i siti non specializzati e privi di store fisici come Ebay ed Amazon.

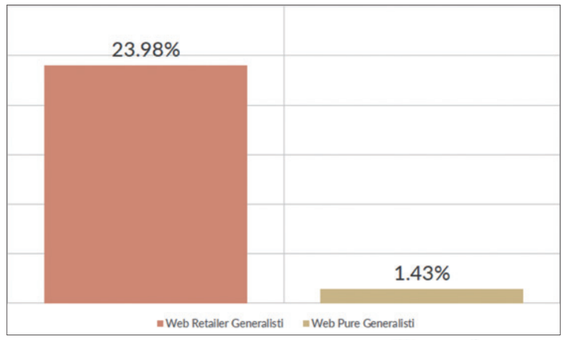
QUOTA DISPLAY DELLA CATEGORIA PASTA (WEEK38/2021; QUOTA DISPLAY WEB)



PREZZO MEDIO DELLA CATEGORIA PASTA (WEEK38/2021; QUOTA DISPLAY WEB)

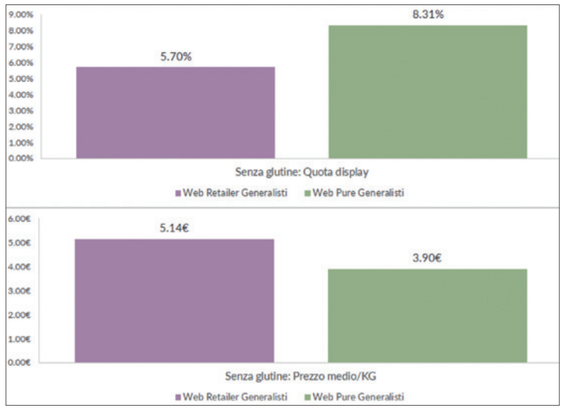


QUOTA DISPLAY DELLE PRIVATE LABEL DELLA CATEGORIA PASTA (WEEK38/2021; QUOTA DISPLAY WEB)

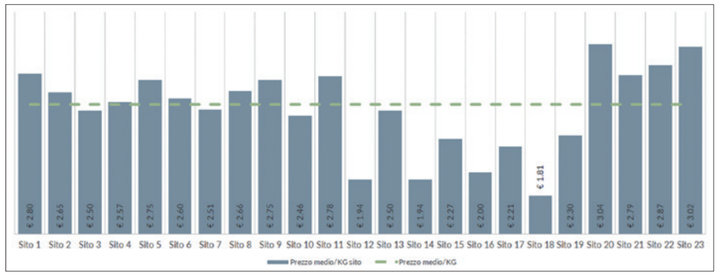


Fonte: In-Store POINT 2021

QUOTA DISPLAY E PREZZO MEDIO DEL SEGMENTO SENZA GLUTINE (WEEK38/2021; QUOTA DISPLAY WEB, PREZZO MEDIO WEB)



PREZZO MEDIO PER SITO DELLA CATEGORIA PASTA (WEEK38/2021; QUOTA DISPLAY WEB)



Fonte: In-Store POINT 2021

dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Alessandro Rigamonti, Matteo Manenti, Dante Zamin, Matteo Napolitano

Non è più l'Anuga di una volta

I dati ufficiali confermano le difficoltà dell'edizione 2021. Rispetto a quella del 2019 si sono persi il 60% dei visitatori (70mila contro 170mila) e il 40% degli espositori (4.600 contro 7.500). Molti problemi riscontrati: il montaggio degli stand, i padiglioni vuoti, la sporcizia diffusa, i prezzi alti, i buyer latitanti il sabato, la domenica e il mercoledì.

Doveva essere l'Anuga della riscossa. La fiera che avrebbe rilanciato il mercato alimentare. Il primo grande evento internazionale in presenza. Nulla di tutto questo. I dati ufficiali confermano le difficoltà dell'edizione 2021. Rispetto a quella del 2019 si sono persi il 60% dei visitatori (70mila contro 170mila) e il 40% degli espositori (4.600 contro 7.500). Ecco di seguito cosa è successo. Con un nota bene. Tutto quello che raccontiamo è frutto di un intenso lavoro che ci ha visti intervistare circa 500 operatori del settore. Molto incazzati, a dire il vero. Certo, qualcuno invocherà il problema pandemia. Mi spiace, non prendiamoci in giro. Anzi, proprio la pandemia avrebbe dovuto portare a scelte (la pulizia, i dispenser) più consone alla situazione. Come pure a costi ridotti per una edizione assolutamente insufficiente rispetto alle precedenti. Ma vediamo quello che è successo a partire dal montaggio degli stand.

Venerdì 8 ottobre - "Quest'anno l'organizzazione è un disastro"

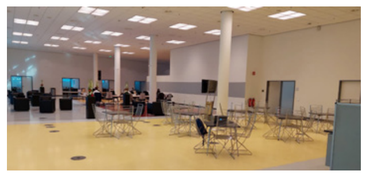
La manifestazione si apre nel peggiore dei modi. E' venerdì, giorno dei montaggi degli stand. Arriviamo in fiera alle 17.30. Non ci fanno entrare. Acquistiamo dei biglietti montatori ma stessa scena: non si entra. Girovaghiamo fra le hall, poi versiamo 100 euro di cauzione e ci vengono concesse due ore di permesso per scaricare. Ma non riusciamo a scaricare in quanto arriviamo tardi all'appuntamento con chi ha le chiavi dello stand. Ritorniamo al P21 per ritirare la cauzione. In teoria dovrebbe chiudere alle 20.00. Sono le 19.40 ma non c'è più nessuno. Ritorniamo al gate A dove finalmente ci viene rimborsata la cauzione. Ritroviamo la stessa ragazza che avevamo visto in precedenza al P21. Le chiediamo come mai fosse chiuso prima. La risposta è chiara: "Quest'anno l'organizzazione è un disastro". Problematiche simili per il montaggio ci sono state confermate da numerosi espositori.

Sabato 9 ottobre - "Una giornata buttata via"

Il primo giorno di Anuga si apre con un giro nei padiglioni. Scopriamo così numerosi buchi fra gli stand. La situazione del padiglione 6 è quella più drammatica. Era di solito appannaggio del settore carni. Pochi, pochissimi gli espositori. Il vuoto è desolante. Una soluzione intelligente sarebbe stata quella di chiudere con dei pannelli (come aveva fatto Cibus agli inizi di settembre) i settori senza espositori. Non l'hanno fatto. Nel padiglione 5.2 alcune aziende italiane sono state relegate in spazi angusti quando si potevano sistemare agevolmente nel mezzo. La pulizia lascia molto a desiderare. Numerose le code all'inizio per la lettura del Green Pass. Ci sono solo otto addetti. Ma non si poteva prevederne di più? "Una giornata buttata via": questa l'impressione quasi unanime dopo la prima giornata di fiera. Pochi, pochissimi i visitatori. Quasi nulla addirittura la partecipazione di buyer tedeschi. In molti si sono chiesti il perché. Abbiamo indagato e scoperto che proprio sabato 9 ottobre cominciano le vacanze autunnali delle scuole in Germania. Due settimane che sono l'occasione per una pausa dopo l'inizio delle scuole in agosto. Logico che molti genitori abbiano fatto coincidere le loro ferie con quelle dei ragazzi. Il sabato e la domenica poi erano solitamente dedicate ai buyer overseas. Per motivi contingenti, leggi pandemia, non si sono fatti vedere. Stante questa situazione in molti si pongono le seguenti domande: che senso ha cominciare di sabato e domenica? Non era meglio aprire direttamente il lunedì e limitare la fiera a tre o quattro giorni?

Domenica 10 ottobre - Andamento lento

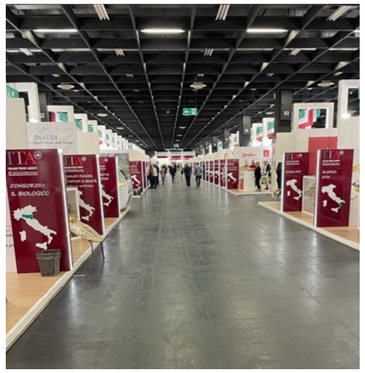
Eppur si muove. Diversamente dal giorno precedente, sulla domenica di Anuga splende un po' di sole. Si sono visti i buyer, finalmente. Niente di trascendentale naturalmente, ma almeno si è registrato un certo movimento. Nulla a che vedere con le passate edizioni. Tanto è vero che gli organizzatori parlano di una riduzione dei visitatori intorno al 30%. A nostro parere il dato è più marcato ma attestiamoci su questa percentuale. Visto che anche questa era la previsione, sarebbe stato opportuno ridurre i costi dello stesso valore. Invece no. Nessuno sconto, con in più costi che difficilmente trovano un perché. Un altro dato significativo della scarsa affluenza è la sala stampa che, gli scorsi anni, pullulava di giornalisti. Eccola nella foto. No comment.

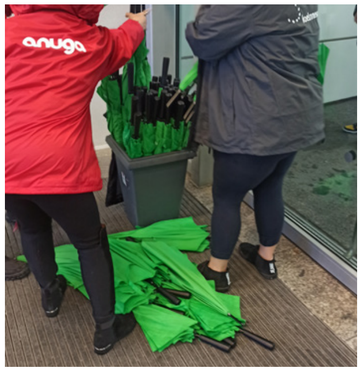


Lunedì 11 ottobre – I buyer, finalmente

Finalmente i buyer si vedono. Parliamoci chiaro: non stiamo parlando delle folle oceaniche che invadevano la fiera. Nel corso delle passate edizioni, in certi giorni si faceva fatica addirittura a muoversi. Al contrario si è camminato senza problemi. Non sono mancati poi dei momenti critici. Al momento dell'apertura non si riuscivano ad aprire le porte del padiglione 10, quello del dairy. C'è voluta un'ora buona, con i visitatori fuori ad aspettare, per far sì che si alzassero le paratie e si potesse finalmente entrare.

Martedì 12 ottobre – L'Ice, la pioggia e gli ombrellini





La pioggia battente frena l'afflusso dei visitatori. Doveva essere una intensa giornata di business ma non è proprio così. L'impressione è che ci siano meno buyer di ieri. In alcuni casi, come nel corridoio di Ice (vedi foto), siamo al deserto dei Tartari. "Non avevamo aspettative alte", sottolinea un espositore. "Ci accontentiamo di quello che c'è. Ma non siamo sicuramente contenti dei servizi forniti dalla fiera. Gli ombrellini verdi che ci hanno prestato per passare da un padiglione all'altro sono solo un contentino".

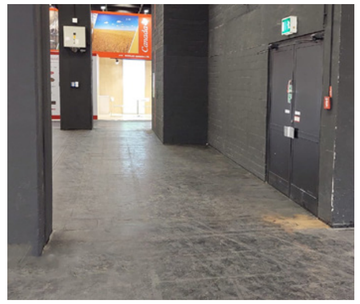
Mercoledì 13 ottobre – Ore 12.00 calma piatta

Mercoledì ultimo giorno di fiera. "Cosa ci siamo venuti a fare?", commenta sconsolato un espositore. I padiglioni sono desolatamente vuoti tranne qualche timido buyer che si aggira un po' spaesato in fiera. Inizia così, poco dopo mezzogiorno, lo smontaggio degli stand. In giro gente che cerca di arraffare qualche prodotto mentre gli operatori cazzeggiano per tirare la fine della giornata. Ma perché cinque giorni quando ne bastavano due?

IL PAGELLONE DELLA FIERA

Sporcizia e dintorni — voto 5

Quando si chiedono 290 euro al metro quadro (280 se si prenota con largo anticipo) su queste cose non si può scherzare. Ma che figura ha fatto Anuga nel presentare la fiera? Un evento del genere, dopo due anni di blocco dovuto alla pandemia, avrebbe potuto essere accompagnato da un'attenzione spasmodica ai particolari, ad esempio, i dispenser di gel per igienizzare le mani, presenti solo nei bagni. Vale la pena aggiungere che già dal primo giorno si erano formate lunghe code per la verifica del Green Pass. Ma non si poteva aumentare il numero dei controllori?



Le misure di prevenzione — voto 5

Al momento dell'iscrizione le regole erano chiare. Causa il Coronavirus occorreva attuare tutta una serie di misure di prevenzione. Fra queste: divisori di plexiglas laterali e frontali, divieto assoluto di assaggi, limitazioni nelle altezze degli stand, divieto di sosta davanti agli stand per evitare assembramenti. Pochi giorni prima della fiera le misure sono state improvvisamente annullate. Ma in molti avevano già approntato le soluzioni suggerite. Soldi e tempo buttati via.

Gian Piero Vivalda — voto 8

I fratelli Invernizzi , proprietari di Inalpi, sono dei signori. Il loro stand è, in pratica, un grande ristorante gestito da Gian Piero Vivalda, chef stellato del ristorante Antica Corona Reale di Cervere, in Piemonte. Un luogo di incontri che da sempre rappresenta un punto di riferimento assoluto per tutti gli operatori del settore. Il menu è sempre di grande livello. Fra l'ampia scelta: i ravioli del plin, i tajarin e il cotechino con purè. Accompagnati da vini di gran pregio. Una delle poche note liete di questa fiera.

Gian Piero Vivalda e la sua brigata

Il montaggio degli stand — voto 4

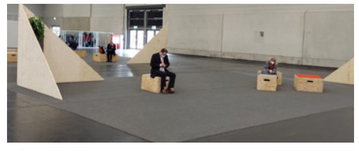
Confusione, disorganizzazione, caos. Una burocrazia folle e stupida. I cartoni del materiale utilizzato per la realizzazione dello stand di solito vengono smaltiti dalla fiera. Qui no. Bisogna pagare 185 euro per il contenitore. Abbiamo visto gente incazzata che doveva montare lo stand, bloccata dagli addetti perché i codici, forniti da Anuga, non erano validi.

I costi — voto 4

Che l'affluenza sarebbe stata ridotta si sapeva da tempo. I responsabili della fiera avevano parlato di una diminuzione del 30%. E allora perché far pagare la quota piena? Qualcuno riferisce inoltre di fastidiosi diktat: "Se non vieni a questa edizione di Anuga perdi il diritto al posto". Messaggi che hanno portato molti indecisi a optare per stand più ridotti. Potremmo aprire inoltre il capitolo dei costi. Il marketing package costava ad esempio 1.030 euro a espositore. A cosa dava diritto? Mistero. Molti a cui l'abbiamo chiesto non hanno saputo rispondere. Genericamente si parlava di inserimento nel catalogo. Ma quest'anno il catalogo generale non è stato stampato. Colpa del Covid, ci hanno detto in sala stampa. Ma per favore… Non parliamo poi delle spese "parallele": 10 euro a mq per l'illuminazione, tassa spazzatura a 0,60 a mq, 1.000 euro per l'allaccio e il consumo di energia elettrica, l'allaccio idrico e il consumo dell'acqua 500 euro, il parcheggio di un camion 990 euro con 275 euro per l'allaccio di energia elettrica.

Il vuoto oltre lo stand — voto 4

Una rapida visita ai padiglioni 6 e 9, dedicati alla carne, provocava una tristezza infinita. I grandi player hanno disertato in massa Anuga. Fra questi Jbs e Pini che prima avevano stand king size. Numerosi dunque i vuoti, colmati da sedute e poltroncine di cattivo gusto. Ma non si poteva occupare in toto il 6 e inserire dei divisori sul fondo del 9 – come hanno fatto a Cibus – per limitare l'effetto vuoto pneumatico?



Connettività e le ragazze di Koelnmesse Italia — voto 7+

Giusto citare anche qualcosa di buono. Il wifi finalmente gratuito e la buona app per i visitatori (facilissimo trovare qualsiasi espositore). Da segnalare inoltre la disponibilità e la gentilezza delle ragazze di Koelnmesse Italia. Sempre pronte a cercare di risolvere i molti problemi che si sono venuti a creare in fiera.

I buyer — voto 6+

I due giorni clou sono stati lunedì 11 e martedì 12. Per il resto calma piatta. Sabato e domenica, in certi padiglioni, i corridoi e gli stand erano vuoti. "Potevamo portare le carte", sottolineava tra il divertito e l'incazzato un espositore. Il lunedì e il martedì se ne sono visti abbastanza. Mercoledì è stata invece una giornata soporifera.

Il plant based food — voto 4

"Più vita. Meno carne". "Meglio per la salute. Meglio per gli animali". "Essenziale per il futuro del pianeta". Questi gli slogan di presentazione di numerose aziende "plant based food" presenti in fiera. Sono i sostitutivi della carne che strizzano l'occhio ai piatti della tradizione come hamburger e cotolette. Molto intelligentemente i marketing manager si guardano bene dal segnalare il logo Vegan sui prodotti. I produttori non vogliono rivolgersi a una nicchia di mercato ma allargarsi al grande pubblico, con slogan inneggianti alla salute e al benessere. Vale la pena aggiungere che la maggioranza delle aziende "plant based food" sono state ospitate nel padiglione 5.2, dedicato ai salumi. L'obiettivo è di suscitare l'interesse dei buyer del settore introducendo nei lineari della distribuzione, accanto alle carni trasformate, anche le alternative vegetali. Molti espositori non hanno gradito…

I prezzi al bar — voto 4

Abbiamo preso una bottiglia d'acqua e una Fanta e speso la bellezza di 9,20 euro. No comment

segue

ANUGA TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE •

Molino Spadoni

Katia Borrini

"Il bilancio 2020 di Molino Spadoni indica un fatturato netto consolidato in crescita del +16% e un Ebitda del +47,5% rispetto all'esercizio precedente. L'export ha mantenuto un'incidenza sul fatturato pari a circa il 20% sul totale, consolidando un trend positivo. A oggi, esportiamo in oltre 40 paesi esteri, principalmente in Francia, Spagna, Gran Bretagna, Germania, Paesi Bassi, Belgio, Israele, Australia e Stati Uniti. Rimane centrale il ruolo del core business aziendale, ovvero delle farine, che ha visto una crescita complessiva di circa +15% a valore, contribuendo in modo significativo alla performance globale. È risultato positivo anche l'apporto di tutto il comparto fresco che ha visto nel corso del 2020 un ulteriore incremento del +30% a valore sia nel canale Gdo che nel Normal trade. Quanto al 2022, la proiezione degli investimenti si concentrerà ancora sull'innovazione. Diverse inoltre le acquisizioni nel corso dell'anno attuale, segno di una precisa volontà della proprietà di incrementare ancora presidio e competenza, come nel caso dell'acquisizione del salumificio I Malafronte".

MartinoRossi

Alessandro Bulgari

In foto, da sinistra: Matteo Angri e Alessandro Bulgari

"Il 2020 e il 2021 ci hanno fatto registrare un aumento dei clienti e, di conseguenza, un importante incremento del fatturato. Anche per il 2022 ci auspichiamo di continuare a crescere. Stiamo lanciando nuovi ingredienti innovativi, come i Meat Substitute Mix, e ne stiamo sviluppando tanti altri sempre per il mercato plant-based. Inoltre, stiamo consolidando la nostra presenza in Uk e Francia. Siamo già presenti in Europa – in particolare in Germania, Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo – e puntiamo a rafforzare il marchio anche altrove, come ad esempio in Medio Oriente, mercato per noi importante, e negli Stati Uniti, dove stiamo sviluppando la nostra presenza grazie alla filiale Martino-Rossi America Inc. L'export vale il 40% del fatturato".

Molino Peila

Marina Peila

"Il 2020 si è rivelato un anno in netta crescita. Anche per il 2021 abbiamo registrato trend molto positivi, con incrementi sostanziali. La quota export della nostra azienda supera il 40%. Tra i mercati in crescita spiccano i Paesi Arabi e il Medio Oriente".

Master

Alberto Bianco

In foto, da sinistra: Davide Dittadi, Alessandro Argento e Adriano Bianco

"Nonostante l'impossibilità di spostarsi al di fuori dell'Italia per 10 mesi, l'export ha segnato un altro grande aumento delle vendite a valore (+50%) e a volume (+35%). L'ottima performance è attribuibile all'avviamento di nuove partnership commerciali in Cile, Emirati arabi e Australia e al lancio di tre nuove referenze ripiene. Nel 2021 puntiamo a consolidare la nostra presenza in Australia, Canada e Usa. L'obiettivo per quest'anno è raggiungere i quattro milioni di euro di fatturato export. I mercati stranieri maggiormente dinamici sono Sud Africa, Australia, Canada e Usa".

Pedon

Paolo Pedon

"Nonostante a partire dalla seconda metà del 2020 le attività di sviluppo dei nuovi progetti da parte del retail siano rallentate, vediamo buone prospettive per il prossimo anno. In particolare focalizzeremo la nostra azione sul mercato nordamericano, particolarmente ricettivo verso le nostre proposte, e al lancio del brand Pedon nei mercati europei attraverso una innovativa linea di snack di legumi tostati, non fritti".

Molino Favero

Fabrizio Cima

"Per quanto riguarda i mercati esteri, nel 2020 abbiamo registrato un +15% rispetto all'anno precedente. Chiaramente i fattori contingenti legati al Covid a livello globale hanno inciso sul fatturato 2021 e sulle nostre collaborazioni. Le previsioni, seppur in un mercato fortemente in tensione, sono comunque incoraggiati, soprattutto perché stiamo ponendo le basi per nuovi progetti commerciali in ambito italiano ed europeo. In virtù delle tipologie di prodotti da noi trattati, i mercati più strategici e dinamici rimangono i principali Paesi europei".

La Doria

Mariachiara Migliaro

"Il 2020 ha visto un incremento dei volumi causati dalle nuove esigenze di consumo dovute alla pandemia. Anche il 2021 si è rivelato positivo finora, ma probabilmente la crescita sarà più contenuta rispetto all'anno scorso a causa del rincaro dei prezzi. L'export rappresenta oltre l'80% del fatturato totale del Gruppo, sviluppato principalmente in Nord Europa (65,7%) con Regno Unito e Paesi Scandinavi in testa".

Saclà

Andrea Granato

"I consumi sono aumentati nel 2020. È stato comunque un anno complicato, fortemente influenzato dai ritardi nei trasporti. La prima metà del 2021 è andata bene, ma le recenti riaperture hanno causato rallentamenti. Il costante aumento del costo dei trasporti e la Brexit sono questioni da monitorare con attenzione. L'Inghilterra è uno dei nostri mercati principali, così come gli Usa e il Belgio".

Molino Rossetto

Chiara Rossetto

In foto: lo staff di Molino Rossetto

"Il 2020 è andato molto bene. Abbiamo chiuso con un +70% a 30 milioni di fatturato, rispetto ai 20,3 milioni preventivati nel budget di inizio anno. Siamo cresciuti anche all'estero, dove abbiamo concluso l'anno con un fatturato di due milioni, partendo dai 200mila euro del 2019. Per il 2021 prevediamo una grande crescita fuori dall'Italia, dove stiamo investendo molto per espandere il nostro brand, già presente in oltre 20 Paesi. Anche se c'è ancora un clima di incertezza, attualmente siamo in linea con le aspettative".

Riseria Cremonesi 1951

Tommaso Cremonesi

In foto, da sinistra: Tommaso e Adele Cremonesi

"Nonostante le difficoltà del periodo, il 2020 si è chiuso con segno positivo. Anche il 2021 sta registrando tendenze simili e, rispetto al 2019, evidenzia notevoli miglioramenti. Le esportazioni generano il 65% del fatturato. I mercati di destinazione più attivi sono il Nord e l'Est Europa, il Nord America, l'Australia e l'Inghilterra".

Riso Scotti

Clara Zanacco

"Nel 2020 il canale retail ha vissuto una crescita del +20%, mentre il Food Service è andato incontro a un calo del -12%. In generale, il bilancio totale è stato positivo (+10%). Abbiamo registrato un'importante crescita soprattutto sulle varietà da Risotto, un trend confermato anche dai dati Nielsen, che, ad esempio, sul mercato americano hanno registrato un +40% e in Uk un +30%. Ci aspettiamo di concludere il 2021 con un +23% sul 2019 e un +10% sul 2020. Il totale export vale il 40% dei volumi. Siamo presenti in oltre 80 paesi del mondo, l'Europa rappresenta più del 65% del nostro business".

Delicius

Andrea Maggioni

"Gli effetti negativi della pandemia nel mercato del Food Service hanno particolarmente colpito il nostro business in paesi come Giappone e Usa, in cui abbiamo reagito con lo sviluppo e il consolidamento del canale retail, che rappresenta oggi il 60% del fatturato. L'apertura di una filiale a New York e la conferma di primi esportatori di acciughe nel mercato nipponico sono parte della nostra strategia di ampliamento distributivo, che naturalmente riguarda anche i paesi europei più dinamici come Germania, Inghilterra, Francia, Romania e Polonia".

Molino Filippini

Luisella Piccapietra

In foto, da sinistra: Luisella Piccapietra e Natalia Chagay

"Nel 2020, complice anche il Covid, abbiamo performato bene. Siamo presenti in diversi settori: per quanto riguarda la Grande distribuzione abbiamo avuto risultati ottimi, mentre le referenze destinate all'Horeca hanno sofferto un po' di più. L'anno in corso è stato una riconferma inaspettata, anche a livello di fatturato: infatti, anche nel confronto con il 2020, manteniamo trend di vendita molto positivi".

Sgambaro

Federico Gris

"Lo scorso anno, a causa del Covid, abbiamo riscontrato una forte crescita in ambito retail, registrando un incremento del 40% nei consumi rispetto agli anni precedenti. Per il 2021 puntiamo al consolidamento dei risultati positivi raggiunti l'anno precedente. Altro obbiettivo del 2021/2022 è sviluppare nuovi mercati oltreoceano. I mercati attualmente presidiati sono quelli Europei in particolare Germania, Belgio e Danimarca oltre ai Mercati Asiatici quali Cina e Giappone".

Citres

Mariangela Bellé e Nicola Imberti

In foto, da sinistra: Davide Compri, Angelo Mis, Nicola Imberti e Mariangela Bellé

"Anche se il 2020 ha comportato rallentamenti sul fronte del Food Service, il retail ha compensato le perdite subite. E a fine anno abbiamo registrato un +6% sul 2019. Il 2021 ha visto una rapida ripresa di tutti i canali, Horeca inclusa. Per i prossimi mesi abbiamo in programma il lancio di nuovi prodotti, come la Crema di Ciliegino e la Crema di pistacchio salato. L'export vale il 40% del fatturato e ci vede attivi nei Paesi Scandinavi".

Riso Gallo

Carlo Preve

In foto, da sinistra: Lorenzo Scialabba, Carlo Preve e Alejandro Titiunik

"Il 2020 è stato un anno da record, con incrementi del +20-25%, anche grazie al roll-out del progetto di riso da agricoltura sostenibile oltre confine, in particolare in Uk e Francia, dove oggi i risi da agricoltura sostenibile rappresentano oltre l'80% dei volumi sviluppati. I paesi europei sono, infatti, i mercati più dinamici e oggi l'estero rappresenta il 35% del nostro fatturato. Per il 2021, che ha già portato all'acquisizione di nuovi clienti e consumatori, prevediamo di crescere ulteriormente e consolidare la nostra presenza in Italia e all'estero".

Pastificio Avesani

Alessandro Chiarini

"All'estero siamo cresciuti di un 5% nel 2020, grazie soprattutto alle monoporzioni da 125 g e alla linea Gold. Il 2021 conferma l'andamento positivo. L'obiettivo è concludere il nostro 70esimo anno di attività con un +10%. I paesi più performanti sono Francia, Singapore, Paesi arabi e Far East".

Neri Alimentari

Filomena Napolitano

"Malgrado la pandemia, nel 2020 abbiamo registrato un incremento importante del fatturato per il mercato export. Anche il 2021, sia in termini di fatturato sia in termini di nuove opportunità, sta andando bene. Tutta l'Europa per ora ha dato buoni risultati, mentre gli Usa sono stati una nuova scoperta con grandi previsioni. I mercati nei quali siamo presenti hanno ben apprezzato la nostra nuova politica commerciale di controllo di filiera, abbiamo infatti inserito nella nostra gamma di prodotti sottolio e sottaceto anche referenze certificate 100% italiane e toscane".

segue

ANUGA TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE •

Campo d'Oro

Paolo Licata

"Lo scorso anno abbiamo incrementato il fatturato del 30%. Tra le altre novità, abbiamo lanciato sul mercato anche il nuovo pesto al pistacchio. Per quanto riguarda il 2021, al momento registriamo una crescita del +50% rispetto al 2020. Le esportazioni, che incidono per il 68% sul fatturato, sono destinate principalmente agli Usa – dove è presente la nostra filiale di Chicago – Germania, Francia e altri 27 paesi".

Molini Pivetti

Dina Glavcheva

"Il 2020 è andato bene. Le perdite registrate nel Food Service sono state compensate dal retail. Lo scorso anno abbiamo messo a segno un +23% e anche quest'anno ci aspettiamo di concludere in crescita. Anche se nella prima parte del 2021 gli strascichi delle chiusure si sono fatti sentire, abbiamo acquisito nuovi clienti. I mercati più dinamici per noi sono Francia, Uk, Israele, Germania, Paesi del Nord e asiatici. A soffrire a causa di ritardi nei trasporti sono principalmente gli Usa".

Il Pesto di Pra'

Matteo Pezzana

"Lo scorso anno abbiamo lanciato qualche piccola novità e, sebbene i clienti abbiano rallentato le attività, possiamo dire di essere andati bene. Nel 2021 stiamo sicuramente riscontrando risultati migliori rispetto allo scorso anno, quindi siamo fiduciosi. A livello commerciale, l'estero pesa sul nostro fatturato nella misura del 5% e contiamo di aumentare questa quota. In particolare, i mercati per noi più dinamici sono i Paesi del Nord Europa, così come Francia e Germania".

Montalbano

Andrea Bindi

In foto, da sinistra: Chiara Luchetti e Andrea Bindi

"Anche se il 2020 è stato un anno segnato da numerose difficoltà, siamo cresciuti del +20% rispetto al 2019. Per quanto riguarda il 2021, stiamo registrando trend di crescita soddisfacenti. È soprattutto il Giappone a darci grandi risultati ma anche i Paesi Scandinavi, Germania e Belgio. La quota export è del 25%".

Farchioni

Livio Rotini

"Il 2021 si conferma un anno stabile. Finora il fatturato è in linea con quello del 2020, anno in cui siamo cresciuti del +20%. Preoccupante è l'aumento dei costi delle materie prime, che monitoriamo costantemente. I mercati più dinamici sono Uk, Cina, Corea del Sud, Usa, Brasile ed Est Europa. Nel complesso, valgono il 20–25% del fatturato".

Fiorentini

Simona Fiorentini

"Il 2020 non è stato un anno positivo. Abbiamo sofferto il lockdown e le chiusure dei vari paesi, registrando un calo nei consumi dei prodotti fuori casa. I primi mesi del 2021 sono stati difficili, ma a partire dalla seconda metà dell'anno abbiamo raccolto segnali positivi di ripresa nelle vendite, e questo ci fa essere ottimisti per il futuro. I mercati dei Paesi anglosassoni sono molto dinamici e per noi risultano essere molto interessanti per le tendenze nel campo degli snack salati".

Acetificio Mengazzoli

Elda Mengazzoli

"Il bilancio finale del 2020 è stato abbastanza soddisfacente, abbiamo infatti registrato risultati positivi sia in Italia che all'estero. Il 2021 sta procedendo bene, ma l'aumento dei costi delle materie prime preoccupa. Corea, Giappone, Scandinavia, Paesi Bassi e Nord Africa sono i mercati più dinamici per noi. Nel complesso, l'export vale il 47% del fatturato".

Ponti

Vincenzo Manna

"La percentuale di crescita del business export relativa al 2020 è di un +7% sull'anno precedente. Anche per il 2021 si conferma un trend molto positivo, legato alla focalizzazione sullo sviluppo dei prodotti core nei mercati prioritari: cluster europeo, Francia e America con filiali commerciali sul territorio, e ottimo lavoro di continuità con i partner nell'area coreana. L'export ha un'incidenza di circa il 20% sul totale business sviluppato da Ponti".

Gustibus

Axel Schmidgall

In foto, da sinistra: Axel Schmidgall e Giada Casabona

"In generale il 2020 è andato positivamente. Anche i mercati esteri, che incidono per il 30% sul fatturato, hanno registrato un'ottima crescita. Gustibus è un'azienda a conduzione familiare ed è nostra premura mantenere ben saldo il valore e la qualità dei nostri prodotti italiani anche all'estero. Oltre all'Europa, siamo presenti in Nord America, America Latina e in Asia".

Molino Nicoli

Davide Venturi

"Considerando il contesto generale, nel 2020 siamo andati bene e abbiamo registrato risultati simili al 2019. Per quanto riguarda l'anno in corso, ci aspettiamo di chiudere con una crescita a doppia cifra, tra il 12 e il 14%. Parlando di mercati esteri, siamo attivi soprattutto negli Stati Uniti, dove abbiamo in programma il lancio di nuovi progetti".

Pasta Berruto

Stefano Ceppi

"Nel 2020 abbiamo sfruttato tutta la nostra capacità produttiva, a tal punto che, a volte, non riuscivamo a soddisfare le richieste. Siamo cresciuti del 15% circa. Nel 2021 abbiamo riscontrato alcune criticità legate, nella prima parte dell'anno, allo stoccaggio delle scorte. Ora l'attenzione è puntata sul costo delle materie prime. I mercati più performanti sono Usa, Paesi arabi, Cina e Giappone".

La pasta di Camerino - Entroterra

Antonio Lupini

"Il Food Service, nel 2020, è stato fortemente danneggiato dalla chiusura dei locali. Fortunatamente il retail ha compensato le perdite del canale Horeca. Quest'anno vogliamo superare i traguardi raggiunti nel settore ristorazione nel 2019. L'estero incide per il 15%. Siamo presenti in Usa, Canada, Europa, Estremo e Medio Oriente e Australia".

Igino Mazzola – Maruzzella

Andrea Benzi

In foto, da sinistra: Lorenzo e Laura Mazzola, Andrea Benzi, Mario Mazzola, Carlotta Cabella

"Il 2020 non è andato male. Siamo cresciuti del +7% e abbiamo lanciato il filetto di tonno pescato a canna all'olio evo biologico. Quest'anno puntiamo a mettere a segno un +10%. La nostra produzione è realizzata da primari partner, alcuni dei quali hanno gli stabilimenti sul luogo di pesca. Questo permette di lavorare direttamente la materia prima, senza alcun trasporto. I mercati più dinamici sono i Paesi dell'Est, Belgio, Olanda, Svizzera e Inghilterra".

Callipo

Federica Abbonante

"Il trend per i nostri prodotti in conserve segue in positivo. Nell'ultimo anno abbiamo registrato una crescita nel normal trade, oltre che nel canale retail, grazie anche all'ampliamento della nostra gamma con la linea 'Della nostra terra': confetture, composte e spread del nostro territorio. In forte crescita anche le produzioni a marchio privato per i prodotti ittici. L'export rappresenta attualmente l'11% del nostro fatturato. I mercati principali di distribuzione sono Canada, Stati Uniti, Australia, Germania e Middle East".

segue

ANUGA TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE •

Pastificio Fabianelli

Ivan Marino

"Il 2020 è stato un anno con vendite record, ma poco indicativo visto che è stato influenzato dal Covid. Siamo contenti dei risultati raggiunti per il momento in questo 2021 che sono in crescita rispetto a quelli del 2019. Il trend da valutare è questo. Preoccupante è il rincaro prezzi legato alla materia prima e ai trasporti. Le esportazioni determinano l'85% del nostro fatturato. Siamo presenti in 70 paesi del mondo, dal Medio ed Estremo Oriente fino agli Usa".

Mazza Alimentari

Giovanni Mazza

In foto, da sinistra: Giovanni e Maria Chiara Mazzi, Nicola Barili

"Il 2020 è andato abbastanza bene. L'estero, che incide per il 70% sul fatturato, ha subito una flessione del 7%. La fine del lockdown ha comportato un buon rimbalzo della domanda. Rispetto al 2019, il 2021 ha fatto registrare un +12%. Da monitorare è l'aumento dei costi legati al trasporto e all'energia. Attualmente i mercati più dinamici sono il Nord Europa, il Sud Est Asiatico e il Sud America".

Dalla Costa Alimentare

Fabio Dalla Costa

"Nonostante le gravi difficoltà legate alla pandemia, il 2020 è stato un anno eccezionale. Siamo infatti cresciuti del +19%. Anche nel 2021 registriamo trend positivi, per il momento rileviamo un +8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La quota export è pari al 70%. Esportiamo in 55 paesi diversi, ma i mercati più dinamici sono Europa, Usa ed Asia".

NT Food

Martina Memoli

"Il 2020 è stato un anno particolare. A inizio lockdown, la produzione ha subito un boom per l'Italia perché i consumatori puntavano ad accaparrarsi la maggior quantità possibile di prodotto e soprattutto di farine. Le esportazioni, invece, si sono bloccate. Non si trovavano trasportatori disposti a venire a ritirare la merce, a causa dell'incertezza del momento e delle informazioni contrastanti che circolavano su eventuali necessità di quarantene una volta tornati a casa. L'arrivo di settembre ha dato il via alla ripartenza, anche per le esportazioni. Al momento la quota export è pari al 5%, ma l'obiettivo per gli anni a venire è incrementarne la percentuale. Attualmente siamo presenti in tutti i mercati europei, ma vogliamo continuare ad allargare i nostri orizzonti, anche sui mercati extra Ue".

Fiordelisi

Antonella Narducci

"L'anno 2020 ha registrato un incremento del +5% nel fatturato, nonostante l'evento pandemico. Molto bene la Gdo e le industrie manifatturiere che forniamo con i semi lavorati, a discapito purtroppo del comparto Food Service in perdita. Il mercato principale per la Fiordelisi è quello inglese, sul quale stiamo affrontando non poche sfide, poiché oltre alle difficoltà legate alle conseguenze della pandemia si sommano quelle legate al post Brexit. Tuttavia resta per noi il mercato più fiorente e nel 2021 ci siamo riconfermati fornitori delle private label per le principali catene retail. Le esportazioni valgono circa l'80% del fatturato. I nostri mercati di riferimento sono Uk, Irlanda, Germania, Francia, Paesi scandinavi, Usa, Canada e in crescita Thailandia, Cina e Giappone".

Pastificio Lucio Garofalo

Francesco Gallo

In foto, da sinistra: Francesco Gallo e Stefano Menna

"Un aumento del +30% circa dei volumi ha caratterizzato il 2020. Anche il 2021 ci vedrà crescere – seppur in maniera più contenuta – rispetto al 2019. Recentemente abbiamo presentato al mercato internazionale i nostri Spaghettoni Gragnanesi XXL, già ampiamente distribuiti nel Bel Paese. Il 50% circa del nostro fatturato proviene dai mercati esteri, tra cui spiccano Usa, Canada, Spagna, Francia e Svizzera".

Bonolio

Salvatore Bono

In foto, da sinistra: Salvatore Bono e Nahiana Sousa

"Il 2020 ha portato a un aumento del fatturato pari al 15%. La nostra crescita continua anche nel 2021, grazie all'acquisizione di nuovi clienti. Il nostro mercato principale è quello statunitense, seguito da Europa e Paesi asiatici".

Generale Conserve - As do Mar

Federico Currò

"Per ragioni interne ci siamo aperti ai mercati esteri solo da pochi anni, quindi siamo ancora nella fase di costruzione. Il 2020 è stato abbastanza difficoltoso in quanto la pandemia non ci ha permesso di espandere il nostro portafoglio clienti come avremmo voluto. Tuttavia siamo stati bravi a consolidare i rapporti con i clienti attivi e quindi ad aumentare comunque il fatturato. Al momento siamo presenti negli Usa, Francia, Brasile, Sud Africa, Sud Corea, Israele e vari paesi dell'Est Europa, ma vogliamo crescere e acquisire nuovi clienti".

Principato di Lucedio

Paolo Salvadori

"La chiusura del Food Service, causa pandemia, è stata compensata da un aumento delle vendite nel canale retail. Quest'anno ci auspichiamo una crescita del 13% circa. A breve lanceremo anche una novità di prodotto, che andrà a sostituire il riso Venere. L'80% del fatturato è generato all'estero. Olanda, Usa e Israele sono i mercati più dinamici".

Bosco d'oro

Pierpaolo Staffolani

"Il 2020 è stato un anno complicato, e infatti abbiamo registrato flessioni del -10%. La riapertura dei mercati stranieri nel 2021 ci ha permesso di pareggiare i conti con l'anno precedente. Da qui a fine anno puntiamo a crescere. Tra gli obiettivi futuri vogliamo rafforzare la nostra presenza in Asia e negli Usa e crescere nel mercato australiano. All'estero siamo ben posizionati nel canale Horeca. Aspiriamo a sviluppare il canale retail e distribuzione al consumatore finale, per dare forza al brand Bosco d'oro".

Pastificio Pallante – Pasta Reggia

Vencislava Ignatova

"Nel 2020 il fatturato ammontava a 70 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente. Quest'anno riscontriamo alcune flessioni legate soprattutto all'aumento dei costi delle materie prime e il rallentamento del settore Horeca e Food Industry nell'inizio del 2021. Siamo presenti in oltre 60 paesi del mondo e la quota export si aggira intorno al 60%. Giappone, Ucraina, Colombia, Medio Oriente sono i mercati più performanti".

Pap - Cara Nonna

Felice Pazienza

In foto, da sinistra: Felice e Luigi Pazienza

"Nel 2020 siamo cresciuti del 12% rispetto all'anno precedente. Anche quest'anno registriamo un andamento positivo, ma guardiamo con attenzione agli aumenti del costo del grano e dei trasporti. Esportiamo in tutta Europa, Inghilterra, Usa, Canada, Australia e Corea del Sud. La quota export vale circa l'80% del fatturato".

Oleificio Ranieri

Valentina Paoloni

"Il 2020 è stato un anno sfidante a causa della situazione emergenziale. La prima parte del 2021 è stata molto prudenziale. L'estate ha poi portato a un graduale ritorno alla normalità. Contiamo di concludere l'anno con un incremento rispetto all'anno precedente, anche grazie alla nuova linea che abbiamo lanciato recentemente. L'export vale il 35% del fatturato. Siamo presenti soprattutto in Germania, Canada, Usa e Corea del Sud".

De Angelis Food

Cristina Armelloni

"Lavorando prevalentemente nel canale retail, abbiamo concluso in 2020 in positivo. Nel 2021 abbiamo lanciato alcuni progetti che ci hanno permesso di penetrare nuovi mercati, come ad esempio gli Usa, e di siglare nuovi accordi di distribuzione. L'Europa rimane per noi un focus importante. Ci sono clienti con richieste più innovative rispetto ad altri, ma di sicuro i prodotti che hanno una forte territorialità o claim quali Igp e Dop sono i più apprezzati".

Tarall'Oro

Da sinistra: Carmen Dioguardi, Antonio Di Bari e Marica Cisternino

La Fabbrica della Pasta di Gragnano

In foto: Egidio Donadio

Molino Naldoni

Riseria Vignola

Pastificio Riscossa

segue

ANUGA TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE •

D'Amico

Maria D'Amico

In foto, da sinistra: Rosa Bruno, Sabato D'Amico e Alberto Busi

"Nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, nel 2020 l'export si è mantenuto stabile. Già nei primi mesi del 2021 abbiamo registrato un andamento positivo, in Europa e negli altri mercati. Portiamo le nostre tipicità italiane e il nostro know how in circa 70 mercati esteri, come Europa, Canada, Russia, Australia, Cina, personalizzando l'offerta in base alle peculiarità di ciascun Paese. Ci rivolgiamo al mercato retail e al Food Service con Robo, marchio storico rivolto al canale Horeca e acquisito dal Gruppo D'Amico nel 2018".

Antaar&s

Silvia Caffetti

"Il 2020 ha riportato una buona crescita in Italia e all'estero. Un ulteriore incremento di fatturato si sta registrando anche nel 2021. Il nostro obiettivo è continuare a sviluppare l'export, consolidando le relazioni già esistenti e cercando nuovi mercati in cui agire. Il business sta crescendo e, di conseguenza, sono previsti importanti investimenti sia per la parte impiantistica sia per l'ecosostenibilità dei packaging. Al momento i paesi più performanti sono Usa e Nord America".

Olio Guglielmi

Saverio Guglielmi

In foto, da sinistra: Saverio Guglielmi e Francescoriana Guglielmi

"Il 2020 si è concluso con un +20% rispetto all'anno precedente. A trainare la domanda è stato il costante lavoro di ricerca della qualità che ha premiato i nostri sforzi anche grazie a nuovi formati e nuovi prodotti che incontrano oggi la domanda sempre più esigente dei consumatori. Le fiere, finalmente, ci permettono di proseguire il lavoro iniziato durante la pandemia. Per questo, ci aspettiamo di archiviare anche il 2021 in crescita. Francia, Canada e Nord Europa sono i mercati stranieri più dinamici. Nel complesso, incidono per il 65% sul fatturato".

Acetaia Leonardi

Alice Schenetti

"L'Aceto Balsamico di Modena Leonardi anche nel 2020 ha incrementato le vendite nel mercato dei prodotti di alta qualità. L'incremento maggiore si è registrato nei mercati esteri, in particolare Paesi Asiatici, Europa e Stati Uniti. Considerando l'andamento dei primi mesi dell'anno possiamo confermare il trend positivo anche per il 2021, sia sull'Italia che sull'estero".

Martino Taste - Sipa International

Romeo Fagnano

"Nel 2020 l'export ha avuto una crescita importante. La pandemia ha inciso notevolmente su questo incremento, in quanto il prodotto si è reso indispensabile a scaffale e nelle case dei consumatori. Il 2021 prosegue sulla scia del 2020, confermando la qualità dei prodotti e l'apprezzamento nei confronti del brand percepito come vera eccellenza italiana. Di paesi dinamici ce ne sono molti. L'Europa, in generale, risponde in modo considerevole. Non sono da meno Stati Uniti, America Latina e Asia".

Armatore

Simona Fontanella

"L'anno 2021 sta portando al consolidamento e sviluppo di molti contatti che ci consentiranno di crescere ulteriormente. Armatore racchiude una storia di famiglia e tradizione della realtà cetarese unica al mondo, tradizione che si avvale di una pesca sostenibile e tracciata. Mentre in Italia ci rivolgiamo al canale Horeca, all'estero stiamo consolidando molti mercati esteri – che includono rapporti con distributori sia nell'ambito retail che nel Food Service – tra cui Germania e altri paesi dell'Europa, America, Canada, Emirati arabi, Australia".

Agromonte

Miriam Arestia

In foto: lo staff di Agromonte

"I risultati del 2020 sono stati eccezionali. L'azienda ha chiuso l'anno con un fatturato netto in crescita del 21% rispetto al 2019. Da marzo 2021 abbiamo registrato un calo del mercato dei rossi. Tuttavia, questo andamento non ha influenzato le vendite. Anche dall'estero arrivano dati incoraggianti. Stiamo lavorando alla creazione di una maggiore brand awareness nei Paesi in cui siamo già presenti. I mercati più dinamici sono l'Europa e gli Usa".

Madama Oliva

Sabrina Mancini

In foto, da sinistra: Daniela De Luca e Natalia Sadovaia

"Il Covid-19 ha impattato sull'andamento del mercato. Nei primi tre mesi di lockdown c'è stata una contrazione dei consumi, soprattutto in quei paesi dove la nostra presenza è sbilanciata nel canale Horeca. Ci siamo comunque attivati per cercare di proporre ai nostri clienti esteri nuove soluzioni di pack. Per noi l'export vale il 45% del fatturato. Siamo presenti in 40 paesi, tra cui Usa, Corea e Giappone. Grazie all'ampiezza del nostro assortimento riusciamo a servire dal superfresco al fresco, fino a formati dry in vaso di vetro e bustine doypack da 30 g".

Buona Compagnia Gourmet

Linda Schiavon

In foto, da sinistra: Linda Schiavon, Giacomo Baseotto e Francesco Ionà

"Il 2020 è andato molto bene. Il canale più performante è stato senza dubbio il retail, che ci ha permesso di crescere di un +15% grazie ad importatori, distributori e clienti diretti. Anche il 2021 sta confermando questa tendenza positiva. Abbiamo inoltre lanciato nuovi prodotti: Girasoli all'ortica con crudo e stracchino, Ravioli al barolo con brasato e Ravioli ricetta vecchia Modena con il brand Pasta Rossi e Gnocchi ripieni a marchio Patamore. Usa, Nuova Zelanda, Europa, Israele e Svizzera i mercati più dinamici".

Zuccato

Marco Zuccato

"Tra i canali maggiormente presidiati c'è sicuramente il retail, che ci ha permesso di archiviare il 2020 in positivo. Abbiamo infatti concluso l'anno con un +20% in questo canale, anche grazie al lancio di una nuova gamma di pesti. Il 2021 sarà perlopiù un anno di consolidamento. Il 30% del fatturato deriva dall'estero. Le principali mete di destinazione sono l'Europa in generale, gli Usa, Canada, Australia e Sud Est Asia".

Oleificio Coppini Angelo

Sara Scafidi

"Il 2020 è andato discretamente bene anche se a causa della pandemia abbiamo dovuto interrompere i lavori di ampliamento dello stabilimento fino alla fine dell'anno. L'investimento che siamo riusciti a realizzare ci ha permesso di quintuplicare lo stoccaggio della materia prima e di produrre 60mila litri di olio ogni ora. Siamo presenti negli Usa, nel Nord Africa e nel Nord Europa, ma anche in Russia, Thailandia, Hong Kong e Singapore con un trend all'estero in forte ascesa."

Angellozzi Tartuficoltura

Emidio Angellozzi

"L'estero nel 2020 è andato bene, anche grazie alla nostra di linea di surgelati. Non abbiamo riscontrato problemi di vendita, hanno influito solamente le quotazioni. Da quest'anno ci aspettiamo che continui la ripresa dei consumi, di pari passo con la ristorazione. Attualmente sono esplosi i prezzi della materia prima, che in alcuni casi sono addirittura triplicati. Per noi i mercati stranieri più dinamici sono rappresentati da Europa, Stati Uniti e dal Sud Est Asiatico".

Firma Italia

Marcantonio Varinelli

"Lavoriamo ininterrottamente e siamo sempre in prima linea. Così come nel 2020, anche per quest'anno non registriamo flessioni. Il rincaro dei prezzi, comunque, ci preoccupa. L'export ha una valenza del 60%. Siamo presenti in tutto il mondo".

Pitturi Olive

Mascia Orioli

In foto, da sinistra: Sergio Pitturi e Mascia Orioli

"Il nostro 2020 all'estero è andato bene: abbiamo infatti registrato un incremento nei consumi. Ci aspettiamo dal 2021 che riporti risultati simili a quelli ottenuti lo scorso anno. Il nostro prodotto è particolarmente presente in Danimarca, Svezia e Stati Uniti".

Emiliana Conserve

Nicolò Moruzzi

"Il 2020 ha portato a un incremento del +5%. Anche nel 2021 registriamo una crescita positiva nei paesi in cui la nostra presenza è già ampiamente consolidata. Nel contempo, abbiamo acquisito anche nuovi clienti. L'export, che incide per il 50% sul fatturato, ci vede presenti in Germania, Benelux, Polonia, Israele, Grecia, Canada, Cile, Perù, Brasile, Sudafrica, Giappone, Corea del Sud, Inghilterra".

Formec Biffi

Fabio Fabris

"Nel complesso, il 2020 è stato un anno comunque soddisfacente. A trainare le vendite è stata soprattutto la Gdo, grazie al successo della nostra linea di Sughi Freschi. Nell'ultimo anno, inoltre, abbiamo aperto la nostra prima filiale negli Stati Uniti. L'export vale circa il 10% del fatturato. I mercati più dinamici sono gli Usa, l'Europa in generale e i Paesi Scandinavi".

Marini Tartufi

Giancarlo Marini

In foto, da sinistra: Giancarlo Marini e Fabrizio Serafini

"Il 2020 è stato un anno penalizzante: abbiamo registrato una brusca frenata nell'export dovuta al Covid. Nel 2021 siamo in piena ripresa e ci aspettiamo un aumento di fatturato. In particolare, il periodo maggio-settembre si è rivelato molto positivo. La produzione del tartufo nel 2021 si è rivelata la peggiore negli ultimi 10 anni in termini di volumi, mentre la qualità è ottima. Lavoriamo molto con il Sud Est Asiatico e, a macchia di leopardo, anche in Europa".

Pangea

Margherita Sartore

"Il fatturato 2020 ha registrato un incremento del 20% circa. Anche il 2021 ci vede protagonisti di una crescita costante. Siamo presenti in Italia con il nostro brand Magnatera, ma anche con referenze a marchio del distributore. I mercati stranieri più dinamici – che complessivamente incidono per il 25% sul fatturato – sono Svezia, Finlandia, Norvegia, Germania, Svizzera e Spagna. Il comparto legumi ci vede impegnati anche nel mercato austriaco".

segue

ANUGA TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE • **ANUGA** TASTE THE FUTURE •

Acetificio Varvello

Marco Varvello

"Il 2020 è stato un anno positivo. Siamo cresciuti di un +5% rispetto al 2019. Il 2021 dovrebbe andare ancora meglio, anche grazie al lancio di due nuove referenze (l'aceto di pomodoro e di riso). L'export incide per il 60% sul fatturato. I mercati più dinamici in cui siamo presenti sono Germania, Spagna, Francia, Cina, Giappone, Corea del Sud, Usa, Australia e Sudafrica".

Pastificio Luciana Mosconi

Silvia Nardi

"I mercati esteri, nel 2021, hanno registrato performance positive con trend di crescita. La nostra quota export è del 20%, mentre il restante 80% è sviluppato nel canale retail italiano. Le principali mete di destinazione sono Usa, Canada, Spagna, Inghilterra e Paesi asiatici".

Filotea

Cinzia Balducci

In foto: Cinzia Balducci e Francesco Simone

"Il 2020 è andato bene. Abbiamo infatti riscontrato una crescita del +20% sul 2019. Ancora meglio è andato il 2021, che vorremmo concludere con l'ingresso in nuovi mercati stranieri. L'export ha un'incidenza del 50% sul fatturato. Nell'ultimo anno i mercati che hanno performato meglio sono Uk, Usa e Germania".

Italian Tasty Aliments – Pasta Ottima

Fabrizio Cesarano

In foto, da sinistra: Fabrizio Cesarano e Teresa Delli Priscoli

"Abbiamo concluso il 2020 in modo soddisfacente nonostante le flessioni registrate nel Food Service. Il 2021 conferma i risultati raggiunti lo scorso anno, seppur con una leggera ripresa. Di recente, inoltre, abbiamo lanciato sul mercato tre nuove linee, rispettivamente di pasta integrale, oli aromatizzati e aceti. Il 100% del fatturato è realizzato all'estero. Tra i mercati più dinamici spiccano Dubai, Nuova Zelanda, Canada, Egitto, Hong Kong e Venezuela".

Oleificio Zucchi

Matteo Cavallari

"Nel 2020 il Food Service ha subito una dura battuta d'arresto, compensata però da una crescita importante del retail. Il 2021 porterà sicuramente a un progressivo miglioramento, anche grazie all'acquisizione di nuovi clienti. Recentemente abbiamo anche lanciato il nuovo Olio Truffle Natural Flavored Extravergine. L'estero ci vede presenti negli Usa, in Europa, Giappone, Nord Africa e Sud America. Vale complessivamente il 60% del fatturato".

Masiello

Alessandro Masiello

"Nel 2020 abbiamo registrato un lieve rallentamento dovuto, chiaramente, alla pandemia. Tuttavia, parlando nel complesso, siamo andati bene. Per quanto riguarda il 2021, prevediamo di chiudere l'anno in positivo, con una crescita del 40%. Come azienda siamo attivi in 54 Paesi, concentrati soprattutto in Europa, ma raccogliamo risultati più che soddisfacenti da molti dei mercati su cui operiamo".

photo: https://koelnmesse.onlinemediaret.de

Pastificio Felicetti

Riccardo Felicetti

"Il 2020 è stato un anno molto difficile, ma siamo comunque riusciti a soddisfare tutte le richieste pervenute in azienda. Abbiamo messo a segno un +25% sull'anno precedente. Il 2021, invece, è un anno di assesto. Rispetto al 2019 continuiamo a crescere (+10%). Nord Europa, Nord America, Cina e Giappone sono i mercati più ampi in cui siamo presenti, ma i Balcanici e gli arcipelaghi indiani sono sicuramente quelli più dinamici. La percentuale estera è pari al 70% del fatturato".

Tartuflanghe

Veronica Giraudo

In foto: Christian Tirri e Veronica Giraudo

"Il 2020 all'estero è andato bene, nonostante tutto, e siamo riusciti a limitare le perdite. Nel 2021 stiamo performando bene, con risultati addirittura superiori a quelli del 2019. Grazie alla ripartenza delle attività, infatti, ci aspettiamo una crescita sostanziale di circa il 15% rispetto al 2019. A livello geografico, sono i mercati asiatici a darci i risultati migliori. Ottimi responsi arrivano però anche da Europa e America".

Carandini

Chiara Arseni

"Il 2020 per noi si è concluso positivamente grazie soprattutto alla forte crescita della Gdo che ha compensato l'inevitabile calo del canale Food Service. Nel 2021 stiamo lavorando molto bene e soprattutto stiamo finalizzando nuovi progetti che erano rimasti in stand by a causa della pandemia. Tutti i settori, compreso quello dell'Horeca, stanno tornando a livelli pre-pandemia e hanno ritrovato nuovo slancio. Carandini esporta in oltre 60 paesi al mondo e dobbiamo dire che conferme di ripresa provengono ormai dalla maggior parte dei mercati. Noi stiamo lavorando per sviluppare la nostra presenza soprattutto nel mercato asiatico e negli Emirati."

Longhi Tartufi

Nicoletta Longhi

In foto, da sinistra: Luca Magnanelli e Nicoletta Longhi

"Il 2020 è andato molto bene, in particolare con il nostro olio, la salsa tartufata e le fette di tartufo in olio. Quest'anno abbiamo registrato un ritmo rallentato fino al mese di giugno. Tuttavia, ora siamo in crescita e nella seconda parte del 2021 abbiamo recuperato completamente le perdite subite nei mesi di chiusura. All'estero siamo molto presenti a Dubai, New York, in Croazia e in alcune zone dell'Europa".

Tama Coffee

Michael Angelini

"Nel 2021 vogliamo crescere sia nel mercato italiano sia in quello estero. Il nostro obiettivo è infatti quello di presidiare nuovi mercati stranieri. Al momento è l'Est Europa l'area geografica più dinamica".

Ascolive

Paride Vagnoni

"Siamo un'azienda giovane, nata da circa un anno. Tra i nostri obiettivi per il 2021 c'è sicuramente quello di farsi conoscere anche all'estero. Anche se la produzione è industriale, i nostri prodotti sono di qualità. Germania e Romania si sono confermati fin da subito i mercati più strategici".

Pasta Cuniola

Ottavio di Canossa

"I rallentamenti causati dalla pandemia non hanno compromesso l'andamento del 2020, che si è comunque concluso con un +30% rispetto al 2019. Anche il 2021 si conferma finora positivo ed evidenzia incrementi del +45% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La metà del fatturato deriva dai mercati esteri, principalmente Emirati arabi, Usa e Giappone".

Redoro

Daniele Salvagno

"Il settore ha retto anche di fronte alle difficoltà dettate dal 2020. Il mercato che ha comportato più criticità è quello giapponese anche se i consumatori, fortunatamente, hanno continuato ad acquistare i nostri prodotti. Il fatturato 2020 si è mantenuto stabile, mentre nel 2021 registriamo una crescita. L'estero incide per il 60% sul fatturato. Il restante 40% è realizzato in Italia, in particolare nelle zone turistiche intorno al Lago di Garda".

Molino Caputo

Francesco Miccù

In foto, da sinistra: Francesco Miccù, Antonella Lardo e Stefano Guerin

"Il 2020 è andato abbastanza bene. Ci siamo aperti al segmento retail e questo ci ha portato nuove opportunità. I mercati stranieri hanno ben accolto il nostro ultimo lancio, la farina nel formato da un chilo. L'estero ha un'incidenza del 40% sul fatturato. Lavoriamo con oltre 80 paesi del mondo, ma i più dinamici sono Usa, Uk, Spagna ed Europa in generale".

photo: https://koelnmesse.onlinemediaret.de

fine

di Matteo Napolitano

Harg, la crescita continua

La startup, specializzata in alimenti per disfagici, ha inaugurato la nuova sede operativa. Le prospettive di sviluppo, i canali di vendita e la partnership con I.T.Ali.

Partire da una storia personale per arrivare a fare business coniugando imprenditorialità e scopo benefico. E' questo il fil rouge della carriera di Matteo Oppi, fondatore di Harg (Healthing Aging Research Group), una start up innovativa fondata nel 2017 che, occupando un mercato di nicchia come quello legato alla nutrizione e idratazione delle persone con difficoltà di deglutizione (la cd. Disfagia), è arrivata ad inaugurare la nuova sede operativa dopo quattro anni.

Ne parliamo con Andrea Ferrari, responsabile business development, a margine dei festeggiamenti per questo traguardo, raggiunto il 25 ottobre 2021 con l'apertura dello stabilimento di Vescovato (Cr).

Andrea Ferrari, Antonio Romano e Cristiano Benazzi

Alcuni momenti dell'inaugurazione

Le origini

"Tutto nasce da un'esperienza personale di Matteo Oppi, uno dei founders, la cui nonna era disfagica. La disfagia è un disturbo della deglutizione che colpisce circa 6 milioni di italiani e oltre 16 milioni di europei: provoca disagi a chi ne è affetto, portando a casi di malnutrizione con impatti sociali e psicologici, senza contare le elevate complessità di gestione per le strutture che seguono queste persone. L'ospite disfagico di una Rsa, infatti, ha specifiche esigenze nutrizionali e deve essere seguito diversamente rispetto a un normo alimentato, senza considerare che spesso prsentano problemi di piaghe da decubito e stipsi, con conseguente aumento dei costi a carico della struttura assistenziale.

Lo sviluppo del progetto

L'assenza sul mercato di soluzioni adatte alla disfagia ha portato alla costituzione, nel 2017, di Healthy Aging Research Group (Harg), che si è velocemente affermata con un'ampia gamma di prodotti, oggi tutelati anche da due brevetti. "Il canale di vendita principale – prosegue Ferrari - è quello delle Rsa e delle strutture assistenziali per anziani, disabili e soggetti fragili. I prodotti si presentano come preparati alimentari in oltre 50 ricette diverse (dalla carbonara al pesto, ma anche cotechino e dolci), facilmente reidratabili con l'aggiunta di acqua e l'aiuto di una semplice frusta o, per le strutture più grandi, grazie all'utilizzo di un'apposita macchina erogatrice che velocizza ulteriormente il processo".

Fondamentale è stata in questi anni la collaborazione con l'Università degli Studi di Genova: "Tramite il protocollo alimentare WeanCare riusciamo a misurare i benefici procurati dall'utilizzo dei nostri prodotti: generalmente i disfagici godono di un aumento di peso e un maggiore benessere psicofisico, con aumento dei valori di albumina e un miglioramento del profilo linfocitario, oltre a una forte riduzione dei clisteri".

Strada facendo, l'azienda si è trasformata in un'impresa manageriale, grazie al team di professionisti guidato dal dott. Cristiano Benazzi, oggi presidente del Cda Questa nuova configurazione ha a sua volta attratto investitori privati e due importanti fondi di investimento. Il primo, alimpact (Avanzi Etica Sicaf EuVeca Spa) supporta lo sviluppo e la crescita di Pmi e startup innovative che abbiano la missione di generare un impatto sociale, ambientale e culturale positivo sulla collettività. Il secondo, il Gruppo Brixia, è una storica holding bresciana che opera dal 1960 e reinveste continuamente nella ricerca, nella cultura, nell'arte e nell'innovazione tecnologica.

"L'ingresso di questi finanziatori – spiega Andrea Ferrari – ci ha dato gli strumenti per evolvere ulteriormente: dapprima il cambio di forma giuridica in società benefit, che per statuto destina parte dei profitti in attività benefiche, e in secondo luogo l'espansione all'estero, con la recente costituzione di una filiale in Inghilterra, una in Svizzera e l'apertura di canali commerciali in Francia, Germania e Spagna". In quattro anni, Harg ha raggiunto un fatturato di 1,3 milioni di euro, impiega 20 dipendenti a si avvale di 10 agenti soltanto in Italia (più qualcuno all'estero).

Focus sulle farmacie

Oltre all'espansione del mercato, anche la gamma prodotti si sta ampliando. Come ha ricordato Ferrari, infatti, entro novembre i preparati Dysphameal saranno disponibili in farmacia e parafarmacia. "Per noi la qualità del prodotto è fondamentale, per questo selezioniamo accuratamente solo ingredienti naturali, che trasformiamo poi in preparati in grado di fornire il corretto apporto giornaliero di nutrienti e liquidi, mantenendo una consistenza perfettamente omogenea".

La sede a Vescovato (Cr)

IL PARTNER

I.T.Ali., azienda di ingredienti e tecnologie alimentari di Reggio Emilia, ha fornito ingredienti e know how indispensabili per i prodotti Harg. Il commento di Silvano Bedogni, titolare.

Come è iniziata la collaborazione con Harg?

E' stato il karma. Una telefonata del dr. Antonio Romano, che ci ha trovato con una ricerca su internet, alla ricerca di un fornitore che potesse anche diventare un partner affidabile, a cui affidare la realizzazione di alcuni dei prodotti a cui stavano lavorando. Dopo alcuni incontri abbiamo iniziato lo sviluppo delle formulazioni e, dopo un periodo di reciproca taratura, abbiamo iniziato la collaborazione. Oggi Harg rappresenta il terzo cliente di I.T.Ali e le prospettive sono di aumentare significativamente il rapporto.

Quali sono le difficoltà tecniche nel preparare questo tipo di prodotti?

Proprio per la loro destinazione, questi prodotti mostrano delle particolari peculiarità che vanno rispettate e perseguite. In particolare, visto il consumatore a cui sono destinati, bisogna rigidamente rispettare alcuni parametri, quali la particolare cremosità del prodotto, l'assenza di grumi o particelle insolute anche di piccole dimensioni, il rispetto dei parametri nutrizionali ecc. Inoltre, avendo scelto di caratterizzare in modo importante i prodotti dal punto di vista organolettico, (la pasta al pesto deve avere il sapore di pesto, come la torta al limone deve avere il sapore di limone) la scelta degli aromatizzanti, sempre naturali. Tutto questo comporta un lungo lavoro di sviluppo e selezione delle materie prime, tutte naturali, che devono rispettare le funzionalità tecniche e nutrizionali, oltre che rientrare nelle caratteristiche igieniche, molto stringenti, imposte dai clienti. Direi che il lavoro, che tutto lo staff di I.T.Ali sta portando avanti con estrema professionalità, ci sta regalando delle notevoli soddisfazioni, anche pensando ai clienti a cui i nostri prodotti sono destinati.

Silvano Bedogni

dai nostri inviati: Dante Zamin e Aurora Erba

TUTTOFOOD: OLTRE LE ATTESE

Compressa fra Cibus, Sana e Anuga, la manifestazione milanese va oltre le attese. In termini di buyer e di presenze (oltre 150mila). Merito sicuramente del traino di Host. Ma anche della folta rappresentanza di Coldiretti.

Un noto imprenditore, nel corso di Anuga, la manifestazione che si è svolta a Colonia dal 9 al 13 ottobre, durante un'intervista sottolineava così la sua preoccupazione per Tuttofood: "Ma ci sarà gente? Abbiamo scommesso sull'evento di Milano ma ho un certo timore…"

Era il sentiment di molti. Schiacciato fra Cibus, Sana e Anuga, l'evento rischiava un flop clamoroso. Non è stato così. La decisione di tenerlo in concomitanza con Host (dal 22 al 26 ottobre) è stata vincente. Confesso che, a suo tempo, l'avevo ritenuta un errore. Ho dovuto ricredermi. Di gente ce n'era, inutile negarlo.

Quanto fossero interessati al business e quanto invece fossero curiosi, questo è un altro film. Vale la pena aggiungere che molto ha fatto anche la presenza nei padiglioni degli aderenti a Coldiretti. Il cammellaggio organizzato da Prandini, il suo presidente, e Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia, ha avuto il suo effetto. Comunque sia, in tempi di pandemia non bisogna guardare molto al sottile. Alla fine Tuttofood spunta una sufficienza che le permette di guardare al futuro in modo più sereno. Nel pagellone trovate una sintesi di quello che è avvenuto. Un'analisi che deriva da oltre 500 interviste con espositori e operatori del settore.

Archiviata questa edizione della fiera si pensa già al futuro. Sul piatto c'è l'accordo con Cibus. L'idea è di tenere una grande manifestazione a Milano nel 2024, organizzata da Fiere Parma. E' quello che tutti gli espositori vogliono. Basta con le fiere regionali, vogliamo una manifestazione veramente internazionale che vada ad insidiare il predominio delle fiere straniere, Sial/Parigi in primis. Ci arriveremo? Difficile dirlo. Ci sono di mezzo tante cose. La politica con le sue problematiche elettorali e di consenso. Credit Agricole, una banca che ha interessi pesanti sia in Fiere Parma che in Sial. Alcune consorterie che vorrebbero mantenere una figura di primo piano nelle due fiere.

E' ora di dire basta! Basta con questi giochini di palazzo che mirano solo a conservare lo status quo. Basta con i personalismi e gli antagonismi. Basta con le manovre di basso cabotaggio. Oggi più che mai, superata la fase più acuta della pandemia, occorre che tutti facciano un passo indietro. E mettano a tema il bene comune. Che è realizzare un evento che sia la vera vetrina del Made in Italy. Ma ci vuole così tanto a capirlo?

IL PAGELLONE

I TRUCK DI COLDIRETTI

VOTO **8**

Un'offerta che comprendeva un pranzo completo a 10 euro. Ma anche una colazione a 2,50 euro, una fetta di pizza a 2 euro, una birra a 4 euro. Coldiretti ha proposto in fiera una soluzione Farmers' Menu dall'ottimo rapporto qualità/prezzo. La gente ha fatto la fila. Chi scrive anche. Nulla da dire.

I BUYER

VOTO **7**

I problemi relativi alla pandemia e l'accumularsi di eventi fieristici nell'arco di un mese e mezzo (Cibus/Parma, Sana/Bologna, Anuga/Colonia) lasciava presagire una situazione disastrosa per quanto riguarda i buyer. Invece no. Sin dal primo giorno la presenza dei compratori di Gd/Do è stata marcata. Tutte le grandi catene si sono presentate all'appello. Abbiamo visto buyer di Esselunga (che avevano disertato Cibus), Coop, Conad, Md e altre insegne. Numerosi i grossisti e le gastronomie. Ma anche bar e ristoranti che hanno potuto usufruire del traino di Host. Pochi gli stranieri. Ma questo si sapeva.

IL TRAFFICO

VOTO **7**

L'appunto che abbiamo sempre fatto a Cibus non può mancare per Tuttofood. Chi è arrivato da Est o da Sud ha sempre trovato il solito traffico 'milanese'. Da Verona fino alla Fiera c'è chi ha impiegato due ore e mezza. Non è certo colpa degli organizzatori, però rimane il disagio.

I BAGNI

VOTO **4**

Qui non ci siamo. O meglio, occorre fare una differenza fra quelli nei padiglioni di Tuttofood e quelli di Meat Tech e Host. I primi sono brutti e sporchi, con diverse serrature rotte e solo due dispenser di sapone per sei lavandini. Gli altri nuovi e puliti. In tempi di pandemia i bagni sono lo specchio di una fiera. Che deve fare dell'igiene un punto fondante della sua offerta.

LA DISTRIBUZIONE CHE NON C'ERA

VOTO **5**

A una tavola rotonda che dà il via alla fiera occorre la presenza di tutti i protagonisti della filiera. Mancava la Distribuzione moderna. Un'assenza che si è fatta sentire anche perché sul tavolo c'è l'adeguamento dei listini dovuto agli aumenti delle utilities e delle materie prime. Adeguamento che non ha mancato di scatenare una serie di polemiche fra industria e distribuzione.

IL SISTEMA FIERA MILANO

VOTO **6/7**

Pur con alti e bassi, il sistema ha retto. Tanta gente nei padiglioni, anche grazie a Host e ai rappresentanti di Coldiretti, giunti in massa. Qualche furto ma circoscritto (qui si deve migliorare). Un'offerta di ristorazione molto ampia. Un buon servizio pre e post fiera agli espositori.

IL SINDACO CHE NON C'ERA

VOTO **5**

C'erano Coldiretti, Filiera Italia, Federalimentare, il presidente della Regione Lombardia, il ministro, Federalimentare. Insomma, tutti tranne Giuseppe Sala. L'assenza del sindaco di Milano si è fatta notare. Luca Palermo, ad di Fiera Milano, mi ha confermato che era stato invitato. Forse lo si doveva andare a prendere direttamente. A un evento come questo il sindaco della capitale economica d'Italia non doveva mancare.

PEDON

Loris Pedon

RISERIA VIGNOLA

Da sinistra: Giovanni Vignola, Silvia Garbarino e Anna Lorenzon

MASTER

Lo staff

Lo chef e 'spadellatore' Alessandro Argento

AIRONE

Vittorio Bruno

MOLINO FAVERO

Da sinistra: Paolo Pisano, Giulia Curto e Fabrizio Cima

MARTINOROSSI

Lo staff

SACLÀ

Federico Ghisolfi

SINISI

Francesco Sinisi

PASTIFICIO FELICETTI

Riccardo Felicetti

NOVA FUNGHI

Ilaria Scapin

LE STAGIONI D'ITALIA

In foto, da sinistra: Ilenia Casalanguida ed Erica Furini

BUONA COMPAGNIA GOURMET

In foto, da sinistra: Elisa Galassi e Beatrice Traverso

DE MATTEIS – PASTA ARMANDO

Fabrizio Nucifora

LA FABBRICA DELLA PASTA DI GRAGNANO

Mario Moccia

CUNIOLA – PASTA DI CANOSSA

Alvise di Canossa

MOLINO DE VITA

Nicola De Vita

MOLINI PIVETTI

Dina Glavcheva

VALGRÌ

Giuseppe Coppola

NERI INDUSTRIA ALIMENTARE

Lo staff

segue

ACETIFICIO MENGAZZOLI

In foto: Elda e Cesare Mengazzoli

FIORENTINI ALIMENTARI

Da sinistra: Roberto Fiorentini e Davide Bugni

FICACCI

David Dottorini

OLITALIA

Paola Sirotti

CIRILLO GROUP – BELLA CONTADINA

Antonio Luongo

GRUPPO LO CONTE – GIUSTO

In foto, da sinistra: Federica Montalto e Martina Robbiati

PASTA POIATTI

Maria Maggio

CAMPO D'ORO

Paolo Licata

PAGANI INDUSTRIE ALIMENTARI

Luca Pagani

EMILIANA CONSERVE

Nicolò Moruzzi

IASA

Vincenzo Di Mauro

DALLA COSTA

Giovanni Dalla Costa

MOLINO RIVETTI - IL PANE DI ANNA

Laura e Marco Rivetti

MOLINO QUAGLIA

Piero Gabrielli

GONNELLI 1585

Gabriel Llopart Kunz

ACETUM

Cristina Gagliardo

LA TORRENTE

Giuseppe Torrente

MASIELLO

In foto, da sinistra: Domenica Ferraro e Valerio Masiello

BONOLIO

In foto, da sinistra: Nahiana Sousa e Salvatore Bono

EURICOM - CURTIRISO

In foto, da sinistra: Angelo Lonati e Marco Belloni

O' SOLE 'E NAPULE

In foto, da sinistra: Mariano Gozzolino e Mario Coppola

AGRIA

Alessandra Aliberti

CASANOVA FOOD - PASTA DI VENEZIA

Federico Gobita

MOLINO NICOLI

Olga Nicoli e Davide Marsella

MOLINO PASINI

Gianluca Pasini

GUSTIBUS

Marilena Armenio

ZINI PRODOTTI ALIMENTARI

Laura Giorgetti e Arianna Errante

FRANTOIO D'ORAZIO

Francesco D'Orazio

MOLINO FILIPPINI

Luisella Piccapietra

CALLIPO GROUP

Federica Abbonante

TARTUFLANGHE

Christian Tirri e Veronica Giraudo

POGGIO DEL FARRO

In foto, da sinistra: Silvia Forte e Michela Paolini

FARMO

Francesca Rognoni

PANTALEO

Nicola Pantaleo

OLIO GUGLIELMI

Saverio Guglielmi

FIRMA ITALIA

In foto, da sinistra: Giorgia Nicolini e Stefania Sironi

F.LLI POLLI

Claudia Polli

DI NUNZIO

Elsa Ochea e Matteo Di Nunzio

AGROMONTE

In foto, da sinistra: Miriam e Giusy Arestia

BIA

Giulia Pasqualini

segue

QUIN

Virginia Tundo

ACETAIA LEONARDI

CAFFÈ OTTOLINA

CARANDINI

CASA MILO

CASCINA BELVEDERE

FELICIA

HAUSBRANDT

IL PASTAIO DI MAFFEI SAVINO

MOLINO NALDONI

OLIO DANTE

PASTA REGGIA

PASTIFICIO DI MARTINO

PASTIFICIO GRAZIANO

PASTIFICIO LIGUORI

RISO GALLO

CONTE SPAGNOLETTI ZEULI

Vincenzo Giordano

BIO ORGANICA

fine

Speciale condimenti

Olio, sale e aceto. Ma anche spezie, brodi e salse da contorno. Tra prodotti 100% italiani che portano alto l'onore del Bel Paese e referenze che richiamano gusti e specialità straniere. Tutte con l'obiettivo di insaporire ed esaltare le ricette servite a tavola. Una vetrina sulle novità presentate dalle aziende del settore.

ACETO

Ponti
www.ponti.com

DolceAgro

Condimento delicato, frutto dell'unione sapiente tra mosti aromatici e pregiato aceto di vino Ponti. Ideale su insalate, carni bianche e pesce. Gusto amabile e suadente profumo di glicine.
Ingredienti
Aceto di vino, mosto d'uve concentrato rettificato, mosto di uve.
Formato e Confezionamento
Bottiglia di vetro da 250 e 500 ml.
Shelf life
24 mesi.

Probios
www.probios.it - shop.probios.it

Aceto di Cocco (con madre)

Aceto biologico non filtrato e non pastorizzato, ottenuto dal nettare dei fiori del cocco con fermentazione naturale di 8-12 mesi, senza aggiunta di coloranti o aromi. Prodotto crudo (raw food), ha un gusto delicato con una piacevole nota di freschezza. Ideale come condimento a crudo su verdure, pesce e salse, ma anche come bevanda rinfrescante, diluendone due cucchiai in un bicchiere d'acqua.
Ingredienti
Aceto di cocco biologico.
Formato e Confezionamento
Bottiglia di vetro da 500 ml con tappo in alluminio.
Shelf life
48 mesi.

Acetificio Mengazzoli
www.mengazzoli.it

Aceto di Mele - Balsamico di Mela 'Amea'

Ottenuto dal succo di mele concentrato fermentato in modo naturale e lasciato maturare per un lungo periodo, è un aceto caratterizzato da uno spiccato aroma agrodolce e da una palpabilità vellutata. Questo prodotto si contraddistingue non solo per la sua qualità, ma anche per il packaging, particolarmente ricercato e ricco di informazioni. Ideale per risotti con erbe e frutta, carni bianche e di vitello, bolliti di carni e verdure. Piacevole su gelati e strudel di mele. Da bere diluito in acqua o come drink.
Ingredienti
Succo di mela concentrato.
Formato e Confezionamento
250 ml.
Shelf life
Cinque anni.

Monari Federzoni
www.monarifederzoni.it

Linea Aceto Balsamico di Modena Igp

Monari Federzoni firma una nuova visione dell'Aceto Balsamico di Modena Igp. L'azienda modenese presenta il rinnovamento della linea, in cui ciascun prodotto ha una caratterizzazione distintiva del gusto che rende più semplice l'abbinamento alle pietanze: 'Gusto vivace', fruttato e con una spiccata acidità, ideale per cucinare e marinare carne e pesce; 'Gusto rotondo', sapore pieno, complesso e armonico, pensato per condire insalate e verdure crude; 'Gusto corposo', morbido e intenso, con aromi legnosi, per carne, pesce e verdure cotte; 'Gusto vellutato', denso, dolce e cremoso, per esaltare al meglio i sapori di frutta, dolci e formaggi.
Ingredienti
Mosto d'uva cotto e aceto di vino.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro, formato da 500 ml.

Acetificio Andrea Milano
www.acetomilano.it

Infuso biologico di aceto di mele, curcuma e zenzero

Deto Andrea Milano è la nuova linea di prodotti a base aceto, utile per riequilibrare il proprio organismo con un sapore made in italy e 100% biologico.Tutti i prodotti sono non pastorizzati, non filtrati e naturalmente senza glutine. Questa referenza a base di aceto di mele biologico racchiude il brio dello zenzero, l'armonia della curcuma e la piccantezza del peperoncino. Da bere da solo, diluito con acqua e ghiaccio o da usare come condimento su verdure grigliate.
Ingredienti
Aceto di mele*, curcuma*, zenzero*, aroma naturale di peperoncino piccante. *Biologico.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 500 ml.
Shelf life
36 mesi.

BRODI E INSAPORITORI

Dialcos
www.dialcos.it

Dialbrodo Classico

Preparato granulare vegetale, ottenuto a partire da ortaggi freschi. Pensato per preparare brodi e risotti, ma anche per esaltare il gusto di verdure in padella, piatti di carne e pesce.
Ingredienti
Sale alimentare, esaltatore di sapidità: glutammato monosodico; ortaggi freschi in prop. var. 5% (cipolla, sedano), sedano disidratato 4%, maltodestrine, fecola di patate, olio di semi (mais e/o girasole), zucchero caramellizzato, aroma naturale di sedano. Può contenere lattosio.
Formato e Confezionamento
Barattolo in cartoncino alluminato da 200 g, easy-peel in alluminio e tappo salvaroma in polipropilene.
Shelf life
24 mesi dalla produzione.

Robo
www.robo.it

Brodo Granulare Primavera 100% vegetale

Robo produce brodi da più di 80 anni. Dal 1938 propone un vasto assortimento ed è sempre attento alle necessità del target proponendo prodotti innovativi. Il Brodo Granurale Primavera è un preparato granulare 100% vegetale. È in grado di soddisfare ogni esigenza in cucina grazie alla sua ricetta senza glutine, senza lattosio e senza grassi idrogenati.
Ingredienti
Verdure (cipolla, carota, sedano, prezzemolo), olio di semi di girasole, spezie, aromi naturali, sale ed estratto di lievito.
Formato e Confezionamento
500 g.
Shelf life
24 mesi.

segue

OLIO

Pastificio Granoro
www.granoro.it

'Granoro Dedicato' Olio Extra Vergine di Oliva Dop Terra di Bari Castel del Monte

L'inscindibile rapporto tra Granoro e il territorio pugliese ha fatto sì che nascesse l'olio extravergine Dedicato Dop dal gusto nobile e raffinato come i colori e i sapori della Murgia. Olio monocultivar, ottenuto dalla spremitura della sola cultivar Coratina, privilegiando gli ulivi che da tempo popolano le campagne che circondano le città di Corato, Andria e Canosa. Da questa cultivar si ottiene un olio dal profumo di finocchio, carciofo, cardo ed erbe selvatiche, e dal sapore potente e piccante, con note amarognole: una peculiarità, perché contiene tre volte i polifenoli totali di qualsiasi altro olio. Il colore è giallo intenso dorato, opaco perché non filtrato.
Ingredienti
Olio extravergine d'oliva Dop.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 0,75 l.
Shelf life
18 mesi dalla data di produzione.

Farchioni Olii
www.oliofarchioni.com

Olivicoltura Eroica

La Farchioni vuole aggiornare l'olivicoltura sulla base del claim aziendale "Il futuro è nelle nostre radici". L'obiettivo è una olivicoltura moderna basata sulle cultivar solo italiane e capace di adattarsi agli stili di coltivazione e di gusto attuali, partendo dagli ulivi che hanno le caratteristiche della coltivazione eroica, presenti in tutta Italia, ma oggi spesso in stato di abbandono. Si tratta di ulivi ultracentenari che hanno un enorme valore paesaggistico, coltivati in pendenze superiori al 30% o su terrazzamenti oppure in piccole isole o sopra i 500 metri. Da queste diverse realtà Farchioni produrrà oli in autocertificazione come olivicoltura eroica.
Ingredienti
Olio extravergine di oliva da Olivicoltura Eroica 100% Italiano.
Formato e Confezionamento
500 ml.
Shelf life
15 mesi.

Salov
www.filippoberio.it

Filippo Berio Olio Extra Vergine Di Oliva Classico

Olio extra vergine di oliva sostenibile e tracciato. Ottenuto grazie al Metodo Berio, un percorso di qualita' estremamente rigoroso e certificato da Sgs che seleziona solo le coltivazioni che seguono i principi dell'agricoltura integrata.
Ingredienti
Olio extra vergine di oliva
Formato e Confezionamento
Un litro, bottiglia in vetro.
Shelf life
14 mesi.

Germinal Italia
www.germinalbio.it

Olio Extra Vergine di Oliva

Ottenuto da olive di origine 100% italiana, spremute a freddo e sapientemente lavorate per ottenere un olio fruttato ed intenso. È adatto sia per condire a crudo che per la preparazione di ricette. Da agricoltura biologica italiana.
Ingredienti
Olio biologico extra vergine di oliva.
Formato e Confezionamento
Bottiglia di vetro da 500 ml.
Shelf life
290 giorni.

Oleificio Ranieri
www.olioranieri.com

Pieno Di Natura

Non filtrato, estratto a freddo.
Ingredienti
100% extra vergine di oliva.
Formato e Confezionamento
Dorica in vetro scuro da 750 ml.
Shelf life
14 mesi.

Olio Dante
www.oliodante.com

Condimenti a base di olio evo aromatizzati Dante

Nuova linea di condimenti a base di olio extra vergine di oliva, aromatizzati e garantiti dal brand Dante. Limone, tartufo nero, peperoncino e basilico sono le quattro varianti per insaporire le pietanze e arricchirle con i profumi e i gusti di erbe e spezie tipiche della cucina mediterranea.
Ingredienti
Condimento a base di olio extra vergine di oliva aromatizzato al limone.
Condimento a base di olio extra vergine di oliva aromatizzato al tartufo nero.
Condimento a base di olio extra vergine di oliva aromatizzato al peperoncino.
Condimento a base di olio extra vergine di oliva aromatizzato al basilico.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 250 ml.
Shelf life
18 mesi.

Frantoio Bonamini
www.oliobonamini.com

Veneto Valpolicella Dop

Pluripremiato nei maggiori concorsi oleari italiani e internazionali, rappresenta il fiore all'occhiello del Frantoio Bonamini. Prodotto in quantità limitata a fine ottobre con varietà Grignano e Favarol, al gusto presenta un'ampia carica vegetale e aromatica di lattuga e sedano, basilico e menta. Si abbina con carpaccio di ricciola, insalata di crostacei e formaggi freschi a pasta molle.
Ingredienti
50% Favarol, 50% Grignano.
Formato e Confezionamento
Disponibile in bottiglia da 0,10, 0,25 e 0,50 l.
Shelf life
18-24 mesi dall'imbottigliamento.

Alce Nero
www.alcenero.com

Olio Extra Vergine di Oliva Biologico Alce Nero

100% italiano, estratto a freddo. Solo da olive biologiche di cultivar italiane che provengono dai 160 soci olivocultori. Le olive vengono raccolte tra ottobre e gennaio e trasformate in olio entro 48 ore dalla raccolta. Olio verde dai riflessi gialli e dal gusto equilibrato, ideale su verdure crude e cotte, minestre e pesce grigliato.
Ingredienti
Olio 100% italiano.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 750 ml.
Shelf life
14 mesi.

segue

OLIO

B.F. Agro Industriale
www.lestagioniditalia.it

Olio Extra Vergine di Oliva

Olio dal gusto equilibrato e fruttato, ma con carattere e bassa acidità. Realizzato con le migliori olive 100% italiane, coltivate con le più moderne tecniche agronomiche e applicando il processo di frangitura a freddo, condotta con procedimento meccanico dopo la raccolta, così da preservare qualità e caratteristiche dell'olio. Le varietà che formano il blend conferiscono un caratteristico sapore e profumo.
Ingredienti
100% olio extra vergine d'oliva italiano.
Formato e Confezionamento
Disponibile nella bottiglia da 750 g.
Shelf life
24 mesi.

Trasimeno
www.oliotrasimeno.com

Olio Extra Vergine di Oliva Arioli 100% Italiano

Frutto di una sapiente selezione di oli, l'Extra Vergine 100% italiano è confezionato in bottiglie di vetro scuro in assenza di ossigeno per conservare al meglio le sue eccellenti qualità organolettiche.
Ingredienti
100% olio extra vergine di oliva italiano.
Formato e Confezionamento
Disponibile nelle confezioni da 250 ml, 500 ml, 750 ml, un litro, tre e cinque litri.
Shelf life
18 mesi dal confezionamento.

Redoro
www.redoro.it

Olio Extravergine Di Oliva Linea Extra '100% Italiano'

Nato dall'attenta selezione di olive sane raccolte alla giusta maturazione, che conferiscono a quest'olio il gusto equilibrato nelle sue note leggermente piccanti e amare con una buona intensità di aromi caratterizzata di oliva fresca, erbe aromatiche e note fruttate e speziate. Ideale con insalate miste e verdura fresca.
Ingredienti
Olio extravergine di oliva.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 100, 250, 500 e 750 ml e un litro. Lattina da tre o cinque litri.
Shelf life
18 mesi.

F.lli De Cecco
www.dececco.com

Olio Extra Vergine 'Classico' 1L

L'Olio Extra Vergine di Oliva 'Classico' De Cecco nasce dall'esperienza della famiglia De Cecco che ne cura rigorosamente la selezione. È un olio di elevata qualità, estratto a freddo, che si distingue per il suo colore giallo oro con riflessi verdi e per la capacità di adattarsi a tutti i piatti. È ideale per tutti gli usi, sia a cotto sia a crudo.
Ingredienti
Blend extra vergini di origine comunitaria.
Formato e Confezionamento
Disponibile in bottiglia nei formati da un litro, 250, 500 e 750 ml e lattine da tre e cinque litri.
Shelf life
14 mesi.

Pastificio Lucio Garofalo
www.pasta-garofalo.com

Olio Extra Vergine di Oliva

Le olive provengono esclusivamente da varietà regionali italiane, tra cui la cultivar Biancolilla siciliana e la Coratina pugliese, raccolte nel rigoroso rispetto dei ritmi della natura, nel pieno della maturazione. Molite solo in frantoi italiani, entro pochi giorni dalla raccolta di ciascuna varietà.
Ingredienti
Olio extra vergine d'oliva 100%.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 750 ml.
Shelf life
18 mesi.

Vivibio
www.vivibio.it

Olio di semi di zucca

L'olio di semi di zucca ha un colore verde brunastro, dal profumo delicato e con un gusto pieno.
E' un prodotto ideale da utilizzare in cucina a crudo, su verdure, insalate o secondi piatti.
Ingredienti
Olio di semi di zucca bio.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 250 ml.

SALSE DA CONTORNO

Bauer
www.bauer .it

Salsa ai crostacei Bauer

Pratica e veloce da preparare. Versatile in cucina, può essere miscelata a piacimento per ottenere salse più o meno dense e cremose. Da abbinare a primi e secondi piatti, è senza glutine, lattosio, glutammato e grassi idrogenati. Prodotta con materie prime di qualità, lavorate con cura artigianale per preservare inalterate le proprietà organolettiche degli ingredienti scelti.
Ingredienti
Gamberetto disidratato: 19,4%, amido di mais, farina di riso, estratto di aragosta: 10,2%, grasso di cocco, sale marino, proteina di pisello, pomodoro disidratato, paprika dolce, limone disidratato, aglio disidratato, estratto di granchio: 1%, estratto di lievito, estratto di vino bianco, finocchio (semi) polvere.
Formato e Confezionamento
Busta da 40 g.
Shelf life
36 mesi.

Bonverre
bonverre.it

Aggiadda

Condimento a base di pomodoro della tradizione tabarchina, ideale in abbinamento al pesce fritto o alla piastra (calamari) e con crostini di pane.
Ingredienti
Pomodoro italiano 83%, olive, olio extra vergine d'oliva, capperi, aglio, sale, alloro, peperoncino.
Formato e Confezionamento
Sottovuoto in vetro da 280 g.
Shelf life
36 mesi dalla data di confezionamento.

Bodegas Platé - Gusto Canario
www.gustocanario.com

Crema di Aceto di Maracuya

Ideale per condire insalate, per marinare carne e pesce e per accompagnare diversi formaggi – dai più freschi come primo sale ai più stagionati come Parmigiano o Gorgonzola – e cocktail. Non contenendo grassi, glutine o qualsiasi prodotto di origine animale, è indicato anche per i vegetariani. Il sapore agrodolce della Crema di Aceto di Maracuya ricorda un aceto balsamico, mentre l'utilizzo della polpa di maracuya, pari ad almeno il 20% della ricetta, conferisce un gusto e un aroma distintivo.
Ingredienti
Polpa di frutta (20% min.), aceto, zucchero, gomma xantana, acido citrico, acido ascorbico e solfiti.
Formato e Confezionamento
Bottiglia di vetro da 250 ml.
Shelf life
24 mesi.

segue

SALSE DA CONTORNO

Cru Caviar
www.crucaviar.it

Bottarga di Caviale

Caviale puro, stagionato per un periodo di circa due mesi. Prodotto a mano, con un procedimento interamente artigianale, che gli conferisce le migliori proprietà qualitative, mantenendone intatte le caratteristiche organolettiche ed esaltandone il sapore. Versatile, dal gusto deciso e adatto a esaltare il sapore di ogni piatto, la Bottarga di Caviale è già pronta all'uso. Ideale da mantecare nei risotti oppure da spolverare su vellutate e secondi caldi.
Ingredienti
Caviale puro al 100%.
Formato e Confezionamento
Confezione in vaso di vetro con coperchio twist off richiudibile da 25 o 50 g.
Shelf life
Sei mesi.

Fiorentini Alimentari
www.fiorentinialimentari.it

Salsa di Soia

La Salsa di Soia Fiorentini si abbina a tante tipologie di pietanze: riso e pasta saltati in padella e sushi. Ideale anche come marinatura di carne e pesce.
Ingredienti
Acqua, soia, frumento, sale.
Formato e Confezionamento
Bottiglietta a onda in vetro da 150 ml.

Cirio
www.cirio.it

Salsa Rubra Cirio

Ketchup all'italiana. La sua versatilità la rende una tipica salsa da contorno, dal sapore genuino e delicato. Solo pomodoro 100% italiano, senza conservanti né addensanti. Ideale per bolliti, arrosti e secondi piatti. Priva di glutine, pertanto adatta ad essere inserita anche nella dieta dei celiaci.
Ingredienti
Concentrato di pomodoro, zucchero, aceto di vino, sale, aromi naturali, correttore di acidità: acido citrico.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 340 g.
Shelf life
24 mesi.

F.lli Polli
www.polli.it

Dressing Squeezy Pesto

Polli porta in cucina i suoi nuovi Dressing Squeezy Pesto, creme di pesto pensate ad hoc per chi vuole creare nuovi piatti. Da abbinare a carne alla griglia. Ideale anche come condimento gourmet per panini o per insalate.
Ingredienti
Olio di semi di girasole, basilico 26%, anacardi 9,6%, formaggio 9,3% (latte, sale, caglio), proteine del latte, sale, permeato di siero di latte in polvere, fiocchi di patate, fibra di pisello, correttore di acidità: acido lattico, pinoli 0,3%, aglio, conservante: sorbato di potassio, aromi naturali. Senza coloranti e glutine. Può contenere tracce di altra frutta a guscio, arachidi, uovo e pesce.
Formato e Confezionamento
190 g.
Shelf life
12 mesi.

Eurofood
www.eurofood.it

Salsa Worcestershire Lea & Perrins

Nell'inconfondibile bottiglia dall'etichetta arancione, la salsa combina la qualità degli ingredienti importati da ogni angolo del pianeta. Cipolla inglese, aglio francese, acciughe spagnole e scalogno proveniente dall'Olanda vengono fatti invecchiare per tre anni in botti di legno. Successivamente, sono miscelati con altri ingredienti di pregiata qualità, tra cui aceto di malto, tamarindi di Calcutta, peperoncini rossi cinesi, chiodi di garofano del Madagascar e melassa caraibica. Dal pungente aroma agrodolce, è leggermente piccante e fortemente speziata. Si abbina a quelle pietanze che necessitano di un'aggiunta aromatica distintiva.
Ingredienti
Aceto di malto (orzo), aceto di alcool, melassa, zucchero, sale, acciughe, estratto di tamarindo, cipolle, aglio, spezie, aromi
Formato e Confezionamento
Bottiglia da 150 ml.
Shelf life
9 mesi.

Gruppo Pucci
www.louitfreres.com

Senape Ancienne Bio

Dal gusto leggermente piccante e molto profumata. Ha la caratteristica di contenere chicchi interi, si presenta quindi al palato leggermente granulosa ed è realizzata con ingredienti biologici.
Formato e Confezionamento
Vasetto in vetro da 120 g.
Shelf life
24 mesi.

F.lli Contorno
www.fratellicontorno.com

Salsa Barbecue

La salsa barbecue è una salsa utilizzata come condimento, comunemente applicata sulla carne cotta alla griglia nella modalità barbecue. Ideale anche per accompagnare i secondi e i contorni.
Ingredienti
Pomodori, spirito aceto, zucchero, amido di mais modificato, melassa, sale marino, aromi, spezie, colori: caramello, cipolla in polvere, aglio in polvere, farina di senape (contiene latte, soia, senape).
Formato e Confezionamento
Bottiglia in plastica da 495 g.
Shelf life
Due anni.

Well Alimentare Italiana
www.wellalimentare.it

Fondo ricco d'arrosto cremoso concentrato

Concentrato di sapore, 100% naturale, senza glutine e lattosio. Ideale nella preparazione di salse per carni rosse, bianche, selvaggina e per dare corpo e sapore a piatti a base di carne come risotti, zuppe, sughi, ripieni, primi e secondi. Da usare a caldo o a freddo, in qualsiasi fase della preparazione e in tutti i tipi di cottura: in padella, in casseruola, al forno, alla griglia, in marinatura e in cottura sottovuoto.
Ingredienti
Brodo di manzo concentrato* (40%), olio di girasole, sale, succo di limone, caramello semplice, succo di verdure e verdure disidratate (cipolla, pomodoro, carote, aglio) (4%), aromi naturali, estratto di lievito, spezie, addensante: gomma xanthano. Antiossidante: estratto di rosmarino.
* Ingredienti di origini Ue.
Formato e Confezionamento
Astuccio in cartone contenente due vaschette da 25 g.
Shelf life
14 mesi.

SPEZIE E SALE

Bonomelli - Cannamela
www.cannamela.it

Serie Oro Verdure

Linea composta da referenze di verdure essiccate, estremamente versatili in cucina e attentamente selezionate da Cannamela: aglio salato, scalogno in pezzetti, cipolla rossa in pezzetti, carota in pezzetti e porro macinato, insieme ad aglio macinato, cipolla in fiocchi, aglio in pezzetti e cipolla bianca macinata. L'essiccazione e il packaging garantiscono massima praticità d'uso e la conservazione del prodotto nel tempo, permettendo di utilizzare solo la quantità necessaria e di evitare gli sprechi. Il taglio (macinato, in fiocchi, in pezzetti) è stato definito per massimizzare la versatilità e la praticità in ricettazione.
Ingredienti
Aglio salato, scalogno in pezzetti, cipolla rossa in pezzetti, carota in pezzetti, porro macinato, aglio macinato, cipolla in fiocchi, aglio in pezzetti, cipolla bianca macinata.
Formato e Confezionamento
Vasetto in vetro dal tappo oro. Garantisce un'ottima conservazione del prodotto nel tempo. Per differenziare la sottolinea Serie Oro Verdure dalle altre è stato scelto un colore dedicato, il verde brillante, che ne caratterizza l'etichetta e la sleeve che sigilla il tappo. La speciale chiusura flip top assicura la massima praticità di utilizzo in cucina.
Shelf life
Da 28 mesi a 36 mesi.

Caber www.caber.org
www.presaliodioprotetto.it

Presal sale marino iodato protetto

Sale marino iodato protetto che garantisce la quantità di iodio senza dispersioni anche dopo la cottura di cibi che vengono salati. Prodotto approvato da Ame (Associazione medici endocrinologi) e da studi clinici pubblicati dall'Università di Pisa.
Ingredienti
Sale marino italiano, iodato di potassio 0.006% pari a 3.7 mg di iodio per 100 g di prodotto. Antiagglomerante E536. Senza glutine.
Formato e Confezionamento
220 g in spargitore di plastica con triforo.
Shelf life
Cinque anni.

Italpepe
italpepe.com

Spirulina

Appartiene alla linea Spice Up ed è fonte di proteine. Permette di arricchire di gusto e colore i piatti dell'alimentazione quotidiana. Una linea di prodotti pensata per i Millennial, un target particolarmente attento alle nuove tendenze, alla lista degli ingredienti e alla sana alimentazione. A loro è dedicato il nuovo packaging smart: la trasparenza mostra il prodotto all'interno, il dispenser offre la possibilità di erogare diverse quantità di prodotto, un pack completamente sostenibile e 100% riciclabile. La versatilità, il colore e il nuovo pratico formato lo rendono particolarmente adatto per essere esposto sulla tavola e 'instagrammato'. Grazie al Qr Code è possibile approfondire le proprietà nutrizionali della spezia, l'origine, il gusto, l'aroma, curiosità ed abbiamenti.
Ingredienti
Alga Spirulina essiccata e macinata.
Formato e Confezionamento
Barattolo con tappo dosatore, 100% riciclabile.
Shelf life
36 mesi.

Fertitecnica Colfiorito
www.colfiorito.it

Mix di Erbe e Spezie per Grigliate

Mix accuratamente selezionati per ogni tipo di grigliata. Da prima della cottura con il rub della carne e basi per marinatura, fino al condimento o alla base per preparare salse, queste selezioni di erbe e spezie offrono la possibilità di donare un sapore particolare ai propri barbecue, dal più tradizionale fino ad applicazioni in stile statunitense e sudamericano.
Ingredienti
Erbe aromatiche e spezie.
Formato e Confezionamento
Barattolo R-Pet con dosatore, 70 - 170 g.
Shelf life
18 mesi.

Aromatica
zaffy.it

Zafferano Zaffy Filiera Controllata

Prodotto al 100% da zafferano Krokos Kozanis coltivato e raccolto a mano in Grecia, nella provincia di Kozani, un territorio dal clima ideale per la sua crescita. Aromatica sottopone lo zafferano a scrupolosi e approfonditi controlli analitici e garantisce l'intero percorso del prodotto, dal campo alla tavola. Le caratteristiche della materia prima e la sapiente lavorazione in Italia permettono di ottenere una referenza riconoscibile per profumo e gusto, ideale per ogni tipo di piatto, dall'antipasto al dolce.
Ingredienti
Zafferano in polvere.
Formato e Confezionamento
Busta singola da 0,150 g.
Shelf life
Quattro anni.

Gemma di Mare di Compagnia Italiana www.gemmadimare.com

Fior di Sale di Camargue

Un sale speciale, friabile e croccante, color bianco opaco e molto elegante, che regala a ogni piatto freschezza e una delicata sapidità: essendo un cristallo, non si scioglie subito in bocca ma interagisce a lungo col cibo. Non avendo subito alcun trattamento o raffinazione, inoltre, è ricco di oligoelementi presenti naturalmente nel mare, non contiene conservanti né additivi, e per questo mantiene intatte le sue qualità nutrizionali e la sua consistenza. Qualità che vengono preservate dal tappo in sughero, ecologico e naturale, del pack in cartone colorato in cui viene venduto.
Ingredienti
Sale marino 100%.
Formato e Confezionamento
Barattolo da 125 g e un chilo. Sacchetto da un chilo.
Shelf life
Quattro anni.

La Collina Toscana
www.montosco.it

Paprika Dolce Bio

La paprika della filiera Montosco, ricavata dall'essiccazione dei frutti di peperone coltivati nei campi dell'azienda, ha un gusto delicato e dolce. Ideale per salse e per donare un gusto aromatico a carni e verdure. È racchiusa all'interno di un packaging di design. I pack impilabili Montosco permettono infatti di disporre le spezie in cucina in maniera creativa e originale.
Ingredienti
Paprika dolce biologica in polvere.
Formato e Confezionamento
Vaso impilabile pp con liner salvafreschezza, 42 g.
Shelf life
36 mesi.

fine

Chi deve assorbire l'inflazione?

Agricoltori, industria, distribuzione, intermediari e consumatori.
Una filiera articolata dove ognuno è chiamato a fare la propria parte.
La lettera a Draghi di Federdistribuzione, Ancc-Coop, Ancd Conad, Centromarca, Ibc e Adm.
L'analisi di Luigi Rubinelli e la risposta di Angelo Frigerio.

"Subito un tavolo sui rincari"

Federdistribuzione, Coop, Conad e Centromarca finalmente insieme scrivono a Mario Draghi, presidente del Consiglio (e per conoscenza ai vari ministri interessati e ai presidenti delle commissioni industria e agricoltura) per aprire un tavolo di lavoro istituzionale sui rincari dei prezzi delle materie prime. Ecco la lettera del 12 ottobre e le slide di accompagnamento che evidenziano non poche cifre davvero inconfutabili e preoccupanti.

Oggetto: Richiesta di apertura di un tavolo di lavoro istituzionale sul rincaro dei prezzi delle materie prime

Le imprese industriali e distributive rappresentate dalle nostre associazioni sono da sempre concentrate a rendere disponibili beni di prima necessità alle famiglie italiane in maniera affidabile ed economica. Un impegno che, in occasione della pandemia, ha permesso di mantenere la continuità degli approvvigionamenti domestici e che – negli ultimi anni – ha contribuito a tutelare il potere di acquisto dei cittadini, visto che l'andamento dei prezzi dei beni di largo consumo è stato significativamente inferiore al tasso di inflazione. I rincari dei beni energetici e delle materie prime che si vanno delineando in questo ultimo periodo sono senza precedenti nella recente storia italiana ed è concreto il timore che possano generare impatti rilevanti, a danno della capacità di spesa delle famiglie e dei consumi. Questi incrementi di costo, inoltre, investono l'Italia in un momento di fondamentale ripresa dell'economia, in cui è richiesto al settore privato un importante ciclo di investimenti a favore dell'innovazione e della creazione di posti di lavoro. Esprimendo viva preoccupazione per la situazione che si va delineando, le imprese industriali rappresentate da Ibc e Centromarca e distributive rappresentate da Ancc-Coop, Ancd-Conad e Federdistribuzione, riunite in Adm – Associazione della distribuzione moderna, ribadiscono il loro impegno ad assicurare qualità dei prodotti, sicurezza, innovazione, sostenibilità ambientale e sociale, nel contesto di una filiera orientata ad un elevato livello di efficienza, competitività dell'offerta e concorrenzialità dei mercati. Al contempo, evidenziano come in questo scenario si potrebbero innestare anche le conseguenze, su consumatori e imprese, derivanti dalla prevista entrata in vigore di nuove tasse al consumo (come ad esempio sugar tax e plastic tax) e sottolineano la necessità che il Governo adotti misure fiscali a vantaggio del reddito disponibile delle famiglie e della competitività delle imprese. Più in generale, si appellano alle Istituzioni affinché sia attivato con urgenza un tavolo di filiera, in cui individuare forme di intervento per sostenere la domanda interna e mitigare l'effetto dei rincari dei beni energetici e delle materie prime sulle famiglie italiane e sulle imprese.

Vi ringraziamo per l'attenzione e Vi preghiamo gradire i nostri più cordiali saluti.

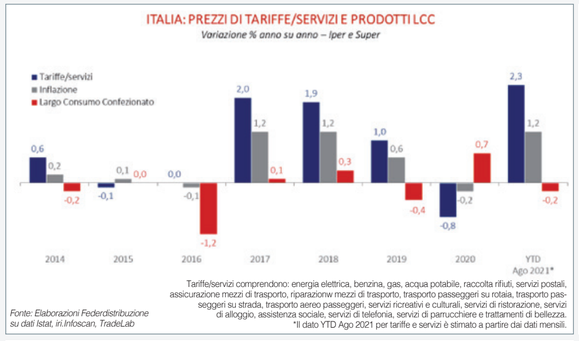
Marco Pedroni
Presidente Ancc-Coop e Presidente Adm

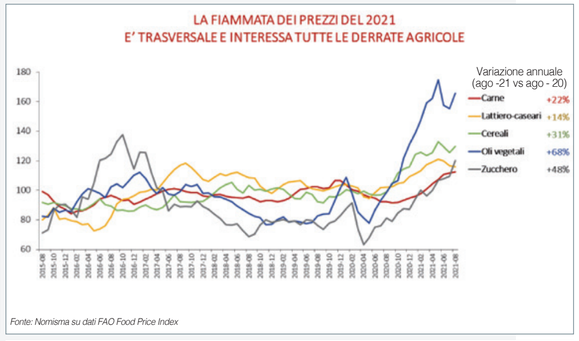
Alessandro Beretta
Segretario Generale AncdConad

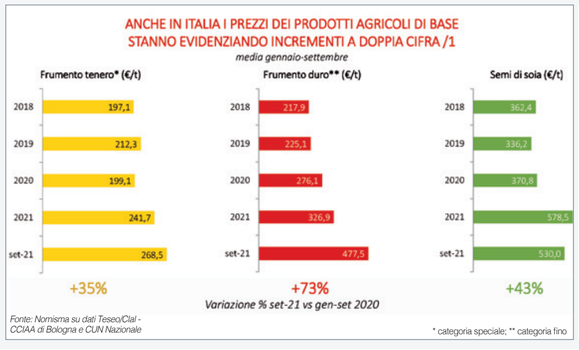
Francesco Mutti
Presidente Centromarca

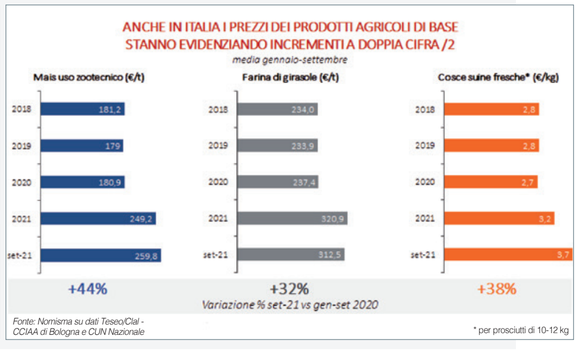
Alberto Frausin
Presidente Federdistribuzione

Alessandro d'Este
Presidente Ibc



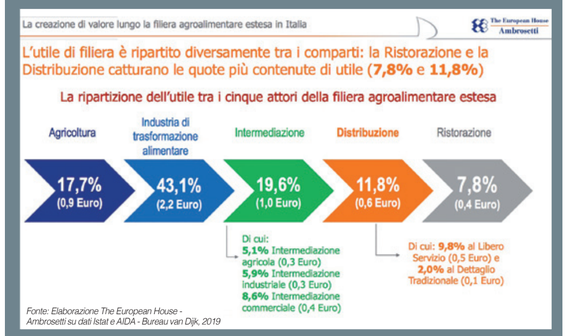






L'analisi di Luigi Rubinelli

Il dibattito su chi deve assorbire l'inflazione del 3,5% e più da costi in nettissimo aumento delle materie prime, mi sembra monocorde. Secondo me non ci si è resi conto che siamo immersi per la prima volta dal dopoguerra in una tempesta perfetta che riguarda tutto il sistema, tutti i sistemi della nostra economia.



Seguiamo allora la mappa di Ambrosetti sulle filiere dell'alimentare e il loro utile medio sul mercato, in percentuale:

- agricoltori 17,7
- intermediari vari 19,6
- industria di trasformazione 43,1
- distribuzione11,8
- (ristorazione 7,8)

Ho messo fra parentesi la ristorazione per non allargare inutilmente l'analisi e poi è un settore tutt'altro che trasparente.
La distribuzione è all'ultimo posto e poi arriva per ultima nella filiera, ma la parte debole, debolissima è la nostra agricoltura, mediamente parlando. Lo è sul campo e lo è politicamente parlando. Le industrie se la cavano benone, come la distribuzione, gli intermediari sono una galassia tutta da esplorare.

Inoltre, da un'analisi svolta da McKinsey in tutta Europa su dati 2020, si evince che:

•la crescita della Gdo italiana vs gli altri paesi europei: 12,9 contro una media Ue dell'11,5%
• per quanto riguarda le vendite totali e medie al mq, la Gdo italiana è frammentatissima rispetto agli altri paesi europei e tocca i 3.700 euro al mq, contro una media Ue di 4.900 euro al mq
• la crescita registrata comparando il 2020 vs il 2019 delle vendite al mq segnala che la Gdo italiana è cresciuta durante la pandemia del 13,9% contro una media Ue dell'8%.

Di fronte a questi dati e alla volontà espressa da molti attori che dicono: tocca a voi, ma non di certo a noi assorbire i costi e l'inflazione, credo bisogna assumere un atteggiamento più equilibrato e soprattutto più consapevole di trovarsi (distribuzione, intermediari, industria e agricoltori) nella stessa barca e se la barca affonda, va a quel paese tutta la filiera, belli e buoni, brutti e cattivi. Inutile dire del valore della filiera di qui e del valore della filiera di là, quando, nei fatti, si ritiene di farne a meno.
Credo serva davvero il buon senso, senza ideologismi e tifoserie varie. Nell'interesse di tutti. Da sempre l'utile netto dell'industria di marca (Idm) è superiore a quello della Gdo. Non credo serva a molto rifugiarsi dietro a questo dato, lapalissiano sia ben chiaro, ma sono due mestieri e complessità diverse.

La risposta di Angelo Frigerio

"La diversità delle opinioni è un segno della benevolenza di Dio": riprendo una frase del Corano per sottolineare una diversità di vedute con l'amico Luigi Rubinelli.

Luigi fa un'analisi su chi deve assorbire l'inflazione provocata dall'aumento sconsiderato delle materie prime e delle utilities. Nella sua disamina porta a supporto una tabella presa da un report di The European House – Ambrosetti, dove si evince che l'industria di trasformazione alimentare la fa da padrone, in termini di utile, nella filiera agroalimentare. Si parla di un 43,1% dell'industria di fronte a un misero 11,8% della distribuzione.

Se il dato fosse vero, nulla da dire. C'è invece molto da dire se si pensa a chi ha commissionato la ricerca, ovvero proprio la distribuzione. Caro Luigi, a me viene un sospetto. Forse che l'istituto di ricerca contraddica chi l'ha pagato?

Aggiungo che magari il dato è vero ma considera solamente un aspetto della questione. Si basa solo, credo, sugli utili del retail, senza tenere conto di quel corollario di società che ruotano intorno alla capogruppo. Sto parlando delle società di logistica e di servizi. Senza dimenticare poi l'immobiliare. E' lì che c'è la ciccia.

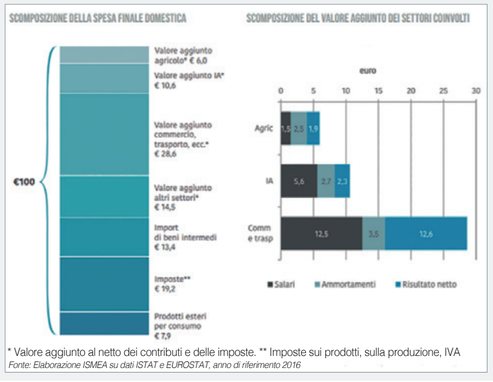
A conferma di tutto questo vale la pena ricordare che Raffaele Mincione, quando ha fatto l'accordo con Conad per rilevare Auchan, si è tenuto proprio la parte immobiliare. Mica pirla il finanziere.

A sostegno della mia tesi, riporto anch'io un grafico. È tratto dall'ultimo report di Ismea del 2020. Come si può notare il dato contrasta notevolmente con quello di McKinsey. Nella scomposizione del valore aggiunto della filiera, l'industria pesa, come risultato netto, il 2,3% mentre commercio e trasporti incidono del 12,6%. Chi ha ragione?

La Cenerentola invece è rappresentata dall'agricoltura. E su questo non posso che darti ragione. Dissento invece quando la definisci debolissima politicamente parlando. Non direi proprio. Coldiretti, tanto per fare un esempio, ha in mano il ministero delle Politiche agricole. È fortissima nella comunicazione e quando il politico di turno ha bisogno di un favore, i suoi dirigenti si fanno in quattro. Ricordo molto bene l'endorsement di Vincenzo Gesmundo (segretario generale della confederazione) a Matteo Renzi nella campagna sul referendum per l'abolizione del Senato. Erano in 40mila all'Expo di Milano a salutare l'ex sindaco di Firenze diventato premier. Ricordo ancora che qualche anno fa pubblicammo la notizia, mai smentita, del compenso di circa due milioni di euro al buon Gesmundo. Saranno anche debolissimi gli agricoltori, ma i loro capi proprio no.

Da ultimo sono d'accordissimo con te che, in questa situazione, tutti devono fare un passo indietro e quattro avanti. Hai ragione: "Occorre buon senso, senza ideologismi e tifoserie varie".

CATENA DEL VALORE DEI PRODOTTI ALIMENTARI TRASFORMATI E DELLE BEVANDE



NEW

BENESSERE NATURALE

VITABELLA

Scopri tutta la gamma

www.vitabellafood.it

BIO & ALLERGEN FREE*

AMICA DEL CUORE

L'AVENA SENZA GLUTINE
è l'ingrediente principale
della nuova gamma
RICCA DI BETA-GLUCANI
che aiutano a MANTENERE
SOTTO CONTROLLO
IL COLESTEROLO

FIBRE +

INTEGRALE E RICCA DI FIBRE
Una gamma completa di:
- Granole
- Cereali per la prima colazione
- Snack

CLASSICA

BARRETTE E SNACK SALUTISTICI
per una pausa più buona
e più sana

Principali benefici

- SENZA I TOP 14 ALLERGENI
- BIO
- CON PROTEINE VEGETALI
- PACKAGING ECOSOSTENIBILE

***ALLERGEN FREE**

SENZA I PRINCIPALI 14 ALLERGENI

FONTE EFSA

NICOLI 1869

www.molinonicoli.it