



**GROcery
& CONSUMI**

ANNO 3 - NUMERO 8/9
AGOSTO/SETTEMBRE 2023

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



UN ACETO ANCORA COME UNA VOLTA



C'era un tempo dove in Pianura Padana, zona tipica di abbondanti uve generose, i grappoli verdi venivano tolti per dare forza alla maturazione dei restanti, diventando così un condimento diverso: un Agresto.



FIGLIO DELLA NOSTRA STORIA

Riconoscimenti



by Mengazzoli

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
LUGLIO 2023 VS LUGLIO 2022
Circona
IN COLLABORAZIONE CON TESI

TREND VENDITE A VALORE +9,19%	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI) -0,57%	PRESSIONE PROMOZIONALE 23,82%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL +15,36%
----------------------------------	--	----------------------------------	--

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO 3 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

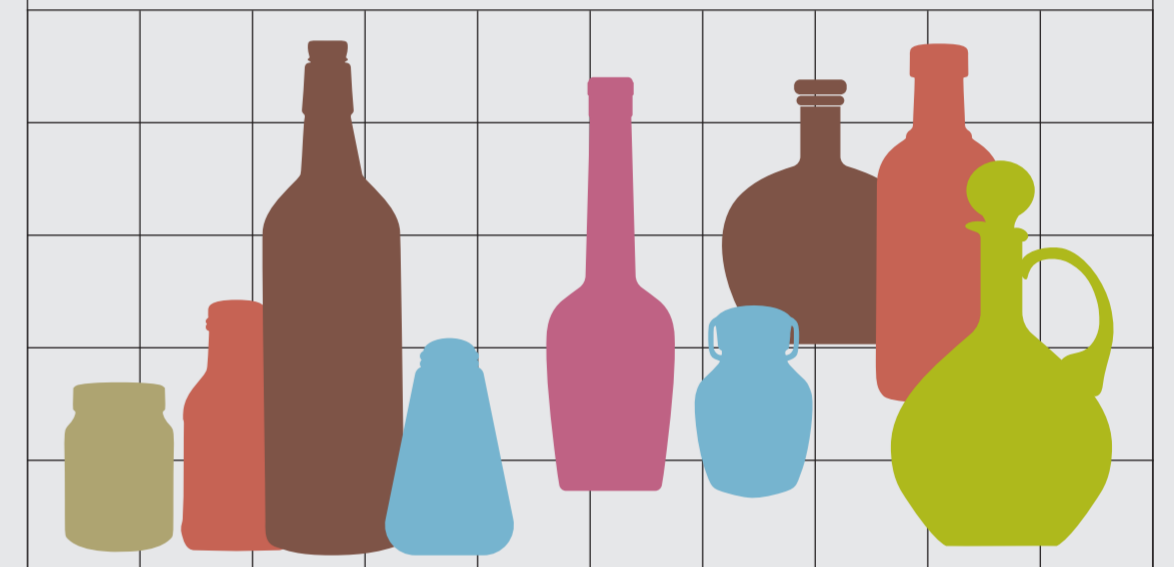
ZOOM a pagina 31
Fare business nelle Filippine
Il mercato, le opportunità per il food & beverage, gli aspetti normativi per l'export nel Paese. L'incontro con Sergio Boero, presidente della Camera di commercio italiana a Manila.

FOCUS ON alle pagine 12 e 13
MartinoRossi: vera filiera controllata che guarda al futuro
Grazie al progetto Agrifutura l'agricoltura è sempre più sostenibile. E con le farine 'Meat analogue mix', soddisfare l'aumento della richiesta di proteine diventa realtà. Le sfaccettature di un'azienda poliedrica. Che ha un punto di partenza imprescindibile: la terra.

Speciale condimenti

da pagina 14 a pagina 20

Una ricca selezione di prodotti per insaporire ogni tipologia di piatto. Dall'olio extravergine di oliva, immancabile nelle cucine degli italiani, all'aceto. Senza dimenticare spezie, salse da contorno, brodi e insaporitori. Le proposte delle aziende.



ATTUALITÀ

Trimestre antinflazione. Cosa può succedere?

Le affermazioni di Mutti e la replica di Santambrogio. Le accuse di Urso e le ragioni di Barilla. Il blocco dei prezzi chiesto dal governo scalda gli animi in questo rovente epilogo d'estate.

alle pagine 10 e 11

REPORTAGE

Fancy Food: una fiera di consolidamento

La manifestazione, in scena a New York dal 25 al 27 giugno, si conferma un appuntamento strategico per gli operatori del food&beverage. Con l'Italia sempre in prima linea. Il nostro pagellone dell'evento.



da pagina 22 a pagina 25





Italian sounding: sfatiamo un mito

“Il fenomeno dell’Italian Sounding, secondo dati Ambrosetti”, scrive Federico Robbe su alimentando.info, “vede in testa gli Stati Uniti con un business da 3,5 miliardi di euro, seguiti dalla Germania con 3,4 miliardi, dal Regno Unito con 2 miliardi, dalla Francia con 1,2 miliardi, dal Giappone con 532 milioni e altri. In questi mercati ci sarebbe dunque una distribuzione capillare di prodotti non italiani che si spacciano per eccellenze tricolori. Prendiamo l’arcinoto Parmesan, reo di sottrarre spazio al Parmigiano Reggiano e al Grana Padano. Nella categoria, in media, il formaggio Italian Sounding occupa il 61% degli scaffali, mentre i Dop e i ‘veri italiani’ occupano il 39%. Ma sono prodotti neanche lontanamente comparabili in termini di gusto e costi di produzione. Il Parmesan è più morbido, di dimensioni più piccole, meno stagionato e più economico delle nostre Dop. La materia prima è più a buon mercato e la lavorazione meno impegnativa, inoltre si abbattano i costi di trasporto”.

“Tanto è vero che proprio il fattore prezzo gioca un ruolo cruciale”, sottolinea sempre Robbe. “I prodotti Italian Sounding costano il 69% in meno in Regno Unito e Germania, il 65% in Belgio, il 64% nei Paesi Bassi e il 50% in Cina. Ma allora bisogna chiedersi: se le vendite di Parmesan dovessero essere soppiantate da quelle di Parmigiano o Grana Padano, quante vacche dovremmo mai allevare in Pianura Padana? Ancora una volta è impossibile fornire una risposta certa, ma è chiaro che la domanda globale è impossibile da soddisfare, almeno se restiamo sulle produzioni Dop. Ma anche allargando lo sguardo a tutto il comparto, va detto che l’industria italiana ha dei limiti in termini numerici, e anche elevati standard qualitativi e di prezzo. Morale: non riuscirà mai a intercettare la richiesta globale di made in Italy. Lo scenario non cambia granché se consideriamo il salame (58% quota Italian Sounding a scaffale), il Prosecco (58%), il prosciutto (59%) e l’olio extra-vergine di oliva (57%)”.

Questo per ribadire che lo stracciamento delle vesti di Prandini & Co (leggi Coldiretti) è fuori luogo. Siamo stanchi di chi grida ‘Al lupo, al lupo’.

Nel corso di questa estate stiamo assistendo a un rilancio turistico del nostro Paese. Frotte di stranieri si recano nei nostri angoli più belli e, oltre ad ammirare il panorama e le nostre bellezze artistiche, mangiano cibo italiano vero. Assaporandone odori e sapori. “Tu chiamale se vuoi, emozioni”, cantava l’indimenticabile Lucio Battisti. E saranno proprio queste emozioni che i vari monsieur Godard, herr Bose, mister Ford porteranno nei loro Paesi. Difficile pensare che si accontenteranno delle imitazioni. Cercheranno gli originali in maniera sistematica. Ed è proprio qui il punto. Sta alle nostre aziende riuscire a esportare sempre più prodotti per soddisfare questa voglia d’Italia sempre più dirompente.

Tempo fa mi trovavo a Bangkok per il Thaifex, la fiera dell’alimentare che si tiene lì ogni anno. Ebbene, nella capitale della Thailandia ci sono 400 ristoranti italiani. Con ritmi di crescita impressionanti. “Chiude un francese, apre un italiano”: mi spiegava un giornalista locale.

Vale la pena aggiungere che anche i nostri produttori hanno utilizzato il ‘sounding’. E parliamo di Ferrero con i suoi ‘Mon Cheri’, ‘Kinder’, ‘Rocher’. Anche la Nutella prende il nome da *nut* (nocciola in inglese). Come non citare poi il Gran Soleil? Il sorbetto venduto fuori frigo ha però avuto vita breve. Dopo sei anni di ‘sperimentazione’ è sparito dai punti vendita. Interessante un aneddoto a questo proposito. Un anno circa prima della sua cancellazione, i dirigenti di Ferrero indicano una riunione per capire le cause del deciso calo di vendite del sorbetto. All’ultimo arrivato in azienda il compito di mostrare, attraverso grafici e indagini di mercato, le scarse performance del Gran Soleil. Alla faticosa domanda, alla fine della presentazione: “Allora cosa consiglia di fare?”, il povero tapino risponde: “Lo toglierei dal mercato”. Immediata la reazione di Michele Ferrero, fondatore dell’azienda, presente alla riunione: “Il Gran Soleil l’ho inventato io. Finché sarò presente in Ferrero, rimarrà fra i nostri prodotti di punta”. A un mese dalla sua scomparsa, il Gran Soleil viene ritirato dal commercio.

Ritornando all’Italian Sounding, mi ha fatto un po’ ridere la storia, rimbalzata sulle cronache alcuni anni fa, della pubblicità di un sito porno americano. Per sottolineare che il loro era “sesso di qualità” utilizzarono una metafora coinvolgendo il Parmigiano Reggiano (“I nostri video premium sono esclusivi come il Parmigiano Reggiano”). Subito ci fu una levata di scudi da parte del Consorzio che ne chiese l’immediata rimozione dalla rete. Giusto: rimane il dato che il messaggio era un riconoscimento implicito al vero prodotto italiano. Per questo, non solo l’avrei mantenuto in rete, ma addirittura lo avrei rilanciato. Il Parmigiano non sarà il Viagra, però...

GROCERY&CONSUMI SI RINNOVA

Tespi Mediagroup prosegue il viaggio di restyling iniziato l’anno scorso con la newsletter del venerdì, aggiornando i loghi con una nuova veste grafica. Un taglio più fresco e moderno, che si adatta ad un mondo che cambia e non si ferma mai. Come noi.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC111158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 3 - numero xxx
agosto 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 25,00 euro via ordinaria.

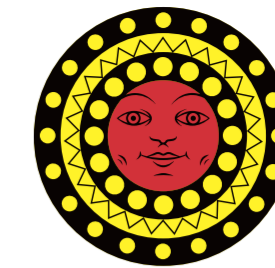
L’editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l’invio di informazioni commerciali. In base all’Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento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

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

Publicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGtuttogiocattoli,
www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,
www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it,
www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 1° settembre 2023

NOVITÀ



ARMANDO

LA CURA DEL GRANO



LISCIA MA RUVIDA

Senza le righe e trafileta al bronzo

GRANO 100% ITALIANO

TRAFILATA AL BRONZO

SUPERFICIE RUGOSA
CHE TRATTIENE I CONDIMENTI

PERFETTA TENUTA IN COTTURA

Come diventa liscia una penna ruvida? Semplice: togliendo le righe! Alessandro Borghese, dopo una chiacchierata con la famiglia Armando, dà vita a “La più liscia”: una penna trafileta al bronzo, dalla superficie rugosa, ideale al punto giusto nel trattenere i sughi. La penna è fatta con grano 100% italiano di elevata qualità ed eccellente tenore proteico e ha una perfetta tenuta in cottura e al morso. “La più liscia” è versatile, perfetta per le ricette di tutti i giorni della nostra tradizione regionale e impeccabile per timballi e sfornati. La più liscia, l’amerai.

Alessandro Borghese

METODO **zero** RESIDUI DI
PESTICIDI E GLIFOSATO

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



IL PAGELLONE

EMMANUEL MACRON



Il video del presidente francese che si scola una bottiglia di birra in 17 secondi ha sollevato un vespaio di polemiche in Francia. Succede il 19 giugno, negli spogliatoi dello Stade de France di Parigi, dove Macron si sta congratulando con i giocatori della squadra di rugby del Tolosa per la vittoria del campionato. E proprio da loro incitato, compie questo gesto goliardico presto bollato come "inappropriato", "infantile" e "indegno di un presidente" da vari esponenti del mondo politico e scientifico. Più indulgente l'ex ministro della Salute, Olivier Véran, che in parziale difesa delle cariche pubbliche ha affermato: "Spesso veniamo criticati per essere distanti, perché ci comportiamo come robot... [...] Non viviamo nell'ascesi assoluto e prevenzione non significa consumo zero, significa prestare attenzione alle situazioni potenzialmente pericolose, e questo non è il caso". Chi è senza peccato...

VOTO: SV

IL DIROTTATORE DI HOUSTON

Un imprevisto 'culinario' ha ritardato di tre ore l'arrivo ad Amsterdam del volo di linea della United Airlines, in partenza da Houston (Texas). Costretto a un atterraggio d'emergenza a Chicago dopo che uno dei passeggeri di prima classe ha dato di matto. Ed è stato portato fuori dal velivolo dalla polizia aeroportuale. Il motivo? La cena da tre portate che gli è stata servita era diversa da quella ordinata. I media locali riportano di come diversi clienti, nell'ultimo periodo, si siano lamentati della qualità dei pasti serviti dalla compagnia aerea, mai tornati - a detta loro - ai livelli pre-pandemia. E fanno notare anche che un volo su quella tratta, in prima classe, costa circa 8mila dollari. Sarà per questo che il menù gli è risultato indigesto? Il dato più interessante è però quello fornito dalla International Air Transport Association, secondo cui nel 2022 i disagi causati da passeggeri 'indisciplinati' sono aumentati del 47% rispetto all'anno precedente.

VOTO: 4

COREY TAYLOR

In un'intervista a Rock Antenne, Corey Taylor, frontman degli Slipknot, gruppo heavy metal statunitense, ha parlato di quanto ancora la band potrà continuare a suonare, considerato che le performance dal vivo sono fisicamente molto stancanti. E non si riferisce solo alla forma fisica, ma anche al cibo. Il cantante avrebbe infatti dichiarato: "Viaggiare in Europa è estenuante: il cibo fa schifo, quindi rende difficile 'prenderci cura di sé stessi'. Però fintanto che riesco a tenere il ritmo voglio continuare così". Verrebbe da chiedersi con cosa la band si sia nutrita di così deludente, al punto da sentire minacciata la propria salute, e a quali nazioni europee si stesse riferendo. Il loro tour 2023 coinvolge Germania, Svizzera, Olanda, Danimarca e anche Italia. Bisognerebbe forse avvisare Taylor che sono tutte nazioni dove è facile imbattersi nelle arcinote catene fast food made in Usa. Quindi può benissimo 'prenderci cura' del suo fine palato con del cibo spazzatura. Contento lui...

VOTO: 2

BRAD PITT E ANGELINA JOLIE



La storia tra due degli attori più pagati e affascinanti di Hollywood ha fatto sognare milioni di fan. Ma da quando si sono lasciati, Brad Pitt e Angelina Jolie non hanno mai smesso di litigare anche sull'affidamento dei sei figli. Ma negli ultimi giorni il vigneto di Chateau Miraval, in Provenza, dove pronunciarono il fatidico sì, è diventato il centro di un nuovo litigio fra i due, a colpi di avvocati, cause e tribunali. L'attore avrebbe contestato all'ex moglie la vendita delle sue azioni della loro tenuta vinicola, azioni che secondo accordi dovevano restare 'congelate'. Ma l'attrice non avrebbe rispettato l'accordo vendendo appunto le sue quote al miliardario russo Yuri Shefler. A far arrabbiare Brad Pitt soprattutto il fatto che negli anni sarebbe stato solo lui a investire denaro e risorse nel progetto. Da qui la Jolie avrebbe affermato "si occupa di illusioni, non di terra e uva". E pensare che il vino dovrebbe essere convivialità e allegria.

VOTO: 3

JEFF BEZOS

Quanto può essere costoso un vino? Per il miliardario Jeff Bezos, forse inesperto in materia, un buon vino evidentemente non ha prezzo. O così pare. Per celebrare il fidanzamento con la giornalista Lauren Sanchez, il fondatore di Amazon ha infatti pagato una bottiglia più di 4.285 dollari. Peccato che il vino valesse molto meno. E Bezos ha preso una sonora fregatura. È andata così: i due fidanzatini hanno cenato presso La Petit Maison a Cannes (Francia), è stata proposta loro una bottiglia di Dugat-Py Charles-Chambertin Grand Cru 2015. Jeff non ha battuto ciglio di fronte al prezzo. Peccato che nei giorni successivi sia stato oggetto di una cascata di commenti ironici da parte del mondo dei social dopo che un'etichetta di New York, Parcelle Wine, ha pubblicato sulla sua pagina Instagram una foto della bottiglia commentando: "Notizia del vino del giorno, Jeff Bezos è stato fregato in Francia". Il New York Post ha poi svelato che la bottiglia in questione sarebbe stata venduta all'asta l'ultima volta il 3 marzo 2022, per 647,29 dollari. Una bella differenza. Insomma, una bottiglia costata 'cara'.

VOTO: 5

IL RIDER AFFAMATO



Colto con le mani nel sacco, anzi nel cartone della pizza. Il protagonista è un fattorino di Madrid che prima di effettuare la consegna assegnatagli ha deciso di mangiarsi una fetta di pizza. Niente di male, se non che quella pizza era l'ordine da consegnare. Il rider, infatti, prima di partire per la consegna si è seduto sul proprio scooter e ha tagliato, con una certa maestria, piccole parti di pizza mangiandole molto velocemente. Poi ha rimesso insieme le fette ricreando un cerchio perfetto, solo leggermente più piccolo. Infine, ha richiuso il cartone ed è partito verso la sua destinazione. Forse nessuno si sarebbe accorto della furbata, ma un osservatore dall'alto ha ripreso la scena e ha postato il video sui social facendo diventare il rider affamato una 'star' del web.

VOTO: SV



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

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



www.novafunghi.it
info@novafunghi.it



scopri di più

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	12.000.328
2 Lidl	2.496.688
3 Eurospin Italia Spa	1.177.786
4 Conad	1.120.753
5 Esselunga Spa	846.613
6 Rewe - Penny Market	490.275
7 Mld	438.846
8 Ecomaturasi - NaturaSi	416.892
9 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	307.582
10 Gruppo Finiper - Unes	306.963
11 Coop Italia	304.473
12 Végé - F.lli Arena	227.676
13 Despar Italia - Maiora	221.535
14 Crai	218.349
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	210.960
16 Tuodi	183.367
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	172.285
18 Aldi	165.036
19 Végé - Supermercati Tosano	163.347
20 Végé - Bennet	150.740
21 Alioto - ARD Discount	138.006
22 Gruppo Pam - In's Mercato	132.749
23 Selex - Ali	128.854
24 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.164
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	117.170

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	906.000
2 Eurospin Italia Spa	323.000
3 Esselunga Spa	211.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5 Mld	123.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	120.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	85.500
8 Conad	75.100
9 Coop Italia	63.600
10 Carrefour Italia	59.400
11 Rewe - Penny Market	43.200
12 Aldi	38.500
13 Dm Drogerie Markt	37.500
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.400
15 Gruppo Pam - In's Mercato	30.000
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17 Agorà Network - Tigros	24.000
18 Végé	23.500
19 Gruppo Finiper - Iper La Grande I	22.700
20 Selex - Ali	20.000
21 Despar Italia - Centrosud	19.900
22 Selex - Megamark - Sole 365	18.000
23 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	17.800
24 Végé - Bennet	14.300
25 Végé - F.lli Arena	13.700

Twitter / X

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	88.538
2 Lidl	31.353
3 Conad	27.469
4 Coop Italia	27.334
5 Végé	23.436
6 Tuodi	13.630
7 Gruppo Finiper - Unes	11.083
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.367
9 Eurospin Italia Spa	5.505
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.354
11 Coop Italia - Nova Coop	3.611
12 Selex	2.707
13 Selex - Ali	2.349
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.254
15 Consoz Coralis	2.191
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.852
17 Végé - Bennet	1.755
18 Coop Italia - Coop Liguria	640
19 Selex - Megamark - Sole 365	514
20 Agorà Network - Sogegross	453
21 Végé - Metro Italia	401
22 Panapesca	400
23 Coop Italia - Coop Reno	389
24 Crai	283
25 Végé - F.lli Arena	252

Rilevazione del 23 agosto 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Andriani: 34 milioni di euro per un nuovo stabilimento in Canada

Andriani, attivo nel settore agroindustriale e dell'innovation food con il brand Felicia, ha sottoscritto un accordo da 34 milioni di euro con Crédit Agricole Italia e Cassa Depositi e Prestiti, assistito in parte dalla Garanzia Sace. Il finanziamento permetterà all'azienda di costruire un nuovo stabilimento in Canada (nella contea di Middlesex Ontario), permettendole allo stesso tempo di migliorare il proprio posizionamento sul mercato nordamericano, rafforzandone la capacità produttiva e creando nuovi posti di lavoro. "Grazie a questa operazione - spiega una nota stampa - l'azienda punta a diventare il più grande produttore globale di pasta healthy del mercato, sia in qualità di co-packer sia con il proprio marchio Felicia, utilizzando materie prime accuratamente selezionate, lavorate e trasformate all'interno dei propri stabilimenti". I lavori di costruzione del nuovo stabilimento partiranno a luglio: l'obiettivo, fa sapere l'azienda, è produrre la prima confezione di pasta nel secondo trimestre 2024.

Casalasco: 13 milioni da Unicredit e Sace per supportare la crescita sostenibile



Casalasco Società Agricola, azienda attiva nella produzione e nella trasformazione del pomodoro da industria con i brand De Rica e Pomi, ha ricevuto un finanziamento di 13 milioni di euro da Unicredit, assistito da garanzia Supportitalia di Sace. Il prestito ha una durata di sei anni e servirà per sostenere la filiera, gli investimenti destinati alla crescita sostenibile e per incrementare i programmi di formazione dei dipendenti sulle tematiche di sostenibilità. "Il nostro gruppo ha sempre dimostrato una forte sensibilità verso questi aspetti", spiega Costantino Vaia, Ceo di Casalasco, "e questo nuovo finanziamento in partnership con Unicredit e Sace andrà ad accelerare ulteriormente tutte le attività di formazione e sensibilizzazione del nostro personale in ambito ESG". Casalasco è tra i principali operatori mondiali del settore del pomodoro da industria. Conta 2mila dipendenti, cinque stabilimenti produttivi e un fatturato consolidato stimato per il 2023 di oltre 600 milioni di euro. Presente in oltre 60 Paesi del mondo, genera oltreconfine il 70% del proprio fatturato.

Export agroalimentare italiano: nel primo trimestre 2023, +9,5%



L'export agroalimentare italiano ha registrato, nel primo trimestre 2023, una crescita del +9,5% tendenziale. A rilevarlo è l'ultimo 'Monitor dei distretti agroalimentari' curato dalla direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo. Secondo quanto si apprende dal quotidiano Italia Oggi, i 51 distretti monitorati hanno totalizzato, tra gennaio e marzo, 6,6 miliardi di euro, 580 milioni in più rispetto allo stesso periodo del 2022. In prima linea troviamo il contributo del comparto dei trasformati, le cui filiere crescono, nel complesso, del +15,4%. Se guardiamo ai settori, il primo per valori esportati è quello del vino che supera i 1,5 miliardi di euro, +5%. Positivo il trimestre per la filiera della pasta e dei dolci, che ha superato 1,1 miliardi (+11,9%). Bene anche il settore delle conserve - ha esportato per 128 milioni (+19,8%) -, e quello delle carni e dei salumi (+18,8%). Mentre se guardiamo al riso (che ha realizzato oltre 48 milioni in più rispetto al 2022), i risultati migliori arrivano dal riso di Vercelli e dal riso di Pavia.

Pasta Zara: conclusa la 'composizione negoziata' avviata dopo la revoca del concordato preventivo

Con una nota stampa ufficiale, Pasta Zara comunica di aver concluso positivamente il percorso di 'composizione negoziata' intrapreso a luglio 2022 per far fronte agli effetti della revoca del concordato preventivo. La procedura di 'composizione negoziata' consente di perseguire il risanamento di un'impresa con il supporto di un esperto indipendente che agevoli le trattative con i creditori e con gli altri soggetti interessati per trovare la soluzione più idonea al superamento della situazione di squilibrio patrimoniale. Ricordiamo che, nel 2019, su Pasta Zara gravava un debito finanziario lordo di 295,3 milioni di euro, di cui 178 milioni nei confronti di varie banche, tra cui Banca Popolare di Vicenza e Veneto Banca. "Sebbene la composizione negoziata si sia articolata in un percorso lungo 12 mesi, sono orgoglioso di poter testimoniare di come la società abbia ricevuto un sostegno continuo da parte di dipendenti, fornitori e clienti. Ciò a ulteriore conferma della solidità dei valori e dei rapporti commerciali che Pasta Zara coltiva dalla sua fondazione", spiega Furio Bragagnolo, presidente di Pasta Zara.

Ily, allo studio il riassetto dell'impero di famiglia. Costituite tre nuove società

Come riportato da Milano Finanza, dopo l'uscita di scena di Francesco Ily, i membri della famiglia - la capostipite Anna Rossi Ily, i figli Andrea e Riccardo e la nipote Daria - avrebbero dato vita alla newco Exgi. Una società da 20mila euro di capitale iniziale, controllata al 50,06% da Raa, la cassaforte di famiglia creata per liquidare Francesco e detenuta in modo paritetico dai tre fratelli. Secondo il sito Affari Italiani, è stato depositato il progetto di scissione di Gruppo in tre diverse società, a cui i soci parteciperebbero in misura non proporzionale e asimmetrica rispetto alla quota originaria di partecipazione al capitale di Gruppo Ily. Oltre a Exgi, due nuove società sono state costituite: Finilly e Sunshine. Il capitale della prima sarà per il 50,78% in mano ad Andrea Ily, che avrà la restante parte in nuda proprietà e in usufrutto alla madre Anna Rossi Ily. Analogamente, il capitale di Sunshine sarà al 50,78% in mano ad Anna Ily, che avrà il restante 49,22% in nuda proprietà e in usufrutto alla madre. A ognuna delle due società andrà poi il 5,5% di Illycaffè. Con l'ingresso dei due nuovi soci, la quota di Gruppo Ily in Illycaffè scenderà così dall'80 al 70% (il restante 20% è in mano al fondo Rhone Capital). In seguito alla scissione, il capitale di Gruppo Ily sarà detenuto al 93,7% da Raa, mentre Anna e Andrea deterranno una quota del 3,15% ciascuno.

Cortilia: nel 2022, ricavi in calo del -3,5% a 36,8 milioni. E perdite per 13 milioni



Cortilia chiude il 2022 con ricavi giù del -3,5% a 36,8 milioni di euro. Mettendo a segno un ebitda di -11,8 milioni e una perdita di 13,6 milioni a cui si aggiungono i 4,5 milioni dello scorso anno. E nemmeno l'anno in corso è iniziato nel migliore dei modi per la piattaforma di e-commerce per la spesa sostenibile e bio fondata da Marco Porcaro. Che nel primo quadrimestre 2023 ha visto le vendite calare del -3%. Su questi dati pesano i costi e gli ammortamenti relativi alla nuova sede di Cassina de' Pecchi, uno spazio di 50mila metri quadri in locazione. Nel giugno del 2022 la società aveva varato un aumento di capitale di circa 20 milioni di euro, sottoscritto dai soci e in particolare da Red circle investments, la finanziaria di Renzo Rosso. Con 14 milioni di euro, infatti, è cresciuta sino a sfiorare la quota del 30%. Gravano, inoltre, sulle spalle dell'e-commerce anche il ritorno dei consumatori nei negozi fisici nel post pandemia e l'impennata dei prezzi. Per far fronte a questo scenario, secondo Emanuele Scarci di Italia Oggi, la società avrebbe avviato la riduzione dei costi, in particolare nel marketing, e riconsiderato gli investimenti programmati nel medio e lungo termine. Rientrerebbe inoltre nel piano di riorganizzazione anche il possibile ingresso in società di Andrea Colombo (ex top manager di Coop Lombardia e Sezamo) che, secondo Scarci, potrebbe diventare il nuovo General Manager di Cortilia, sostituendo Marco Porcaro.

In Gdo, nel primo semestre 2023, rallentano le vendite di pasta secca



Anche nel primo semestre 2023, l'aumento dei prezzi a scaffale ha portato a dei rallentamenti nelle vendite di pasta secca. Con i principali brand del settore perlopiù in perdita in termini di volumi. Lo evidenzia un articolo firmato da Emanuele Scarci su Italia Oggi. In base ai risultati riportati dal quotidiano, le vendite di pasta secca in Gdo - che veicola il 70% del giro d'affari complessivo, per un totale di circa 40 milioni di euro - nei primi sei mesi dell'anno sono calate del 2,3% a volume rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Gli aumenti di listino hanno invece portato a una crescita a valore del +13%. Secondo le stime, la maggior parte dei protagonisti del settore ha registrato una forbice fra valore e volume. Nel prodotto di qualità standard, Divella mette a segno un +11% a volume, mentre le marche private segnano -4%. Nella fascia intermedia, Barilla frena con un -14% e una quota di mercato appena sopra il 20%. Quanto al segmento premium, De Cecco sale del 10% a valore e perde il 2% a volume. La Molisana segna invece +27% a valore e +13% a volume. Rummo cresce del 7% a valore e del 21% a volume, mentre Voiello perde l'11% a volume e aumenta del +5,5% a valore.

La scomparsa di Lorenzo Ercole, presidente di Saclà

Si è spento sabato 5 agosto Lorenzo Ercole, presidente di Saclà. Nato ad Asti il 10 luglio 1939, era entrato nell'azienda di famiglia a 19 anni, nel 1958, diventandone amministratore delegato e, in seguito, presidente. Nominato Cavaliere del Lavoro nel 1997, è stato presidente dell'Unione Industriali di Asti dal 2001 al 2004. Tra le altre cariche ricoperte, anche quella di presidente nazionale del gruppo 'Vegetali all'aceto, all'olio, in salamoia e specialità affini' di Aiipa (Associazione italiana industrie prodotti alimentari) e vicepresidente in Confindustria Piemonte dal 2003 al 2005. Grande amante del mare, lascia la figlia Chiara - alla guida dell'azienda - e la moglie Fernanda.

Quick commerce: Getir lascia l'Italia

Getir, società turca specializzata nella consegna della spesa a domicilio, ha annunciato che lascerà l'Italia, per concentrarsi su Gran Bretagna, Stati Uniti e Germania. Questi Paesi, con Olanda e Turchia, rappresentano il 96% del mercato dell'azienda. Getir ha inoltre annunciato che lascerà anche Spagna e Portogallo, proprio per concentrarsi sui mercati strategici. Dopo Gorillas, Uber Eats e Sezamo (che però offriva una spesa più completa), anche Getir decide di lasciare l'Italia, a conferma di quanto sia volatile e ricco di incertezze il settore delle consegne a domicilio e in particolare del quick commerce, che in Italia ha avuto un boom negli scorsi anni, per poi arretrare in maniera significativa. L'impatto occupazionale è ancora da capire nel dettaglio: secondo quanto riporta Repubblica, i dipendenti di Getir in Italia sono circa 370, di cui l'87% rider e il resto personale impiegato negli uffici. Anche Gorillas aveva deciso di lasciare il nostro paese per motivi economici, licenziando 540 dipendenti. Quanto a Uber Eats, la divisione italiana aveva circa 50 dipendenti.

Raccolto grano duro, Italmopa: "Risultati qualitativi insoddisfacenti"

L'andamento climatico degli ultimi due mesi ha avuto pesanti ripercussioni sulla produzione nazionale di frumento duro. Lo evidenzia Italmopa, l'Associazione industriali mugnai d'Italia aderente a Confindustria. La prospettiva - fino allo scorso aprile positiva per quanto riguardava l'esito quantitativo e qualitativo del raccolto 2023 - è invece mutata. "I volumi produttivi, che stimiamo in circa 4,15 milioni di tonnellate, appaiono certamente ridimensionati rispetto alle iniziali aspettative. Ma sono i risultati qualitativi del raccolto a destare grandi preoccupazioni visto che tutti i principali parametri, dal tenore proteico al peso ettoltrico, devono purtroppo essere considerati chiaramente insoddisfacenti", spiega Enzo Martinelli, presidente della sezione Molini a frumento duro di Italmopa.

Riso Scotti: da Unicredit e Sace finanziamento da 7 milioni di euro per la sostenibilità

Riso Scotti ha ricevuto da Unicredit un finanziamento di sette milioni di euro assistito da Garanzia Supportitalia di Sace. Il prestito di durata quinquennale supporterà il piano di investimenti dell'azienda, in particolare per quanto riguarda automazione e innovazione dal punto di vista sostenibile. Si tratta infatti di un finanziamento 'futuro sostenibile', a sostegno dunque delle imprese che si impegnano a migliorare il proprio profilo di sostenibilità e che gode di un beneficio sul tasso iniziale correlato a due parametri: riduzione delle emissioni di CO2 ed erogazione di formazione ai dipendenti su tematiche ESG.

LA NUOVA LINEA DI PREPARATI PLANT-BASED PER ALTERNATIVE ALLA CARNE

Senza SOIA

Senza GLUTINE

Senza ALLERGENI

A BASE DI
LEGUMI

Ricchi di PROTEINE

Fonte di FIBRE

Lista ingredienti CORTA

Shelf-life 24 MESI

Pronti in POCHI MINUTI

ZERO SPRECHI

Beamy è un marchio di **MartinoRossi**

SP 26 Km 15,100 Malagnino (CR) Italy - www.martinorossipa.it - Per maggiori informazioni: sales@martinorossipa.it

[beamy_plantbased](https://www.beamybegood.com) www.beamybegood.com



Trimestre antinflazione. Cosa può succedere?

Al Meeting di Rimini che si è tenuto dal 20 al 25 agosto è andato in scena il grande dibattito della stagione: quello sul trimestre antinflazione. Che dal 1° ottobre alla fine dell'anno vorrebbe calmierare il prezzo di un paniere di prodotti di largo consumo, in accordo con la distribuzione e l'industria. E proprio su questo punto si incaglia il 'patto'. Sottoscritto sì da una parte della distribuzione (quella cooperativa, vedi Coop e Conad), ma ad oggi rigettato dall'industria. E con grande fastidio del suo ideatore: il ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso. Ma andiamo con ordine.

A lanciare il sasso per primo è Francesco Mutti, presidente di Centromarca. Che in apertura del Meeting afferma che "un'iniziativa di questo genere rischia di fornire ulteriore potere alla distribuzione. Che ha catene, non dimentichiamocelo, con quote di mercato non dell'1% ma del 10% e oltre, con miliardi di euro di fatturato. E un potere di vita o di morte rilevante nei confronti delle aziende. Un potere enorme e



Adolfo Urso

abnorme" [vedi l'intervista nella pagina accanto].

Non si è fatta attendere la replica del mondo Gd, nella persona del vicepresidente di Federdistribuzione e Ad di Gruppo V&Gé, Giorgio Santambrogio. Il quale rigetta fermamente ogni accusa: "In primis, all'interno del panorama europeo l'Italia è il Paese in cui c'è la maggiore polverizzazione del sistema distributivo tale per cui vi sono soltanto tre catene che hanno la quota

superiore al 10%. Inoltre, vige la logica industriale del 'divide et impera' che molte imprese attuano nei confronti del retail italiano". E sul trimestre antinflazione aggiunge: "La Distribuzione non vuole prezzi dei prodotti imposti dal Governo o categorie calmierate con interventi statali. È inattuabile. Vuole però assecondare il disegno del Governo di far sì che l'inflazione scenda il più velocemente possibile. Ancora continuiamo a non comprendere come mai l'industria, che in altri Paesi ha aderito all'iniziativa del Governo, invece si ostini a non collaborare in Italia con la filiera. Altro che maggiore potere della Distribuzione..."

A questo punto a prendere la parola è il ministro Urso in persona, che abbiamo interpellato nel corso del Meeting. Sul richiesto taglio dell'Iva, Urso spiega che "l'Iva l'abbiamo tagliata, e in maniera drastica, sui prodotti per l'infanzia. [...] Com'è finita? Che l'Iva se la sono incamerata i produttori, che appena abbiamo approvato la legge finanziaria - così ci è stato riferito - hanno aumentato di varia entità il listino dei

prezzi dei loro prodotti". Per Urso, "si tratta soprattutto delle multinazionali, ma chiunque sia dobbiamo agire con efficacia ed efficienza, consapevoli anche dell'esperienza". Ecco dunque che il titolare del Mimit tira in ballo le multinazionali. Ree, secondo lui, di aver siglato il patto francese ma non quello italiano.

Ma con chi ce l'ha esattamente il ministro? Ma con Barilla certamente. Che con i cugini d'Oltralpe ha adottato una strategia, mentre nel nostro Paese ne ha un'altra. Nel suo caso specifico, però, Barilla commercializza in Francia pasta realizzata con grano Ue ed extra Ue, che ha dei costi ben inferiori rispetto alla materia prima italiana. Diversi sono poi i costi di logistica, energia e carta. Tutti fattori che possono contribuire a 'calmierare' il prezzo del prodotto finito. Fin qui la narrativa. Manca all'appello una precisa presa di posizione dell'azienda - a mio parere opportuna - per evitare di passare da 'affamatori' del popolo. Se manca la pasta non possiamo dargli le brioches, Maria Antonietta dixit.

Le affermazioni di Mutti e la replica di Santambrogio. Le accuse di Urso e le ragioni di Barilla. Il blocco dei prezzi chiesto dal governo scalda gli animi in questo rovente epilogo d'estate.

L'intervista a Francesco Mutti, presidente di Centromarca

Trimestre antinflazione: ci spieghi perché siete contrari all'iniziativa del Governo.

Innanzitutto voglio precisare che siamo in primissima linea nella lotta contro l'inflazione. In secondo luogo la questione va vista in un'ottica di lungo periodo. Abbiamo vissuto anni con un'inflazione bassissima. E questo grazie alle aziende che hanno come obiettivo quello di ridurre i costi e aumentare le efficienze. Con un nota bene: quando parliamo di largo consumo, parliamo di una pluralità di aziende con una numerica che tende all'infinito. I dati ci parlano di 33mila aziende con un fatturato medio di qualche milione di euro. Una sorta di mercato perfetto. Quindi con attori e prodotti, come pure canali, diversi. Ebbene queste aziende hanno tenuto per decenni l'inflazione bassissima. Poi però sono successi fenomeni esogeni che hanno creato problemi enormi. Il monitor dei bilanci 2022 delle nostre aziende, associate e non, parla di grandissime sofferenze. È l'Effetto Nightmare con contrazione dei margini e calo dei volumi...

Ce lo spieghi.

Se il Governo ci invita a bloccare gli aumenti, perché noi dovremmo essere gli unici a non scaricarli a valle? Un'iniziativa di questo genere rischia di fornire ulteriore potere alla Distribuzione. Che ha catene, non dimentichiamocelo, con quote di mercato non dell'1% ma del 10% e oltre, con miliardi di euro di fatturato. E un potere di vita o di morte rilevante nei confronti delle aziende. Un potere enorme e abnorme. Quindi non è con quella strada che noi andiamo a migliorare la situazione.

Bene, questo lo scenario. Andiamo sulla proposta del Governo.

Una premessa: non è possibile per un'associa-

zione svolgere attività sui prezzi. Il nostro legislatore prevede che il mercato sia libero di muoversi senza alcuna interferenza. E le cito un caso stringente: alcuni anni fa il Governo sollecitò un intervento dell'industria per ridurre i prezzi di beni per l'infanzia. L'associazione di categoria che promosse l'iniziativa fu multata, successivamente, per tre milioni di euro dall'Antitrust. Aggiungo inoltre che fra le aziende dei beni di largo consumo non esiste un monopolio. Nessuna azienda italiana, per le sue dimensioni, può condizionare il mercato. Cosa che non è altrettanto vera per quanto riguarda la Distribuzione. Che esercita il cosiddetto 'buying power'...

Chiarito questo, qualcosa si deve fare comunque di fronte a questa situazione. Cosa proponete?

Ci sono diverse manovre da attuare per incrementare la capacità di acquisto dei consumatori. Sicuramente la riduzione del cuneo fiscale, su cui sta lavorando il Governo, permette di mettere più euro

nelle tasche dei lavoratori. Il secondo elemento può essere una riduzione o addirittura un azzeramento delle aliquote Iva su alcuni beni di largo consumo. Il Governo poi dovrebbe intervenire per rendere più efficienti le filiere. Come dicevo in precedenza, le aziende italiane sono piccole. Per questo il grande tema è come aumentare

il valore delle produzioni. Che a sua volta genera ricchezza per il Paese. E anche il tema del salario minimo mi sembra corretto. Dobbiamo essere in grado di pagare il giusto prezzo per la manodopera. Ma con un nota bene: dobbiamo essere certi che tutti seguano le leggi. E questo è un compito dello Stato.

COSA STA ACCADENDO IN FRANCIA?

Il coinvolgimento della filiera agroalimentare come soggetto attivo nella lotta all'inflazione risale in Francia allo scorso maggio, allorché il ministro dell'Economia Bruno Le Maire aveva chiesto ai produttori di partecipare alla riduzione dei prezzi. Intervenedo al programma mattutino di France Info, Le Maire aveva stigmatizzato l'effetto della trattativa tra Grande Distribuzione e fornitori, che aveva portato a un aumento dei prezzi stimato tra il 9 e l'11%. "Il tasso di margine delle aziende agroalimentari è aumentato fortemente nei primi mesi del 2023. Hanno più che recuperato le perdite subite negli ultimi due anni", aveva ricordato, chiedendo un'adesione volontaria alla rinegoziazione dei prezzi. Poche, però, le aziende che hanno aderito immediatamente alle richieste di Le Maire. Tra cui Barilla.

Il ministero è quindi passato di fatto alla coercizione, minacciando di tassare i produttori dopo che a maggio i prodotti alimentari avevano registrato un incremento complessivo dei prezzi pari al 14,1%. Riuniti nuovamente i principali soggetti dell'industria alimentare, ed esito lo spauracchio di un aumento della pressione fiscale, il 9 giugno Le Maire ha annunciato che i produttori si sono impegnati a ridurre, a partire da luglio, i prezzi di "diverse centinaia di prodotti" colpiti dall'esplosione dell'inflazione. L'entità dello sconto dei prodotti a scaffale, secondo l'accordo, avrebbe raggiunto in

qualche caso il 10% del prezzo precedentemente applicato. I grandi produttori del settore agroalimentare hanno dovuto accettare anche l'indicizzazione anticipata, in modo che la riduzione potesse partire già da luglio, invece che dall'autunno. "La fiducia è buona, i controlli sono meglio. Se una di queste grandi multinazionali non sta al gioco, il suo nome sarà rivelato al pubblico", ha avvertito il ministro.

Benché la lista delle 75 aziende che hanno aderito all'accordo antinflazione del governo francese non sia stata diffusa, il magazine LSA - Commerce & Consumption ha fatto la cosa più logica. Ha chiesto a Nielsen l'estrapolazione delle 75 maggiori aziende del mercato francese. E ha pubblicato l'elenco, scrivendo: "Abbiamo ottenuto la lista NielsenIQ dei primi 75 produttori francesi di largo consumo in termini di fatturato. Alcuni di loro sono stati 'invitati' a tornare al tavolo delle trattative a fine maggio". Nella lista (che segue un ordine alfabetico, non di fatturato) ci sono molti gruppi multinazionali oltre che le principali industrie locali. Non si tratta esclusivamente di gruppi alimentari, e dunque la lista ci dice chi sicuramente c'è, ma qualche nome potrebbe essere rimasto fuori. Possiamo dunque dire che certamente una parte molto rilevante delle aziende convocate al tavolo ministeriale da Parigi per l'accordo antinflazione compare nell'elenco di LSA.

Le 75 maggiori aziende del mercato francese secondo Nielsen IQ

- Affinity Petcare
- Agrial
- Andros
- Avril
- Bacardi Martini
- Barilla Group
- Beiersdorf
- Bel
- Bigard
- Bolton Group
- Bonduelle
- Brasserie de St-Omer
- Brvitic
- Carlsberg
- Coca-Cola
- Cofigeo
- Colgate Palmolive
- CPK Carambar and Co.
- Danone
- Dr Oetker
- Ebro Premium Foods
- Ecotone
- Essity
- Ferrero
- Fleury Michon
- GB Foods
- General Mills
- Haribo
- Heineken
- Henkel
- Herta Foods
- InBev
- Intersnack
- Jacobs Douwe Egberts
- Jacquet Brossard
- Johnson & Johnson
- Kellogg's
- La Martinière
- Labeyrie Fine Foods
- Lactalis
- Laita
- Lavazza
- LDC
- Lea Nature
- Lindt
- L'Oreal
- Marie Brizard
- Mars
- McCain
- McCormick
- MHD
- Mondelez
- Nestlé
- Nomad Foods
- Norac
- Orangina Schweppes Suntory
- Otsuka
- P&G
- Panzani
- Pasquier
- Pepsico
- Pernod Ricard
- Plukon Food Group
- Reckitt Benckiser
- Red Bull
- Roxane
- Savencia
- Sigma Alimentos
- SMB St-Michel Biscuits
- Sobedo
- Sodial
- Solinest
- Thai Union
- Unilever
- William Grant & Sons

XVIII EDIZIONE
golosaria 23
LA TRADIZIONE E' INNOVAZIONE

AREE TEMATICHE

FOOD

WINE

MIXO



Francesco Mutti

4 - 5 - 6 NOVEMBRE
ALLIANZ MICO MILANO

MartinoRossi: vera filiera controllata che guarda al futuro



Stabilimento MartinoRossi, Malagnino (Cr)



Stefano e Giorgio Rossi, Ceo e presidente di MartinoRossi, con i prodotti della linea Beamo

L'attenzione di Giorgio Rossi è costantemente rivolta ai campi. È lì che nasce la forza della sua azienda. È lì che punta di continuo il suo sguardo (e il suo cuore). Lo si capisce da come osserva e controlla i terreni al di là della finestra dell'ufficio. Mentre silenziosamente pensa. Ma anche mentre racconta la storia della sua impresa, la situazione del mercato, i progetti portati a termine e quelli futuri. Mi ha spiegato una cosa importante. Che una vera filiera parte dalla terra. Da chi la sa lavorare, da chi la sa vivere, da chi la ama e la sostiene. Ha ragione. Oggi più che mai, il focus deve essere sul primo anello della filiera. Solo così si può fare bene, solo così si può parlare di sostenibilità, solo così si può ragionare sul futuro dell'agricoltura e dell'ambiente.

Ma facciamo un passo indietro. E cerchiamo di capire chi sono i protagonisti di questa azienda, qual è la filosofia alla base del loro operato e quali sono le caratteristiche che rendono questa realtà unica e virtuosa.

Giorgio Rossi è il presidente di MartinoRossi, uno dei principali produttori di farine, granelle, semilavorati e ingredienti funzionali a base di cereali e legumi senza glutine, soia e Ogm con sede a Malagnino (Cr). Diretto discendente di Martino, fondatore dell'azienda, Giorgio è oggi affiancato da suo figlio Stefano. Che, in qualità di Ceo, amministra e

orienta, insieme al padre, l'azienda verso il futuro. Insieme, hanno creato un team di grandi professionisti. La loro azienda vanta due siti produttivi, conta 10 linee di trasformazione e confezionamento completamente automatizzate, lavora su più di 15mila ettari con 500 aziende partner in Italia. Serve 600 clienti in tutto il mondo. Significativo, però, è capire qual è il vero motore che ha permesso all'azienda di raggiungere tutto questo. "La nostra forza è la filiera", spiega Giorgio. "Siamo nati negli anni '50 mettendo i prodotti della terra al centro dei nostri interessi e offrendo supporto alle aziende agricole del territorio, cercando soluzioni efficaci e innovative. Da questa visione, abbiamo dato vita alla prima vera filiera controllata a metà degli anni '90, che da allora gestiamo totalmente all'interno di MartinoRossi, per avere il pieno controllo di ogni fase, garantire la completa assenza di contaminazioni e offrire ai nostri clienti un livello qualitativo elevato e costante delle materie prime, abbiamo scelto di eliminare tutte le materie prime contenenti glutine, soia, allergeni e Ogm, abbiamo scommesso di puntare sugli ingredienti di legumi e su quelli funzionali, sviluppando nuove soluzioni alimentari".

La catena del valore

La chiave di volta del modus operandi di questa azienda è la catena del valore: si parte da un'analisi

di mercato e dalla pianificazione delle filiere (frutto di oltre 30 anni di collaborazione con le aziende agricole partner): si fa una selezione attenta delle aziende agricole più meritevoli - con le quali si chiudono contratti di filiera -, si selezionano le migliori sementi da fornire agli agricoltori, si garantisce assistenza in campo da parte di un team agronomico interno. La trebbiatura e il trasporto sono eseguiti direttamente con mezzi propri o in gestione per evitare contaminazioni, si procede con le analisi chimico fisiche per il controllo della granulometria, dell'umidità, delle micotossine e degli allergeni. Dopodiché avviene l'essiccazione, la pulitura e lo stoccaggio. Alla fine di tutti questi passaggi, si procede alla trasformazione delle materie prime.

L'innovazione

Se l'innovazione è l'elemento che permette alle imprese di avere maggiori possibilità di successo, MartinoRossi lo sa bene. "Cerchiamo soluzioni sempre più efficaci senza il timore di cambiare, con la consapevolezza che la chiave del successo è la capacità di fare innovazione, senza però mai snaturare il prodotto", sottolinea Giorgio. Il suo obiettivo, infatti, è essere punto di riferimento nel settore. Ma ciò che rende veramente egregio il suo lavoro è la volontà di essere motore di cambiamento verso un'agricoltura e un'alimentazione - più sostenibile.

I PRODOTTI

Anche sul fronte dei prodotti, innovazione e sostenibilità rappresentano i due punti di forza dell'azienda. "MartinoRossi nasce come produttore di farine, semilavorati e granelle per l'industria", spiega Stefano. "Produciamo farine e semilavorati termotrattati di cereali e legumi, da agricoltura convenzionale e bio, senza glutine, senza allergeni e senza Ogm, customizzabili e utilizzati per svariati scopi, come per la realizzazione di pasta, snack, bevande, salse, prodotti da forno e surgelati". MartinoRossi si è poi differenziata sul mercato per la messa a punto di ingredienti funzionali clean label (vale a dire a etichetta pulita). Di cosa si tratta? "È la rispo-

sta alle nuove esigenze dell'industria alimentare: un'ampia gamma di soluzioni versatili - rigorosamente plant-based, senza glutine, senza allergeni e senza Ogm -, come farine di cereali e legumi realizzate con tecnologie innovative e modificate con metodi di cottura non invasivi, per preservare tutte le caratteristiche nutrizionali della materia prima ed esaltarne la funzionalità. Sono utili nella produzione di pasta, carni, salse, sughi, zuppe e creme". Ma non è tutto. Perché, anche sul fronte dei prodotti, l'azienda è proiettata nel futuro. Vediamo come. Tra le novità messe a punto da MartinoRossi, i Meat Analogue Mix rappresentano

un'alternativa 100% vegetale alla carne. "Si tratta di mix secchi a base di legumi per la preparazione di burger, polpette o ragù plant based, veloci da preparare, richiedendo solo il tempo necessario a reidratarne il prodotto con acqua e olio per essere pronti alla cottura. Essendo secchi sono perfettamente compatibili con la conservazione a temperatura ambiente avendo una shelf-life di 24 mesi, e vantano una lista di ingredienti corta: appena quattro, di cui i principali sono i legumi. I "Proposti nelle varianti Meat Analogue Mix Burger, per burger e polpette vegetali, e Meat Analogue Mix Macinato, ideale per la preparazione di ragù, farciture e ripieni

per lasagne, burrito, tacos ecc...., sono disponibili anche senza aromi, offrendo così il vantaggio di lasciare libertà agli operatori di customizzare le ricette a loro piacimento", spiega Manuel Sirgiovanni, direttore generale. "Gli innovativi mix plant-based di MartinoRossi, senza glutine, senza soia e senza Ogm, sono disponibili sia in grandi formati per l'industria alimentare, sia in formati più ridotti - 300 e 250 g - studiati per le esigenze dei consumatori e degli operatori dei canali Horeca e ristorazione collettiva. Siamo sul mercato quindi con due marchi: MartinoRossi Professional per il canale Horeca, e Beamo per il canale Retail".

Grazie al progetto Agrifuture l'agricoltura è sempre più sostenibile. E con le farine 'Meat analogue mix', soddisfare l'aumento della richiesta di proteine diventa realtà. Le sfaccettature di un'azienda poliedrica. Che ha un punto di partenza imprescindibile: la terra.

La sostenibilità

Non è un'ideologia. In MartinoRossi la sostenibilità la si respira. La si vede. La si può toccare con mano. Tutti in azienda, si sentono responsabili verso l'ambiente. Senza compromessi. "L'ambiente è la nostra risorsa più grande e vogliamo prendercene cura. Per questo, per ridurre l'impatto delle nostre produzioni sull'ambiente, adottiamo soluzioni concrete", sottolinea Stefano. "Gli esempi sono tanti. Si va dall'implementazione della sub irrigazione, che consente di risparmiare fino all'60% di acqua e fino al 25% di prodotti fitosanitari; alla lotta biologica in campo con l'utilizzo di droni che, grazie all'introduzione di specie antagoniste per combattere i parassiti dannosi, permette di abbattere significativamente l'uso di antiparassitari; fino al progetto 'MartinoRossi for the Planet': piantando due alberi per ogni mezzo impegnato nelle consegne dei nostri prodotti ai clienti, compensiamo le nostre emissioni di CO2. Un impegno che vale più di 10mila piante all'anno".

Il progetto Agrifuture

MartinoRossi va oltre. La recente inaugurazione di Agrifuture ne è la prova: un'azienda agricola sperimentale dedicata alla ricerca e alla sperimentazione di tecniche agronomiche e soluzioni innovative finalizzate a un'agricoltura sostenibile e di alta qualità. Fondata da Gio-

gio Rossi, con la collaborazione dell'agronomo Gilberto Garuti, direttore Sviluppo nuove tecnologie, Agrifuture si estende su un'area di 330mila mq a ridosso della sede centrale dell'azienda. Si serve del sistema brevettato 'Underdrip', una tecnica di sub-irrigazione di precisione integrato in una filosofia di agricoltura conservativa no tillage (senza lavorazione del terreno), che prevede il posizionamento dei semi sfruttando la tecnologia Gps direttamente sopra le manichette d'irrigazione: grazie a questa tecnologia MartinoRossi è in grado di ridurre sensibilmente i consumi di acqua, fertilizzanti, energia e prodotti fitosanitari. "Con Agrifuture ci siamo dotati di un vero e proprio laboratorio a cielo aperto, in cui testare direttamente i risultati degli studi, ottimizzando così i tempi del passaggio dalla teoria alla pratica", spiega Giorgio. "Allo stesso tempo, abbiamo voluto che tutte le attività svolte e i risultati ottenuti fossero monitorati e validati da soggetti autorevoli e super partes. Questo ci ha condotto a collaborare con l'Ersaf, l'Università Cattolica del Sacro Cuore e con l'Università degli Studi di Milano". Una ricerca svolta dall'Università Cattolica di Piacenza ha infatti evidenziato come la sub-irrigazione di precisione sia in grado di migliorare del 31% la resa del mais e fino al 70% l'efficienza del fertilizzante azotato rispetto alla tradizionale irrigazione a pioggia, riducendo fino al 60% i consumi idrici e del 25% quelli di fertilizzanti.

IL LABORATORIO

Nel quartier generale di Cremona, il laboratorio di ricerca e sviluppo è il cuore dell'azienda. È qui che le materie prime vengono analizzate, ed è qui che nascono nuove generazioni di prodotti, tra cui per l'appunto i Meat Analogue mix. Ma il laboratorio è una fucina di tantissime altre idee. Matteo Angri, R&D Innovation manager dell'azienda, ci mette di fronte al 'futuro dell'alimentazione'. "La lavorazione dei legumi ci permette di creare nuovi alimenti sostenibili, sani, senza allergeni e ricchi di proteine, adatti a soddisfare le necessità imposte dall'aumento della popolazione mondiale". Maionese vegana, crema spalmabile al cacao senza allergeni a base di legumi tostati, solo per citare qualche esempio, ma anche 'uova senza uova', ultima frontiera del plant-based. "Operando nell'industria alimentare abbiamo una grande responsabilità", conclude Stefano. "Garantire al consumatore la qualità e la sicurezza di quello che porta in tavola. La vera sfida di oggi non è produrre di più. È farlo meglio. Consumando meno risorse e offrendo alimenti sani e buoni che migliorino la vita alle persone".

PreSal® & PreSal®-50

PreSal® è
100% naturale

PreSal® è
Fonte di Iodio

Sale marino
IODATO PROTETTO

Lo Iodio di PreSal®
viene assimilato

Studi clinici
pubblicati

Sale marino
IODATO PROTETTO
A RIDOTTO CONTENUTO
DI SODIO -50%



PRE-SAL® è approvato da
Associazione Medici Endocrinologi

CABER

www.presaliodioprotetto.it · www.caber.org



Disponibile anche come ingrediente
per l'utilizzo nell'industria agroalimentare



Speciale condimenti

Olio

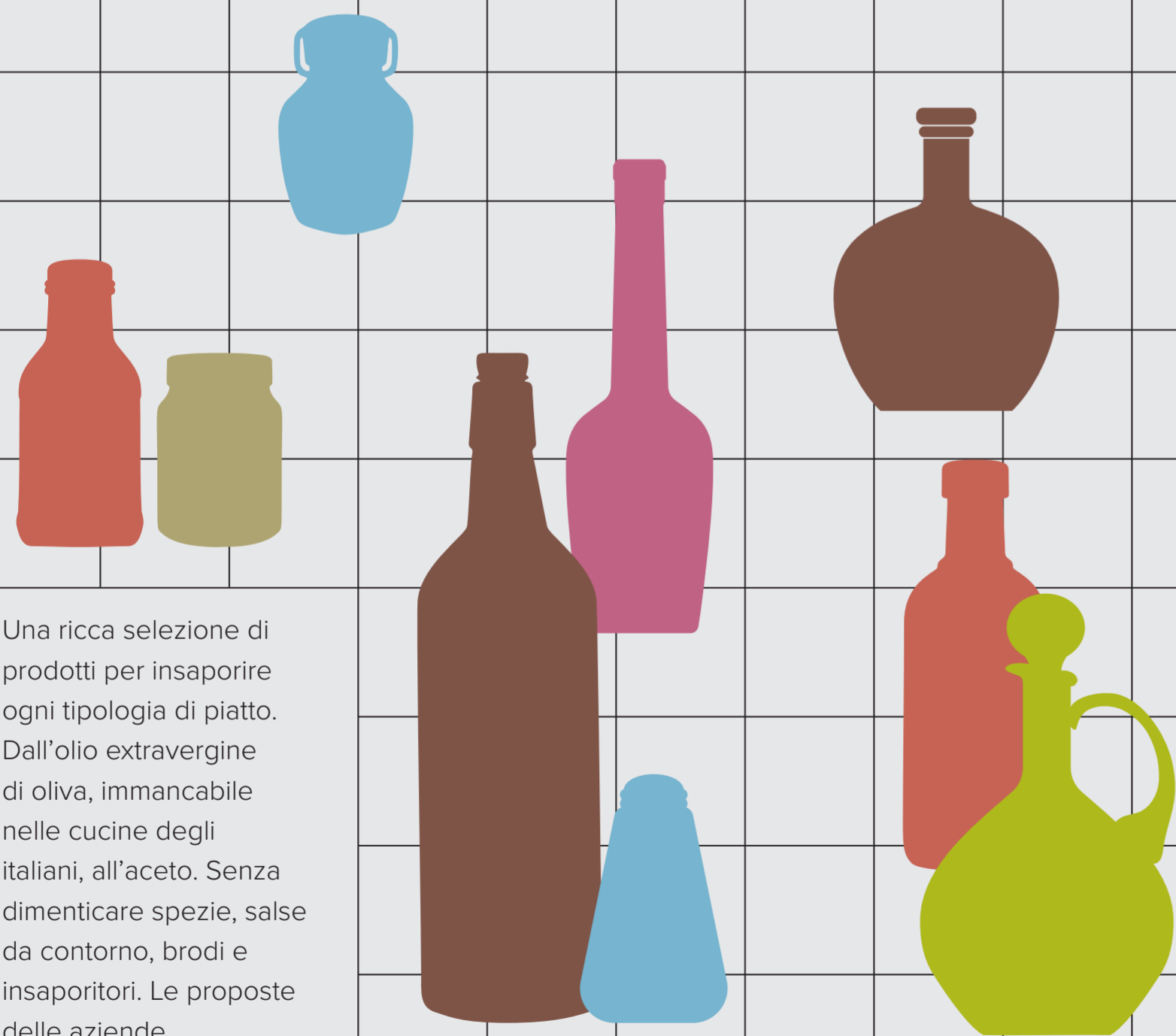
Aceto

Brodo, dadi, granulari

Salse da contorno

Sale e spezie

Altri condimenti



Una ricca selezione di prodotti per insaporire ogni tipologia di piatto. Dall'olio extravergine di oliva, immancabile nelle cucine degli italiani, all'aceto. Senza dimenticare spezie, salse da contorno, brodi e insaporitori. Le proposte delle aziende.

Pastificio Lucio Garofalo

WWW.PASTA-GAROFALO.COM



OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

100% italiano, ottenuto da una filiera completamente tracciabile. Con un distintivo blend mediamente fruttato e dalle note armoniose e bilanciate. Le olive sono solo varietà regionali italiane, tra cui Biancolilla e Coratina, raccolte nel rigoroso rispetto dei ritmi della natura, al culmine della maturazione. Molite solo in frantoi italiani entro pochi giorni dalla raccolta di ciascuna varietà.

Ingredienti

Olio extravergine di oliva 100% italiano.

Formato e Confezionamento

Bottiglia in vetro da 750 ml.

Shelf life

18 mesi.

Gino Girolomoni

WWW.GIROLOMONI.IT



OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA BIO 100% ITALIANO

Le olive utilizzate per la produzione dell'olio Girolomoni sono per gran parte della varietà Carolea (in prevalenza perché permette di avere un gusto più dolce e bilanciato), Grossa di Cassano, Tondino, Dolce di Rossano. Defogliamento e lavaggio avvengono con macchine di ultima generazione le quali, grazie ad appositi flussi di aria corrente, sono in grado di mantenere intatte le olive durante i vari passaggi. Le olive, pulite e senza residui, vengono frantumate e immerse in apposite vasche d'acciaio. La pasta di olive così ottenuta viene di seguito estratta a freddo e separata in tre parti: acqua, sansa e olio extravergine.

Ingredienti

Olio di oliva di categoria superiore ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici.

Formato e Confezionamento

Bottiglia in vetro da 750 ml.

Shelf life

18 mesi.

Benvolio 1938

BENVOLIO.BIO



BENVOLIO TOTAL BODY FOOD

Olio di mandorla dolce vergine biologico della linea Benvolio Total Body Food. Offre vantaggi sia come alimento salutare che come cosmetico. Con la sua ricca fonte di vitamina E, è ideale per la cura della pelle, aiutando a idratare, rigenerare e proteggere la pelle dai danni ambientali. È anche un'ottima scelta per un'alimentazione sana grazie al suo basso contenuto di acidi grassi saturi e all'abbondanza di acidi grassi monoinsaturi. L'olio di mandorle dolci biologico rappresenta una scelta versatile che nutre il corpo dall'interno e dall'esterno, offrendo una duplice funzionalità e risultati visibili.

Ingredienti

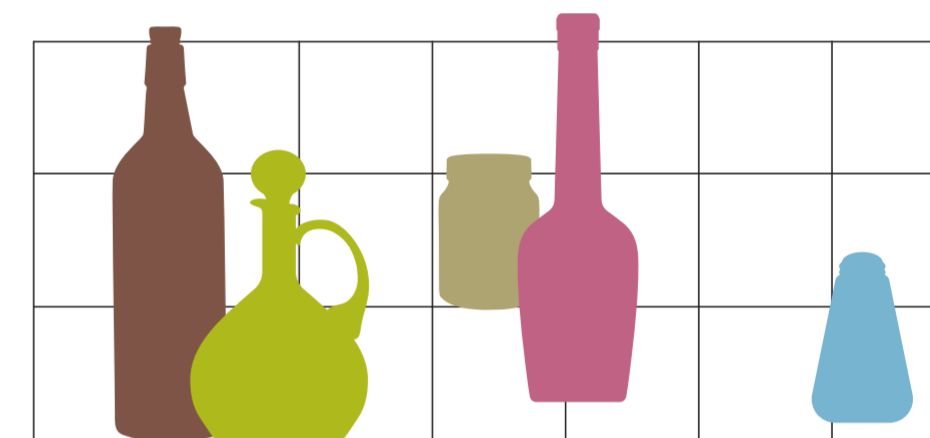
100% olio di mandorla della varietà Prunus Dulcis.

Formato e Confezionamento

Latta da 250 ml.

Shelf life

360 giorni.



segue

Gruppo Salov

WWW.SALOV.COM



OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA FILIPPO BERIO 100% ITALIANO

Filippo Berio 100% Italiano - brand premium del Gruppo Salov - è l'olio evo prodotto seguendo il Metodo Berio (certificato da Sgs) con olive esclusivamente italiane, la cui intera filiera è tracciabile sul sito www.filippo-berio.it. Ideale per esaltare i piatti dai sapori corposi, grazie alla sua impronta fruttata e vivace, quasi piccante, e i suoi sentori di erba, carciofo e pomodoro maturo.

Ingredienti

Olio extravergine di oliva.

Formato e Confezionamento

Bottiglia di vetro da 1 litro.

Shelf life

14 mesi.

Versilfungo

VERSILFOOD.COM



CONDIMENTO A BASE DI OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA AL TARTUFO ESTIVO

La corposità dell'olio extravergine di oliva e la raffinatezza del tartufo danno vita a un condimento aromatizzato al tartufo estivo. Arricchisce tutte le pietanze grazie al suo prezioso profumo che arriva direttamente dal bosco.

Ingredienti

Olio extravergine di oliva 99%, aromi, tartufo estivo essiccato 0,01% (*Tuber aestivum* Vitt.).

Formato e Confezionamento

Bottiglia in vetro da 100 e 250 ml.

Shelf life

24 mesi.



AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI

LASCIAMO PARLARE L'ECCELLENZA.

Fratelli Pagani S.p.A. pioniera delle soluzioni clean label nel campo dell'industria alimentare, da oltre 110 anni rende unica e riconoscibile l'esperienza sensoriale dei prodotti alimentari, in un processo di continua innovazione.



PRODOTTI SU MISURA
— PER PASTA E SAVOURY —



LE NOSTRE SOLUZIONI ESCLUSIVE



INGREDIENTI
E MISCELE



SPEZIE ED ERBE
SELEZIONATE



AROMI ED
ESALTATORI DI GUSTO



<p>Carapelli Firenze</p> <p>WWW.BERTOLLI.IT</p>  <p>BERTOLLI ORIGINALE</p> <p>Bertolli Originale è un olio extravergine di oliva ottenuto da oli di oliva dell'Unione Europea dal profilo organolettico equilibrato, ideale per la preparazione di piatti semplici che riscoprono i sapori di un tempo. Disponibile nella nuova bottiglia più leggera e sostenibile, con il 10% di vetro in meno rispetto alla precedente.</p> <p>Ingredienti Olio extravergine di oliva.</p> <p>Formato e Confezionamento Disponibile in bottiglia di vetro nel formato da 1 L e 750 ml.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>	<p>Carapelli Firenze</p> <p>WWW.CARAPELLI.IT</p>  <p>CARAPELLI IL FRANTOLIO</p> <p>Il Frantolio è un olio extravergine di oliva estratto a freddo, ottenuto da oli di oliva dell'Unione Europea, confezionato in una nuova ed elegante bottiglia di vetro scuro (alta protezione dalle radiazioni UV) che garantisce la conservazione della sua qualità. Per il suo gusto equilibrato è ideale per tutti gli usi quotidiani in cucina.</p> <p>Ingredienti Olio extravergine di oliva.</p> <p>Formato e Confezionamento Disponibile in bottiglia di vetro nel formato da 1 L e 750 ml.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>	<p>Carapelli Firenze</p> <p>WWW.CARAPELLI.IT</p>  <p>OLIO DI OLIVA SASSO</p> <p>Dedicato a chi segue un'alimentazione equilibrata, l'Olio di Oliva Sasso è un prezioso alleato in cucina come a tavola. Dal colore giallo dorato e dall'aspetto limpido e brillante, è un olio di qualità che si accompagna a ogni piatto con la leggerezza e la delicatezza di sempre. Per preservare le caratteristiche organolettiche nel tempo, l'olio si presenta nella tradizionale latta verde.</p> <p>Ingredienti Olio extravergine di oliva, olio di oliva raffinato.</p> <p>Formato e Confezionamento Disponibile in latta nel formato da 1 L e 500 ml.</p> <p>Shelf life 14 mesi.</p>	<p>Olio Dante</p> <p>WWW.OLIODANTE.COM</p>  <p>CONDIMENTI A BASE DI OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA AROMATIZZATI</p> <p>Nuova linea di condimenti a base di olio extravergine di oliva aromatizzati e garantiti dal brand Dante per esaltare con un tocco di vivacità i piatti. Diverse le varianti per insaporire con creatività le pietanze e arricchirle con i profumi e i gusti di erbe e spezie tipiche della cucina mediterranea: limone, tartufo nero, tartufo bianco, peperoncino, basilico, rosmarino, aglio, cipolla, aglio e peperoncino, funghi porcini.</p> <p>Formato Bottiglia dorica in vetro da 250 ml.</p> <p>Shelf life 18 mesi.</p>	<p>Mengazzoli</p> <p>WWW.MENGAZZOLI.IT</p>  <p>PARPACCIO - ACETO DA GRATTOGIARE</p> <p>Parpaccio Mengazzoli è un ingrediente nuovo della cucina italiana. Un aceto solido che aspetta di essere ri-trasformato nelle interpretazioni di chef e appassionati in cucina. Sugeriamo di fonderlo per poi riformarlo in qualcosa di diverso, tagliarlo a falde per ottenere trasparenze, asciugarlo per aumentarne la densità croccante, fino a farlo diventare polvere, cristallizzarlo, de-formarlo in sagome ricercate, o semplicemente grattugiario in sfogliette. Ideale per un aperitivo su tartine, ostriche, insalate, foie gras, formaggi freschi e stagionati, frutta, dessert, gelati e per molte altre ricette. Ottimo grattugiato su primi piatti, risotti e pizza.</p> <p>Ingredienti Aceto Balsamico di Modena Igp (mosto d'uva cotto, aceto di vino), addensante: agar-agar. Contiene solfiti.</p> <p>Formato e Confezionamento Confezionato a mano, 170 g.</p> <p>Shelf life Due anni.</p>	<p>Acetaia Guerzoni</p> <p>WWW.GUERZONI.COM</p>  <p>CONDIMENTO MELA BIOLOGICO BIODINAMICO</p> <p>Solo la qualità del frutto intero permette un gusto così. Con la sua variegata sapidità dona un tocco inconfondibile che esalta i piatti, preparazioni con carni bianche, insalate verdi o con fiori eduli, verdure sottovetro fatte in casa, olive. È anche un nuovo modo di fare aperitivo: completamente analcolico, miscelato a piacere con acqua fresca frizzante o classico miscelato con Chardonnay o Prosecco.</p> <p>Ingredienti Aceto di mele, succo di mele biologico biodinamico.</p> <p>Formato e Confezionamento Bottiglie da 100, 250 e 500 ml.</p> <p>Shelf life Tre anni.</p>	<p>Acetificio Carandini Emilio</p> <p>WWW.CARANDINI.IT</p>  <p>LUCIA - CONDIMENTO NERO CON ACETO DI RISI</p> <p>Condimento che unisce il saper fare di Carandini e l'amore per la scoperta. Una 'salsa di soia all'italiana', un condimento a base di mosto concentrato e aceto di riso. Saporita e bilanciata, ideale da utilizzare nella cucina fusion, sulla verdura e sulla carne (pollo in particolare), su bruschette, con il riso e per il sushi. Un prodotto che, da un lato, strizza l'occhio al trend per il cibo etnico che continua a crescere e a un consumatore che continua a mostrarsi interessato verso nuove cucine, e dall'altro, che vuole estendere la visione di contaminazione tra la tradizione dell'azienda e i sapori lontani.</p> <p>Ingredienti Mosto d'uva concentrato 65%, aceto di riso 35%.</p> <p>Formato e Confezionamento Bottiglia di vetro da 250 ml.</p> <p>Shelf life Tre anni.</p>	<p>Bonverre</p> <p>BONVERRE.IT</p>  <p>IL BRODO DEL RE</p> <p>Già per gli antichi greci e romani, il capponne simboleggiava le ricorrenze, la condivisione e la convivialità. Un prodotto da sempre considerato il re della tavola, Il Brodo del Re Bonverre è l'autentico brodo di capponne firmato da Alberto Faccani, lo chef due stelle Michelin del ristorante Magnolia a Longiano (Fc), che ricrea questa ricetta utilizzando pochissimi ingredienti, come vuole la tradizione emiliano-romagnola. Ideale da abbinare a cappelletti o passatelli, da provare in tazza come consommé o in alternativa come un ramen all'italiana da abbinare a noodles e carne di maiale.</p> <p>Ingredienti Acqua, carota, sedano, cipolla, pomodoro italiano, sale, carne di capponne (Italia) <0.1%, correttore di acidità: acido lattico.</p> <p>Formato e Confezionamento Vaso da 700 ml.</p> <p>Shelf life Due anni dal confezionamento.</p>
<p>Costa d'Oro</p> <p>WWW.OLIOCOSTADORO.COM</p>  <p>COSTA D'ORO ZERO</p> <p>Certificato Zero Pesticidi Residui. Qualità, sicurezza e rispetto della biodiversità convivono in questo extravergine. Per il nuovo Costa d'Oro Zero l'azienda ha previsto un'ulteriore certificazione, curata da SGS Italia, che consente di individuare l'eventuale presenza di oltre 260 tipologie di prodotti chimici. Solo l'olio in cui queste molecole sono al di sotto della soglia di quantificazione analitica di 0,01 mg/kg (Zero Tecnico) ottiene in etichetta il marchio Zero Pesticidi Residui. I fitofarmaci consentiti dalla legge per proteggere le piante nella fase di coltivazione non sono presenti nel prodotto finito, assicurando a chi lo acquista di non ingerire pesticidi. La bottiglia è tracciabile su blockchain attraverso il QR code presente in etichetta. Dal colore verde vivace e dal profumo fruttato ed equilibrato. Al gusto risulta armonioso con leggere note erbacee. Raffinato anche nel gusto del piccante e dell'amaro con piacevoli note di mandorla e sottofondo di vaniglia.</p> <p>Ingredienti Olio extravergine estratto a freddo.</p> <p>Formato e Confezionamento Bottiglia in vetro da 1 L.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>	<p>Olio Guglielmi</p> <p>WWW.OLOGUGLIELMI.IT</p>  <p>ARSO</p> <p>Arso è l'olio extravergine di oliva affumicato con legni di faggio. Il prodotto nasce dal Monovarietale di Peranzana dell'azienda. Con l'aiuto di maestri affumicatori, è stata studiata una ricetta che ha permesso di non intervenire sull'identità dell'olio, regalando aromi di mela e mandorla, con note caramellate: è ideale per l'uso a crudo su tutti i tipi di carne e pesce, condimenti per insalate e preparazione di salse, oltre che su formaggi e verdure. Per l'affumicatura di Arso vengono utilizzati solo legni di faggio provenienti da foreste sostenibili: si tratta di un processo 100% naturale.</p> <p>Ingredienti 100% olio extravergine di oliva.</p> <p>Formato e Confezionamento Disponibile in bottiglia da 20 ml, 100 ml e 250 ml.</p> <p>Shelf life 18 mesi.</p>	<p>Trasimeno</p> <p>WWW.OLIOTRASIMENO.COM</p>  <p>OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA 100% ITALIANO CLASSICO</p> <p>Frutto di una sapiente selezione, l'Olio Extravergine di Oliva Classico 100% Italiano, orgoglio della famiglia Arioli, è confezionato nella bottiglia di vetro scuro da 1 L, in assenza di ossigeno, per conservare al meglio le sue qualità organolettiche.</p> <p>Ingredienti 100% olio extravergine di oliva italiano.</p> <p>Formato e Confezionamento Bottiglia in vetro da 1 L. Sei pezzi a collo.</p> <p>Shelf life 18 mesi dal confezionamento.</p>	<p>F.lli De Cecco</p> <p>WWW.DECECCO.COM</p>  <p>OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA DE CECCO - CLASSICO</p> <p>Nato dall'esperienza della famiglia De Cecco che ne cura personalmente la selezione. È un olio di elevata qualità, estratto a freddo, che si distingue per il suo colore giallo oro dai riflessi verdi e per la capacità di adattarsi a tutti i piatti. In cucina è ideale per tutti gli usi, sia a crudo sia a crudo.</p> <p>Ingredienti Olio extravergine di oliva.</p> <p>Formato e Confezionamento Disponibile in formato da 1 L, 750 ml, 500 ml, 250 ml e in lattina da 3 L e 5 L.</p> <p>Shelf life 14 mesi.</p>	<p>Acetificio Andrea Milano</p> <p>WWW.ACETOMILANO.IT</p>  <p>ACETO DI MELANNURCA CAMPANA IGP</p> <p>Aceto di Melannurca Campana Igp con tracciabilità di filiera dall'albero alla tavola, certificata secondo la norma ISO 22005.</p> <p>Ingredienti Melannurca Campana Igp.</p> <p>Formato e Confezionamento Bottiglia in vetro da 500 ml.</p> <p>Shelf life Cinque anni.</p>	<p>Ponti Società Benefit</p> <p>WWW.PONTI.COM</p>  <p>ACETO DI RISI 100% ITALIANO PONTI</p> <p>L'Aceto di Riso 100% Ponti nasce dalla sapiente arte della fermentazione e acetificazione di rotture di pregiato riso italiano. A bassa acidità (5%), dal gusto caratteristico e asiatico, è ideale nella preparazione di insalate delicate, oltre che con pesce e crostacei; indispensabile nella preparazione di piatti orientali e sushi.</p> <p>Ingredienti Aceto di riso, antiossidante: E 224. Contiene solfiti.</p> <p>Formato e Confezionamento Bottiglia in vetro da 500 ml.</p>	<p>Acetaia Terra del Tuono</p> <p>WWW.TERRADELTUONO.IT</p>  <p>PERLE</p> <p>Piccole perle che racchiudono al loro interno un cuore liquido. Un modo innovativo per arricchire e decorare qualsiasi tipologia di piatto, dall'antipasto al dessert. Le perle sono disponibili a base acetica (Perle con Aceto Balsamico di Modena Igp, Perle Bianche e Perle al Tartufo) oppure a base fruttata (Lampone, Limone, Passion Fruit e Mango).</p> <p>Ingredienti Differenti a seconda del gusto selezionato.</p> <p>Formato e Confezionamento 50 g nel formato retail.</p> <p>Shelf life 15 mesi per le perle a base acetica. 12 mesi per le perle a base fruttata.</p>	<p>Star Stabilimento Alimentare</p> <p>WWW.STAR.IT</p>  <p>IL MIO BRODO STAR</p> <p>Come 'fatto in casa' perché cotto lentamente per tre ore, con soli ingredienti 100% naturali e senza conservanti.</p> <p>Ingredienti Acqua, carne in percentuali variabili, verdure in percentuali variabili, aromi naturali, sale.</p> <p>Formato e Confezionamento Disponibile nel formato da 1 litro o 500 ml nelle varianti manzo e carne mista.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>



Pastificio Granoro	Casalasco Società Agricola	F.lli Saclà
WWW.GRANORO.IT	WWW.POMIONLINE.IT	WWW.SACLA.IT
		
CREMA DI PEPERONCINO <p>La Crema di Peperoncino piccante calabrese Granoro è prodotta solo con peperoncini rossi freschi raccolti in Calabria, apprezzati per il loro particolare aroma e per la piccantezza, diversi dal peperoncino comune. Tritati e resi cremosi, sono conditi con olio extravergine di oliva, confezionati sotto vetro e stabilizzati col processo di sterilizzazione. La crema è quindi ottenuta in modo naturale e genuino, senza l'utilizzo di conservanti e coloranti.</p> <p>Ingredienti Peperoncini piccanti (81%), olio extravergine d'oliva (18%), aceto, sale (0,5%). Senza utilizzo di conservanti.</p> <p>Formato e Confezionamento Vasetto in vetro da 180 g.</p> <p>Shelf life Tre anni.</p>	KETCHUP POMI <p>Il ketchup Pomì recita il ruolo di accompagnatore ideale per piatti di patatine, hamburger e hot dog. Con il suo sapore genuino e leggermente speziato, è ideale per condire piatti grigliati, bolliti o fritti. È privo di coloranti e conservanti.</p> <p>Ingredienti Concentrato di pomodoro, acqua, sciroppo di glucosio, aceto di barbabietola, zucchero, sale, aroma, cipolla, spezie.</p> <p>Formato e Confezionamento Flacone in Pet da 560 g.</p> <p>Shelf life 15 mesi.</p>	SALSA BURGER <p>Una ricetta da abbinare a burger gustosi e patatine sfiziose, ottima anche per insaporire insalate classiche e arricchire secondi piatti di carne. La nuova Salsa Burger è la ricetta ideale per panini gourmet.</p> <p>Ingredienti Olio di semi di girasole, acqua, cetrioli 10% (solfiti), zucchero, pomodoro doppio concentrato, aceto di vino (solfiti), amido modificato di mais, sale, senape (semi di senape, aceto di alcool, acqua, sale), sciroppo di glucosio, capperi 1%, aneto, aroma naturale, proteine di patata, addensante: gomma di xanthano.</p> <p>Formato e Confezionamento 190 g.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>










Almavivandae	Formec Biffi	Bonomelli
WWW.DELISEA.IT	WWW.BIFFI1852.IT	WWW.OLIOCUORE.IT
		
MAIONESE GOURMET CON ALGA SPIRULINA E ALGA NORI <p>Una salsa spalmabile senza uova, adatta a chi segue una dieta basso-proteica. Come sostituto vegetale delle uova utilizza l'acquafaba, il liquido di cottura dei ceci. Una scelta dettata dall'economia circolare: viene utilizzata acquafaba fresca, non liofilizzata. La maionese contiene inoltre due autentici superfood: l'alga spirulina, ricca di antiossidanti e proprietà antinfiammatorie, e l'alga nori, ricca di proteine, vitamine, sali minerali e Omega 3. Vengono tritate grossolanamente così rimangono ben visibili i tocchetti che danno il caratteristico colore verde intenso a questa salsa.</p> <p>Ingredienti Olio di semi di girasole, acquafaba (ceci, sale, sorbato di potassio), aceto di mele, succo di limone, sale, fiocchi di alga nori 1,3%, alga spirulina 0,8%, addensante: amido modificato di mais, gomma di xanthano, zucchero, zenzero, aromi naturali.</p> <p>Formato e Confezionamento Vaso in vetro da 170 g.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>	SALSA GUACAMOLE BIFFI <p>Una salsa dal sapore deciso e piccante a base di peperoni verdi, jalapeño e avocado, ingredienti tipici della tradizione Centro e Sud-Americana. Ideale con secondi piatti a base di pesce grigliato e verdure crude, oppure come sfizioso aperitivo. Prodotta in Italia.</p> <p>Ingredienti Acqua, olio di semi di girasole, peperoni verdi 11%, cipolle, sciroppo di glucosio-fruttosio, avocado 6%, amido modificato di mais, sale, peperoni jalapeño 2%, siero di latte in polvere, succo di limone, fiocchi di pomodoro disidratati, zucchero, cipolla disidratata, aglio disidratato 0,15%, peperoncino in polvere 0,15%, aromi, acidificanti: acido citrico e acido ascorbico, addensate: gomma di xanthan, coloranti: E1011, e133, senza glutine. Può contenere: senape, sedano, solfiti, uova, frutta a guscio, arachidi, soia, molluschi, crostacei e pesce.</p> <p>Formato e Confezionamento Vasetto di vetro da 200 g.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>	MAIONESE CUORE SENZA UOVA <p>Maionese Cuore senza uova è 100% vegetale perché preparata con proteine vegetali. Grazie alla presenza di Olio Cuore, contiene acido linoleico che aiuta a mantenere i normali livelli di colesterolo. L'assunzione di 10 g di acido linoleico al giorno, nell'ambito di una dieta equilibrata e uno stile di vita sano, aiuta a mantenere i normali livelli di colesterolo nel sangue. Un cucchiaino (18 g) di Maionese Cuore fornisce 5 g di acido linoleico pari al 50% della quantità indicata per ottenere l'effetto benefico. La sua cremosità è ideale per condire i piatti di tutti i giorni.</p> <p>Ingredienti Olio di semi di mais vitaminizzato Cuore 55% (olio di semi di mais, vitamina E, vitamina B6), acqua, aceto di vino, sciroppo di glucosio, amido modificato di mais, sale, zucchero, aromi naturali, senape, proteine di patata (0,24%), succo di limone concentrato, antiossidanti: acido ascorbico e estratto di rosmarino, addensante: gomma xanthano, succo concentrato di carota e mela.</p> <p>Formato e Confezionamento Vasetto di vetro da 180 g. Formato top down da 200 g.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>

F.lli Polli	L'isola D'Oro
WWW.POLLI.IT	WWW.LISOLADORO.IT
	
SQUEEZY PESTO - CREMOSO AL BASILICO <p>Polli porta in cucina un tocco di sfizioosità con i suoi nuovi Dressing Squeezezy Pesto. Creme di Pesto pensate ad hoc per chi in cucina si diverte, vuole creare nuovi piatti o dare un tocco da artista alle sue ricette. Ideale per pesce, carne e panini.</p> <p>Ingredienti Olio di semi di girasole, basilico 26%, anacardi 9,6%, formaggio 9,3% (latte, sale, calcio), 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, senza glutine. Può contenere tracce di altra frutta a guscio, arachidi, uova, pesce.</p> <p>Formato e Confezionamento Formato squeezezy da 190 g.</p> <p>Shelf life 12 mesi.</p>	GARUM ROMAE <p>Condimento universale realizzato con alici, erbe, spezie, agresto, olio evo. Utilizzabile così com'è per dare gusto in modo coerente nella preparazione dei cibi. Anche emulsionato con olio, direttamente su alimenti crudi e cucinati per insaporire in modo salustico. Il Garum Romae racchiude un mondo di sapori che rendono ogni ricetta naturalmente originale.</p> <p>Ingredienti Alici, olio evo, sale, agresto, spezie ed erbe aromatiche lavorate a freddo.</p> <p>Formato e Confezionamento Sac à poche stand-up in plastica da 100, 200 e 1.000 g.</p> <p>Shelf life 18 mesi.</p>

Bauer	Probios
WWW.BAUER.IT	WWW.PROBIOS.IT
	
SALSA AI FUNGHI PORCINI <p>Nella nuova ricetta più ricca di funghi, la Salsa ai Funghi Porcini Bauer ha un profumo fragrante e un sapore dolce e aromatico. Versatile e cremosa, è ideale per dare un tocco da chef ai piatti. L'aroma e il suo gusto intenso derivano dall'accurata selezione di materie prime di qualità che vengono combinate con maestria, secondo tradizione e innovazione, nel segno dell'eccellenza. Il risultato è una salsa che mantiene inalterato il sapore e le proprietà organolettiche degli ingredienti scelti. È priva di lattosio e glutine, adatta per chi presenta specifiche esigenze. Inoltre, è saporita in modo naturale senza l'utilizzo di grassi idrogenati e di glutammato.</p> <p>Ingredienti Farina di riso, amido di mais, funghi porcini disidratati: 14%, proteine di pisello, sale fino iodato, verdure disidratate in proporzione variabile (patata, aglio, carota, prezzemolo, sedano, pomodoro): 6,3%, estratto per brodo di proteine vegetali di soia e mais, estratto di lievito, olio di semi di mais, estratto di vino bianco.</p> <p>Formato e Confezionamento Busta da 35 g.</p> <p>Shelf life 36 mesi.</p>	MAYORICE <p>Vincitrice del premio Biofach Innovation product già nel 2004, la Mayorice di Probios ha da subito attirato l'attenzione per la sua formula senza uova a base di riso tanto da diventare uno delle maionesi vegane più apprezzate sul mercato. Mayorice è a base di riso e non contiene uova, soia, lattosio e glutine. Adatta perciò non solo a chi ha abbracciato uno stile di vita plant-based, ma anche a chi ha particolari esigenze alimentari o semplicemente cerca un condimento light per panini e per creare aperitivi. Mayorice è disponibile in sei gusti: con erbe, e tzatziki style.</p> <p>Ingredienti "Olio di semi di girasole, acqua, "aceto di mele, "sciroppo d'agave, sale marino, "succo di limone, "senape in polvere, "farina di riso 1,1%, amido di mais ceroso, stabilizzanti: "gomma di guar e gomma di xanthano, "proteine di pisello. "Biologico.</p> <p>Formato e Confezionamento Vasetto di vetro da 165 g. Tubetto da 150 g.</p> <p>Shelf life 540 giorni.</p>



<p>Caber</p> <p>WWW.CABER.ORG - WWW.PRESALIODIOPROTETTO.IT</p>  <p>PRESAL -50</p> <p>PreSal -50 è il sale marino iodato protetto a ridotto contenuto di sodio pari a -50%.</p> <p>Ingredienti PreSal sale iodato protetto 50% (sale marino, iodato di potassio 0,006%), cloruro di potassio 44,5%, solfato di magnesio, carbonato di calcio, antiagglomeranti: carbonato di magnesio, E536. Senza glutine. 100% naturale.</p> <p>Formato e Confezionamento Confezione in plastica alimentare da 180 g con pratico tri-spargitore.</p> <p>Shelf life Cinque anni.</p>	<p>Ar.pa Lieviti</p> <p>WWW.ARPALIEVITI.IT</p>  <p>ZUCCHERO IMPALPABILE VANIGLIATO</p> <p>Zucchero a velo aromatizzato alla vaniglia, adatto a guarnizioni e decori di pregio per dolci: basta cospargere la superficie di torte, ciambelle e muffin per ottenere un risultato impeccabile. Ideale anche per mousse, creme e sorbetti, può essere sostituito allo zucchero semolato anche per la preparazione di torte, pasta frolla e biscotti perché si amalgama all'impasto. Inoltre non contiene glutine.</p> <p>Ingredienti Zucchero, amido di mais, aromi, etilvanillina.</p> <p>Formato e Confezionamento Busta o astuccio da 125 g e da 250 g.</p> <p>Shelf life Quattro anni.</p>	<p>Cis Compagnia Italiana Sali</p> <p>WWW.FIOREDISALE.IT</p>  <p>FIOR DI SALE DI CAMARGUE</p> <p>Soffici e friabili cristalli croccanti di sale, dalla consistenza unica e dal color bianco opaco, frutto di un processo naturale di cristallizzazione che avviene ogni estate sulla superficie dell'acqua, complici la forza del maestrale, il mare e il calore del sole caratteristici della Camargue, in un'oasi protetta e riserva naturale. Qui i cristalli vengono raccolti a mano sin dai tempi antichi dai maestri salicoltori che si tramandano questo mestiere. Non avendo subito alcun trattamento o raffinazione, questo sale 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. L'azienda ha di recente lanciato un altro Fior di Sale con il marchio Salina di Sant'Antioco, proveniente dall'omonima salina sarda.</p> <p>Ingredienti Cristalli di sale marino.</p> <p>Formato e Confezionamento Disponibile in tre formati: il barattolo da 125 g, il barattolo da 1 kg e il sacchetto da 1 kg.</p> <p>Shelf life Il prodotto non ha scadenza. Conservare in luogo fresco e asciutto.</p>	<p>Neri Industria Alimentare</p> <p>WWW.SOTTOLI.IT</p>  <p>CONDIMENTO PER RISO (IN OLIO E SENZA OLIO)</p> <p>Condimento per riso – in olio e senza olio – con ortaggi in proporzione variabile che rendono entrambi i prodotti ideali per la preparazione di riso e pasta fredda.</p> <p>Ingredienti Condimento per riso in olio: ortaggi in proporzione variabile (peperoni, carote, olive verdi, cetrioli, funghi coltivati 'agaricus bisporus', rape, finocchi, capperi, olive nere, piselli (anidride solforosa residua), olio di semi di girasole, aceto di vino, sale, aromi, correttore di acidità: acido citrico, acido lattico.</p> <p>Condimento per riso senza olio: ortaggi in proporzione variabile (peperoni, carote, cetrioli, rape, finocchi, olive verdi, funghi coltivati 'agaricus bisporus', carciofi, mais, olive nere, capperi, piselli (anidride solforosa residua), acqua, aceto di vino, sale, zucchero d'uva, aromi, correttore di acidità: acido lattico, acido citrico, antiossidante: ascorbato di sodio).</p> <p>Formato e Confezionamento Cluster da due vasi in vetro 285/170 g.</p> <p>Shelf life 1.080 giorni.</p>
<p>Bonetti</p> <p>WWW.3CUOCHI.IT</p>  <p>ZAFFERANO 3 CUOCHI</p> <p>Zafferano 3 Cuochi nasce da un'accurata selezione delle migliori partite di zafferano ed è preparato con tecnologie esclusive di lavorazione che garantiscono un aroma, un profumo e un colore superiori alla media del mercato. Il confezionamento di ogni singola bustina è realizzato con estrema cura e con materiali in grado di conservare a lungo le sue proprietà organolettiche.</p> <p>Ingredienti Zafferano.</p> <p>Formato e Confezionamento Quattro bustine da 0,15 g cad.</p>	<p>Bonetti</p> <p>WWW.LEPROTTO.IT</p>  <p>ZAFFERANO LEPROTTO</p> <p>Sin dal 1963 Zafferano Leprotto viene confezionato con uno zafferano di qualità con proprietà organolettiche molto decise: polvere di colore rosso vivo, sapore deciso e un profumo intenso che si percepisce non appena si apre la bustina. Zafferano Leprotto si distingue anche per essere la bustina con la grammatura in polvere più alta del mercato italiano: 0,16 g per bustina.</p> <p>Ingredienti Zafferano.</p> <p>Formato e Confezionamento Quattro bustine da 0,16 g cad.</p>	<p>Italpepe 2</p> <p>WWW.ITALPEPE.COM</p>  <p>SALE VERDE AL BAMBÙ</p> <p>Il Sale verde al Bambù è un sale marino naturale, tipico di tutto l'arcipelago hawaiano. È un sale dal gusto intenso e con tonalità quasi dolciastre. La sua colorazione è dovuta alla miscelazione con l'estratto di foglie di bambù, il quale è ricco di tantissime proprietà nutritive. È in grado di esaltare al massimo il sapore dei gamberi, dei crostacei in generale, del sushi, dei risotti di mare e delle zuppe.</p> <p>Ingredienti Sale marino, estratto di foglie di bambù.</p> <p>Formato e Confezionamento Fiacone 65 cc con tappo macina.</p> <p>Shelf life Quattro anni.</p>	<p>Toso</p> <p>WWW.VINCHEF.IT</p>  <p>VINCHEF</p> <p>Il segreto di questo insaporitore naturale è la miscela bilanciata di alcune delle erbe aromatiche più utilizzate nella cucina mediterranea come rosmarino, timo, origano, coriandolo e alloro, infuse a freddo in un blend di vini bianchi italiani, senza aggiunta di sale. Si presta a essere utilizzato in tutte le preparazioni che richiedono l'impiego di vino bianco ed erbe aromatiche, come marinature, sfumature, cotture prolungate ed è ottimo su carni bianche e rosse, pesce, risotti e verdure. Pratico e facile da utilizzare, con un solo gesto permette di aggiungere moltissimi sapori.</p> <p>Ingredienti Rosmarino, timo, origano, alloro, coriandolo.</p> <p>Formato e Confezionamento 50 cl.</p>



A Cibus Tec il futuro della tecnologia per il f&b

Appuntamento dal 24 al 27 ottobre a Fiere di Parma con la rassegna internazionale dedicata al meccano-alimentare. 1.200 gli espositori confermati e oltre 40mila i visitatori attesi da 120 Paesi. Tutti i numeri e le novità della 53esima edizione.

È iniziato il conto alla rovescia per Cibus Tec 2023. La rassegna internazionale dedicata alle tecnologie per il settore food&beverage, che si terrà dal 24 al 27 ottobre prossimo nei padiglioni di Fiere di Parma, ospiterà 1.200 espositori, di cui il 65% italiani e il 35% esteri. 40mila, invece, i visitatori attesi – provenienti da 120 Paesi del mondo, con un'importante presenza di pubblico dall'Europa, dagli Usa, dai mercati del Sud America e dall'Africa. 3mila, inoltre, i Vip top buyer di aziende f&b provenienti da oltre 60 Paesi (con grande affluenza dal Medio Oriente e Sud Est asiatico), che giungeranno a Parma grazie alla collaborazione con Ice Agenzia e Regione Emilia-Romagna.

A presentare i numeri e il programma della 53esima edizione di Cibus Tec, lo scorso 4 luglio presso il Caffè Trussardi di Milano, Thomas Rosolia, presidente Koeln Parma Exhibitions e Ceo Koelnmesse Italia: "Il quasi sold out degli spazi fieristici e la grande adesione dei top buyer coinvolti sono una conferma della straordinarietà di questo evento, capace sia di valorizzare le tecnologie del nostro Paese, sia di coinvolgere le più importanti realtà e imprese oltre confine". Gli fa eco Antonio Cellie, Ceo Koeln Parma Exhibitions e Ceo Fiere di Parma: "La forza e il successo di una fiera si determinano su due variabili: la vocazione ad alimentare l'innovazione e la capacità di attrarre geografie chiave di quel settore. A Cibus Tec aggiungiamo un terzo tassello: l'esperienza 'sul campo', grazie alla quale la food valley, nei giorni di fiera, si trasforma nello scenario di un ideale 'factory-tour' durante il quale i visitatori possono collegare spunti, conoscenze ed esperienze dentro e fuori dal salone". Presenti alla conferenza stampa di lancio anche Emanuele Di Faustino, responsabile industria, retail e servizi di Nomisma e Matteo Zoppas, presidente di Ice Agenzia (in collegamento).

Una storia lunga 80 anni

È una storia lunga 80 anni quella di Cibus Tec. Da sempre organizzata a Parma – luogo chiave per il settore alimentare italiano, con circa 1.200 industrie alimentari, e capoluogo della food valley che raccoglie in un raggio di 200 km il 60% della produzione food made in Italy – la rassegna si fa sempre più grande e dal respiro internazionale. In questo, un ruolo fondamentale è giocato dall'alleanza con Koelnmesse, come ricorda Rosolia: "La joint venture iniziata nel 2016 è stata il punto di svolta. Abbiamo registrato negli anni un +40% di visitatori internazionali e un +59% di espositori esteri. Se prima la fiera ricopriva



I numeri di Cibus Tec 2023

40mila
Visitatori attesi

1.200
Espositori

35mila
mq di superficie espositiva

5
padiglioni

un'area di circa 15mila mq, quest'anno supereremo i 35mila mq". Antonio Cellie aggiunge: "Il settore food tech italiano, a Parma in particolare, ha un'innata capacità di interpretare le esigenze provenienti dall'estero e tradurle in soluzioni tailor-made, che adattano ai mercati internazionali i saperi e i processi già sviluppati con successo per l'agroalimentare made in Italy".

L'edizione 2023

Sostenibilità, sicurezza alimentare, gusto e benessere, innovazioni, ambiente e digitalizzazione. Sono solo alcune delle tematiche che animeranno l'offerta espositiva e il ricco calendario di convegni in scena alla quattro giorni parmense. Cinque, in totale, i padiglioni fieristici allestiti: nel 2 trasformazione, confezionamento e dal confezionamento all'intralogistica; il 3 è dedicato a imbottigliamento, riempimento e fine linea; il 5 a trasformazione di frutta, verdura e salse; il 6 a lattiero caseario, carni, ittico, pasta, piatti pronti e proteine alternative; nel 4 servizi e istituzioni.

Maggiore spazio sarà dedicato quest'anno alle più interessanti applicazioni di intelligenza artificiale e robotica, in collaborazione con Le Village by Crédit Agricole e Ice Agenzia. Cibus Tec 2023, inoltre, arricchisce la sua offerta con un percorso dedicato al packaging: "NextGen. The future perspectives of food pack", ideato per rispondere alla sempre crescente richiesta di prodotti sani, sicuri e sostenibili da parte dei consumatori. A tal proposito, la rassegna organizza, con LabWorld.it, la LabWorld Arena (un'area permanente di convegni e incontri sul tema food safety) e ospita il più importante convegno italiano sulle sfide e soluzioni per combattere le contaminazioni alimentari.

Maggiore spazio sarà dedicato quest'anno alle più interessanti applicazioni di intelligenza artificiale e robotica, in collaborazione con Le Village by Crédit Agricole e Ice Agenzia. Cibus Tec 2023, inoltre, arricchisce la sua offerta con un percorso dedicato al packaging: "NextGen. The future perspectives of food pack", ideato per rispondere alla sempre crescente richiesta di prodotti sani, sicuri e sostenibili da parte dei consumatori. A tal proposito, la rassegna organizza, con LabWorld.it, la LabWorld Arena (un'area permanente di convegni e incontri sul tema food safety) e ospita il più importante convegno italiano sulle sfide e soluzioni per combattere le contaminazioni alimentari.

Vola l'export di tecnologie per il f&b made in Italy

Annunciata nel corso dell'evento anche la nascita del primo Osservatorio Machinery per il food&beverage - realizzato con il supporto di Nomisma - dedicato all'industria meccano-alimentare italiana. Dall'analisi emerge che la meccanica per il f&b made in Italy è uno dei settori con maggiore vocazione per le esportazioni, con un export di 8 miliardi di euro nel 2022 (+24,2% rispetto al 2021), e

1.985 milioni di euro nel primo trimestre 2023 (+20,6% sullo stesso periodo del 2022). L'Italia rappresenta, dunque, a poca distanza dalla Germania (export di 8,9 miliardi di euro), il secondo esportatore mondiale di macchinari e tecnologie destinate all'industria f&b, con una quota di mercato sul totale dell'export globale di ben il 18%.

Nonostante l'attuale e incerto scenario macro-economico internazionale, le opportunità di un'ulteriore espansione dell'export italiano di macchinari per il food&beverage nei prossimi anni sono plausibili sia tra i mercati più maturi che tra quelli emergenti", commenta Emanuele Di Faustino. "Gli Usa resteranno un fiorente mercato di destinazione, ma ottime opportunità si intravedono anche per Canada, Uk e Australia. Tra i mercati

emergenti: Israele, Arabia Saudita, Nigeria, Angola e Senegal". Quali le tipologie di macchine più esportate dall'Italia? "La metà dell'export di settore riguarda macchinari e apparecchi dedicati al packaging per un valore di 4 miliardi di euro nel 2022. Seguono le tecnologie dedicate al processing (2,5 miliardi) e le macchine per l'imbottigliamento (1,5 miliardi di export)", conclude Di Faustino.

Fancy Food: una fiera di consolidamento

La manifestazione, in scena a New York dal 25 al 27 giugno, si conferma un appuntamento strategico per gli operatori del food&beverage. Con l'Italia sempre in prima linea. Il nostro pagellone dell'evento.

LO STAND DELL'EMILIA ROMAGNA

voto 8

È stato sicuramente tra gli spazi più vivaci e affollati. Complice anche la presenza per tutti e tre i giorni del presidente della Regione Emilia Romagna, Stefano Bonaccini, e dell'assessore all'Agricoltura, Alessio Mammi. Niente comparsate 'da star' o passerelle con il solo obiettivo di ottenere visibilità, ma piuttosto una presenza operativa e laboriosa. Una buona politica da valorizzare e replicare.

LE AZIENDE ITALIANE

voto 8



Erano oltre 300, ben organizzate e posizionate nella giusta location per intercettare i visitatori. Se anche quest'anno la collettiva dell'Agenzia Ice ha fatto un figurone, il merito va principalmente a Donato Cinelli, Ceo di Universal Marketing. Anche chi ha deciso di partecipare autonomamente nell'ala a Sud è rimasto molto soddisfatto della manifestazione.

LA LOGISTICA

voto 7 in fiera voto 4 in aeroporto

All'ingresso del Javits Center tutto fila liscio e non si segnalano particolari problemi: le code vengono smaltite rapidamente grazie a un sistema molto veloce ed efficace di stampa dei badge d'ingresso. Vale la pena aggiungere, però, che ci sono stati significativi disagi in aeroporto: all'arrivo, i passeggeri hanno dovuto affrontare una lunga attesa (2-3 ore) per una serie di controlli. Su questo fronte si può migliorare.

FRANCESCO LOLLOBRIGIDA

voto SV

Il ministro delle Politiche agricole e della sovranità alimentare ha partecipato al tradizionale taglio del nastro del padiglione Italia, intervenendo poi anche per presentare la candidatura ufficiale della cucina italiana a patrimonio Unesco. Un plauso dunque all'attivismo di Lollobrigida, anche se forse poteva risparmiarsi qualche esternazione un po' sopra le righe. "Possiamo essere di aiuto agli amici americani insegnando loro a mangiare meglio e dando gli strumenti per capire qual è il valore della qualità", ha dichiarato a New York il ministro. In tutta franchezza, non si capisce quali frutti potrà mai dare un tale atteggiamento di superiorità, se non quello di indisporre gli importatori statunitensi.

I DISTRIBUTORI

voto 8



Ci sono colossi come Oak View Group (OVG), forte della recente acquisizione di Rubarb Hospitality Collection e presente con la sua sezione Hospitality; Spinneys, multinazionale araba di supermercati attiva anche nel Nord Africa e Ace Endico, importatore specializzato nel food italiano fresco. Istituzioni come Atalanta Corp., che al food mediterraneo (e argentino) ha dedicato il marchio De Medici, presente con uno stand gigante e numerosi buyer tra i corridoi. Enormi catene di ristorazione come Major Food Group, con locali a New York, Las Vegas, Miami, Dallas, Boston, Boca Raton, ma anche a Hong Kong, Riyad e Doha. Agenzie di vendita e marketing specializzate nella ristorazione e nel retail come Affinity Group, attiva anche in Canada. Ma anche distributori più piccoli come Valley Pride, specializzata in prodotti agricoli; Whole Foods Usa (una quindicina di punti vendita nell'area metropolitana di New York); o Success Import Usa, un distributore cinese sul territorio americano. Sono solo alcuni degli operatori che abbiamo notato tra i corridoi della manifestazione, che offre quindi spunti di business molto concreti e qualificati.

LA FORMULA

voto 9

Tre giorni secchi a tutto business, senza fronzoli e folle esagerate, e con un orario d'apertura - dalle 10 alle 16 (il terzo giorno alle 15) - che obbliga a non perdere tempo. Il Summer Fancy Food si conferma dunque un appuntamento strategico e la durata della kermesse viene indicata da molte aziende come quella ideale. Si tratta soprattutto di una fiera 'di consolidamento' per chi è già negli States, ma c'è naturalmente anche la possibilità di incontrare potenziali clienti grazie alla folta presenza di distributori qualificati.

CAMPO D'ORO



Da sinistra: Paolo Licata e Francesco Marcocci

SALOV - FILIPPO BERIO



Il team

PEDON



Paolo Pedon e Clara Palagiano

RUMMO



Glen Prodahl

SACLÀ



Alberto Bretti

ITALIAN FOOD EXCELLENCE



Chef Alessandro Argento

CASALASCO - POMI



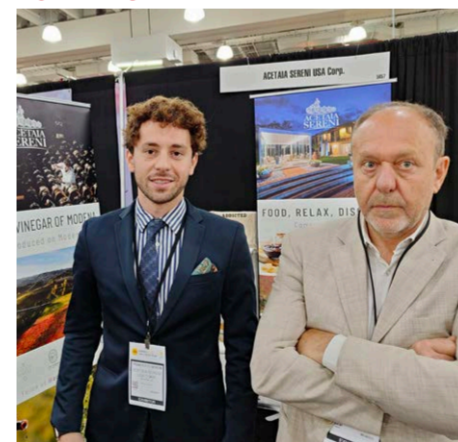
Daniele Barbuto

MARTINOROSSI



Manuel Sirgiovanni

ACETAIA SERENI



Da sinistra: Francesco e Pierluigi Sereni

FORMEC BIFFI



Andrea Ravanaro

ACETIFICIO MENGAZZOLI



Da sinistra: Severino Zardini e Marco Nodari

ROSSOGARGANO



Da sinistra: Domenico Demaio e Giuseppe Stasi

ZINI



Da sinistra: Laura Giorgetti e Silvia Contiero

ACETUM



Il team

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO



Antonello Di Bari

MOLINO PEILA



Maurizio Peila

MY COOKING BOX



Da sinistra: Serena Gamba e Milena Vismara

ACETAIA BELLEI



Da sinistra: Giulio Bellei, Alfredo Balvanera e Alan Green

RIZZOLI EMANUELLI



Cinzia Romeo

CALABRIA FOOD



Arturo Crispino

PASTIFICIO DE MATTEIS - ARMANDO



Il team

PASTIFICIO CELLINO



Da sinistra: Alessia Fois, Michela e Matteo Cellino

ACETAIA LEONARDI



Da sinistra: Alice Schenetti e Sylvie Incognito

ANDRIANI



Gianluca Ricci

CONSERVE ITALIA



Alice Vezzaro



DE CECCO



Il team

DE NIGRIS 1889



Fabrizio Cuomo e Michela De Nigris

DELICIUS



Alessandro Farneti

DUE VITTORIE



Giuseppe Benigno e Alessandra Righi

PANTALEO



Nicola Pantaleo

PASTA ZARA



Erica Darnetto

PONTI



Elena Cattelani

RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO



Melissa Zardi

PASTIFICIO FABIANELLI



Pietro Ercolani

FARCHIONI OLII



Livio Rotini

OLIVE FICACCI



Da sinistra: David Dottorini e Giuseppe Ficacci

FRANTOI CUTRERA



Da sinistra: Giuseppe Ardagna e Salvatore Cutrera

ZAROTTI



Da sinistra: Diego Rubino e Gianluca Simone

AGROVER



Feliciano Mottino e Antonietta Pesare

COLACCHIO FOOD



Da sinistra: Francesco e Rocco Colacchio

OLIO GUGLIELMI



Saverio Guglielmi

PASTIFICIO GAROFALO



Da sinistra: Andrea Sannino, Alessandro Capuano e Piero Signorini

GENERALE CONSERVE - ASDOMAR



Giacomo De Ferrari

GRUPPO FINI



Gianluca Tositti

GUSTIBUS



Da sinistra: Giada Casabona, Marino Stancampiano e Cristina Trovato

RENNA



Francesco Renna

ACETAIA MUSSINI



Antonio Lorenzi

ACETO BALSAMICO DEL DUCA



Lucia Scaglione

CARANDINI



Chiara Arseni e John Power

ITALIANA VERA



Diana Attianese

LA DORIA



Mariachiara Migliaro e Diodato Ferraioli

LE BONTÀ



Da sinistra: Massimo Spinelli e Giacinto Carapelli

MANFREDI BARBERA E FIGLI



Giulia Adragna

CAFFÈ CARRARO



Giovanni Lanza

GR.A.M.M. - CASA MILO



Da sinistra: Giovanni e Giuseppe Milo

PASTIFICIO RISCOSSA F.LLI MASTROMAURO



Margherita Mastromauro

NATISANI



Da sinistra: Agostino Contorno e Luigi Di Maggio

IL PASTAIO - PATARÒ



Da sinistra: Giorgia Ruggeri, Domenico Desiante e Giovanni Camissasa

OLEIFICIO ZUCCHI



Da sinistra: Timothy Halacy e Marco Bonati

LA FABBRICA DELLA PASTA DI GRAGNANO



Egidio Donadio e Martina Moccia

CALLIPO



Giacomo Cinelli





Waitrose: il benessere al centro

La quota di mercato di Waitrose nel Regno Unito rimane al di sotto del 5% (per la precisione 4,6%), a un livello di gran lunga inferiore rispetto a quello di colossi come Tesco (27,1%) o Sainsbury's (14,8%). È la società di analisi dei dati Kantar Group la fonte che ha recentemente rilevato queste percentuali e ha solcato le distanze tra i due top player e la catena di supermercati con sede a Bracknell (nel Berkshire), fondata nel 1904, controllata dal Gruppo John Lewis Partnership, con un fatturato di circa 7 miliardi di sterline (pari a oltre 8 miliardi di Euro).

Oltre le dimensioni, in un panorama complicato da inflazione e crisi dei consumi anche nel Regno Unito, di Waitrose spicca il coinvolgimento in azienda dei collaboratori. Si ritengono 'proprietari', piace loro definirsi 'partner' e aspirano a condividere conoscenza e passione per il 'cibo di qualità' assieme ad altre persone, cioè i clienti (risorsa principale e destinazione finale di ogni opera distributiva). Nelle comunicazioni istituzionali, ha uno spazio importante questo messaggio: "Welcome to Waitrose. Here, we're more than employees - we're owners. That's why we're called partners. And that's why we all go above and beyond to share our knowledge and passion for quality food with people who matter most - you, our customers".

Testualmente, in italiano, le frasi significano: "Benvenuto in Waitrose. Qui, siamo più che dipendenti: siamo proprietari. Ecco perché ci chiamiamo partner. Ed è per questo che andiamo tutti 'sopra' e 'oltre' per condividere la nostra conoscenza e passione per il cibo di qualità con le persone che contano di più: voi, i nostri clienti". Waitrose, effettivamente, è controllata da John Lewis Partnership, cioè un'azienda di proprietà dei dipendenti. Vale la pena ricordare, però, come anche nell'Europa settentrionale ridondano certi riferimenti che stanno alla base delle numerose architetture costruite con prodotti, prezzi, servizi e metodologie operative. C'è una sorta di 'questione personale', che esiste e prova a rinvigorire il business, che dovrebbe rassicurare per lo spessore etico posto in risalto, che non pare dissimile da certe mediteranee conclamazioni come quelle di Conad ('Persone oltre le cose') o di chi invece ricorda: 'La Coop sei tu'. A ogni latitudine, in verità, certe forme ideali (più o meno ipocrite e viziate dal profitto aziendale), non prescindono dall'importanza delle 'persone', cioè da coloro che superano oggetti e processi, che trascendono 'prodotti', 'servizi' e 'metodologie' assemblati per servire. Si parla sempre più spesso di 'customer approach', ci si perfeziona nell'avvicinarsi alla clientela facendo spiccare, dei prodotti, l'essenza. Waitrose, su questo punto cruciale, ha costruito una precisa identità, ormai riconosciuta e apprezzata, pronta a distinguersi anche a livello internazionale.

L'opinione di chi vive nel Regno Unito

I consumatori usano Waitrose per fare una spesa selezionata, non ci vanno per fare quella settimanale: in buona sostanza, comprano quei prodotti di qualità e biologici che non si trovano facilmente da Tesco o Sainsbury's. Waitrose, aspirando a proporre assortimenti migliori, presenta prezzi più alti rispetto alla concorrenza e preferisce consolidare relazioni con la clientela 'benestante': probabilmente, non è casuale che spesso trovi location proprio nelle zone più ricche. All'insegna piace



Cliente intento nell'eseguire un'operazione di 'self scanning' (ScanPayGo, effettuabile col possesso della carta fedeltà myWaitrose)



La presenza di corner, con apposita consulenza, presso alcune aree di vendita segnala tanto l'attenzione e la disponibilità a orientare i consumatori quanto la tipica pacatezza (in 'british style') del vivere la quotidianità, anche facendo la spesa

ricavare spazi in favore di 'prodotti di nicchia', come ad esempio un tipico miele biologico canadese o biscotti spagnoli quali quelli di Ines Rosales (nel 1910, iniziò a preparare e vendere torte assieme ad altre donne, e a distanza di oltre cento anni, ha lasciato un'attività basata su ricette tradizionali molto attente alla qualità degli ingredienti). Il 'customer service' risulta paziente e disponibile, sia nelle aree di accoglienza ufficiali sia lungo i reparti della vendita; altrettanto apprezzato è l'impatto pratico della digitalizzazione 'in store'.

Il marchio 'Essential Waitrose'

I capitali merceologici della private label sono otto: carne, pollo, pesce, latte, uova, ortofrutta, tè e caffè. Tutti sono accomunati da provenienza chiara e metodi sani di lavorazione.

Manzo e agnello sono rigorosamente britannici e provengono da allevatori che condividono un preciso impegno verso il benessere, così come il pollo (fresco, congelato o preparato) che arriva da animali allevati secondo standard attentamente predisposti e controllati; la carne di maiale (tra cui salsicce, pancetta e prosciutto) ha origine in fattorie del Regno Unito, dove i maiali nascono all'aria aperta e hanno molto spazio per muoversi.

Il pesce (fresco, in scatola, congelato o in bastoncini) proviene da fonti responsabili, mentre frutta e verdura fresca sono coltivate in modo ecologicamente rispettoso.

Tè e caffè sono 'Fairtrade', cioè di provenienza certificata sulla base dell'equo pagamento di agricoltori e lavoratori; il latte è attinto da vacche che hanno trascorso più della metà dell'anno in

L'insegna britannica si è conquistata una reputazione globale di fascia alta, con prodotti di qualità superiore a prezzi accessibili: il suo modello spicca per coerenza e attenzione nella gestione della private label.

pascoli all'aperto. Le uova sono deposte da galline che hanno avuto molto spazio per beccare, appollaiarsi e muoversi.

Questi prodotti hanno una tracciabilità molto chiara, diffondono il nome dell'insegna e dei suoi valori presidiando, oltre che i supermercati, i vari negozi 'Little Waitrose' nelle aree di servizio autostradali e quelli 'Welcome Break'. Gli articoli sono esportati in oltre 50 Paesi, tra cui destinazioni lontanissime dall'Europa settentrionale come Singapore, Mauritius o Ghana. I generi alimentari a marchio 'Waitrose' arrivano in tutto il mondo per effetto di rapporti con specialisti e distributori di alimenti e bevande. Il primo negozio all'estero è stato aperto a Dubai nel 2008: qui, ora, ve ne sono 14 che operano su licenza a Dubai e Abu Dhabi; nel 2020 è stato persino lanciato un servizio di consegna a domicilio negli Emirati Arabi Uniti attraverso il sito web waitrose.ae. La collaborazione con 'Foods of Europe', con sede nell'Hampshire, ha lo scopo di esportare i prodotti Waitrose nei paesi asiatici (tra i più importanti dei quali spiccano Thailandia, Malesia, Singapore, Hong Kong e Filippine). Grazie al rapporto con 'Caribbean Trading', i generi alimentari Waitrose sono riforniti dai supermercati Massy in molte isole lontane, tra cui Barbados e Trinidad.

La relazione (dal 1998) con 'ParknShop', a Hong Kong e nel sud della Cina, rende disponibili prodotti tipici come muesli, caramelle e pomodori in scatola.

La partnership con 'Shell', ricalca invece l'impegno ambientale e aspira a installare 800 punti di ricarica per veicoli elettrici nelle aree limitrofe ad alcuni importanti punti vendita, entro il 2025.

L'attenzione alle particolarità regionali viene esercitata attraverso l'apprezzamento dei produttori locali (per quanto talvolta siano piccoli), della varietà locale e del senso di comunità che i loro prodotti portano nei negozi. I tratti di Waitrose sono stati concepiti per distinguerla dalla concorrenza mediante aspetti quali l'ecosostenibilità, la qualità ineccepibile delle materie prime e la correttezza dei processi per lavorarli. In ossequio a ciò, Waitrose tiene a specificare che i suoi fornitori, (...)



CIBUSTEC

INSPIRING INNOVATION

IN FOOD AND BEVERAGE TECHNOLOGIES

24|27 OCT. 2023

PARMA | ITALY

www.cibustec.com | info@cibustec.com  



madeinitaly.gov.it



segue da pagina 27

(...) per poter collaborare, hanno stabilmente l'obbligo di assicurare altissimi standard di preparazione, di utilizzare ingredienti di qualità (semplici e riconoscibili), di dare corso alla buona presentazione generale (con appeal visivo e confezione adeguati), di approntare caratteristiche diverse e innovative per completare la gamma merceologica già esistente sul network.

Animal Welfare App

Sull'immagine è stato investito tanto da parte del marketing e continui impegni alla coerenza vengono quotidianamente assunti nelle filiali del network e nelle strategie operative della regia centrale.

In particolare, risulta meritevole di considerazione la modalità con cui è stata utilizzata l'innovazione tecnologica non per produrre sofisticazioni più remunerative nell'immediato bensì per consolidare semplicità e più rassicurabile fruibilità della carne. Il marketing aziendale ha costruito il proprio identikit sul protagonismo del concetto di 'benessere', che è opportuno perfezionare continuamente: ora è stata sperimentata addirittura un'app pionieristica per misurare come si sentono gli animali da allevamento. Tale tecnologia, presente nel Countryfile della BBC, è stata progettata per aiutare a capire e riconoscere come il comportamento degli animali sia collegato al benessere emotivo. In definitiva, i dati miglioreranno la loro qualità di vita e ne innalzeranno gli standard di benessere.

"La salute fisica è vitale per il benessere, ma c'è un chiaro consenso nella comunità scientifica circa il fatto che il benessere stesso degli animali sia condizionato da fattori come il divertimento, la contentezza e l'eccitazione positiva. Essi svolgono un ruolo altrettanto vitale nel garantire che un animale abbia una buona vita", afferma F. Wemelsfelder, capo scienziato e ricercatore presso il Rural College scozzese, che ha sviluppato l'app. Lo studioso precisa che: "è fondamentale riconoscere gli animali da allevamento come creature senzienti in grado di provare una serie di emozioni ed esperienze positive". Così i valutatori del benessere, che visitano i circa 1.800 allevamenti Waitrose, utilizzano l'app (prima nel suo genere) per registrare come gli animali esprimono le loro emozioni attraverso comportamenti quali essere rilassati, tesi, giocosi o ansiosi.

"E' un enorme sviluppo per il settore, in quanto è la prima volta che un rivenditore ha esplorato misure di benessere basate sul concetto della libertà di un animale a esprimere emozioni positive", afferma James Bailey, direttore esecutivo di Waitrose.

Il top manager aggiunge: "In alcuni paesi, gli animali da allevamento continuano a essere considerati come sistemi di produzione alimentare che devono essere gestiti. Questo è sbagliato e affinché il Regno Unito mantenga la sua posizione di leader negli standard di allevamento, è fondamentale riconoscere gli animali da allevamento come creature senzienti in grado di provare una serie di emozioni ed esperienze positive".

L'app (lanciata nel febbraio 2021) è stata già premiata ai BBC 'Food & Farming Awards' del 2021, come vincitrice della categoria 'Farming for the Future'. Waitrose è inoltre il detentore del premio come 'miglior rivenditore' europeo di 'Compassion in World Farming', titolo che peraltro ha vinto per tre volte di seguito. Probabilmente, non basta più concludere attenzioni meticolose nel controllo della filiera e spendere soldi per annunciare (con immagini, testimonial e locandine) quanto salutarità e rispettosi siano i prodotti messi sui banchi: così fanno ormai tutti... la concorrenza, in fondo, vive di imitazione e livella ogni cosa (nella qualità come nei prezzi). Della coerenza effettiva nei processi pubblicizzati, in fondo, non v'è certezza: per spiccare, occorrono idee nuove, efficaci, pratiche, da consolidare con progressività. Quanti si servono della tecnologia per sperimentare iniziative tese al raggiungimento di scopi realmente salutarità e rispettosi dell'ambiente (anche animale), garanti di assoluti livelli di qualità ed eticità dei prodotti? Nel campo in questione, Waitrose è oggi un caso degno di nota.



Panoramica di alcuni dei prodotti, a marchio 'Waitrose Essential', tra i più venduti



Banco dedicato alla varietà di patate (alimento molto apprezzato nel Regno Unito)



Lineare di piante in vaso: teatralizzazione floreale aperta alla vendita



Ricca esposizione di alimenti e bevande di natura 'salustica'



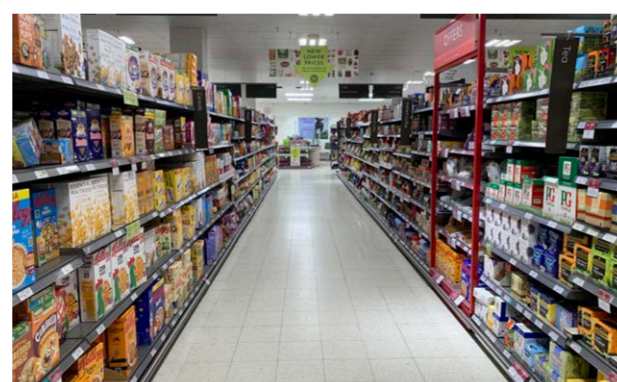
Salumi in confezione presso il lineare dei deperibili a libero servizio



Box dedicato all'attività di 'click and collect'. Vi campeggia l'eloquente messaggio di benvenuto in Waitrose, col riferimento ai collaboratori che si sentono 'proprietari' dell'azienda e a cui piace sentirsi chiamare 'partner'



Banco con servizio della macelleria, con propagandistico riferimento alla qualità della carne, nel rispetto del benessere degli animali (n.1 supermarket for animal welfare)



Corsia con banchi (grocery) dedicati a prima colazione, tè e caffè (Stratford City)



Ingresso del punto vendita a insegna Waitrose, presso il Centro Commerciale di Stratford City



Golosaria, 18 anni e non sentirli

La rassegna gastronomica ideata da Paolo Massobrio diventa maggiorenne. L'edizione 2023, prevista a Milano dal 5 al 7 novembre, è piena di novità. Tra queste, il bis dei Luxury Food & Beverage Awards organizzati da Tespi Mediagroup, oltre alla premiazione dei 100 campioni dell'artigianato alimentare italiano.

Diciotto anni di Golosaria: la rassegna delle cose buone d'Italia, la creazione di maggior successo di Paolo Massobrio e della sua squadra, è arrivata alla maggiore età con grandi indici di gradimento da parte del pubblico. Tutto era cominciato coi Salotti di Papillon, e poi col Salone dei Sapori, che si svolgeva a Milano in concomitanza con la Fiera dell'Artigianato, nel vecchio quartiere fieristico. Visto che questi eventi piacevano e avevano grande riscontro non solo in Piemonte, patria d'origine dei Club di Papillon che ne erano stati l'anima, ma anche nella difficile capitale lombarda, diciotto anni fa Massobrio decise di rischiare e di riprovarci. Dopo le prime edizioni negli spazi di alcuni alberghi, alla fine Golosaria è sbarcata a Fiera Milano City qualche anno fa, per non andarsene più. La prossima edizione è prevista per il weekend 5-7 novembre 2023, e contempla golose novità, che ci sono state illustrate direttamente da Paolo Massobrio, da noi raggiunto per una chiacchierata.

Allora, cosa bolle in pentola per la prossima Golosaria?

La Golosaria Milano 2023 è un'edizione importante: è la 18esima per noi, e ci consente anche di festeggiare i 25 anni del Golosario, la nostra guida delle cose buone d'Italia, un quarto di secolo di osservazione e racconto dei massimi artigiani alimentari del nostro Paese. Pertanto, anche l'apertura sarà diversa: cominceremo premiando i 100 campioni del Golosario, ossia quei produttori che dopo tutti questi anni sono ancora lì, a lottare insieme a noi per la qualità.

Tutte le edizioni di Golosaria hanno avuto un motto, una frase lapidaria che le descriveva e introduceva. Quest'anno quale sarà il grido di guerra?

"L'innovazione è tradizione": così abbiamo intitolato questa Golosaria. Tradizione e innovazione non si escludono, anzi l'una non può esistere senza l'altra, e viceversa. Il segreto del made in Italy agroalimentare è quello di seguire la strada di chi ha conservato la nostra biodiversità. Facciamo continuamente nuove scoperte tra gli artigiani, e in certi casi abbiamo trovato chi sa perseguire la tradizione anche adesso. Mi viene in mente un campo come quello dei lieviti, la cui modernità va di pari passo con una specie di 'ritorno all'antico'. Per esempio, scopriremo il panetone Baj, un marchio storico milanese che era già noto all'epoca dei nostri nonni: il mio suocero di 92 anni se lo ricorda.

Come sarà strutturata la fiera?

Ci saranno quattro aree d'interesse. La prima sarà quella del food, quella da cui tutto è cominciato: gli stand dei produttori, e aree collettive dedicate ad alcune regioni italiane, come Sicilia, Lombardia, Friuli, Calabria. Poi, ci sarà lo spazio dedicato al vino, il cui sponsor ufficiale sarà il Garda Doc: lì, il pubblico avrà 100 cantine da scoprire, e si pagherà un ingresso a parte. Terzo settore, l'area Mixo, dedicata al bere miscelato, un'idea nata l'anno scorso e oggi portata avanti con la collaborazione dei ragazzi di Milano Bartender. E infine, non mancherà lo spazio dedicato allo street food, che vedrà la partecipazione anche dei birrifici.

E la ristorazione?

Ci sarà anche lei. La novità sarà il debutto presso Golosaria della seconda edizione dei Luxury Food &



Da sinistra: Paolo Massobrio e Marco Gatti

Beverage Awards ideati da voi. E poi, la presentazione della nona edizione della Guida dei ristoranti curata da me e da Marco Gatti, che censisce 3.300 locali unicamente in base al loro valore, indipendentemente dal prezzo e dalla linea seguita dalla loro cucina. Come sempre, il riconoscimento massimo potrà essere conseguito tanto dalla trattoria quanto dal ristorante più o meno gourmet. Abbiamo sempre voluto fare una guida per la gente, per il gusto del lettore. Per questo, tanto per dire, citeremo sì i locali che si limitano a un menù degustazione prefissato, ma daremo maggior spazio a chi lascia scegliere i piatti liberamente. E questo è solo un esempio.

E la vostra Top Hundred del vino?

Non ce ne dimentichiamo di certo, è il 22esimo anno che io e Marco Gatti facciamo la selezione. Quest'anno, daremo il riconoscimento a 100 cantine nuove, mai premiate, ma valorizzeremo anche altri 100 produttori che negli scorsi anni si erano già distinti, e hanno confermato la loro qualità. Di questi ultimi, abbiamo cercato un vino diverso da quello già premiato prima, ma ugualmente meritevole. Tra le chicche delle nuove selezioni, una vignaiola marchigiana che, a 1.000 metri di quota, ha deciso di fare vino col visanello, un vitigno locale che sembrava dimenticato. Oppure, gli eroi che nelle valli ossolane fanno il Prunent, o quelli che, sempre in Piemonte, vinificano il Baratuat, un vino bianco che, se le cose vanno come deve andare, nei prossimi anni farà il botto e diventerà un fenomeno come lo è diventato il Timorasso. Abbiamo già saggiato 13 campioni, e ci sentiamo di dire: saranno famosi.

Oltre a quelli che hai citato, sono in programma altri eventi?

Come sempre, abbiamo previsto numerosi cooking show, nonché le masterclass dedicate al vino. Poi, la tradizionale premiazione delle migliori botteghe del Golosario. E la manifestazione, come abbiamo già detto, sarà conclusa dai vostri Awards. Ci attendiamo un grande successo di pubblico.



Cresce il rischio di default nell'agroalimentare

Lo studio realizzato da Crif Ratings evidenzia un peggioramento delle condizioni per le imprese. Pesano gli elevati costi di materie prime ed energia. Tracciabilità, digitalizzazione e sostenibilità dovranno essere le priorità dei prossimi anni.

Le aziende del settore alimentare mostrano un significativo incremento del tasso di default, che a fine 2022 si attesta attorno al 4%, regge meglio il comparto agricolo, sebbene con tassi superiori al 2%. In generale, l'esame degli andamenti delle aziende nel 2021 e 2022 mette in evidenza come il contesto macroeconomico di instabilità abbia influenzato le performance del settore agroalimentare. Queste alcune delle evidenze dello studio realizzato da Crif Ratings, agenzia di rating del credito del gruppo Crif. L'analisi è stata condotta su un campione di circa 11mila aziende italiane, secondo classificazione Crif Ratings, nel settore dell'agricoltura e di cui sono stati analizzati i bilanci 2021 disponibili. Se da un lato nell'agroalimentare è stato registrato un deciso aumento dei fatturati, con una crescita generale del valore generato, dall'altro si è verificato un significativo incremento della rischiosità, con i default che a livello nazionale sono aumentati di almeno 1 punto percentuale.

Margini sotto pressione

"Questo peggioramento così marcato del food&beverage è il riflesso della forte esposizione del comparto all'aumento dei prezzi delle materie prime e dell'energia, mentre risultano più in linea con le evidenze nazionali i tassi di default nel settore agricolo. La crescita record dei fatturati è riconducibile prevalentemente alla spinta dell'inflazione, che ha portato le imprese dell'agroalimentare a rialzare i prezzi dei propri prodotti a listino. Nel 2023, crediamo che i fatturati continueranno a progredire per effetto dell'inflazione, ma allo stesso tempo i margini operativi resteranno sotto pressione", spiega Luca D'Amico, amministratore delegato di Crif Ratings.

Nel complesso, allargando lo sguardo anche ad altri settori, i comparti agricolo e alimentare si collocano all'interno del 'corridoio' rappresentato dal macrosettore 'Leisure' (che comprende ristorazione, viaggi e turismo, lotterie, attività ricreative, sportive e di intrattenimento), che segna i risultati più critici in assoluto, e dal comparto farmaceutico che segna invece i risultati migliori. In ogni caso, l'agroalimentare è comunque sopra la media italiana.

Pesa l'indebitamento

Andando a guardare l'indebitamento da parte delle imprese, emerge an-

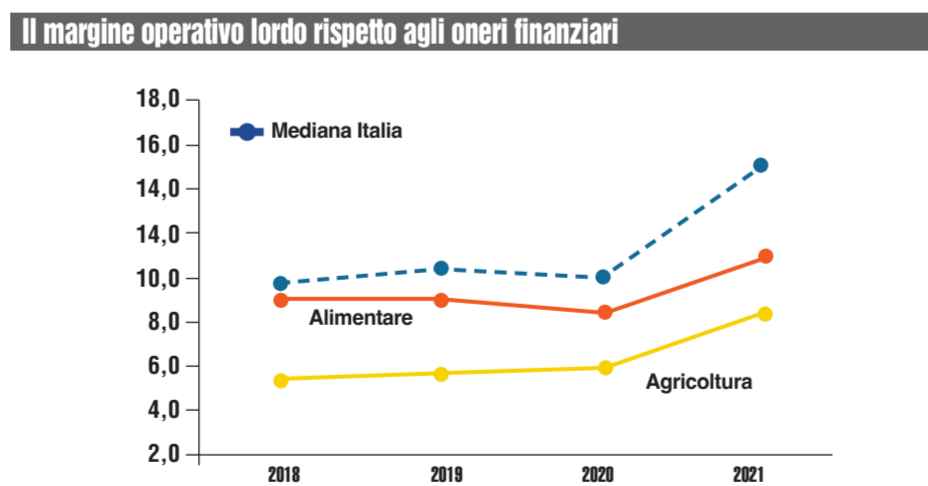
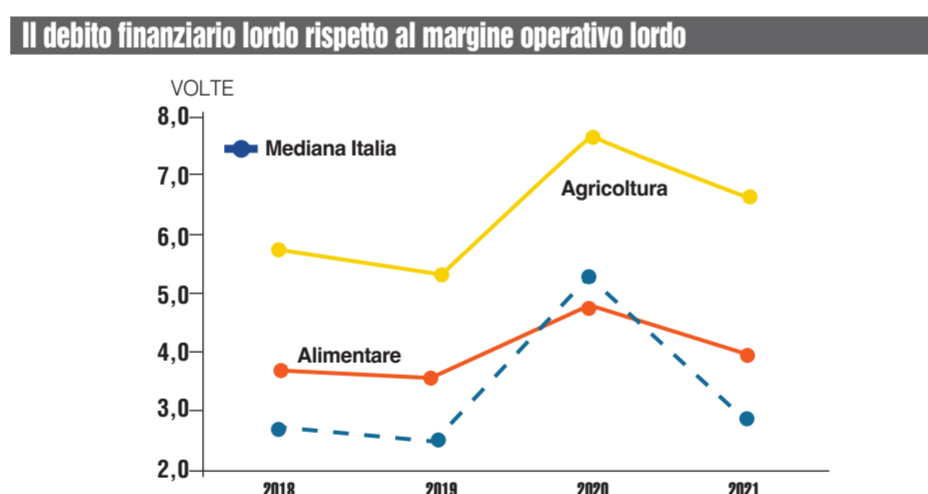
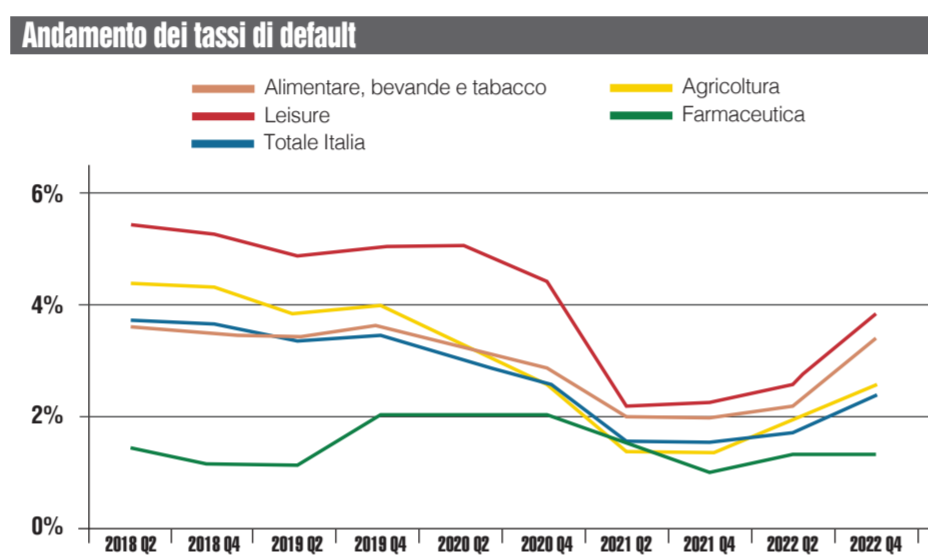
cora più chiaramente l'immagine di un comparto posizionato su livelli di rischio superiori rispetto alla media nazionale. Nelle imprese agricole vediamo infatti un debito finanziario lordo quasi 7 volte superiore al margine operativo lordo, in media, un rapporto che scende a 4 nell'alimentare, ma che resta comunque sopra la media nazionale. A causa della pandemia, le aziende dal 2020 hanno fatto maggiore ricorso al credito, accumulando quindi dei debiti che hanno portato a uno squilibrio tra il debito e il margine operativo lordo. Il riassetto, con il ritorno ai livelli pre-Covid, viene rallentato attualmente da un contesto macroeconomico ancora instabile.

L'autofinanziamento delle imprese attraverso la gestione operativa risale a rilente, con un andamento molto più basso rispetto alla media italiana, andando a scapito della sostenibilità economica. Il settore alimentare, infatti, segna in media un margine operativo lordo che è circa 10 volte gli oneri finanziari, un rapporto che scende a 8 circa per l'agricoltura, quando la media nazionale è superiore alle 15 volte. Inoltre, attualmente la politica monetaria espansiva non gioca a favore e il contesto di rialzo, che continuerà del 2023 e potrebbe mettere sotto pressione i settori e le imprese più fragili.

Le prossime sfide

Guardando ai prossimi passi del settore agroalimentare e agli investimenti, c'è molta strada da fare sulla digitalizzazione dei processi, sulla tracciabilità delle filiere, nonché sull'ottimizzazione delle risorse idriche ed energetiche, così come su tutti quei fattori che vanno a comporre gli indici Esg. Secondo quanto rilevato da Crif Ratings, infatti, in quest'ambito il 95% delle aziende ha dei punteggi negativi o pessimi. Le aziende agricole, oltre ad essere le più esposte ai rischi fisici e di transizione, sono anche caratterizzate da ampi margini di miglioramento sulle tematiche sociali, con riferimento al forte precariato, stagionalità degli impieghi e, talvolta, dalla limitata attenzione a welfare/diritti umani.

Sul piano della gestione di impresa, invece, emerge come la maggior parte siano aziende per lo più a conduzione familiare e con poca trasparenza interna. È un settore che può presentare esempi molto virtuosi, come le aziende che applicano circular economy e progetti di rigenerazione della biodiversità.



Fonte: Crif Ratings



Fare business nelle Filippine

Il mercato, le opportunità per il food & beverage, gli aspetti normativi per l'export nel Paese. L'incontro con Sergio Boero, presidente della Camera di commercio italiana a Manila.

È una delle economie asiatiche in più rapida ascesa, nonché una porta d'accesso strategica per tutto il mondo Asean. Ha una popolazione giovane (età media 24 anni) e con un potere d'acquisto crescente, come dimostra anche l'incremento della spesa media del 5,2% registrato nel 2022. Spese che, nel caso dell'alimentare d'importazione, si focalizzano sempre più su prodotti premium, innovativi e con un buon profilo nutrizionale. Il mercato delle Filippine è quindi un ecosistema perfetto per le aziende italiane che guardano con interesse a Est. E che trovano nella Camera di commercio italiana a Manila (Iccpi) un prezioso alleato.

Lo scorso 5 luglio, negli uffici di Blossom a Seregnone (MB), il nostro gruppo editoriale ha organizzato un incontro a numero chiuso tra alcuni brand dell'agroalimentare italiano - dai salumi ai formaggi, dalla pasta al vino, dalle conserve ai prodotti dolciari e i panificati - e il presidente di Iccpi, Sergio Boero, che dal 2011 aiuta le imprese italiane ad avviare un business nella regione.

Le Filippine ieri e oggi

A differenza di altri Paesi asiatici, i cittadini delle Filippine hanno una



Sergio Boero durante l'incontro del 5 luglio in Blossom

cultura alimentare e uno stile di vita molto simile a quello occidentale, complice la lunga dominazione sul territorio. Il nome stesso di Filippine viene dai colonizzatori spagnoli che presero il potere a metà del '500 e ribattezzarono così l'arcipelago in nome di Filippo II Re di Spagna. Il loro dominio sul territorio proseguì fino alla fine dell'800, quando la colonia fu 'comprata' dagli americani, che la controllarono fino alla Seconda guerra mondiale. Il lascito culturale è

ad oggi molto evidente in tanti ambiti della vita quotidiana, dalla lingua (tutti parlano perfettamente inglese) alla religione (la maggior parte dei filippini è di fede cattolica) fino alle abitudini alimentari e alla radicata presenza, soprattutto nella capitale Manila, delle principali insegne di fast food.

La catena simbolo del Paese, una vera istituzione locale, si chiama Jollibee (un negozio è stato aperto anche a Milano ed è punto di ritrovo fisso per i residenti filippini).

Le nuove opportunità per il f&b

Negli ultimi anni, Manila si sta trasformando nella nuova capitale asiatica del gambling. Una forma d'intrattenimento molto diffusa in questa parte del mondo e che, fino a poco fa, vedeva il suo centro nevralgico in Cina. Di recente a Manila hanno aperto tre casinò e altri quattro sono in costruzione. Ogni fine settimana questi luoghi attraggono milioni di visitatori dal continente e questo schiude grandi opportunità anche per le aziende italiane del food & beverage. Il cuore dei casinò sono infatti le slot e i tavoli ma, tutto attorno, ristoranti e locali. Quindi cibo, bevande e vino.

Più in generale, la scarsa cultura che i filippini hanno ancora in fatto di prodotti alimentari d'importazione fa sì che l'immagine che un brand riesce a costruirsi risulta un elemento chiave per il suo successo nel Paese.

Non solo, risulta particolarmente strategico sviluppare un sapiente storytelling che sappia comunicare l'importante valore aggiunto delle produzioni italiane: la storia, spesso centenaria, di prodotti e aziende; la bontà delle nostre tecniche di agricoltura e allevamento; gli ingredienti di prima qualità e le lunghe e sapienti lavorazioni. Il resto, lo fa l'italianità. In tutto il mondo un marchio indiscusso di qualità ed eccellenza.

Il valore dell'import agroalimentare

Le Filippine sono importatrici nette di beni e riportano una bilancia commerciale di -49,8 miliardi di dollari nel 2021. Di questa, le importazioni agroalimentari valgono 16,6 miliardi, pari al 13,4% delle importazioni totali. In un contesto di forte dipendenza dall'estero delle Filippine, l'Italia esporta solamente 890 milioni di dollari nel Paese considerando tutti i prodotti dell'industria manifatturiera, con una quota dello 0,7% sul totale e posizionandosi come 19esimo partner commerciale. Considerando i soli prodotti agroalimentari, l'Italia si posiziona come 20esimo partner di importazione ricoprendo lo 0,9% del totale filippino, con un valore di circa 0,1 miliardi di dollari. Anche se il Paese si rifornisce prevalentemente da Stati Uniti (1° fornitore con 3,5 miliardi nel 2021) e da Paesi limitrofi, si posizionano sopra l'Italia sia la Spagna (12°) sia la Francia (17°).

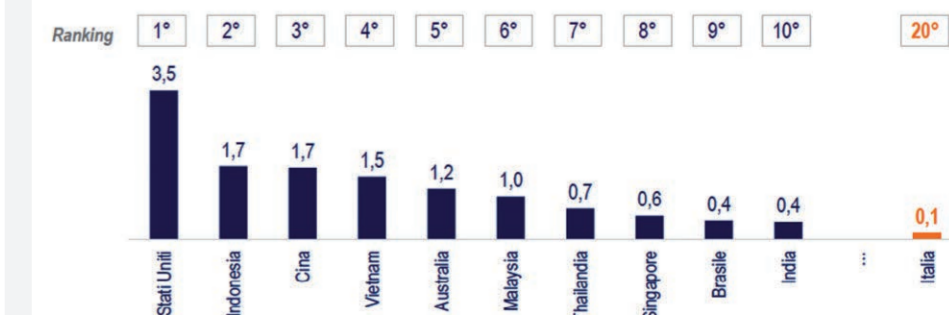


Figura III. Primi 10 Partner per importazioni agroalimentari delle Filippine e posizionamento dell'Italia (miliardi di Dollari e ranking), 2021.

Fonte: The European House - Ambrosetti, 'L'internazionalizzazione della filiera agroalimentare italiana: le Filippine come partner e mercato di riferimento', Position Paper 2022



Da sinistra: Gabrielle Hahn-Lopez (Iccpi), Tiffany King (Gucci), Melanie Peguinho (Gucci), Ruenruede Prachayaphuetand (Tenuta Viglione) e Bea Leosala (Iccpi)

*Ogni piatto merita
la sua oliva e... i suoi lupini!*



Noi di Madama Oliva ci impegniamo ogni giorno per portare sulle vostre tavole la più ampia selezione di benessere dal sapore unico e inconfondibile, per rendere speciale ogni tuo piatto. Oltre alle olive, abbiamo anche un'ampia selezione di Lupini, ricca fonte di proteine e fibre alimentari, disponibili in tanti formati, dalle vaschette BIO agli Snack già sgusciati pronti per essere assaporati, fino ad una versione ancora più sfiziosa come quella dell'Hummus. Provali tutti!



madamaoliva.it



Madama Oliva

Gli specialisti delle olive.