MARCA | BOLOGNA | 12 - 13 APRILE 2022: VIENI A TROVARCI AL PADIGLIONE 29 STAND A 71

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
GENNAIO 2022 VS GENNAIO 2021
IN COLLABORAZIONE CON IRi e TESI mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL
-1,47%	-3,09%	23,19	+0,05

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

GROCERY & CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 2/3 - FEBBRAIO/MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

l'inchiesta — GRANDE ESCLUSIVA — da pagina 26 a pagina 29

L'industria fra l'incudine dei costi e il martello della Distribuzione

I rincari di energia, materie prime, materiali di confezionamento e trasporti stanno comprimendo fatturato e utile delle aziende agroalimentari. Occorre al più presto una revisione dei prezzi al sell in. In questo scenario, il retail deve fare la sua parte. I risultati della nostra indagine con 150 aziende del settore. Fra 'buoni' e 'cattivi'…

dati&mercati — da pagina 32 a pagina 35

Export agroalimentare italiano: oltre i 50 miliardi di euro

Il nostro commercio internazionale segna un nuovo, atteso record. Ma la vera sfida inizia ora, con la fiammata inflazionistica che minaccia di ridurre le marginalità delle imprese. L'analisi del sesto Agrifood Monitor di Nomisma e Crif.

l'intervista — GRANDE ESCLUSIVA — a pagina 31

50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

GUIDA BUYER

SPECIALE CONSERVE

Rosse, vegetali, ittiche, sottolio e sottaceto. Un ampio assortimento di prodotti dalla shelf life prolungata. E ad alto contenuto di servizio. Le proposte a scaffale.

da pagina 10 a pagina 15

SPECIALE FARINE

Da sempre alla base dell'alimentazione per i suoi molteplici utilizzi e le elevate proprietà nutrizionali, oggi dimostra di saper soddisfare i recenti trend di consumo. Tra nuove tipologie e materie prime alternative.

da pagina 19 a pagina 22

fiere & manifestazioni — a pagina 16

L'Italia a Gulfood 2022

Un altro successo di pubblico ed espositori per il maggior evento fieristico dedicato al food & beverage della regione Mena. Il segreto del suo successo? "I buyer, naturalmente".

insight — a pagina 17

Cibus, ritorno in grande stile

La manifestazione andrà in scena dal 3 al 6 maggio. Si attendono 3mila espositori e 60mila visitatori. Molti i temi d'attualità al centro della conferenza stampa di presentazione, con il saluto del ministro degli Esteri Di Maio e la presenza di Ivano Vacondio (Federalimentare), Carlo Ferro (Ice Agenzia) e Antonio Cellie (Ad Fiere di Parma).

trend

Cresce la voglia di etnico

Sui siti e-commerce italiani aumenta l'offerta di piatti pronti tipici di cucine internazionali. Nel 2021, +21,6% di proposte rispetto all'anno precedente. L'analisi di QBerg.

alle pagine 24 e 25

mezzogiorno di fuoco — alle pagine 36 e 37

Super Mario alla riscossa: "Mi piacciono le sfide impossibili"

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Focus su marca privata, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

focus on — a pagina 8

MartinoRossi: quando innovazione fa rima con sostenibilità

Il lancio di due nuovi brand, destinati al Food Service e al retail. La crescita del segmento plant-based. Gli importanti investimenti in R&D. Manuel Sirgiovanni, fresco di nomina nel ruolo di direttore generale, presenta il futuro dell'azienda.

insight — a pagina 9

Madama Oliva sempre più green

L'azienda di Carsoli (Aq) continua a investire in sostenibilità. Le confezioni della nuova linea 'Freschissimi Eco', realizzate con il 70% di plastica in meno. E le importanti migliorie volte a efficientare la produzione. Con un occhio agli sprechi.

l'azienda — a pagina 18

Molino Spadoni, non solo farine

Il forte legame con il territorio e la tradizione. L'antica produzione molitoria. I progetti attivi con il brand Officine Gastronomiche Spadoni e I Malafronte. E le tante novità per il 2022. Intervista a Beatrice Bassi, delegata del Cda.

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@espi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

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

L'offerta 'sovietica' della marca privata forse è da rivedere (2)

L'editoriale di gennaio ha fatto discutere (vedi QR Code sotto). Molti i commenti e le approvazioni da parte dell'industria. Come molti i mugugni e le prese di distanza da parte della distribuzione. Sostenevo che un'offerta troppo marcata di private label – c'è chi la ipotizza addirittura al 40% su tutte le referenze – è un errore grossolano. Poco realistico, in quanto non tiene conto della situazione particolare del nostro paese, e poco strategico. Chi lo compie rischia un salto nel buio.

L'analisi del nostro Pagellone della Gdo – che ha avuto un successo senza precedenti, con oltre 300mila visualizzazioni – lo ha ampiamente dimostrato. Costruire una Marca del distributore come Dio comanda non è semplice, né facile.

Una delle critiche più feroci al mio editoriale ha tirato in ballo i discount, laddove la Marca del Distributore è dominante. Mi è stato chiesto: "Allora Frigerio il tuo ragionamento sarà bellissimo ma con i discount, che hanno il 95% della loro offerta con marchio privato, come la mettiamo?".

Obiezione corretta ma che non tiene conto delle grandi differenze fra insegne tradizionali e punti vendita che fanno del prezzo basso il loro punto di forza. E sta proprio qui la differenza. La scelta di eliminare i prodotti di marca va nella direzione di poter competere sul mercato attraverso condizioni nettamente differenti. Scelta obbligata, dunque, e non strategica.

Permettetemi poi una piccola digressione proprio sui discount. La nostra indagine sull'igiene e la pulizia del punto vendita (vedi 'Discount: servizi e disservizi' su Alimentando.info), realizzata avendo come obiettivo proprio questa categoria, ha fatto emergere molte contraddizioni. Quando si parla di 'Spesa intelligente' occorre prestare attenzione a una delle componenti fondamentali a lato dell'offerta merceologica.

Diverso invece è il discorso su Il Viaggiator Goloso e il nuovo nato Gastronauta. Si tratta di due storie parallele che hanno come denominatore comune i loro creatori, ovvero Mario Gasbarrino, Gabriele Nicotra e i loro collaboratori. Tutto nasce all'interno di Unes, un supermercato che si differenzia dagli altri per la sua formula 'Every day low price'. La scelta di puntare su un marchio ombrello che valorizzasse le eccellenze gastronomiche ha, nel tempo, avuto successo. Tanto che ha portato successivamente alla creazione di punti vendita monomarca a insegna Il Viaggiator Goloso. Da consumatore posso dire che ho sempre apprezzato i loro prodotti, frutto di una accurata scelta dei fornitori. Anche il mio povero papà ne era un estimatore. Ricordo le meringhe con cui concludeva il pranzo. Fra le poche note liete di una vita, negli ultimi anni, segnata dal Parkinson…

Oggi Gasbarrino & Co, fuoriusciti da Unes, hanno lanciato un nuovo brand: Il Gastronauta. I marchi – nome e logo – ideati dal giornalista e gastronomo Davide Paolini a fine anni '90 sono stati acquisiti da Decò Italia, centrale d'acquisto nata due anni fa da Multicedi e Gruppo Arena. L'ex Ad di Unes e i suoi collaboratori, a cui si deve il successo dei prodotti Il Viaggiator Goloso, è stato chiamato in Decò proprio allo scopo di creare i prodotti a marchio del distributore. Le prime referenze sono state annunciate e sono già presenti nei punti vendita. Si tratta di prodotti sia freschi e freschissimi, sia del grocery, molti di piccoli produttori. Il pay off del marchio è infatti 'Il ricercatore del gusto'.

In questi due casi non si è voluto appiattire l'offerta ma, anzi, elevarla a potenza. I prezzi dei prodotti Il Viaggiator Goloso sono, in media, più alti di quelli di marca. Non si è cercato il prezzo a tutti i costi ma solo la qualità, garantendo il giusto prezzo ai fornitori.

Un modus operandi nettamente diverso da altri. Ricordo ancora il titolare di una nota catena di discount che, davanti ai propri buyer, in una riunione di inizio anno si era così espresso: "Voi, ai fornitori, dovete strizzare le palle".

Ecco allora che il discorso sulla marca privata si allarga e va a toccare le corde degli economics. Il giusto prezzo al sell in consente di valorizzare quei produttori medio-piccoli che fanno della qualità, della distintività e territorialità i loro punti di forza.

Come dicevo nel corso del Mezzogiorno di Fuoco con Giorgio Santambrogio, Ad di Végé, e Luigi Rubinelli, (vedi il video sul canale Youtube di Tespi Mediagroup) la piccola media industria costituisce l'asse portante del nostro Bel Paese. E lo confermano i dati del Pil italiano che vedono le Pmi cubare ben il 95% del globale. Per questo occorre valorizzarle, sostenendole in maniera fattiva. In caso contrario poi non lamentiamoci se arrivano le multinazionali e si portano via i nostri gioielli di famiglia. Anzi, a volte, se non ci fossero proprio loro oggi saremmo qui a piangere sui posti di lavoro persi. La storia di Parmalat, ma non solo, ne è un fulgido esempio.

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE L'EDITORIALE DI GENNAIO

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 2 - numero 2/3
febbraio/marzo 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 marzo 2022

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

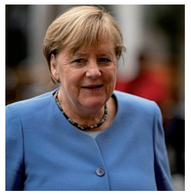
il pagellone

IL BAMBINO MASCHERATO DA RIDER

Carnevale è la festa più amata dei bambini. C'è chi si maschera da pirata, chi da principessa, insomma i costumi più tradizionali. Ma c'è anche chi spicca per originalità. Da quando c'è stata l'esplosione dei social network, il web viene inondato da foto di bambini dai travestimenti più strani, e i partenopei in questo sanno sempre trovare qualcosa in grado di strappare un sorriso. Come dimenticare, per esempio, la bambina travestita da brodo di polpo, antica usanza napoletana della notte della Befana. Quest'anno, invece, si può dire che il primo travestimento a spopolare sia stato il bambino travestito da rider di Glovo. In periodo di pandemia, quasi tutti gli italiani hanno usato i servizi delivery, e chissà che non sia stato proprio questo a far scattare la scintilla nei genitori del piccolo filmato a bordo di una Vespa giocattolo sul lungomare di Pozzuoli. Il video è stato pubblicato su TikTok, suscitando alcune polemiche. Non tutti infatti hanno gradito, commentando che il rider è un lavoro sottopagato e rischioso e che vestire in questo modo il proprio figlio per Carnevale è stata una scelta davvero di cattivo gusto.

VOTO **SV**

ANGELA MERKEL



Brutta avventura per Angela Merkel. L'ex cancelliera tedesca è stata infatti derubata mentre faceva la spesa in un supermercato nel quartiere berlinese di Charlottenburg. Le testate locali riferiscono che Frau Merkel, accompagnata da una guardia del corpo, avrebbe lasciato la borsa incustodita sul carrello. Il gravissimo errore le avrebbe così fatto perdere carta d'identità, bancomat, patente e denaro in contanti. La politica tedesca avrebbe prontamente denunciato l'accaduto, rivolgendosi alla vicina stazione di polizia di Friedrichstrasse. Pur avendo governato per anni uno dei paesi più potenti del mondo, è il caso di dirlo…Ahi ahi ahi, signora Merkel, mi è caduta sul carrello…

VOTO **5**

SNOOP DOGG

Snoop Dogg, il celebre rapper di Long Beach, avrebbe intenzione di lanciare una sua linea di hot dog. Gli avvocati e il produttore sono al lavoro per registrare il marchio Snoop Doggs presso l'Ufficio brevetti degli Usa. La licenza, stando a quanto riportato dai media americani, servirà per vendere hot dog, vari tipi di salsicce e altri prodotti. Questa non è la prima iniziativa imprenditoriale dell'artista. Nel 2015 ha infatti avviato un'azienda di cannabis chiamata Leafs by Snoop, ha pubblicato un libro di cucina, ha lanciato una linea di liquori e il suo vino rosso Snoop Cali. Ma la decisione di entrare nel business degli hot dog ha sorpreso i suoi fan. Nel 2016, infatti, era stato ospite nello show Jimmy Kimmel Live!, in cui il rapper aveva scoperto per la prima volta di cosa sono fatti gli hot dog e non aveva dimostrato particolare apprezzamento. "Questo è un hot dog!? Oh cavolo, se è così che fanno gli hot dog, non ne voglio. Sono a posto", aveva dichiarato. In ogni caso il progetto Snoop Doggs potrebbe finire nel nulla. Nel 2011 infatti il rapper ha depositato una domanda di marchio simile per Snoop Scoops da utilizzare per un brand di gelati, ma ha poi deciso di abbandonare il progetto. Chissà se anche in quel caso aveva detto: "Questo è un gelato!? Oh cavolo, non ne voglio. Sono a posto!".

VOTO **4**

TAMMY ABRAHAM E LEAH MONROE

Tammy Abraham, il calciatore inglese attaccante della Roma, dopo essere rimasto a secco nelle gare con Genoa e Inter, quest'ultima valida per la semifinale di Coppa Italia, ha voluto consolarsi con una cena insieme alla fidanzata Leah Monroe a La Matricianella, un ristorante situato nel centro di Roma. Qui lo hanno riconosciuto in tanti, e ha ricevuto i complimenti da un tavolo formato da quattro tifosi giallorossi, che hanno fatto presente però la delusione per il risultato con l'Inter. Abraham ha espresso il suo dispiacere, firmato autografi e non solo. A fine cena, infatti, il calciatore ha pagato anche il conto dei ragazzi che lo hanno ringraziato calorosamente. Un bel gesto forse anche per sdebitarsi dell'affetto ricevuto e degli ultimi risultati negativi della Roma. Il padrone del ristorante, Paolo, dice che non è nemmeno la prima volta che paga per tutti. Un gesto ripetuto a più riprese dall'attaccante. A cena Abraham ha mangiato il solito piatto di pasta, mentre la fidanzata si è concessa una parmigiana accompagnata da un cappuccino (ebbene sì, da un cappuccino). Magari a Londra è un abbinamento normale, ma in Italia non si può sentire. Dopo una scelta così bizzarra, sarebbe giusto che pagasse la cena a tutti i commensali per almeno una settimana…

TAMMY ABRAHAM VOTO **9**

LEAH MONROE VOTO **5**

BROOKLYN BECKHAM

Per i giovani non è mai semplice entrare nel mondo del lavoro. L'ha scoperto anche Brooklyn Beckham, il 23enne primogenito di David e Victoria Beckham, star della scena britannica. Dopo aver intrapreso senza troppa convinzione diverse carriere, tra cui quella di calciatore e modello, il ragazzo ha ora deciso di diventare uno chef. Il suo ingresso nel mondo della cucina, ovviamente, è avvenuto in grande stile, con un programma apposta per lui che costerebbe circa 90mila euro a episodio, e un intero cast di professionisti a sua disposizione. C'è solo un piccolo problema: Brooklyn non sa cucinare. Durante un episodio, ad esempio, per completare un semplice panino rivisitazione del classico 'fish and chips' inglese ha dovuto chiedere l'intervento dello chef, quello vero, che ha confezionato il sandwich lasciando solo l'onere di impiattarlo al ragazzo. Che, nonostante la figuraccia, ha perfino avuto la faccia tosta di vantarsi della propria "creatività" in cucina…

VOTO **5**

ALEX LENGHEL

Succede che all'edizione 2022 di MasterChef Romania un concorrente si presenti a mani vuote davanti ai giudici dopo essere finito al Pressure test. Il motivo? La ricetta da replicare per rimanere in gara era a base di manzo. Peccato che il concorrente in questione, Alex Lenghel, personal trainer e fondatore di una linea di integratori vegetali, fosse vegano. Nonostante gli incoraggiamenti dei giudici, il 36enne ha preferito togliersi il grembiule. Insomma, una decisione alquanto strana. Anche perché nella storia di MasterChef sarebbe il primo concorrente vegano squalificato per tale motivo. Ora, la domanda sorge spontanea: davvero Alex credeva di poter arrivare in finale o persino vincere un programma di cucina senza mai preparare un piatto a base di carne?

PER LA COERENZA VOTO **8**

PER LA DABBENAGGINE VOTO **4**

Pomodoro da industria, ancora nessun accordo sul prezzo. L'allarme di Confagricoltura

A pochi mesi dall'inizio della campagna 2022, industria e agricoltori italiani faticano a trovare un accordo sul prezzo del pomodoro da industria. I 100 euro a tonnellata proposti dagli industriali non incontrano infatti il consenso degli agricoltori che, a fronte dei recenti rincari legati a energia, fertilizzanti, gasolio e sementi, non riuscirebbero a coprire i costi di produzione. "Con il prezzo del pomodoro da industria ancora in stallo, la mancanza d'acqua e i costi di produzione in crescita, è in pericolo il futuro del pomodoro da industria italiano", evidenzia Massimo Passanti, presidente della Federazione nazionale di prodotto di Confagricoltura. "Finora non sono emersi risultati soddisfacenti dalla trattativa dell'area nord e la distanza è ancora troppa. Al Sud, purtroppo, ancora tutto tace e le contrattazioni non sono nemmeno iniziate". Il rischio di un mancato accordo nel breve periodo potrebbe causare una notevole riduzione delle superfici coltivate a pomodoro (pari a 70mila ettari nel 2021, per un totale di 6 milioni di tonnellate consegnate all'industria) e la conseguente decisione da parte degli agricoltori di dirigersi verso colture che richiedono meno investimenti, come mais, sorgo, girasole e soia. Intese simili sono già state raggiunte in Spagna e Portogallo con incrementi in valore superiori rispetto a quelli proposti dall'industria italiana.

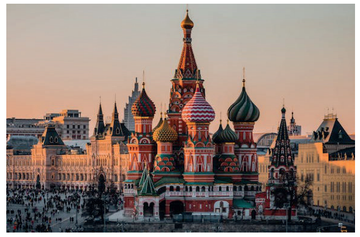
Cereali: nel 2021 calano import (-5,6%) ed export (-6,6%)

Anacer (Associazione nazionale cerealisti) traccia una fotografia del comparto cerealicolo italiano nel 2021. In base alle rilevazioni Istat emerge che, lo scorso anno, le importazioni di cereali, semi oleosi e farine proteiche sono diminuite del -5,6% a volume, ma sono aumentate del +16,7% a valore. In particolare, registrano flessioni le importazioni di cereali in granella (-9,7%), mais (-14,5%) e grano duro (-26%). Aumentano invece il grano tenero (+4%), l'orzo (+26%) e il riso (+7,5%), considerato tra lavorato, semigreggio, risone e rotture. Incrementate anche le esportazioni di semi e frutti oleosi (+4,9%) e semi di soia (+9%), mentre registrano diminuzioni del -3,4% le farine proteiche vegetali. In merito alle esportazioni dei principali prodotti del settore, nel 2021 il Bel Paese rileva contrazioni del -6,6% a volume e aumenti del +0,8% a valore. La diminuzione delle quantità esportate è dovuta principalmente alla pasta (-277mila tons), al riso (-7%) e ai prodotti trasformati (-16%). Segno positivo per le esportazioni di semola di grano duro (+5,4%), farina di grano tenero (+16%), mangimi a base di cereali (+7%) e cereali in granella (+64%).

Grano, Centinaio (Mipaaf): "Chiederemo all'Ue di sbloccare 1 milione di ettari da Fondo di rotazione"

Si sono conclusi i lavori del tavolo sui cereali convocato da Gian Marco Centinaio, sottosegretario al Mipaaf, a cui hanno partecipato i rappresentanti di Gdo e organizzazioni agricole, i produttori di alimenti zootecnici e seminativi e l'industria molitoria, oltre al vicedirettore generale della Fao Maurizio Martina. Al centro della convocazione le numerose criticità che si stanno abbattendo sul comparto, a partire dal conflitto russo-ucraino e la conseguente decisione del Governo ungherese di bloccare le esportazioni di cereali, fino all'aumento del costo delle materie prime e dell'energia. Nel corso dell'incontro, spiega il sito Agricola.eu, è stata ribadita l'importanza di un'adeguata produzione del grano così come di sementi quali girasole, mais e soia. Tra le richieste portate all'attenzione del sottosegretario la necessità di rinviare l'adozione della Pac, di rivedere la strategia Farm to fork, il miglioramento dei siti di stoccaggio e il potenziamento dei contratti di filiera. Fronte comune sulla decisione del Governo ungherese. "Chiederemo all'Ue", spiega Centinaio, "di sbloccare 1 milione di ettari dal Fondo di rotazione per salvare il salvabile. C'è bisogno di agire sull'immediato ma anche di poter fare una programmazione a medio e a lungo termine per far sì che filiere come quella del grano o del mais a cui in questi anni non è stata data giusta rilevanza possano ritornare a esser prioritarie perché, come hanno dimostrato le ultime due settimane, sono fondamentali per il nostro Paese, che deve poter essere proprietario della sua produzione". "Porterò all'attenzione del ministro Patuanelli quanto emerso durante questo confronto", conclude il sottosegretario al Mipaaf, "così da poter avviare il prima possibile un tavolo tecnico".

Mosca verso il blocco parziale delle esportazioni di zucchero e cereali



Il governo russo sarebbe pronto a bloccare parte delle esportazioni di cereali e zucchero. Come riportato dal Sole 24 Ore, la vicepremier Victoria Abramchenko avrebbe annunciato su Telegram la decisione di limitare l'export di alcuni alimenti, con l'obiettivo di contrastare l'aumento dei prezzi e garantire gli approvvigionamenti interni. Le nuove misure sarebbero temporanee e dovrebbero entrare in vigore già da oggi. "Abbiamo approvato gli atti introdotti dal Ministero dell'Industria e del Commercio per vietare l'esportazione di zucchero bianco e grezzo dalla Federazione Russa fino al 31 agosto, così come quella di grano, segale, orzo e mais fino al prossimo 30 giugno", avrebbe comunicato Victoria Abramchenko. "L'export di grano sarà consentito entro i limiti delle quote in base a licenze individuali. […] Dal blocco sono escluse le aree di Donetsk e Luhans, delle quali Mosca ha riconosciuto l'indipendenza". Non è ancora chiaro, specifica il quotidiano di Confindustria, se lo stop riguarderà tutti i Paesi o solo quelli dell'Unione economica eurasiatica, stretti alleati di Mosca.

Il Mise introduce "misure temporanee eccezionali" per le etichette di prodotti contenenti olio di girasole

Il conflitto russo-ucraino sta mettendo a dura prova l'approvvigionamento di olio di girasole, ampiamente utilizzato nella produzione di biscotti, maionese, creme spalmabili, pasta ripiena, sughi e tonno. L'Ucraina rappresenta infatti il principale coltivatore di girasoli al mondo e detiene il 60% della produzione e circa il 75% dell'export di olio di girasole su scala globale. Come riferisce il Ministero dello Sviluppo economico, lo scoppio della guerra e il conseguente blocco della merce ferma nei porti ucraini stanno compromettendo le scorte di olio di semi di girasole nel Bel Paese. Un ulteriore prolungamento del conflitto, inoltre, potrebbe portare a una mancata semina e al conseguente esaurimento delle scorte nel breve tempo, obbligando così le imprese a riformulare i propri prodotti. Il Mise ha quindi deciso di introdurre "misure temporanee eccezionali" volte a tutelare i consumatori e a non gravare eccessivamente sulle spalle delle aziende produttrici. Che, in via transitoria, potranno quindi modificare le proprie etichette. Quelle già pronte potranno essere cambiate in itinere, attraverso getto d'inchiostro o con altri sistemi equivalenti come sticker adesivi che indichino quali oli e/o grassi sono stati impiegati al posto dell'olio di girasole. Per quanto riguarda la stampa delle nuove etichette, invece, nella lista degli ingredienti potrà essere inserita la generica dicitura 'oli e grassi vegetali' seguita dalle origini vegetali potenzialmente presenti in base alle forniture disponibili, senza quindi specificare se il prodotto contiene olio di girasole, palma, mais, soia. Alla distribuzione al dettaglio, spiega il Mise, viene inoltre richiesto di ricorrere a strumenti volti a informare tempestivamente il consumatore circa la possibile sostituzione di olio di girasole mediante apposita cartellonistica nel punto vendita.

IL CODACONS DIFFIDA IL CONSORZIO ACETO BALSAMICO DI MODENA

Nel mirino le "informazioni potenzialmente fuorvianti" in etichetta

Il Codacons ha inviato una diffida ufficiale al Consorzio Aceto balsamico di Modena. Come riporta una nota stampa ufficiale, sotto accusa ci sarebbero "alcune informazioni potenzialmente fuorvianti rese agli utenti che acquistano il prodotto". In particolare, l'uso del sistema di classificazione 'Consortium Profile', che "sarebbe utilizzato sulle etichette di diverse tipologie di prodotti che si trovano sotto la stessa denominazione con la precisa volontà di orientare in modo determinante le scelte del consumatore attraverso un logo con elementi grafici e descrittivi". Tra questi, spiccherebbe l'utilizzo delle parole 'agro' e 'dolce', inserite graficamente in una scala valoriale per rappresentare il gusto delle referenze. E l'indicazione della percezione del 'corpo' e della 'densità' del prodotto, rappresentati invece da due frecce. Nell'acquisto del prodotto, continua il Codacons, il consumatore non risulterebbe dunque correttamente informato sul fatto che nella formulazione dell'aceto viene utilizzata una metodologia potenzialmente illegittima, in quanto realizzata con il metodo della segmentazione, in assenza di certificazione da enti terzi, la cui finalità è evidenziare l'appartenenza al Consorzio stesso. Inoltre, il disciplinare di produzione dell'aceto, spiega l'Associazione, vieta espressamente alla denominazione 'Aceto balsamico di Modena' l'aggiunta di aggettivi qualificativi, anche sotto forma numerica, diversi da quelli previsti nel disciplinare (extra, fine, scelto, selezionato, riserva, superiore e classico). Ma secondo il Codacons, "risulta evidente il tentativo di aggirare tale norme inserendo, al posto dei numeri, cinque cerchi, i quali, con la diversa colorazione, vanno comunque a determinare una qualificazione aggiuntiva".

La replica del Consorzio: "Stop a notizie false, infondate e tendenziose"

Non tarda ad arrivare la replica del Consorzio tutela Aceto balsamico di Modena. "Il Codacons deve interrompere immediatamente la diffusione di notizie false, infondate e tendenziose", sottolinea Federico Desimoni, direttore del Consorzio tutela Aceto balsamico di Modena. In merito al sistema di informazioni 'Consortium Profile', Desimoni spiega che "la questione è incomprensibile. Un'Associazione che ha la finalità di promuovere la consapevolezza del consumatore si oppone all'adozione di un sistema legittimo, chiaro e utilissimo proprio per il consumatore [...]. È uno strumento di discernimento che può guidare a una scelta informata e consapevole, fondata su dati analitici precisi, certificati e controllati". Le motivazioni del Codacons, spiega il Consorzio, sarebbero quindi "errate nei fatti, infondate e inconsistenti dal punto di vista giuridico e incongruenti rispetto alla logica generale della contestazione".

Cristina Scocchia (illyCaffè): "Spingiamo sull'online. Usa e Cina i mercati strategici su cui puntare"

La pandemia ha cambiato le abitudini degli italiani. E anche il consumo di caffè, solitamente bevuto al bancone del bar, si è riversato all'interno delle mura domestiche. Favorendo quindi l'acquisto di grani, miscele, cialde e capsule online. Lo conferma anche Cristina Scocchia, in carica dal 1° gennaio nel ruolo di amministratore delegato di illyCaffè, a La Repubblica: "In questi due anni le nostre vendite online sono cresciute tantissimo, e oggi rappresentano circa il 15% dei ricavi. L'obiettivo è spingere su questo canale e raddoppiare. Ma investiremo anche nei punti vendita che oggi sono 200 nel mondo". illyCaffè intende rafforzare la propria presenza anche all'estero, partendo dall'Europa e, in particolare da Spagna, Francia e Germania. L'obiettivo, però, è varcare i confini del Vecchio continente. "Puntiamo sugli Stati Uniti, dove raddoppieremo le vendite e crediamo di aver messo insieme la squadra e trovato la formula giusta per farlo. Ma anche nella patria del tè: la Cina è un mercato strategico dove investiremo molto", prosegue Scocchia. E in merito alla tanto chiacchierata quotazione in Borsa, il nuovo Ad ha le idee ben chiare. "Non sarà il vento macroeconomico di questi mesi", conclude, "a impedire a Illy di andare avanti nel percorso verso la Borsa".

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.776.951
2	Lidl	2.405.669
3	Eurospin Italia Spa	1.139.737
4	Conad	1.082.335
5	Esselunga Spa	824.470
6	Rewe - Penny Market	477.395
7	Ecornaturasì - NaturaSì	405.131
8	Md	392.315
9	Gruppo Finiper - Unes	303.107
10	Despar Italia-Aspiag Service (NE)	299.745
11	Coop Italia	220.977
12	Végé - F.lli Arena	215.754
13	Despar Italia - Maiora	214.576
14	Crai	204.386
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	197.789
16	Tuodì	184.738
17	Selex - Megamark - Sup. Dok	166.432
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.058
19	Végé - Bennet	149.185
20	Aldi	148.354
21	Gruppo Pam - In's Mercato	118.941
22	Famila Sud Italia	118.167
23	Selex - Alì	115.393
24	Selex - Il Gigante	112.735
25	Selex - Sun - Supermercati Pim	110.947

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	814.000
2	Eurospin Italia Spa	277.000
3	Esselunga Spa	190.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pim	144.000
5	Ecornaturasì - NaturaSì	111.000
6	Md	109.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (NE)	70.000
8	Conad	63.500
9	Carrefour Italia	55.200
10	Coop Italia	51.500
11	Rewe - Penny Market	39.400
12	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Dem	30.100
13	Aldi	29.900
14	Végé	24.400
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.400
16	Gruppo Pam - In's Mercato	22.500
17	Agorà Network - Tigros	22.100
18	Despar Italia - Centrosud	19.000
19	Dm Drogerie Markt	18.900
20	Selex - Alì	17.100
21	Gruppo Finiper - Iper La grande i	14.900
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.100
23	Végé - Bennet	13.100
24	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	12.800
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Pewex	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	91.078
2	Lidl	31.523
3	Conad	27.764
4	Coop Italia	27.727
5	Végé	24.199
6	Tuodì	14.026
7	Gruppo Finiper - Unes	11.299
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.461
9	Eurospin Italia Spa	5.538
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.425
11	Coop Italia - Nova Coop	3.675
12	Selex	2.763
13	Selex - Alì	2.365
14	Despar Italia - Aspiag Service	2.271
15	Consorzio Coralis	2.229
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.850
17	Végé - Bennet	1.758
18	Coop Italia - Coop Liguria	619
19	Selex - Megamark - Sole 365	496
20	Agorà Network - Sogegross	464
21	Panapesca	405
22	Végé - Metro Italia	397
23	Coop Italia - Coop Reno	375
24	Crai	278
25	Végé - F.lli Arena	225

Rilevazione del 10/03/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Operazione 'Crimson': maxi sequestro per un milione di euro in un'azienda conserviera del salernitano

Tre misure cautelari personali, un maxi sequestro preventivo di beni e conti bancari dal valore di oltre 979mila euro e sanzioni amministrative per più di 275mila euro. Questo il risultato dell'ultima operazione condotta dai Carabinieri del Reparto tutela agroalimentare (Rac) di Salerno e dalla Polizia giudiziaria della Procura di Nocera Inferiore nell'ambito di un'indagine a carico di un'azienda conserviera di Nocera Inferiore, accusata di commercializzazione di sostanze alimentari nocive, corruzione, rivelazione di segreto d'ufficio e caporalato. Come spiega il quotidiano locale La Città, l'operazione è stata prontamente denominata 'Crimson' e fa seguito al maxi sequestro avvenuto il 26 maggio scorso all'interno della stessa azienda. All'epoca, oltre 820 tonnellate di semilavorato egiziano – spacciato poi per italiano – e contenente ingenti quantità di pesticidi erano state sequestrate. Oltre alle misure cautelari disposte per tre soci contitolari dell'azienda, nelle indagini sarebbe stato coinvolto anche un funzionario pubblico dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi (Icqrf). "Secondo l'accusa", spiega il quotidiano La Città, "gli imprenditori, reiteratamente dal 2018, ricevevano dal funzionario pubblico informazioni in relazione alle attività investigative volte a riscontrare la salubrità dei prodotti conservieri commercializzati su larga scala in molteplici stati esteri dalla Spa, pattuendo in corrispettivo l'assunzione per la figlia del funzionario, con erogazioni di correlati benefici economici da compiersi all'atto del suo pensionamento". Le successive rivelazioni del funzionario avrebbero inoltre confermato agli investigatori "la sostituzione, da parte degli imprenditori arrestati, del concentrato di pomodoro prelevato da analizzare, contenente pesticidi sopra la soglia consentita, con altro appositamente predisposto dagli imprenditori controllati, con un'operazione di disturbo al tracciamento di prodotti nocivi per la salute pubblica". Nel corso delle indagini, infine, sono anche emerse responsabilità da parte dei titolari dell'azienda circa il reato di intermediazione illecita e sfruttamento del lavoro. In particolare, si legge in una nota della Procura ripresa da Italia Fruit, i responsabili "con condotte vessatorie impiegavano lavoratori in condizioni di sfruttamento, ingenerando un forte timore negli stessi in relazione alla loro condizione di vulnerabilità. Tali vessazioni nei confronti dei lavoratori, sottopagati in nero, che percepivano 4,35 euro all'ora, si sono anche concretizzate in turni massacranti di 43 ore continuative di lavoro, con osservazione, videosorveglianza e controllo continuo anche del tempo di permanenza in bagno che, se ritenuto eccessivo, portava alla decurtazione della paga fino ad annullare il pagamento per l'intera giornata lavorativa".

Sigep, negato l'ingresso al presidente di Hausbrandt. Gli organizzatori: "Era sprovvisto di super green pass"

"In un momento difficile per l'economia italiana, in cui le aziende cercano di dare il massimo per sviluppare i contatti e le relazioni con i clienti italiani e stranieri, mi è stato negato l'accesso a Sigep". A sollevare il caso è Martino Zanetti, presidente di Hausbrandt, marchio italiano del caffè con sede a Nervesa della Battaglia (Tv). All'ingresso della fiera, spiegano gli organizzatori, Zanetti non sarebbe stato in possesso del super green pass ma soltanto di quello base. Motivazione che avrebbe spinto gli addetti di Sigep a negargli l'ingresso. "Questo atteggiamento radicale e intimidatorio da parte dell'Ente Fiera ha creato un grosso danno morale e materiale a un imprenditore stimato e sempre propositivo", attacca Zanetti, giudicando l'accaduto come "gravemente lesivo della libertà individuale e fortemente limitativo del diritto di poter fare impresa in un Paese democratico". Dal canto suo, Ieg ha rilasciato una nota ufficiale a seguito delle dichiarazioni dell'imprenditore: "Italian Exhibition Group, sorpresa dal contenuto di questa nota, si limita a osservare di aver semplicemente adempiuto alle prescrizioni di legge e che non è nella sua disponibilità contravvenire a norme vigenti su tutto il territorio nazionale".

L'Ungheria blocca le esportazioni di cereali

Dal 5 marzo scorso, l'Ungheria ha deciso di bloccare le esportazioni di grano. Come riferisce Ansa, il timore del Governo locale è che il conflitto tra Russia e Ucraina possa causare carenze significative nell'approvvigionamento nazionale e una conseguente impennata dei prezzi a livello mondiale. Lo ha comunicato nei giorni scorsi il ministro dell'Agricoltura Istvan Nagy all'emittente televisiva Rtl Híradó. Nel frattempo, il prezzo del grano ha raggiunto la cifra record di 400 euro/tonnellata alla Borsa di Parigi. "Il 15% delle nostre importazioni è colpito dalla guerra", spiega il primo ministro ungherese Viktor Orbán. "Anche i prezzi dell'energia stanno aumentando, gli agricoltori potrebbero risentirne".

Esselunga: raccolto 1 milione di euro per l'emergenza in Ucraina

Esselunga, a pochi giorni dal lancio della raccolta fondi avviata in collaborazione con Croce Rossa Italiana, raggiunge un importante traguardo. Grazie alla generosità dei suoi clienti, la catena della famiglia Caprotti ha infatti destinato 1 milione di euro all'emergenza in Ucraina. Fino all'11 aprile, l'iniziativa permetterà ai possessori di carte Fidaty di dare il proprio contributo utilizzando i punti maturati: ogni 500 punti Fidaty destinati alla causa, Esselunga donerà 10 euro in beni di prima necessità e di primo soccorso. La collaborazione con Croce Rossa Italiana si somma alle altre iniziative a sfondo solidale dell'insegna, che attraverso i propri tir ha inviato derrate alimentari e prodotti di prima necessità alla popolazione ucraina colpita dal conflitto.

Nel 2021 l'e-commerce della Gdo tocca quota 1,8 miliardi. L'analisi di Netcomm

Cresce del 23,5%, per un volume d'affari di 1,8 miliardi di euro, il commercio online della Gdo. Pari al 2,5% del volume d'affari dei Fmcg (Fast moving consumer goods). Una crescita importante sul 2020, anno in cui – complice lo scoppio della pandemia – questo business aveva mostrato un impressionante +146%. A sottolineare il dato è la quarta edizione dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm, in collaborazione con NielsenIQ. Secondo l'Osservatorio, le opportunità per i brand emergenti sono molteplici, a patto di interiorizzare tre parole chiave dell'e-commerce dei beni di largo consumo: convenience (risparmio di tempo), healthy food e personalizzazione. Il consumatore tipo digitale è giovane, medio-alto spendente (lo scontrino medio online è di 42 euro), attento a temi come l'italianità, il biologico e ai prodotti 'free from', oltre che alle referenze premium. Nel 2021 il peso dei prodotti con queste caratteristiche è stato infatti più alto nell'online che nel mondo fisico. Uno fra tutti il bio, che pesa il 6,7% nell'online (contro il 3,6% dell'offline). Secondo l'analisi di Netcomm, 10,7 milioni di famiglie italiane (il 43% del totale) comprano online prodotti di largo consumo: 2,3 milioni in più rispetto al pre-Covid. "Il consumatore è alla ricerca di efficienza, ma anche di un'esperienza sempre più personalizzata, semplice e intuitiva", commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Il phygital parte proprio dall'esperienza del cliente: il digitale si affianca al fisico e assume un ruolo chiave durante tutte le fasi del percorso d'acquisto". Secondo le previsioni l'e-commerce dei Fmcg crescerà tra il 10 e il 15% nel 2022.

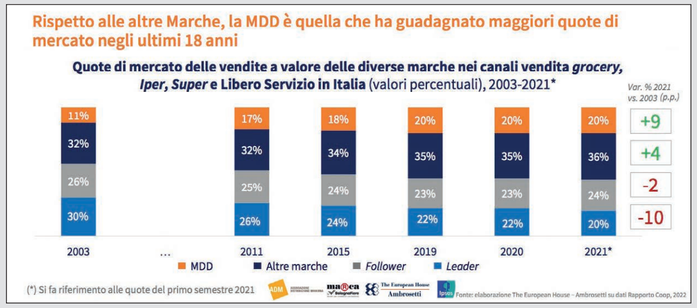
Vacondio (Federalimentare): "La Gd faccia la sua parte, non riconoscere gli aumenti di listino è un errore"

Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, è intervenuto durante la conferenza stampa di Cibus commentando la delicata situazione internazionale: "La guerra in Ucraina sta provocando un aumento di prezzi smisurato di gas e di materie prime fondamentali, come il grano, il mais e il girasole e la situazione logistica non migliora la situazione. Con il blocco dal Mar Nero, infatti, l'unico trasporto possibile è quello via terra e via ferro ma l'Ungheria, proprio in questi giorni, sta rendendo molto difficile se non impossibile il trasporto dei cereali, provocando un reale rischio di approvvigionamento per il nostro Paese". Continua Vacondio: "In questa situazione Cibus può essere un momento di rilancio e speranza. Faccio anche un appello alla distribuzione e a tutta la filiera: dividerci e non riconoscere una serie di aumenti sarebbe un grave errore. Ci sono aziende che chiuderanno. Ognuno deve fare la sua parte, l'industria ha assorbito gli aumenti nei mesi di novembre e dicembre, ora non riesce più a farlo". Il presidente di Federalimentare commenta anche il dibattito sull'autosufficienza, tornato prepotentemente d'attualità con la crisi russo-ucraina: "Credo che ci sia molta retorica in questi ragionamenti. Nel nostro paese non ci sono più terreni arabili quindi siamo strutturalmente dipendenti dall'estero. Bisogna organizzare una politica di alleanze perché è impossibile arrivare all'autosufficienza, bisogna fare i conti con la realtà. Nel settore dei cereali, per esempio, importiamo circa il 60%: puntare all'autosufficienza è velleitario".

Chi cresce e chi perde quote nel largo consumo

Di Giulio Rubinelli

Nel 2021 l'acquisto di prodotti a Marca del distributore (Mdd) ha consentito agli italiani di risparmiare 2,1 miliardi di euro, circa 100 euro per famiglia. La convenienza e la qualità di questi prodotti sono sempre più apprezzate dai consumatori e sono un importante fattore di risparmio nell'attuale contesto, caratterizzato dagli aumenti dei costi delle materie prime, dell'energia e della logistica, e dalle conseguenze del conflitto in Ucraina. La Marca del distributore contribuisce inoltre al sistema economico del Paese: rappresenta il 7,7% del fatturato dell'industria alimentare e sostiene più di 1.500 aziende che forniscono i prodotti per i marchi della Distribuzione moderna, 84,6% delle quali sono piccole e medie imprese. Nel 2021 la Mdd ha fatto registrare un fatturato di 11,7 miliardi di euro, con una quota di mercato del 19,8%, in crescita rispetto al periodo pre-Covid e in linea con i valori record registrati durante la pandemia.
Nel 2021 la quota di mercato della Mdd (Marca del distributore) si attesta al 19,8%, in calo dello 0,2%, rispetto al 2020.
Rispetto al totale mercato bisogna rilevare che l'Idm (Industria di marca) subisce una diminuzione del 2%, a quota 20% rispetto al 22% del 2020. Crescono le altre marche dal 35% al 36% e i follower dal 23 al 24%.



La scomparsa di Dino Sgambaro

Nella serata di mercoledì 2 marzo si è spento Dino Sgambaro, figura di riferimento per il settore della pasta. Aveva 93 anni. Come riferisce Treviso Today, Dino Sgambaro aveva ereditato, insieme al fratello Enzo, l'omonimo pastificio di famiglia dal padre Tullio. È a lui che si deve l'integrazione del molino all'interno del pastificio e la costruzione di 21 silos in Puglia destinati alla raccolta del grano. Lascia la moglie Eda e i figli Roberto, Sandra e Pierantonio. "Papà ha contribuito a porre le basi di quello che oggi è il pastificio Sgambaro, attraverso scelte strategiche e trasmettendoci valori che tuttora condividiamo all'interno della nostra famiglia", commenta Pierantonio Sgambaro, attuale presidente dell'azienda. A ricordare l'imprenditore è anche Luca Zaia, governatore del Veneto: "Con Dino Sgambaro se ne va un altro grande esempio di imprenditore, appartenente a quella generazione che ha fatto grande il Veneto, dedito al lavoro e fortemente legato al territorio con un'azienda che, dal 1947 a oggi, ha raggiunto un grande successo nazionale e internazionale, passando di padre in figlio e sapendo applicare concetti moderni come sostenibilità e biologico".

Dall'Ucraina stop all'export di mais, avena, grano saraceno, zucchero, sale e carne bovina

A causa del crescente rischio di carenza di cibo, il governo ucraino ha bloccato le licenze di esportazione di mais, avena, grano saraceno, miglio, zucchero e sale. Sono state sospese anche le esportazioni di bovini vivi e congelati, di carni bovine e frattaglie, fresche, essiccate o affumicate. Si tratta di una risoluzione deliberata dal governo stesso. Secondo quanto si apprende dai media internazionali, inoltre, le esportazioni di grano, pollame, uova e olio saranno consentite solo con il permesso del ministero dell'Economia.

di Angelo Frigerio

MartinoRossi: quando innovazione fa rima con sostenibilità

Il lancio di due nuovi brand, destinati al Food Service e al retail. La crescita del segmento plant-based. Gli importanti investimenti in R&D. Manuel Sirgiovanni, fresco di nomina nel ruolo di direttore generale, presenta il futuro dell'azienda.

Manuel Sirgiovanni

15mila ettari lavorati in filiere italiane 100% controllate. 600 industrie alimentari servite in tutto il mondo. 20 materie prime lavorate tra cereali, legumi e superfood, per oltre 1.100 codici articolo. 100 prodotti trasformati tra farine e ingredienti funzionali. E due impianti di lavorazione, a Cremona e a Grosseto, estesi su una superficie di 150mila mq. Oltre a una filiale e sede logistica negli Usa. Sono numeri importanti quelli di MartinoRossi, azienda con sede a Malagnino (Cr) specializzata nella produzione di ingredienti e prodotti funzionali da cereali e legumi senza glutine, allergeni e Ogm.

Tante sono le iniziative che la società intende portare avanti, a partire dal lancio di due nuovi brand, destinati rispettivamente al Food Service e al retail, fino al consolidamento del segmento 'free from meat', con soluzioni alternative alla carne tradizionale. Senza dimenticare le iniziative a sfondo sostenibile. Di tutto questo parliamo con Manuel Sirgiovanni, nuovo direttore generale di MartinoRossi.

Dal 10 gennaio 2022 è il nuovo direttore di MartinoRossi. Qual è la sua storia professionale?

Prima di arrivare in MartinoRossi, ho lavorato per oltre otto anni in Oleificio Zucchi, principale industria olearia italiana, dove ricoprivo la carica di direttore della Bu Consumer. In precedenza, per cinque anni, ho lavorato come direttore marketing in PreGel, tra le principali aziende impegnate nella produzione di ingredienti e semilavorati per la gelateria e la pasticceria.

Com'è nata la sua nuova avventura in MartinoRossi?

È nata nel momento in cui, probabilmente, doveva nascere. Complice la forte stima reciproca con Giorgio e Stefano Rossi, alla guida dell'azienda. Ma anche la passione comune per il settore del free from, nata nel mio caso da esigenze familiari, l'entusiasmo per lo sviluppo di progetti sostenibili e la voglia di continuare a crescere sviluppando innovazioni di prodotto.

Quali sono i progetti che intende sviluppare in qualità di Dg dell'azienda?

In MartinoRossi non mancano di sicuro le idee, i progetti e le persone: giovani, preparate e con tanta voglia di fare. Il mio compito, da un lato, sarà quello di aiutare l'azienda a strutturarsi per portare avanti i tanti progetti, a cominciare da quelli in ambito di sostenibilità e di sviluppo di nuovi mercati e canali. Dall'altro, intendo aumentare la conoscenza e la leadership di MartinoRossi a livello nazionale e internazionale nel settore della produzione di farine, semilavorati e ingredienti funzionali da legumi e cereali senza glutine e senza allergeni. Fiore all'occhiello della nostra azienda, poi, è anche il settore ricerca e sviluppo.

A tal proposito, quali investimenti intendete sostenere in termini di R&D?

Negli ultimi anni, MartinoRossi ha realizzato un vero e proprio laboratorio di ricerca e sviluppo, con cui studia nuovi prodotti da proporre all'industria, al Food Service e, in futuro, anche al retail. L'obiettivo è arrivare a fare R&D partendo dal campo. Con il progetto 'Agrifuture' abbiamo dedicato 33mila ettari di terreno alla ricerca, sperimentazione e semina di nuove varietà di mais e legumi. Possiamo infatti mettere a disposizione dei nostri clienti degli appezzamenti di terreno e, insieme, condurre prove sul campo per capire come performano le varietà seminate. Investiremo inoltre in tecnologie innovative e sostenibili da applicare alle coltivazioni, come sistemi di subirrigazione di precisione, attuata tramite sistemi Gps nell'ambito di attività di Underdrip, società di proprietà della famiglia Rossi. Da ultimo, organizzeremo open day rivolti a clienti, buyer e istituzioni per sensibilizzare sul tema.

Quindi come vi muoverete sul fronte della sostenibilità e del packaging?

La sostenibilità è una tematica molto sentita a livello aziendale e diversi sono i piani di sviluppo che la riguardano. A livello industriale stiamo redigendo un piano di investimenti che, in conformità al Pnrr, possano portare MartinoRossi ad autoprodursi energia pulita e sviluppare nuove tecniche di conservazione delle materie prime, migliorandone ulteriormente gli aspetti qualitativi e di sostenibilità. Quest'anno inizieremo anche i lavori propedeutici alla redazione del nostro primo bilancio di sostenibilità. Sul lato del packaging, invece, l'azienda è appena risultata tra le vincitrici, all'interno del bando Conai, per l'ecodesign dei suoi imballaggi a ridotto impatto ambientale. In tema di economia circolare, stiamo poi avviando un nuovo percorso volto all'utilizzo di materiali di riciclo derivati dai materiali di scarto di alcune materie prime utilizzate come, ad esempio, la carta derivante dagli scarti di lavorazione del mais.

Qual è stato l'andamento dell'azienda nel 2021?

Il 2021 è stato un anno positivo per MartinoRossi. L'azienda ha di fatto consolidato le fortissime crescite del 2020 che vedevano un incremento superiore al 30% sull'anno prima. Stiamo parlando di un fatturato di oltre 57,5 milioni di euro. Questo ci ha permesso di porre delle solide basi per il 2022, che ci aspettiamo di concludere con una crescita a doppia cifra.

Quanto stanno incidendo i rialzi di utilities e materie prime?

La situazione è alquanto complicata a causa dei recenti incrementi generalizzati delle materie prime. Parliamo di aumenti tra il 15 e il 40%, a cui si aggiungono il caro energia e le incertezze geopolitiche di alcune aree che hanno portato a ulteriori rialzi e difficoltà nel reperire alcune materie prime. Il problema, di fatto, non è il costo, ma la capacità di trovare quantità sufficienti di materia prima e rispettare i capitolati di qualità dell'azienda e dei clienti. MartinoRossi, grazie alla filiera costruita negli anni, riesce comunque a tutelare i propri clienti a livello quantitativo e qualitativo.

Dato che siete specializzati in prodotti allergen free, qual è il comparto free from con la crescita maggiore?

Oltre a glutine, soia e lattosio, i clienti ricercano sempre più spesso prodotti con etichetta clean label e corta. Interessante è anche la crescita del segmento 'free from meat', che sta portando a nuovi sviluppi in ambito di prodotti plant-based in grado di essere valide alternative proteiche alla carne o ad altre proteine animali. Questo è possibile grazie a ingredienti proteici come, ad esempio, le farine di legumi di cui MartinoRossi è uno dei principali produttori. Ci tengo a sottolineare che parliamo di alternativi alla carne, e non di sostituti. I plant-based non devono essere considerati prodotti di nicchia destinati solo a vegani e vegetariani, ma possono essere perfettamente integrati all'interno della Dieta mediterranea.

Quanto vale l'export e quali sono i Paesi più interessanti?

Oggi l'export vale il 50% del fatturato. L'Europa Occidentale è per noi l'area con l'incidenza maggiore, seguita dagli Usa che, nonostante un lieve rallentamento causato dall'aumento dei costi di trasporto, rimangono un Paese ad alta potenzialità di crescita. Quest'anno, infatti, investiremo proprio nello sviluppo della filiale MartinoRossi America, inaugurata nel 2018.

Avete in programma il lancio di nuovi prodotti?

Certamente. Innanzitutto andremo a lavorare sempre più per canale. Oltre all'industria, che rimane il core business dell'azienda, inizieremo a presidiare maggiormente il fuori casa con il lancio del brand MartinoRossi Professional. Metteremo a disposizione dei professionisti della ristorazione un'ampia gamma di farine di mais e legumi, granelle di legumi, nonché una serie di mix pronti all'uso. Inoltre, inizieremo a lavorare anche sul consumatore finale attraverso una gamma di prodotti plant-based per burger, polpette e ragù a base totalmente vegetale e con lista ingredienti cortissima, totalmente allergen free. Rappresenteranno un'autentica rivoluzione nel settore e saranno disponibili anche per l'industria. Da ultimo, presenteremo il mais corvino, antica varietà pregiata riscoperta nel 2010 da Carlo Maria Recchia, con cui realizziamo farine e granelle.

Approderete presto anche nel retail, quindi?

La nostra intenzione è completare il ciclo produttivo, dal seme al consumatore finale. Nel 2022 cominceremo ad affacciarci al retail per farci conoscere. Abbiamo da poco introdotto due linee di confezionamento che ci permetteranno di sviluppare formati più piccoli, dal chilo in giù. In questo modo, riusciremo a entrare nel canale retail con prodotti a marchio e in private label. A Cibus presenteremo il nuovo brand Beamy, destinato proprio alla Gdo, che includerà mix plant-based a base di legumi.

A quali fiere parteciperete nel 2022 e come valuta il settore fieristico in Italia?

Il settore ha sofferto parecchio negli ultimi anni. Ma i segnali mostrati dalle fiere nella seconda parte del 2021 sono stati molto importanti e denotano una forte voglia di ripartenza di tutto il comparto. Quest'anno, quindi, anche noi faremo la nostra parte partecipando alle più importanti manifestazioni mondiali, tra cui gli Expo West e East negli Usa, Cibus, Free From di Barcellona, Ift di Chicago, Plant-based world di New York e Londra, Sial e Food Ingredients a Parigi e molte altre.

Madama Oliva sempre più green

L'azienda di Carsoli (Aq) continua a investire in sostenibilità.
Le confezioni della nuova linea 'Freschissimi Eco', realizzate con il 70% di plastica in meno.
E le importanti migliorie volte a efficientare la produzione. Con un occhio agli sprechi.

Sostenibilità è la parola chiave per Madama Oliva, azienda specializzata nella produzione di olive fresche da tavola con sede a Carsoli, in provincia di L'Aquila. E i recenti investimenti a sfondo green lo dimostrano. Dal packaging agli stabilimenti, fino ai programmi di ricerca e sviluppo. Madama Oliva guarda al futuro in un'ottica sempre più attenta a materiali, imballaggi e, soprattutto, all'ambiente.

Olive, e non solo

Tutto ha inizio a Castel Madama, piccolo borgo contadino nelle campagne vicino Roma. Qui, alcune famiglie essiccavano e vendevano nei mercati vicini olive da tavola locali. In questa cornice si distinse, per impegno e passione, la famiglia Mancini che, coniugando tradizione e tecnologie industriali sempre più evolute, raggiunse fin da subito risultati sorprendenti.

Fantasia, esperienza, conoscenza del prodotto e un costante amore per le olive portarono alla nascita, nel 1989, di Madama Oliva. L'azienda, nel corso degli anni, ha espanso e consolidato il proprio business fino a presidiare cinque continenti e 45 paesi diversi. Oltre a essere tra i principali fornitori di olive confezionate fresche per la Grande distribuzione del Bel Paese, è la prima impresa italiana esportatrice negli Usa e in Giappone.

Con più di 400 referenze in portafoglio, Madama Oliva distribuisce circa 15 milioni di confezioni ogni anno. Oltre alle olive, che rimangono il core business dell'azienda, produce patè, lupini, pomodori, ortaggi e spezie. Con un fatturato 2021 di circa 41 milioni di euro, impiega 180 lavoratori nel plant produttivo di 28mila mq sito a Carsoli. Inoltre, per certificare l'elevata qualità della materia prima e controllare la catena di approvvigionamento, Madama Oliva ha investito nella costruzione di altri due stabilimenti, rispettivamente in Sicilia e in Grecia, a Larissa.

Sostenibilità: dal packaging…

L'attenzione di Madama Oliva passa anche dal packaging, come dimostrato dalla nuova linea 'Freschissimi Eco', disponibile nel reparto gastronomia e take away della Gdo italiana da gennaio 2022. Le sette referenze proposte sono una selezione delle migliori cultivar italiane e greche lavorate in atmosfera modificata, senza conservanti aggiunti.

Le confezioni, che permettono di mantenere il sapore e i profumi autentici delle olive fresche appena raccolte, sono interamente riciclabili e prodotte da materie prime riciclate. Rispetto alle versioni precedenti, consentono quindi una riduzione del 70% di plastica. Il rivestimento esterno è in carta derivata da foreste certificate. Quello interno, in Pet, è invece separabile e permette uno smaltimento più facile. Il film di copertura della vaschetta, infine, consente di richiudere la confezione per garantire la freschezza delle olive.

Il packaging della nuova linea 'Freschissimi Eco' con il 70% di plastica in meno

Sabrina Mancini, direttrice marketing di Madama Oliva

"Il nuovo packaging è ancora più focalizzato su uno dei valori che animano la nostra azienda: l'attenzione verso l'ambiente", spiega Sabrina Mancini, direttrice marketing dell'azienda. "Un percorso verso la salvaguardia del pianeta, cominciato già nel 2008, quando abbiamo realizzato il più grande impianto solare fotovoltaico integrato registrato fino ad allora in Italia. Madama Oliva non ha mai smesso di investire in questa direzione e abbiamo puntato sulla ricerca di materiali e imballaggi ecosostenibili, con l'immissione sul mercato di linee di prodotti a minor impatto ambientale". Le nuove confezioni ecologiche con packaging interamente riciclabile non interessano solo le olive, ma anche i pomodori secchi nella confezione da 200 grammi.

… allo stabilimento

Si chiama 'S.TRA.TEGIA 4.0 – Sviluppo TRAdizione e TEcnoloGIA 4.0' il Contratto di sviluppo sottoscritto da Madama Oliva con Invitalia, l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa. Il piano, il cui valore complessivo si attesta a 16,6 milioni di euro, prevede importanti migliorie nel settore della trasformazione e commercializzazione delle olive da tavola e dei lupini. In questo contesto, Invitalia supporta il progetto con un finanziamento da 6,6 milioni di euro di agevolazioni a fondo perduto: 6 milioni derivano dai fondi Mise, mentre 656mila euro dalla Regione Abruzzo.

Gran parte del finanziamento, circa 14,1 milioni di euro, sarà destinato all'ampliamento della capacità produttiva attraverso il potenziamento degli impianti di produzione di Madama Oliva. I processi di innovazione, in linea con le nuove tecnologie dell'industria 4.0, permetteranno un maggior efficientamento energetico, così come la riduzione di consumi idrici e degli scarti di lavorazione. E non solo. Saranno inoltre elevati gli standard sui controlli di sicurezza e di processo e migliorate le performance qualitative delle produzioni in termini di presenza di corpi estranei, integrità delle confezioni, controllo del peso.

Grande attenzione sarà poi devoluta a progetti di ricerca e sviluppo, a cui verranno destinati circa 2 milioni di euro. La collaborazione tra Madama Oliva e Invitalia permetterà dunque di acquisire nuove conoscenze volte a migliorare i prodotti finali e di progettare nuove formulazioni. Tra queste, in particolare, spiccano quelle legate alle proprietà nutraceutiche del lupino e al miglioramento del processo di lavorazione delle olive Castelvetrano, nonché al trattamento dei reflui a seguito delle lavorazioni dei lupini in un'ottica di sostenibilità ambientale e riduzione dei consumi idrici.

Previsto, infine, l'ampliamento dell'organico con l'inserimento di 30 nuovi occupati.

Speciale conserve

Rosse, vegetali, ittiche, sottolio e sottaceto. Un ampio assortimento di prodotti dalla shelf life prolungata. E ad alto contenuto di servizio. Le proposte a scaffale.

a cura di Aurora Erba

Pratiche, veloci e a lunga conservazione. Le conserve, di origine animale, rosse o vegetali che siano, continuano ad arricchire le tavole degli italiani. Sole o in abbinamento ad altri cibi, popolano gran parte degli scaffali della Distribuzione moderna e continuano a proclamarsi valide alleate del carrello della spesa. Complice l'alto contenuto di servizio che le contraddistingue. Di seguito, un ampio assortimento di referenze, per ogni gusto ed esigenza, proposte dal comparto grocery italiano.

Conserve ittiche

È un settore assai virtuoso quello delle conserve ittiche. Lo comunica Ancit, l'Associazione nazionale conservieri ittici e delle tonnare. Nel 2020 il comparto ha incassato oltre due miliardi di euro, forte-mente favorito dal permanere in casa. Non a caso, il Bel Paese si conferma il secondo produttore europeo alle spalle della Spagna.

A guidare la domanda dell'industria conserviera ittica tricolore è il tonno, consumato, secondo un'indagine elaborata nel 2021 da Doxa, dal 99% degli italiani. Circa 1 consumatore su 3 (36%) lo consuma almeno due o tre volte a settimana. La percentuale sale al 41% se si considerano i giovani tra i 18 e i 25 anni di età, probabilmente attirati dalla facilità di ricettazione. Con una produzione nazionale di oltre 80.300 tonnellate e un consumo di più di 160mila tonnellate, l'industria del tonno vale per la Penisola 1,40 miliardi di euro.

Gli ultimi 10 anni non fanno altro che confermare le ottime performance messe a segno dal comparto. Rispetto al 2011, il valore del mercato nazionale del tonno in scatola è aumentato del +31,3%. Incrementata anche la produzione (+18%), il consumo pro-capite (+17,4%) e le importazioni (+12,5%). Buone notizie anche per quanto riguarda le esportazioni. Nell'ultima decade i quantitativi di tonno in scatola spedito all'estero hanno registrato un +122%, raggiungendo così 30.500 tonnellate e un valore stimato di 200 milioni di euro. Tra le principali mete di destinazione spiccano alcuni paesi del Vecchio Continente, come Germania, Grecia, Repubblica Ceca e Slovenia. Ma anche Canada, Arabia Saudita, Emirati Arabi e Israele. Dati che trovano conferma anche nelle elaborazioni Ancit su dati Istat relative al primo semestre 2021, che vedono un aumento quantitativo del +13,5%.

Da non sottovalutare, poi, tutte le altre referenze incluse nella categoria. Acciughe, sgombri, salmone in scatola e sardine valevano, nel 2020, 405 milioni di euro.

Vegetali, sottoli e sottaceti

Non solo tonno e conserve di origine animale. Il grande e affollato universo conserviero include al proprio interno anche referenze vegetali, sottoli e sottaceti, emblema del patrimonio gastronomico italiano nel mondo. Gli ultimi dati rilasciati da Istituto Piepoli nel corso di un webinar organizzato da Cibus Lab tracciano un'istantanea di questo preciso segmento.

L'indagine, svolta tra il 13 e il 15 settembre 2021 su un panel di 520 persone, evidenzia che queste referenze sono molto apprezzate dagli italiani. Il 96% degli intervistati le consuma abitualmente, indipendentemente dall'età e dalla zona geografica di residenza, anche se risulta che sono le donne del Centro-Sud tra i 35 e i 54 anni a prediligerle maggiormente. Il 20% dei consumatori ha inoltre dichiarato che, tra settembre 2020 e settembre 2021, ha aumentato l'utilizzo di conserve, sottoli e sottaceti.

Tra i principali driver di scelta che spingono gli italiani all'acquisto spicca l'importanza dell'origine italiana dei prodotti (57%), il prezzo o la presenza di promozioni (47%) e la qualità (44%). Se le conserve vengono premiate per essere affidabili e sicure (86%), oltre che gustose (81%), ai sottoli viene riconosciuto un gusto gradevole (83%) e una particolare genuinità (69%). Tra le sottocategorie privilegiate, invece, troviamo carciofini (65%), funghi (53%), melanzane (29%) e olive (26%).

Per meglio capire l'importanza e l'eterogeneità del settore conserviero, ci vengono in aiuto anche i dati elaborati da Iri e presentati nel corso del webinar. Al 31 agosto 2021, il settore delle conserve vegetali nella Grande distribuzione italiana sviluppava 397 milioni di euro su base annua. A incidere per il 70% sono le referenze sottolio, mentre i sottaceti valgono i 30% del complessivo. Importante all'interno di questa corsia è la promozionalità: secondo Iri, il 31% dei volumi di conserve vendute in Gd è in promozione, spesso con sconti profondi. In particolare per i sottoli, che presentano una media di sconto del 29%.

Dal 2018 al 2021 il comparto ha messo a segno una crescita del +7,7% a volume e del 7,9% a valore. I prodotti più venduti si confermano i carciofi, il cui valore di vendita si attesta a 59 milioni di euro. Seguono funghi (50 mio), capperi (27 mio) e cipolle (20 mio).

Conserve rosse

Il pomodoro italiano arriva da una campagna 2021 più che soddisfacente. Lo conferma Anicav, l'Associazione nazionale industriali conserve alimentari vegetali che riunisce circa 100 associati e rappresenta 3/4 di tutto il pomodoro trasformato in Italia e più della metà dei legumi conservati.

La campagna dello scorso anno ha superato sei milioni di tonnellate di pomodoro trasformato, in aumento del 17% rispetto al 2020. Al Centro Sud sono state trasformate 2,96 milioni di tonnellate di pomodoro (+22,3% sul 2020), mentre al Nord le quantità trasformate si attestano a 3,09 milioni di tonnellate (+12,8% sul 2020). Cifre importanti che riportano l'Italia a essere il secondo produttore al mondo di pomodoro trasformato, alle spalle di Stati Uniti e davanti alla Cina. Il Bel Paese si classifica anche al primo posto per produzione ed esportazione di derivati destinati direttamente al consumatore finale. A incidere su questo traguardo anche l'aumento delle superfici coltivate a pomodoro, pari a oltre 71mila ettari, in crescita dell'8% rispetto al 2020.

LA DORIA
www.gruppoladoria.it

LA DORIA FAGIOLI BORLOTTI

I borlotti La Doria sono ottenuti da fagioli secchi, sapientemente selezionati, reidratati e lessati al naturale così da preservarne il gusto intenso e l'interno farinoso. Ricchi di proteine e fibre, costituiscono l'ingrediente ideale per preparare la pasta o la classica zuppa di fagioli. Da utilizzare anche per comporre insalate fredde, sono validi alleati della cucina in tutte le stagioni.

Ingredienti
Fagioli secchi reidratati, acqua, sale, antiossidante:acido ascorbico.

Formato e Confezionamento
Scatola in latta da 400 g.

Shelf life
36 mesi.

F.LLI SACLÀ
www.sacla.it

PEPERONCINI JALAPEÑO A RONDELLE

Nuovo prodotto appartenente alla categoria degli Agrodolci 'Ideali per Snack & Panini' di Saclà.
I Peperoncini Jalapeño all'aceto di vino con taglio a rondelle sono i compagni ideali per preparare sfiziosi burger homemade o per arricchire con gusto esplosivo ogni insalata. Ingredienti pronti, gustosi e caratterizzati da un intenso sapore.

Ingredienti
Peperoncini Jalapeño, aceto di vino, zucchero, sale.

Formato e Confezionamento
200 g.

Shelf life
31 mesi.

GIACINTO CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI
callipo.com

COMPOSTA DI CIPOLLA ROSSA DI TROPEA IGP

La composta viene preparata con la cipolla rossa di Tropea Calabria, rinomata per la particolare dolcezza e l'elevata digeribilità. Appartiene alla linea 'Dalla Nostra Terra' di Callipo. Da spalmare sul pane tostato o sui crostini e per esaltare i formaggi, sia freschi che stagionati. Si accompagna alle carni arrosto o, in alternativa, servita con il pesce come i filetti di sgombro o la tagliata di tonno.

Ingredienti
Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp 90%, zucchero, aceto di vino, succo di sambuco, gelificante: pectina da frutta, sale, antiossidante: acido ascorbico, correttore di acidità: acido citrico, alloro.

Formato e Confezionamento
Vaso di vetro da 300 g.

Shelf life
Tre anni dalla produzione.

NOVA FUNGHI
www.novafunghi.it

ASPARAGI - PASTA&BRUSCHETTA

La crema agli Asparagi Nova della Linea 'Pasta&Bruschetta' sostituisce le tradizionali salse di pomodoro e i sughi pronti ricettati. Una soluzione totalmente vegetale a base di asparagi, che guarda alla cucina plant-based e vegan oriented, che esalta il gusto salutare delle verdure. Senza uso di conservanti e coloranti. Adatta ai vegani.

Ingredienti
Asparagi 60%, acqua, patate, olio di semi di girasole, sale, erba cipollina, aromi, cipolla disdratata, pepe, amido di riso.

Formato e Confezionamento
Formato in vetro da 140, 190 e 540 g. Disponibile nelle varianti: Asparagi, Carciofi, Zucca, Radicchio, Tartufata, Funghi e Porcini, Peperoni alla Brace.

Shelf life
36 mesi.

VIVIBIO
vivibio.it

QUINOA IN LATTINA

La Quinoa in lattina è subito pronta all'utilizzo. È sufficiente scaldarla a fuoco basso per pochi minuti e condirla a piacere. È un alimento ideale per il periodo invernale, saltato in padella o in aggiunta a zuppe e minestre calde, oppure come piatto estivo. In alternativa, può essere consumato freddo mescolato a insalate.

Ingredienti
Quinoa, acqua.

Formato e Confezionamento
Lattina da 400 g.

CITRES
www.citres.com

POMODORI SECCHI A FILETTI

Croccanti e saporiti, i pomodori secchi di Citres sono lavorati in olio e conditi con origano, peperoncino e aglio. Versatili e stuzzicanti, arricchiscono panini gourmet, tartine e bruschette.

Ingredienti
Pomodori secchi 55%, olio di semi di girasole, aceto di vino, sale, origano, peperoncino, aglio, correttore di acidità: acido citrico, antiossidante: acido L-ascorbico.

Formato e Confezionamento
Peso netto 290 g, in vaso di vetro.

Shelf life
36 mesi.

SINISI
sinisisrl.it

LAMPASCIONI ALLA PUGLIESE

I Lampascioni rappresentano uno dei prodotti tipici della Puglia. Il loro sapore delicato e il retrogusto amarognolo si adattano a tante ricette. In alternativa, possono essere consumati da soli.
I lampascioni vengono immersi in una soluzione acquosa di aceto di vino bianco. Successivamente, vengono fatti sgocciolate e poi conditi con varie spezie. Si prosegue all'invasamento con l'aggiunta di olio di semi di girasole e al trattamento termico di pastorizzazione.

Ingredienti
Lampascioni, olio di semi di girasole, aceto di vino, sale, aglio, peperoni, peperoncino piccante, prezzemolo, antiossidante E300, correttore di acidità E330.

Formato e Confezionamento
Vasi in vetro con capsula apribile da 580 ml e 3100 ml.

Shelf life
36 mesi.

MADAMA OLIVA
www.madamaoliva.it

OLIVE DOLCI VERDI GIGANTI

Coltivate nella penisola Calcidica (parte nord della Grecia) da piantagioni di ulivi secolari, fanno parte della linea 'Freschissimi'. Ricche di minerali e fibra alimentare, hanno un ridotto contenuto di sale. Dal sapore fruttato, possono essere gustate in qualsiasi momento della giornata. Ideali per ogni tipo di aperitivo, gustoso l'abbinamento con formaggi stracciati come burrate e squacquerone.

Ingredienti
Olive e sale.

Formato e Confezionamento
Vaschette take away da 200 g, confezionate in atmosfera protetta.

Shelf life
40 giorni in frigo.

segue

CONSERVE VEGETALI

PUCCI GROUP
www.puccigroup.com

ORTAGGI ALLA FIAMMA CON OLIO EVO
Funghi e ortaggi alla Fiamma. La nuova linea alla Fiamma con olio evo risponde pienamente all'esigenza di salubrità da parte del consumatore. Prodotti italiani lavorati dal fresco con meno grassi ma arricchiti da olio evo. Si differenziano completamente dagli altri grigliati, sia per la qualità della materia prima italiana lavorata dal fresco sia per la tipologia di cottura e di conservazione con l'aggiunta di olio evo.
Ingredienti
Miscela di vegetali in proporzione variabile (peperoni rossi e gialli, melanzane, zucchine) olio extravergine di oliva 1,4% liquido di governo leggero, sale e aromi naturali.
Formato e Confezionamento
370 g.
Shelf life
36 mesi.

HAPPY MAMA
www.happymama.it

SALSA GIARDINIERA
Salsa Giardinera prodotta con verdure biologiche (sedano, carota, finocchio, cipolla, peperone, cavolfiore), in olio di semi altoleico. Completamente naturale, senza aggiunta di additivi, coloranti aromi, conservanti.
Ingredienti
Verdura 83% (Sedano, carota, finocchio, cipolla, peperone, cavolo bianco) olio di semi altoleico, sale, aceto bianco, vino bianco.
Formato e Confezionamento
Vasi da 200, 330 e 500 g, uno e tre chili.
Shelf life
24 mesi.

D'AMICO
www.damico.it

FAGIOLI BORLOTTI DEL PIEMONTE D'AMICO
La nuova linea di Legumi Bio in vetro D'Amico comprende: Lenticchie di Altamura Igp, Ceci bianchi della Murgia, Fagioli cannellini del Piemonte e Fagioli borlotti del Piemonte. I legumi sono prodotti da filiera controllata 100% italiana, sinonimo di sicurezza e conformità in tutte le fasi, dal campo alla tavola, come garantito dalla Certificazione biologica. I Fagioli borlotti del Piemonte contengono solo acqua e sale e sono fonte di fibre e proteine vegetali. Prodotto smart, versatile, ideale per primi piatti, zuppe, o per arricchire le insalate.
Ingredienti
Fagioli borlotti, acqua, sale.
Formato e Confezionamento
Vetro, 310 g.
Shelf life
36 mesi.

AROMATICA
www.aromatica.it

PEPERONI GRIGLIATI CON ERBE MEDITERRANEE ITALIANE
Peperoni grigliati e conditi con olio di oliva ed erbe aromatiche italiane.
Ingredienti
Preparazione di peperoni grigliati 96% (peperoni 95%, zucchero, aceto di vino, sale, aglio disidratato*, regolatore di acidità: acido citrico), olio di oliva, aglio disidratato*, prezzemolo disidratato* 0,16%, aromi naturali.
*Italia.
Formato e Confezionamento
Busta doypack da 125 g con zip apri e chiudi.
Shelf life
18 mesi.

NERI INDUSTRIA ALIMENTARE
sottoli.it

CIPOLLE ROSSE ALLA CONTADINA
Cipolle rosse in aceto di vino.
Ingredienti
Cipolle, aceto di vino, acqua, sale, succo concentrato di carota nera, correttore di acidità: acido citrico, antiossidante: ascorbato di sodio.
Formato e Confezionamento
Vaso in vetro da 825 ml.
Shelf life
720 giorni.

CAMPO D'ORO
www.campodoro.com

CAPONATA DI MELANZANE CON CAPPERI DI PANTELLERIA IGP
Antipasto tipico della tradizione culinaria siciliana, conosciuto e apprezzato in tutto il mondo dagli amanti del buon cibo. La Caponata di Melanzane con Capperi di Pantelleria Igp è fatta esclusivamente con melanzane fritte appena raccolte, pomodoro fresco, sedano, olive, cipolla e capperi di Pantelleria Igp, dall'odore forte e caratteristico, e dal gusto accattivante, aromatico e decisamente intenso. Ideale come piatto unico, su una fetta di pane tostato con un filo di olio extravergine, per condire insalata di riso o tabulè, o per accompagnare primi di carne e pesce.
Ingredienti
Melanzane fritte 53% (melanzane, olio di semi di girasole, sale), polpa di pomodoro 15%, cipolla, olive 5%, olio extra vergine d'oliva, sedano, Cappero di Pantelleria Igp 3%, zucchero, aceto di vino, concentrato di pomodoro, sale.
Formato e Confezionamento
180 g.
Shelf life
36 mesi.

F.LLI POLLI
www.polli.it

OLIVE GRECHE GRIGLIATE
La pura e autentica tradizione greca arricchisce l'offerta Rosso Polli con le nuove Olive greche grigliate. Croccanti e ricche in polpa, sono il frutto di una nuova ricetta che aggiunge diversità e gusto alla gamma.
Ingredienti
Olive verdi denocciolate grigliate, olio di semi di girasole, olio extravergine di oliva 5%
sale, aceto di vino, basilico, peperoncino.
Formato e Confezionamento
190 g.
Shelf life
36 mesi.

CONSERVE ITTICHE

AIRONE
www.airone-seafood.com

MAREMÌ TONNO ALL'OLIO DI OLIVA
Il Tonno Maremì all'olio d'oliva con tonnetto striato, per una scelta sostenibile e di qualità.
Ingredienti
Tonno, olio di oliva, sale.
Formato e Confezionamento
80 g lattina – Cartone da 96 pezzi. 3x80 g cluster – Cartone da 32 pezzi. 1.730 g latta – Cartone da sei pezzi.
Shelf life
Cinque anni.

ALMAVIVANDAE
delisea.it

CREMA DI ACCIUGHE DEL CANTABRICO DELISEA
Le acciughe del Mar Cantabrico diventano una crema spalmabile. L'idea è: mettere in un vasetto abbinamenti da grande chef, ispirati alla tradizione della cucina italiana. Un concetto che si chiama Fish Evolution, un passo avanti nella cultura dei sapori del mare. Ma è anche Fish Fusion, perchè qui il mare incontra la terra: le erbe aromatiche mediterranee, la barbabietola rossa, i limoni di Sicilia e i capperi, le nocciole del Piemonte.
Partendo dalle acciughe del Cantabrico e dall'olio extravergine d'oliva, sono state sperimentate infinite ricette per trovare l'equilibrio ideale fra cremosità e intensità, per avere una delicatezza seducente e una consistenza vellutata e burrosa. È così nata la crema di acciughe con erbe aromatiche mediterranee. Da spalmare sul pane e sulle tartine per un aperitivo, da unire alla pasta o al risotto, da accompagnare ai formaggi freschi e alle verdure, alla carne e al pesce.
Ingredienti
Acciuga in crema con erbe aromatiche: olio extra vergine di oliva, filetti di acciughe 25%, aceto di mele, zucchero, sale, fibre vegetali, erbe aromatiche, aroma naturale, conservante: potassio sorbato.
Formato e Confezionamento
Formati disponibili: 85 e 390 g. Oppure nel formato Gift: una confezione contenente tutti e quattro vasetti da 85 g, con tutti i gusti della linea Crema Gourmet Delisea. Oltre alle erbe aromatiche, le acciughe in crema vengono proposte con Barbabietola Rossa, Limoni di Sicilia e Capperi, Nocciole del Piemonte.
Shelf life
18 mesi dalla produzione.

RIZZOLI EMANUELLI
www.rizzoliemanuelli.com

LE DOLCI DELLA LINEA 'LE FRESCHE DEL MAR CANTABRICO'
Le Dolci fanno parte di 'Le Fresche del Mar Cantabrico', la linea di alici Rizzoli per il banco frigo. Con il 25% di sale in meno rispetto alle acciughe tradizionali, Le Dolci sono delicate e adatte a ogni occasione. Sono certificate Msc (Marine Stewardship Council) e vengono pescate solo in primavera quando le carni sono più tenere e saporite utilizzando la tecnica al cerchio, un metodo antico e sostenibile che preserva i fondali. Vengono poi lavorate a mano in giornata sul luogo di pesca. Dopo una lenta stagionatura in barile vengono sfilettate a mano e confezionate in olio di semi biologico che ne esalta caratteristiche e gusto naturale. Grazie al basso contenuto di sale, sono ideali da consumare a crudo in piatti sfiziosi come aperitivi e antipasti.
Ingredienti
Alici (Engraulis Encrasicolus), olio di semi di girasole biologico 48%, sale.
Formato e Confezionamento
Confezionate in atmosfera protettiva e con olio di semi biologico, le Dolci del Mar Cantabrico sono disponibili in una pratica vaschetta a vista da 80 g con velo salvafreschezza che le preserva dall'ossidazione mantenendone intatto il gusto.
Shelf life
Sei mesi.

BOLTON GROUP - RIO MARE
www.riomare.it

RIO MARE SUPER NATURALE
Tonno al naturale con più gusto e meno acqua: tenero e compatto, con solo una goccia d'acqua, dona il sapore autentico del miglior tonno pinne gialle. Questo è possibile grazie a una tecnologia brevettata che consente di aggiungere in lattina solo una piccola quantità d'acqua e proteggere il gusto del tonno grazie all'atmosfera protettiva. La scelta ideale per chi preferisce cibi semplici e leggeri, senza rinunciare al gusto. Rio Mare Super Naturale è ricco di proteine nobili, vitamina B12, niacina e selenio ed è fonte di vitamina D, fosforo e omega 3 (Epa+Dha), acidi grassi essenziali che, con 250 mg al giorno, contribuiscono alla normale funzione cardiaca e cerebrale, in un'alimentazione varia ed equilibrata.
Ingredienti
Ingredienti: tonno* 85%, acqua, sale, aroma naturale di sedano e cipolla.
* Thunnus (neothunnus) albacares.
Formato e Confezionamento
Lattina da 56 o 112 g. Disponibile nei formati 56gx4, 56gx6, 112gx2.
Shelf life
Tre anni.

DRAGO CONSERVE
www.dragoconserve.it

FILETTI DI TONNO ALL'OLIO DI OLIVA
Il tonno, prelevato dalla cella frigorifera, viene tagliato, posizionato in ceste di acciaio inox (Aisi 316) e fatto cuocere in acqua e sale, non a vapore, in modo da mantenerne integre le qualità organolettiche e non far disperdere gran parte delle proteine. Dopo la cottura, il prodotto viene raffreddato e manualmente si procede a una minuziosa pulizia. I filetti così ottenuti vengono posizionati all'interno di vasi di vetro di diversi formati. A questa fase segue la colmatura dei contenitori con olio d'oliva, la chiusura del coperchio con macchina tappatrice automatica, la sterilizzazione e il lavaggio delle confezioni. L'ultima fase è rappresentata dall'etichettatura dei vasi con una macchina etichettatrice automatica, dal confezionamento dei contenitori in termopacchi e dal magazzinaggio in appositi locali.
Ingredienti
Tonno, olio di oliva e sale.
Formato e Confezionamento
Filetti in vasi di vetro da 200, 300 e 550 g.
Shelf life
Tre anni.

NINO CASTIGLIONE
www.tonnoauriga.it

TONNO AURIGA FILOLIO ALL'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA
Auriga Filolio è tonno pinne gialle con un filo d'olio extravergine di oliva italiano al 100%. La qualità pinne gialle permette di consumare il prodotto, come antipasto o secondo piatto, senza la necessità di nessun 'trattamento'. L'uso dell'olio extravegine italiano completa la percezione di prodotto di qualità. La quantità di olio è perfettamente bilanciata per garantire caratteristiche organolettiche ottimali e la praticità di un prodotto che non ha bisogno di essere sgocciolato. Inoltre, la minore presenza di olio offre un prodotto meno ricco di grassi a vantaggio di un maggiore apporto proteico. Filolio esprime una produzione interamente svolta in Sicilia che utilizza esclusivamente sale siciliano e olio italiano. Il tonno usato aderisce al progetto 'dolphin safe' e proviene da bacini non sovrasfruttati.
Ingredienti
Tonno a pinne gialle (Thunnus albacares) , olio extravergine di oliva, sale marino.
Formato e Confezionamento
Auriga Filolio è disponibile, a partire da marzo 2022, nel cluster da 65gx3.
Shelf life
Quattro anni.

MARE APERTO FOODS
www.mareaperto.it

TONNO LEGGERO
Tonno a pinne gialle con solo un filo di olio extravergine di oliva. Leggero perchè ha il 60% di grassi in meno rispetto alla variante standard in olio d'oliva, ma conserva tutto il sapore. Apertura facilitata, come su tutta la gamma in cluster Tonno Mare Aperto.
Ingredienti
Tonno, olio extravergine.
Formato e Confezionamento
Lattine da 60 g in cluster da tre.
Shelf life
48 mesi.

ZAROTTI
www.zarotti.it

FILETTI DI ALICI DEL CANTABRICO AL VERDE IN OLIO DI OLIVA
Nero per la linea Top quality: una selezione dei filetti di alici più pregiati, pescati nel mare Cantabrico in olio di oliva al verde. Carnosi, dal sapore delicato e armonioso, sono ideali da gustare così come sono, ad esempio su una semplice fetta di pane.
Ingredienti
Filetti di alici all'olio di oliva con aglio e prezzemolo (43%) Ingredienti: alici salate, (alici e sale), olio di oliva, 1% aglio secco, 0,5 prezzemolo, 1,5% peperoncino. Pesce pescato nel mar Cantabrico zona Fao 27.
Formato e Confezionamento
Vaso vetro da 110 g.
Shelf life
15 mesi.

segue

AGROMONTE
www.agromonte.it

LA NOSTRA POLPA
Polpa di pomodoro e datterino di Agromonte. Con l'espressione 'La Nostra Polpa', ben visibile sull'etichetta della bottiglia di vetro, Agromonte sembra voler dichiarare come il prodotto sia espressione del proprio modo di lavorare e trasformare il pomodoro, nonché di come sia potente il legame d'appartenenza alla propria terra. La nuova referenza nasce da materie prime di qualità e da logiche di produzione che affinano le tecniche tradizionali adattandole a processi industriali all'avanguardia. Il risultato è una polpa semplicemente dolce, delicata e avvolgente, data dalla varietà del datterino. Le materie prime arrivano da filiere italiane controllate e sono lavorate a Chiaramonte Gulfi (Rg). Qui pomodoro e datterino vengono trasformati per farne un prodotto premium da ricettare o impiegare in purezza.
Ingredienti
Pomodoro (69%), pomodoro datterino (29%), sale.
Formato e Confezionamento
Bottiglia di vetro da 360 g.
Shelf life
36 mesi.

F.LLI DE CECCO
www.dececco.com

SALSE DE CECCO
De Cecco lancia una nuova linea di Salse pronte, caratterizzate dall'utilizzo esclusivo di pomodoro italiano (di diverse varietà) e solo olio extravergine di oliva, in linea con i desiderata del mercato, ma con un qualcosa in più che le nobiliti.
Ingredienti
Ogni ricetta ha una caratterizzazione differenziante grazie all'utilizzo di ingredienti esclusivi: Salsa di datterini con cipolla di Giarratana; Salsa di ciliegino con finocchietto fresco; Salsa classica con scorzetta d'arancia; Salsa di pomodoro siccagno con foglie di cappero.
Formato e Confezionamento
Vasetto in vetro da 300 g. Collo da sei pezzi.
Shelf life
540 giorni.

CONSORZIO ALMAVERDE BIO
www.gustosostenibile.it

PASSATA DI POMODORO BIOLOGICA ALMAVERDE BIO
Passata di pomodoro biologica 100% italiana, da pomodoro coltivato in Emilia Romagna e Veneto, raccolto al giusto grado di maturazione. Prodotta da Fruttagel – socio fondatore del Consorzio Almaverde Bio – azienda che integra e valorizza tutte le fasi della filiera, dal campo alla distribuzione, e proposta in una confezione pratica e amica dell'ambiente. Il contenitore Tetra Recart è realizzato con carta certificata Fsc, proveniente da foreste gestite in maniera responsabile e da altre fonti controllate. Leggero e infrangibile, Tetra Recart consente di ridurre il peso della spesa, la forma rettangolare agevola il trasporto e lo stoccaggio in dispensa. La pratica apertura a strappo, inoltre, permette di utilizzare il prodotto senza l'uso di forbici.
Ingredienti principali
Pomodori biologici, correttore di acidità: acido citrico.
Formato e Confezionamento
Confezione da 390 g.
Shelf life
24 mesi.

GIROLOMONI
www.girolomoni.it

PASSATA DI POMODORO BIOLOGICA
Passata di pomodoro prodotta con pomodori coltivati esclusivamente in Italia.
Ottenuta dalla lavorazione di pomodori freschi e maturi, coltivati, con metodo biologico, nella provincia di Piacenza da un'azienda a totale conduzione biologica. Tutti i pomodori sono fin dall'inizio sottoposti ad accurata selezione che ne garantisce un'alta qualità. Essendo le zone di produzione vicine al luogo di lavorazione, entro poche ore dalla raccolta il prodotto viene lavato, tagliato, passato e infine pastorizzato, così da lasciare inalterate qualità, freschezza e sapore del pomodoro appena raccolto.
Ingredienti
100% pomodoro fresco coltivato in Italia.
Formato e Confezionamento
Formato in vetro da 700 g/680 ml.
Shelf life
36 mesi.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it

PASSATA DI DATTERINI GRANORO DEDICATO
Prodotta solo con pomodori di Puglia, raccolti a mano al giusto grado di maturazione e lavorati con la massima cura entro poche ore dalla raccolta per conservarne sapore e freschezza. Tutti i prodotti delle Conserve Granoro Dedicato hanno un colore rosso intenso e racchiudono il gusto e il sapore tipico, dolce e zuccherino del pomodoro coltivato e maturato nella terra di Puglia.
Ingredienti
Pomodori, sale, correttore di acidità: acido citrico. Alta densità: 9-10° brix.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 350 g.
Shelf life
36 mesi dalla data di confezionamento.

PROBIOS
www.probios.it

PASSATA DI POMODORO GIALLO
La Passata di pomodoro giallo Probios porta in tavola il sapore ricco e genuino del pomodoro giallo biologico 100% italiano, lavorato fresco entro 24 ore dalla raccolta e scottato a bagnomaria. Senza sale aggiunto, è versatile e ideale per realizzare le ricette tipiche della tradizione mediterranea. Disponibile in formato in vetro da 500 g, anche nel gusto Passata di Datterini dolci.
Ingredienti
*Pomodoro giallo. *Biologico.
Formato e Confezionamento
500 g, vetro.
Shelf life
1.530 giorni.

GRUPPO FINI
www.nonsolobuono.it

LAMPOMODORO DELL'EMILIA ROMAGNA
Passata realizzata con pomodori coltivati nei campi dell'Emilia Romagna situati a pochi km dallo stabilimento, coltivati con metodologie a basso impatto ambientale e lavorati entro poche ore dalla raccolta. Elevata qualità e consistenza ricca per un prodotto 'come fatto in casa', pronto all'uso, che si distingue per la corposità e la naturale dolcezza, caratteristiche che gli hanno permesso di aggiudicarsi il premio 'Quality Award' per tre anni di fila (2020-2022), un riconoscimento qualitativo assegnato direttamente dai consumatori dopo l'assaggio.
Ingredienti
Pomodoro, sale.
Formato e Confezionamento
Bottiglia da 350, 500 e 700 g.
Shelf life
48 mesi.

ALCE NERO
www.alcenero.com

PASSATA VELLUTATA DI POMODORO GIALLO BIOLOGICO
Prodotta con pomodori coltivati in Italia. I pomodori, raccolti nei mesi di luglio, agosto e settembre, sono lavorati in modo da preservare sapori, profumi e proprietà nutrizionali. Dopo la selezione e il lavaggio, ai pomodori viene sottratta la buccia mediante il vapore. Successivamente i pomodori vengono triturati, passati e concentrati. La passata di pomodoro biologico Alce Nero è preparata senza additivi né sale aggiunto.
Ingredienti
Pomodoro biologico.
Formato e Confezionamento
Bottiglia di vetro con capsula in acciaio da 350 g.
Shelf life
24 mesi.

CIRIO
www.cirio.it

PELATI CIRIO
100% italiani, i Pelati Cirio nascono dalla tradizione e dalla passione per il pomodoro. Coltivati e lavorati nella zona italiana d'eccellenza e 'immersi' in una ricca salsa di pomodoro, racchiudono tutte le migliori caratteristiche: colore acceso, polpa soda e carnosa e sapore pieno. Grazie alla loro polposità si prestano a svariate preparazioni in cucina.
Ingredienti
Pomodori pelati 100% italiani.
Formato e Confezionamento
Disponibile in: confezione da due lattine da 220 g; lattina singola da 400 g; confezione da due lattine da 400 g; confezione da tre lattine da 400 g; lattina da 800 g.
Shelf life
36 mesi.

CO.R.EX
www.corexitaly.com

POMODORI PELATI IN SUCCO DI POMODORO CAMPAGNA
Pomodori 100% italiani maturati al sole, con un sapore ricco e un colore rosso brillante. Una volta raccolti, vengono trasportati e lavorati nella stessa giornata, per garantire un prodotto di altissima qualità. I pomodori pelati sono molto versatili: possono essere utilizzati per preparare zuppe, piatti a base di pesce e carne, oltre a ricette a base di verdure.
Ingredienti
Pomodoro, succo di pomodoro, correttore di acidità: acido citrico.
Formato e Confezionamento
Latta da 400 o 2500 g.
Shelf life
36 mesi.

DAVIA
www.davia.it

POMODORI PELATI
I Pomodori pelati nascono nelle zone italiane dove la tradizione per la coltivazione del pomodoro si tramanda da generazioni. Arrivano poi in azienda, dove vengono lavorati con passione e pelati a vapore. Qui sono immersi in una ricca salsa di pomodoro, che consente di mantenere il loro sapore e tutta la polposità del pomodoro fresco.
Ingredienti
Pomodoro pelato, acido citrico, succo di pomodoro.
Formato e Confezionamento
12 o 24 barattoli in confezione da 400 g, 12 barattoli in confezione da 800 g, 6 barattoli in confezione da 2.500 g.
Shelf life
36 mesi dalla produzione.

BOLTON GROUP – SIMMENTHAL
www.simmenthal.it

SIMMENTHAL MENOSALE
La Simmenthal Menosale ha lo stesso gusto e la stessa qualità della Simmenthal. Preparata con tagli magri e selezionati provenienti unicamente da muscolo rosso di bovino e con gelatina vegetale e miele. La Simmenthal è un prodotto a basso contenuto di grassi (solo 1,5%) e ad alto contenuto di proteine. Non contiene glutine. Con il 26% di sale in meno e senza glutammato.
Ingredienti
Brodo (acqua, miele, piante aromatiche, aromi naturali, spezie), carni bovine cotte 35% equivalente a 63 g di carne cruda magra (70% del peso dichiarato), sale, marsala, gelificante: agar-agar, addensante: farina di semi di carrube, conservante: sodio nitrito.
Formato e Confezionamento
Disponibile nel cluster da tre (3x90 g) o da quattro (4x90 g).
Shelf life
Cinque anni.

fine

L'Italia a Gulfood 2022

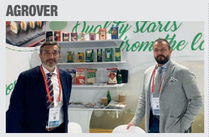
Un altro successo di pubblico ed espositori per il maggior evento fieristico dedicato al food & beverage della regione Mena. Il segreto del suo successo? "I buyer, naturalmente".

27esima edizione, nel 2022, per Gulfood. La manifestazione fieristica numero uno per il settore alimentare e delle bevande nel mercato mediorientale e del Nord Africa. In scena, dal 13 al 17 febbraio scorsi, presso il Dubai World Trade Center della megalopoli emiratina. Gli espositori, inclusa una folta rappresentanza di aziende italiane, si dicono soddisfatti per l'affluenza e la qualità dei contatti avuti. Confermando ancora una volta il successo di una manifestazione che - complice il fortuito posizionamento a inizio anno - non ha mai saltato un'edizione dallo scoppio della pandemia. "Qual è il segreto del successo di Gulfood? I buyer, naturalmente," afferma il direttore della kermesse, Mark Napier. "In nessun altro posto al mondo si vedono riuniti buyer da 199 Paesi e 4mila aziende espositrici da 120 Paesi. Un'affluenza resa possibile dall'ambiente unico che si è venuto a creare e dal livello di sicurezza e ospitalità che Dubai riesce a garantire. Senza contare il volume d'affari che si genera qui ogni anno. E a renderlo possibile sono i buyer".

Grande focus di questa edizione la 'zero waste revolution', per sensibilizzare gli operatori della filiera su questo importante obiettivo. Durante le giornate di fiera le eccedenze alimentari di espositori e show cooking sono state raccolte e destinate alla creazione di compost; mentre in città la collaborazione tra gli chef di 30 ristoranti, café e dark kitchens ha portato alla creazione di nuovi piatti da altrimenti destinati allo scarto. Tornando alla fiera, una menzione speciale va al trend emergente delle proteine alternative, con un parterre sempre più nutrito di aziende attive in questo nuovo, promettente mercato. Molte delle quali sono state anche selezionate - e premiate - in occasione degli ambiti Gulfood Innovation Awards. L'appuntamento con Gulfood torna quindi nel 2023: dal 20 al 24 febbraio.

LE AZIENDE ITALIANE IN FIERA

AGROVER



Da sinistra: Feliciano e Roberto Mottino

ALIMENCO

Francesca Staempfli

CAFFÈ 1870

Alessandra Barbera

CAFFÈ CAGLIARI

Da sinistra: Veronica Giovacchini e Giulia Barozzi

CAFFÈ CARRARO

Andrea De Rosso

CALLIPO

Giacomo Cinelli

PASTIFICIO DI BARI

Da sinistra: Antonello Di Bari e Massimo Pino

DE LUCIA

Domenico De Lucia

TARTUFI MARINI

Giancarlo Marini

DELICIUS RIZZOLI

Alessandro Farneti e Beatrice Concari

DELLA PERUTA VINCENZO

Da sinistra: Enzo e Antonio Della Peruta

EURICOM GROUP

Da sinistra: Petros Pavlidis, Karamveer Walia, Paolina Lombardo

GRANORO

Da sinistra: Isabella Martinelli e Amalia Malcangi

LA MOLISANA

Giuseppe Sacco

LA SANFERMESE

Isabella Fanzaga

LEONARDI

Da sinistra: Sylvie Incognito e Lucia Fava

LUGLIO

Chiara Luglio

MASTER

Da sinistra: Davide Dittadi e Alessandro Argento

MAZZA ALIMENTARI

Da sinistra: Giovanni Mazza e Angelo Chiavazzo

MONINI

Raffaella Bassitto e Guglielmo Giacconi

NOVA FRUTTA

Da sinistra: Elvira Picarella, Salvatore Lomgobardo e Claudio Porpora

PASTIFICIO LUCIO GAROFALO

Emile Viole

RISO MERLANO

Da sinistra: Isabella Barison e Anna Godone

RISO VIGNOLA

S.P. RICE MILL INDUSTRY

Matteo Soppera

CIRIO

DE NIGRIS 1889

di Federico Robbe

Cibus, ritorno in grande stile

La manifestazione andrà in scena dal 3 al 6 maggio. Si attendono 3mila espositori e 60mila visitatori. Molti i temi d'attualità al centro della conferenza stampa di presentazione, con il saluto del ministro degli Esteri Di Maio e la presenza di Ivano Vacondio (Federalimentare), Carlo Ferro (Ice Agenzia) e Antonio Cellie (Ad Fiere di Parma).

CARLO FERRO

ANTONIO CELLIE

IVANO VACONDIO

Si è svolta il 9 marzo la conferenza stampa di Cibus, la grande fiera dell'agroalimentare prevista dal 3 al 6 maggio a Fiere di Parma. Giunta alla 21esima edizione, la manifestazione organizzata insieme dall'ente fieristico e da Federalimentare ospiterà circa 3mila espositori e 60mila visitatori e consentirà l'arrivo di buyer e operatori commerciali da ogni continente. Nonostante il difficile contesto internazionale, è sempre forte la domanda di agroalimentare italiano nel mondo. Basta scorrere le statistiche dell'export dell'industria alimentare: Usa +14,3%, Cina +32,7%, Corea del Sud +30,7%, Cile +50,5%, Sud Africa +21,2%, Polonia +21,4%, Spagna +19,6%, Germania +6,7%, Francia +7,1%, (dati Federalimentare elaborati su base Istat, gennaio/novembre 2021).

A Cibus 2022 l'attenzione alla sostenibilità sarà intesa in tutti i suoi molteplici aspetti: ambientale, economica e sociale. Protagonisti di Cibus anche i prodotti Ig italiani ed internazionali per la promozione e la valorizzazione dei territori d'origine, il set informativo necessario a creare valore sugli scaffali e un'area start up con realtà italiane ed estere come incubatore di proposte innovative. Non mancherà, poi, la valorizzazione delle buone pratiche dell'industria agroalimentare per innescare una reazione a catena positiva lungo tutta la filiera.

Luigi Di Maio: "Un esempio di resilienza"

In conferenza stampa è stato letto un indirizzo di saluto di Luigi Di Maio, ministro degli Affari Esteri: "La drammatica situazione internazionale purtroppo mi impedisce di partecipare di persona a questa iniziativa. Cibus è un esempio della resilienza e della capacità di ripartire, essendo stata tra le prime manifestazioni fieristiche a svolgersi in presenza lo scorso anno, dopo la fase più acuta dell'emergenza sanitaria globale. Siamo pienamente consapevoli che le prossime saranno settimane complesse da gestire.

voglio rassicurarvi in merito al fatto che la Farnesina continuerà a lavorare con la medesima, accresciuta intensità che ci ha consentito, nell'ultimo biennio, di sostenere e promuovere il Made in Italy. Abbiamo avviato una riflessione insieme a ministero delle Finanze e ministero dello Sviluppo Economico per potenziare il nostro sostegno alle filiere più esposte alle tensioni con la Russia".

Vacondio (Federalimentare): "Tutta la filiera deve fare la sua parte"

I riflessi delle tensioni internazionali sul settore agroalimentare sono stati al centro dell'intervento di Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare: "La guerra in Ucraina sta provocando un aumento di prezzi smisurato di gas e di materie prime fondamentali, come il grano, il mais e il girasole e la situazione logistica non migliora il contesto. Con il blocco dal Mar Nero, infatti, l'unico trasporto possibile è quello via terra e via ferro ma l'Ungheria, proprio in questi giorni, sta rendendo molto difficile se non impossibile il trasporto dei cereali, provocando un reale rischio di approvvigionamento per il nostro Paese. L'appuntamento di Cibus serve a ribadire la centralità delle nostre imprese alimentari che, pur in condizioni sfavorevoli, continuano a produrre, a cercare nuove soluzioni, consapevoli del fatto che fermarsi non è possibile".

Continua Vacondio: "In questa situazione Cibus può essere un momento di rilancio e speranza. Faccio anche un appello alla distribuzione e a tutta la filiera: nessuno si deve ergere a tutela del consumatore. Dividerci e non riconoscere una serie di aumenti sarebbe un grave errore. Ci sono aziende che chiuderanno. Ognuno deve fare la sua parte, l'industria ha assorbito gli aumenti nei mesi di novembre e dicembre, ora non riesce più a farlo".

Il presidente di Federalimentare commenta anche il dibattito sull'autosufficienza, tornato prepotentemente d'attualità con la crisi russo-ucraina: "Credo che ci sia molta retorica in questi ragionamenti. Nel nostro paese non ci sono più terreni arabili quindi siamo strutturalmente dipendenti dall'estero. Bisogna organizzare una politica di alleanze perché è impossibile arrivare all'autosufficienza, bisogna fare i conti con la realtà. Nel settore dei cereali, per esempio, importiamo circa il 60%: puntare all'autosufficienza è velleitario".

Ferro (Agenzia Ice): "Porteremo a Parma 380 buyer specializzati"

Un sostegno alle imprese e a Cibus viene assicurato da Agenzia Ice, come ha riferito il presidente Carlo Ferro: "L'export del nostro Paese è ripartito nel 2021 e così l'agroalimentare italiano che ha registrato una crescita del +14,7% rispetto al 2019. Alle nuove sfide dei mercati internazionali post-Covid, si aggiunge, tuttavia, uno scenario internazionale dominato da inattese e drammatiche complessità geopolitiche. In questo quadro fare sistema è ancor più importante. Ice Agenzia sostiene la 21esima edizione di Cibus con lo stanziamento di risorse più importante negli ultimi sei anni. Per questa edizione i nostri uffici prevedono di portare a Parma 380 buyer specializzati e 10 giornalisti da 42 Paesi e faciliteranno la diffusione della piattaforma My Business Cibus. Queste azioni vogliono contribuire al successo di Fiere di Parma e degli espositori nel mitigare l'impatto del momento per le imprese esportatrici. Con l'auspicio, di cuore, che ben prima della data di apertura della fiera il mondo abbia ritrovato la pace".

Cellie (Fiere Parma): "Cibus riferimento per l'export"

Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, commenta: "Il made in Italy durante il Covid ha mostrato tutta la sua flessibile resilienza quindi si candida, anche in questa delicata fase, a fornire 'creativamente' la distribuzione mondiale. Migliaia di buyer verranno a Cibus con questo spirito: capire con i loro fornitori chiave come gestire l'emergenza e, auspicabilmente, uscirne. Dobbiamo ricordare che il cibo è un bene primario e personalmente auspico che il dibattito della community di fronte alla tragedia umanitaria in Ucraina viri rapidamente dagli aspetti economici a quelli sociali. Su questo infatti apriamo Cibus 2022: come l'agroalimentare può e potrà contribuire alla stabilità dei territori e all'inclusione delle persone". Cellie sottolinea: "Nella nostra visione le fiere saranno sempre meno e sempre migliori, oltre che più collegate all'industria. Non entro nel merito rispetto a progetti di fusione o cooperazione con altri enti ma una cosa è certa: noi siamo la fiera di riferimento per l'export made in Italy, quindi abbiamo questa competenza su Parma, dove i buyer possono vedere da vicino le aziende tramite i factory tour. Non vogliamo replicare fiere già esistenti all'estero, il mercato ha bisogno di Cibus su scala globale. Per ora noi abbiamo messo a disposizione il nostro know how, vedremo gli sviluppi nei prossimi mesi".

Molino Spadoni, non solo farine

Il forte legame con il territorio e la tradizione. L'antica produzione molitoria. I progetti attivi con il brand Officine Gastronomiche Spadoni e I Malafronte. E le tante novità per il 2022. Intervista a Beatrice Bassi, delegata del Cda.

Farine e miscele per la Gdo e l'Horeca, prodotti da forno ambient e gelo, pasta premium e panificati gluten free, birre artigianali, liquori, aceti, salumi e formaggi. L'universo di Molino Spadoni è alquanto sfaccettato. Alle farine e alle miscele, che rimangono il core business dell'azienda, si affiancano i salumi e le carni di Mora Romagnola e le perle casearie di latte vaccino, ovino e caprino. Tutte prodotte e distribuite con il marchio Officine Gastronomiche Spadoni, affiancato di recente dal brand I Malafronte per la categoria carni e salumi. Ma il portfolio si compone anche di prodotti appartenenti ad altre categorie, realizzati nei nove stabilimenti dislocati in Emilia Romagna. Per conoscere più nel dettaglio le tante iniziative di Molino Spadoni, abbiamo intervistato Beatrice Bassi, delegata del Cda.

Beatrice Bassi, delegata del Cda di Molino Spadoni

Qual è la storia di Molino Spadoni?

Lo storico molino situato a Coccolia, in provincia di Ravenna, risale al 1445. Ha origini antichissime, a tal punto da essere menzionato nelle Carte Vaticane del XV secolo. Diventa di proprietà della famiglia Spadoni nel 1921, anno che sancisce la nascita dell'azienda Molino Spadoni. Attualmente la guida della società è affidata a Leonardo Spadoni, appartenente alla terza generazione familiare.

Come è cambiata l'azienda dal 1921?

Nel corso degli anni è stato messo in atto un processo di diversificazione che ha concesso a Molino Spadoni di diventare un gruppo alimentare a tutto tondo. Oggi, articola la propria offerta in sei diversi brand e tocca molteplici categorie. Nel mercato delle farine e miscele, che rimangono il core business, siamo un punto di riferimento con il brand Molino Spadoni. È il nostro marchio principale, leader nella Gdo italiana, con cui produciamo e commercializziamo anche pasta e prodotti da forno ambient e surgelati, gluten free e non.

Quali altri brand compongono l'universo Spadoni?

Officine Gastronomiche Spadoni, il marchio che valorizza le eccellenze gastronomiche del territorio romagnolo, è attivo nel segmento dei salumi e delle carni di Mora Romagnola. Con questo brand vengono prodotti anche formaggi di latte vaccino, ovino e caprino. La norcineria e il caseificio si trovano sulle colline di Brisighella, a pochi chilometri dal nostro allevamento 'Fattoria Palazzo di Zattaglia'. Abbiamo poi il brand Molino Spadoni AlimentazionE DedicatA, che include referenze senza glutine e la linea a basso indice glicemico, a cui si affiancheranno altre linee destinate a intercettare gli ultimi trend in termini di alimentazione salutistico-funzionale. Come rivela il nome, si tratta di una linea dedicata a un consumatore con esigenze specifiche. Nel segmento gluten free, produciamo farine/miscele, pasta premium, biscotti, panificati ambient e frozen. L'offerta a basso indice glicemico, invece, si rivolge ai consumatori con problematiche come prediabete e diabete, ma anche a chi vuole prevenire l'insorgere di tali criticità senza dover rinunciare al gusto, che da sempre caratterizza l'offerta di Molino Spadoni. Il settore brassicolo ci vede impegnati nella produzione di birre artigianali crude, non pastorizzate e non microfiltrate con il marchio Birrificio del Molino. Con il brand Leonardo Spadoni produciamo, secondo antiche ricette di Pellegrino Artusi, liquori e aceti. Infine, siamo partner del Consorzio Almaverde Bio, per cui produciamo principalmente farine e miscele. Mi preme però sottolineare che la diversificazione dell'azienda non è passata attraverso dei co-packer, ma è frutto di produzioni interne.

Per quanto riguarda il segmento molitorio, come si compone l'offerta di farine a marchio Molino Spadoni?

Proponiamo farine per ogni destinazione d'uso, domestica e professionale. Oltre a farine per pizza, focaccia e pinsa, abbiamo anche miscele per pane. Ci sono poi farine nazionali e regionali. E poi ancora, per pasta, piadine, dolci e per celiaci.

Quali altri progetti avete in programma nel comparto grocery?

Proprio in questi giorni stiamo lanciando un nuovo panificato gelo per pinsa: abbiamo inserito questo prodotto, disponibile in due formati, che, ultimamente, sta vivendo un momento d'oro. Si tratta di un prodotto precotto, che richiede pochi minuti di cottura. Sul fronte molitorio, stiamo lavorando a un nuovo mix per pinsa.

Concentriamoci ora sui freschi. Quando e come nasce il brand Officine Gastronomiche Spadoni?

Il brand nasce per valorizzare e preservare la Mora Romagnola, antica razza autoctona di suini neri che rischiava l'estinzione. Nel 2007, sulle colline di Brisighella, abbiamo costruito la nostra azienda agricola di oltre 90 ettari di terreno 'Fattoria Palazzo di Zattaglia', dove abbiamo dato vita al progetto di recupero. Attualmente sono circa 1.300 i capi allevati allo stato semibrado in ottime condizioni di benessere animale. E questo dà vita a prodotti dalle caratteristiche eccezionali: carni più saporite e digeribili, ricche di proteine e grassi insaturi. Tra il 2011 e il 2012 abbiamo avviato il nostro stabilimento dedicato alla trasformazione della carne producendo salumi e carni fresche, a cui si è poi aggiunto il caseificio.

Quali sono i prodotti più performanti del brand?

Per quanto riguarda il caseificio, il nostro Squacquerone di Romagna Dop è tra i prodotti più performanti. Abbiamo poi sviluppato una linea di formaggi a latte crudo, caratterizzati da una particolare lavorazione artigianale in cui il latte non è sottoposto a pastorizzazione consentendo così di preservare i suoi intensi sapori e profumi. Tra questi troviamo 'Lo Stanco' che è il nostro formaggio vaccino di punta in questa linea. Ad affiancarlo ci sono i nostri pecorini stagionati e semistagionati, con una particolare eccellenza premium 'affinata al fieno'. Nel segmento dei salumi spicca la Mora Romagnola, una vera e propria eccellenza che non ha nulla da invidiare ai più importanti iberici. Il prodotto di punta è il nostro Prosciutto, proveniente da cosce selezionate. Poi c'è il lardo, che esalta le caratteristiche del grasso dei suini. Si presenta infatti ricco di grassi insaturi, che caratterizzano il prodotto di gusto e qualità eccezionali. Ma abbiamo anche il Salame 'Gentile', ottenuto dalla lavorazione artigianale dei tagli più nobili e pregiati di lombo e prosciutto.

Lo scorso anno avete acquisito il salumificio I Malafronte. Ci racconti un po' come è andata.

Il mondo di Officine Gastronomiche Spadoni è strettamente collegato alla Mora Romagnola. Tuttavia, sentivamo l'esigenza di affiancare a questo prodotto premium altre referenze con un posizionamento medio-alto, legate al territorio. Queste caratteristiche le abbiamo riscontrate nel salumificio storico I Malafronte, impegnato dal 1962 nella produzione di carni e salumi pregiati della tradizione emiliano-romagnola. Lo scorso anno abbiamo ultimato l'acquisizione, mantenendo il marchio. Dopo l'acquisizione, abbiamo deciso di valorizzare i prodotti di qualità che rappresentano la vera essenza della tradizione e del territorio. Tra questi ci sono i salumi affinati, come il Salame di prosciutto all'erba medica e il Prosciutto dolce romagnolo Amarcord. Un altro importane progetto a cui teniamo molto è quello dedicato alla linea dei 'Salumi di Filiera' provenienti da suini appartenenti alla filiera controllata e certificata di Cura Natura del Gruppo Ferri.

Di cosa si tratta?

L'allevamento Cura Natura del Gruppo Ferri è una filiera controllata, certificata e attenta al benessere animale, situata in provincia di Modena. Qui i suini sono alimentati secondo una ricetta mangimistica certificata ad alto contenuto di Omega3 e sono allevati senza l'utilizzo di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita. L'alimentazione specifica unita alle pratiche di allevamento di questi capi, che passano parte del loro tempo in spazi all'aperto, rendono i salumi particolarmente profumati, teneri e saporiti. Da poco abbiamo lanciato il Salame e la Salsiccia Passita affettati nelle nuove pratiche vaschette salvafreschezza, un trend sempre più in crescita nel mercato dei salumi. Ma i progetti in pancia sono tanti, tra cui l'ampliamento dell'assortimento.

Un'ultima domanda, forse riduttiva visto il vasto universo Spadoni. Se dovesse scegliere tre parole con cui definire l'azienda, quali sarebbero?

La prima parola è autenticità, che significa trasparenza, attenzione e cura nella scelta dei nostri grani. Gusto è il secondo termine, perché tutti i nostri prodotti sono veramente buoni e alcuni di essi possono essere consumati anche da coloro che soffrono di glicemia alta. Sceglierei poi tradizione. Siamo grandi innovatori, ma lo siamo all'interno dei binari che ci ha insegnato la tradizione. Aggiungo poi altre due parole, che sono serietà e passione. Sosteniamo grandi investimenti per garantire prodotti eccellenti, sia a livello tecnologico, sia in termini di sicurezza alimentare. Tutto ciò non sarebbe però possibile senza i nostri collaboratori. Il nostro team è composto da persone preparate e competenti, e questa eccellenza si riflette anche nei prodotti finali.

SPECIALE FARINE

Da sempre alla base dell'alimentazione per i suoi molteplici utilizzi e le elevate proprietà nutrizionali, oggi dimostra di saper soddisfare i recenti trend di consumo. Tra nuove tipologie e materie prime alternative.

PRODUZIONE DI GRANO DURO
3,8 MILIONI DI TONNELLATE NEL 2021
Fonte: Italmopa

PRODUZIONE DI GRANO TENERO
2,9 MILIONI DI TONNELLATE NEL 2021
Fonte: Italmopa

Prodotta dalla macinazione di cereali, la maggior quantità di farina presente sul mercato è realizzata a partire dal grano. Coltivato e utilizzato fin dai tempi più antichi, il grano rappresenta una risorsa alimentare essenziale per la popolazione mondiale. La sua farina, così come i prodotti derivati (dal pane, alla pasta, ai prodotti da forno), è infatti alla base dell'alimentazione, specie quella mediterranea, che ne consiglia l'utilizzo. Gli studi scientifici hanno dimostrato che vanta in effetti svariate proprietà: il grano è ricco di amido, carboidrati, proteine, fibre, minerali, vitamine del gruppo B e di sostanze bioattive, tra cui gli antiossidanti. Dopo il mais è il cereale più diffuso al mondo ed è presente in tutti i continenti.

Le tipologie di farine

Secondo il grado di allontanamento delle parti più esterne del chicco di frumento, si possono ricavare farine di composizione diversa che hanno anche diverse denominazioni: farina integrale, farina 2, farina 1, farina 0 e farina 00. Si distinguono tra loro per il contenuto in amido, proteine, minerali e fibra alimentare ma anche per la diversa qualità nutrizionale. La farina 00, ad esempio, è più ricca in amido e più povera in proteine, elementi minerali e fibra. Al contrario, le altre tipologie di farine di frumento tenero hanno meno amido, ma un maggior contenuto in proteine, minerali e fibra alimentare.

Alcuni dati di mercato. Le stime di Italmopa

Secondo le stime elaborate da Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia) la produzione di grano duro, utilizzato per la trasformazione in semole destinate alla produzione di pasta, ammonta, nel 2021, a circa 3,8 milioni di tonnellate. La produzione di grano tenero, impiegato per la trasformazione in farine destinate, tra l'altro, alla panificazione, alla biscotteria, all'industria dolciaria e alla produzione di pizza, risulterebbe in circa 2,9 milioni di tonnellate.

Tutta la produzione nazionale di frumento non è tuttavia destinata all'industria molitoria. Bisogna infatti considerare che, mediamente, il 15% della stessa è destinata ad altri usi.

Complessivamente, la produzione nazionale utilizzabile copre tra il 35% e il 40% del fabbisogno nazionale per quanto concerne il frumento tenero. Oscilla invece tra il 65% e il 70% per quanto riguarda il grano duro. Si tratta però di un dato strutturale che fa registrare modifiche annuali non significative.

Le esportazioni, infine, riguardano essenzialmente i prodotti di seconda trasformazione come, ad esempio, la pasta. Le esportazioni della materia prima frumento sono invece marginali. L'export di farine e semole, ovvero prodotti di prima trasformazione, riguarda circa il 5% del volume totale di sfarinati prodotti in Italia.

PROBIOS

www.probios.it

Farina di avena

La Farina di avena integrale Probios è una farina di avena biologica italiana, garantita senza glutine. L'avena utilizzata è infatti trattata con le necessarie precauzioni per evitare ogni contaminazione con cereali contenenti glutine. L'avena è un cereale dalle antichissime origini, proveniente dall'Asia Minore, e tra i più coltivati al mondo: recentemente è stata riscoperta per la sua versatilità in cucina e le sue proprietà nutritive, su tutte l'alto contenuto in fibre. Ideale per preparazioni dolci come crepes, plumcake o biscotti, ma anche per ricette salate come focaccine.

Ingredienti
*Farina di avena integrale.
*Biologico

Formato e Confezionamento
375 g.

Shelf life
18 mesi.

MOLINO ROSSETTO

www.molinorossetto.com

Farina di avena bio 100% italiana

Farina di avena che nasce da un'attenta selezione della materia prima, coltivata con il metodo dell'agricoltura biologica e di origine 100% italiana. Ideale per tutte le ricette, sia dolci che salate, è fonte naturale di proteine e quindi adatta per diete proteiche.

Ingredienti
Farina di avena.

Formato e Confezionamento
400 g. Attualmente disponibile in plastica e cartoncino con rivetti. Da marzo il pack sarà 100% in carta Pefc.

Shelf life
24 mesi.

GIROLOMONI

www.girolomoni.it

Farina di grano tenero integrale bio

Le farine Girolomoni sono particolarmente adatte per la preparazione di pane, pizze, piadine, pasta e di tutte le specialità fatte in casa.

Ingredienti
Farina integrale di grano tenero proveniente da coltivazioni biologiche nelle Marche e in Umbria.

Formato e Confezionamento
Disponibile nel formato da un chilo. Il pack è completamente ecosostenibile, realizzato al 100% con carta provienente da foreste gestite in maniera responsabile, certificata classe A Aticelca. Gli inchiostri usati sono a base acqua e le lacche termosaldanti sono a base acqua e prive di solventi.

Shelf life
10 mesi.

MOLINO SPADONI

www.molinospadoni.it

Preparato per gran pizza alla napoletana

È un preparato di qualità professionale grazie al quale è possibile ottenere una pizza buona come quella che si gusta in pizzeria. È composto da farina tipo 1 e semola rimacinata, che esalta le peculiarità e il gusto tipico della versione originale campana. Contiene anche pasta madre, l'ingrediente fondamentale per conferire all'impasto le caratteristiche tradizionali della pizza napoletana, che deve essere tonda e risultare morbida al palato, soffice e sottile al centro, ma dal bordo alto rialzato, ben alveolato e privo di bolle o bruciature.

Ingredienti
Farina tipo 1, semola rimacinata di grano duro e pasta madre.

Formato e Confezionamento
Un chilo, sacchetto in carta. Nella confezione sono presenti due bustine di lievito di birra secco, ognuna da 9 g.

Shelf life
14 mesi.

segue

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO

www.granoro.it

Preparato ai multicereali Granoro
Il Preparato per pane ai multicereali Granoro è una miscela di ingredienti – farina di grano tenero tipo 0, cereali e semi – pronta all'uso, poiché contiene già il lievito madre naturale. La formulazione del Preparato, oltre a completare e arricchire la comune alimentazione, fornisce una notevole quantità e varietà di fibre naturali. Consigliato per la preparazione di pane, conferisce la consistenza e il sapore tipici di una volta. È ideale anche per grissini, cracker, taralli e altri prodotti da forno. La presenza di semi interi di girasole e sesamo, con le farine d'avena, d'orzo, frumento maltato e i fiocchi d'avena, conferisce ai prodotti ottenuti caratteristiche e aromi particolarmente rustici.
Ingredienti
Farina di grano tenero tipo 0 (65%), semi vari (15%: semi di girasole, semi di sesamo), farine di cereali (12%: farina d'avena, farina di orzo, farina di frumento maltato), fiocchi di avena (3%), lievito madre di frumento (3%).
Formato e Confezionamento
Imballo in carta da un chilo.
Shelf life
12 mesi dalla data di confezionamento.

PASTIFICIO LUCIO GAROFALO

www.pasta-garofalo.com

Farina Integrale Garofalo
La farina integrale Garofalo, profumata e saporita, grazie all'alto contenuto di fibre e alla presenza del germe di grano selezionato, può essere usata in purezza o tagliata con le altre farine della linea Garofalo. La farina integrale è adatta per pane, pizza, biscotti, crostate e pasta fresca. La linea di Farine Garofalo, come recita il pack 'Tutto il buono della Farina, Senz'Altro', è senza additivi aggiunti ed è studiata per dare un risultato professionale con una facilità di lavorazione e per sfornare ricette sorprendenti.
Ingredienti
Farina integrale di grano tenero. Può contenere tracce di soia.
Formato e Confezionamento
Packaging in carta da un chilo.
Shelf life
12 mesi.

RUSTICHELLA D'ABRUZZO

www.rustichella.it

Farro - Farina integrale bio
Farina di farro integrale biologica Triticum Dicoccum, coltivata in Abruzzo e macinata a pietra naturale. Questa farina integrale 100% abruzzese può essere utilizzata da sola o in aggiunta ad altre farine per la preparazione di pane casereccio, pasta fatta in casa, pizze o dolci, conferendo ai prodotti un sapore rustico e i profumi tipici di una volta.
Ingredienti
Farina integrale di farro (Triticum Dicoccum) bio.
Formato e Confezionamento
Confezione in atmosfera modificata da tre chili (due pezzi per cartone).
Shelf life
15 mesi.

FIBERPASTA

www.fiberpasta.it

FarinaPro
Farina di grano con aggiunta di proteine isolate di pisello, per un apporto proteico vegetale totale del 30%. Ha meno carboidrati delle comuni farine di grano e ha un profilo amminoacidico completo grazie al binomio legumi-cereali. È indicata per produrre pancake e prodotti da forno. Utile per aumentare la quota proteica nella dieta e sostenere la massa muscolare, anche per sportivi e vegani.
Ingredienti
Farina di grano tenero 0, proteine isolate di pisello, glutine di grano, fibra di grano, inulina.
Formato e Confezionamento
Sacchetto in carta da un chilo.
Shelf life
12 mesi.

GRUPPO GERMINAL

www.germinalbio.it

Farina di farro integrale Germinal Bio
Le farine Germinal Bio sono realizzate con antiche varietà di cereali provenienti da filiere corte italiane certificate 100% biologiche. La farina di farro integrale Germinal Bio, più digeribile rispetto alla farina di grano duro, è apprezzata per il suo alto contenuto di fibre, vitamine del gruppo B e sali minerali. Si presta facilmente a ogni preparazione: dai muffin ai biscotti, fino a torte dolci e salate.
Ingredienti
Farina integrale di grano farro biologico.
Formato e Confezionamento
Sacchetto in carta da un chilo.
Shelf life
250 giorni.

CDP - MOLINI LOIZZO

www.moliniloizzo.it

Semola di grano duro rimacinata Premium
Dal colore giallo intenso e dall'elevato contenuto proteico, assicura un elevato assorbimento e una buona tenuta in lievitazione. Indicata per la produzione del tipico pane di Altamura di grossa e media pezzatura, per pizze, focacce e preparazioni dolciarie.
Ingredienti
Frumento duro.
Formato e Confezionamento
Il prodotto viene confenzionato in sacco di carta da 5 e 25 chili. Nella versione sottovuoto da 500 g o nei seguenti formati: 1, 5, 10, 12.5, 15, 20 e 25 chili.
Shelf life
6 mesi per il sacco carta. 18 mesi per il sottovuoto.

FRATELLI DE CECCO

www.dececco.com

Semola rimacinata di grano duro
La Semola rimacinata di grano duro De Cecco è l'espressione del metodo di selezione e lavorazione dei grani che De Cecco dedica all'ingrediente principale della propria pasta. Nasce dal cuore dei migliori grani duri sapientemente selezionati e rigorosamente macinati nel Molino De Cecco. Vengono poi sottoposti ad accurati controlli di laboratorio che consentono di avere un prodotto che rispetti la filosofia aziendale di 'qualità senza compromessi'. Ideale per la realizzazione di fragrante pane fatto in casa e per fettuccine con o senza uova, maccheroni alla chitarra, gnocchi, lasagne per timballo, cannelloni. Per soddisfare al meglio le esigenze in cucina, è disponibile in quattro varianti: alla Classica semola rimacinata di grano duro con una granulometria tradizionale si affiancano la Farina di grano duro caratterizzata da granulometria più fine (appositamente studiata per ottenere un impasto versatile per le svariate ricettazioni), la Semola rimacinata integrale e Biologica per coprire i bisogni del segmento salutistico.
Formato e Confezionamento
Confezione in plastica 100% riciclabile da un chilo.
Shelf life
12 mesi.

MOLINO PASINI

www.molinopasini.com

Preparato per gnocchi
Messo a punto per garantire un prodotto finale identico a quello fatto secondo la ricetta tradizionale, permette di preparare gli gnocchi con una notevole riduzione dei tempi di preparazione e della difficoltà. La qualità superiore e il dosaggio ottimale degli ingredienti sono stati pensati per assicurare una perfetta tenacità e resistenza: gli gnocchi sono pronti in tre minuti semplicemente aggiungendo acqua al preparato e con un risultato ottimale.
Formato e Confezionamento
Proposto in un nuovo pack in carta da 400 g, dosato sulle esigenze di una famiglia tipo composta da quattro persone.
Shelf life
12 mesi.

MOLINI PIVETTI

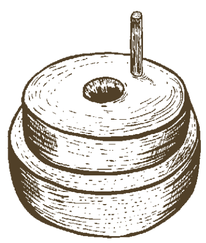
www.pivetti.it - www.pivettihub.it

Triticum tipo 2
La nuova tecnologia a pietra Decortec di Molini Pivetti permette di macinare delicatamente il chicco di grano rispettandone le parti pregiate. In un'unica fase di lavorazione si ottiene una farina ricca delle parti più preziose di questo pregiato cereale. Il primo processo di decorticazione permette di eliminare gli strati superficiali del chicco escludendo le foglie più esterne, quindi meno nobili. Nel secondo processo, attraverso la decorticazione, si selezionano gli strati cruscali più interni del chicco, che sono i più ricchi in vitamine, proteine, minerali, antiossidanti e fibre; tutti elementi derivanti dallo strato aleuronico. Il risultato è una farina dal sapore rustico, colore dorato e ricca di fibre. Ideale per pizza, pane e pasticceria.
Ingredienti
Farina di grano tenero tipo 2 decorticato.
Formato e Confezionamento
Sacchetto in carta da cinque chili.
Shelf life
365 giorni.

MOLINO PEILA

www.molinopeila.it

Farina di ceci Molino Peila
Farina di ceci in confezione di cellophane da 500 g. Disponibile in formati per uso professionale e industriale.
Ingredienti
Farina di ceci 100 % origine Italia.
Formato e Confezionamento
Cellophane con cavallotto da 500 g.
Shelf life
12 mesi.



MOLINO RACHELLO

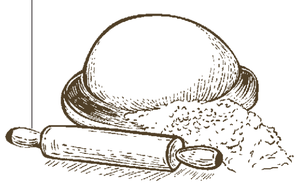
www.oasirachello.it
www.molinorachello.it

Farina di Farro e Farro integrale bio - Oasi Rachello
Farina biologica di Farro Spelta italiano coltivato nelle Oasi Rachello, territori italiani incontaminati e controllati in cui viene praticata un'agricoltura sostenibile all'interno della filiera certificata Iso22005. La versione integrale, ricca di fibre, dona alle preparazioni un gusto e un profumo vivaci, esaltando ancora di più le note aromatiche tipiche di questo cereale. Estremamente versatile, è ideale per preparazioni leggere e dal gusto delicato. Si distingue per la presenza di un glutine 'meno tenace'. Consigliata per la preparazione di pasta fresca e frolla, sprigiona le sue qualità anche nella panificazione e nelle lievitazioni medio-brevi.
Ingredienti
100% Farina di Farro Spelta italiano da agricoltura biologica.
Formato e Confezionamento
750 g e cinque chili (confezionato in Pe riciclabile, con atmosfera protettiva); 25 chili (sacco carta alimentare).
Shelf life
12 mesi.

MOLINI BONGIOVANNI

www.bongiovannitorino.it

Il Molino di Torino - Granditalia
Farina tecnica tipo 0 da grani 100% italiani e decorticati. Ideale per la preparazione di tutti i grandi lievitati da ricorrenza e per il rinfresco del lievito madre.
Ingredienti
Farina di grano tenero tipo 0 da grano 100% italiano.
Formato e Confezionamento
Confezionata in pack da 25 chili.
Shelf life
12 mesi.



segue

IL GRANAIO DELLE IDEE – RUGGERI

www.ruggerishop.it

Farina di lenticchie rosse
Ideale per chi ricerca la genuinità e ama sperimentare in cucina, questa farina può essere utilizzata per la preparazione di panificati gustosi e aromatici o di farinate semplici e veloci. Presenta un considerevole apporto di fibre e di proteine, contiene infatti il 27% di proteine (27 g di proteine per 100 g di farina di Lenticchie Rosse). Dosaggio: da utilizzare fino al 25% per la realizzazione di pani speciali.
Ingredienti
Farina di lenticchie rosse. Può contenere latte, uova, soia, semi di sesamo, lupini e cereali contenenti glutine.
Formato e Confezionamento
Pack size: 250 g. Materiale: Bopp, Opa, Pe.
Shelf life
18 mesi.

LA MOLISANA

www.lamolisana.it

Semola di grano duro rimacinata
Questa semola rimacinata di grano duro – dalla granulometria ideale per ottenere rustici, dolci, pizza e pane croccanti e sempre friabili o per fritture croccanti e dorate – è ottenuta da solo grano italiano. Grazie alla decorticazione a pietra, tecnologia moderna che utilizza un metodo antico, il prodotto è sanificato con accuratezza e poi macinato attraverso innumerevoli passaggi per non danneggiare l'integrità del chicco e le sue proprietà organolettiche. Infine, il suo tenore proteico (mai inferiore al 14%) e il suo basso indice glicemico rendono il prodotto bilanciato e completo dal punto di vista nutrizionale.
Ingredienti
Semola di grano duro.
Formato e Confezionamento
Disponibile nel formato da 1, 5 e 25 chili.
Shelf life
12 mesi.

MOLINI DI VOGHERA

www.molinidivoghera.it

Farina di grano tenero tipo 1 - Oltrepò
Farina specifica per impasti diretti che necessitano di una buona tenuta. Adatta per produzione di pani di tutte le pezzature con fermentazioni fino a 8-10 ore e per la sfoglia. In Oltrepò è apprezzata nella produzione del classico miccone e della treccia.
Ingredienti
Frumenti teneri italiani dell'Oltrepò pavese.
Formato e Confezionamento
Sacchi di carta Pap22 idonei per alimenti da 25 chili di colore bianco con bandiera tricolore e scritta arancio. Rinfusa tramite automezzi idonei, regolarmente autorizzati e monitorati.
Shelf life
Sei mesi.

MOLINO VERRINI - F.LLI VERRINI

www.molinoverrini.com

00 Miscela Millo Verrini
Questa particolare farina è prodotta secondo la più antica ricetta di Millo Verrini. Era, ed è tutt'ora, la farina preferita dalla madri, mogli e sorelle della famiglia Verrini e viene utilizzata per tutte le ricette di casa. L'attenzione per la qualità dei migliori grani del territorio, una lenta e sapiente macinazione, ne fanno da sempre il fiore all'occhiello di Molino Verrini. Esclusivamente prodotta in 00, estratta dal cuore del chicco, impaplpabile e vellutata al tatto. È indicata per qualsiasi produzione domestica: pane, pasta fresca e dolci di ogni genere, ma anche pizze, piadine, focacce e gnocco fritto.
Ingredienti
Farina di grano tenero.
Formato e Confezionamento
Sacco di carta da uno o cinque chili.
Shelf life
10 mesi.

MOLINO DE VITA

www.molinidevita.it

Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre
Il prodotto viene ottenuto attraverso una macinazione 'intera' del grano, a basso tasso di raffinazione e stacciatura e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo dell' 8% e contiene il 95% del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico, e stabilità.
Ingredienti
Semola integrale di grano duro bio ad alto contenuto in fibre.
Formato e Confezionamento
Rinfusa in cisterne, sacchi da 25 o big bag da 800 Chili.
Shelf life
6 o 12 mesi.

POGGIO DEL FARRO

www.poggiodelfarro.com

Farina di Farro tipo 1 biologica
La versatilità della farina bianca si unisce alla ricchezza di sostanze nutritive di una poco raffinata. Macinata a basse temperature, sempre inferiore a 40 gradi, per meglio preservare la qualità del farro. Insieme alla farina di Farro monococco, a quella di Farro dicocco e ai 3 Farri, la farina di tipo 1 completa la gamma delle farine di farro biologiche firmate Poggio del Farro.
Ingredienti
Farro biologico.
Formato e Confezionamento
In sacchetto da 500 g.
Shelf life
12 mesi.

fine

di Margherita Luisetto

Cresce la voglia di etnico

Sui siti e-commerce italiani aumenta l'offerta di piatti pronti tipici di cucine internazionali. Nel 2021, +21,6% di proposte rispetto all'anno precedente. L'analisi di QBerg.

Sapori e tradizioni della cucina cinese, giapponese, africana o sudamericana stanno conquistando le tavole degli italiani. Oltre al grande successo ottenuto dai ristoranti etnici, che si stanno diffondendo a macchia d'olio nel nostro Paese, è sotto agli occhi di tutti l'incremento dell'offerta di prodotti etnici sugli scaffali dei supermercati. E, ancor di più, nei siti di e-commerce. QBerg, l'istituto di ricerca italiano tra i leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato l'offerta dei piatti pronti etnici nei siti e-commerce nel 2021 rispetto al 2020. Tre i parametri utilizzati per lo studio: numero referenze uniche, display share e prezzo volume medio. Partendo quindi dalla considerazione che i siti web italiani si sono attrezzati in modo da offrire alla loro clientela piatti etnici pronti da poter gustare comodamente a casa in ogni momento, l'istituto di ricerca ne ha analizzato l'offerta, le nazionalità dei piatti più diffusi e i loro costi. Vediamo nel dettaglio.

Aumenta l'offerta di piatti pronti etnici sul web

152 referenze uniche, +21,6%. È il dato che emerge nel 2021 (vs 2020) analizzando l'offerta di piatti pronti etnici sul web. L'aumento non è stato uniforme fra i diversi canali vendita online. Ad incrementare la loro offerta nel corso del 2021 sono stati quasi esclusivamente i siti 'web retailer generalisti' (vale a dire i siti di e-commerce di diretta emanazione dei punti vendita fisici Fmcg - Fast Moving Consumer Goods - della Gdo). Mentre i siti 'web pure generalisti' (cioè i siti di e-commerce che vendono svariati tipo di prodotti oltre il Fmcg e che non hanno punti vendita fisici sul territorio) sono rimasti sostanzialmente statici nel 2021 rispetto al 2020.

La profondità di assortimento passa dai siti 'retailer generalisti'

Come evidenziato da QBerg, i siti 'web retailer generalisti' propongono una maggiore varietà di offerta di piatti pronti etnici (140 diverse proposte, 20 proposte in più rispetto al 2020) in confronto ai siti 'web pure generalisti'. Che si limitano a non più di 20 piatti etnici pronti, senza peraltro alcun incremento nell'offerta e senza offrire cibo pronto indiano, al contrario del canale competitor. Entrando nel dettaglio, sui siti web retailer generalisti' l'offerta principale è data dai piatti orientali, seguiti da quelli africani e messicani. Una tendenza che non si replica nei siti 'pure'.

Orientali, africani, messicani. Chi ha più visibilità?

I due canali analizzati offrono una visibilità a scaffale (display share) differente.

Grazie all'analisi dell'istituto di ricerca, scopriamo che i 'web retailer generalisti' preferiscono dare maggiore spazio sui loro scaffali virtuali a piatti pronti orientali (51% di display share nel 2021, invariata rispetto al 2020), seguiti da quelli africani (23,5% di display share, -3,4%) e da quelli messicani che, con il 14,7% di display share, sono il tipo di piatto etnico pronto che ha avuto la maggiore crescita di presenza in questi siti nei confronti dell'anno precedente (+5%). I 'web pure generalisti', al contrario, sembrano maggiormente targettizzare i piatti africani (47,1%, +2,7% rispetto al 2020) dando loro maggiore spazio rispetto a quelli orientali, che hanno una Display Share in assoluto inferiore a quelli africani nel 2021 (34,3%) e in discesa rispetto al 2020 (-5,2%).

Interessante rilevare anche, per questi siti, la maggiore visibilità virtuale concessa nel 2021 a piatti pronti tipici di altre nazioni rispetto al 2020 (+4%), portando questa tipologia di piatti pronti etnici al 13,3% di display share nel 2021.

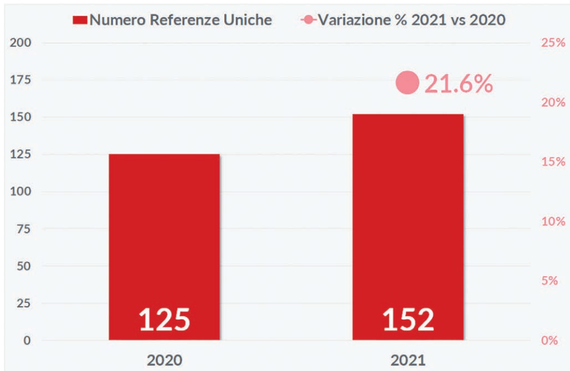
Prezzi medi in salita. Ma non per tutte le categorie

Il prezzo medio al chilo dei vari tipi di piatti pronti etnici evidenzia differenze strategiche fra i due canali analizzati.

A livello generale, nelle categorie maggiormente esposte sugli scaffali virtuali (piatti orientali e africani) il prezzo medio a volume praticato dai siti 'web pure generalisti' è decisamente più elevato (circa il 30-35% in più) rispetto a quello praticato dai siti 'web retailer generalisti' (48,54 euro per i piatti orientali vs 37,47 euro; e 7,65 euro vs 5,16 euro per i piatti africani).

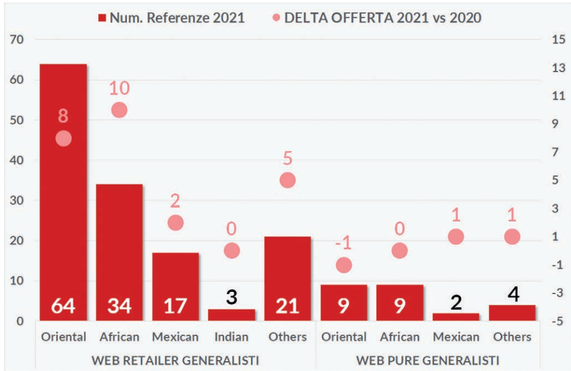
Scendendo più nel dettaglio dell'analisi, nel 2021 i prezzi a volume dei piatti etnici sono aumentati, ma in maniera differenziata sui due canali. I siti 'pure' hanno aumentato i prezzi a volume dei loro prodotti del 7,5% per i piatti pronti orientali, africani e messicani, mentre hanno effettuato un consistente cut price (-35,8%) ai prodotti di altre nazioni. Di contro, i siti 'web retailer generalisti' hanno incrementato in maniera consistente il prezzo a volume medio di piatti pronti orientali (+31,8%), indiani (+124%) e di altre nazioni (+20,3%), ma hanno contratto i prezzi a volume medio di piatti pronti messicani (-4%) e soprattutto di quelli africani (-35,3%).

NUMERO DI REFERENZE UNICHE DI PIATTI ETNICI SUI SITI DI E-COMMERCE



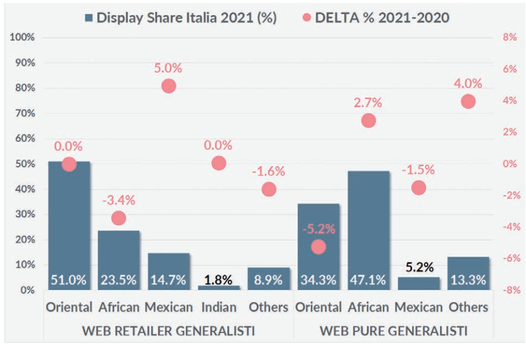
(Y2020-Y2021; n. referenze uniche e delta vs a.p.)
Fonte: In-Store Point 2022

NUMERO REFERENZE UNICHE DI PIATTI ETNICI SUI SITI E-COMMERCE PER CANALE



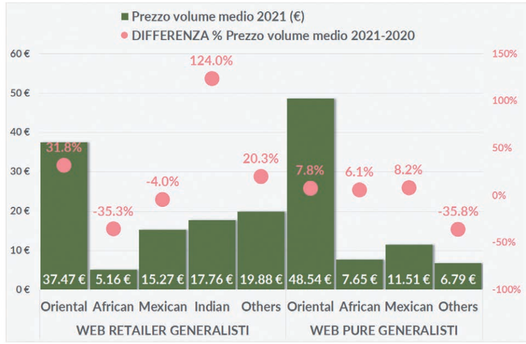
(Y2020-Y2021; n. referenze uniche e delta vs a.p.)
Fonte: In-Store Point 2022

QUOTA DISPLAY DI PIATTI ETNICI SUI SITI DI E-COMMERCE PER CANALE



(Y2020-Y2021; n. referenze uniche e delta vs a.p.)
Fonte: In-Store Point 2022

PREZZO MEDIO DI PIATTI ETNICI SUI SITI DI E-COMMERCE PER CANALE



(Y2020-Y2021; n. referenze uniche e delta vs a.p.)
Fonte: In-Store Point 2022

di Federico Robbe

GRANDE ESCLUSIVA

L'industria fra l'incudine dei costi e il martello della Distribuzione

I rincari di energia, materie prime, materiali di confezionamento e trasporti stanno comprimendo fatturato e utile delle aziende agroalimentari. Occorre al più presto una revisione dei prezzi al sell in. In questo scenario, il retail deve fare la sua parte. I risultati della nostra indagine con 150 aziende del settore. Fra 'buoni' e 'cattivi'…

Costi energetici alle stelle, materiali di confezionamento introvabili e carissimi, incertezza generalizzata. È un quadro a tinte fosche quello descritto dai 150 operatori del food and beverage che hanno risposto alla nostra indagine, svolta tra il 28 febbraio e il 9 marzo. Uno scenario reso ancor più problematico dai rapporti tesi con la distribuzione, che il più delle volte fa orecchie da mercante. E di ritoccare i listini proprio non ne vuole sapere. E allora non sorprende che il 9% degli interpellati prevede di chiudere il 2022 con un fatturato in calo, e il 2% addirittura stima una perdita importante. Ancor più preoccupanti le risposte sulla chiusura dell'anno in termini di utile: il 36% prevede una significativa diminuzione, e il 15% una lieve riduzione.

È soprattutto il caro energia a preoccupare le imprese, in larga parte Pmi con spalle meno larghe rispetto ai big dei rispettivi settori. L'incremento dei costi energetici di gennaio 2022, per il 44% del campione, è aumentato di oltre il 50% rispetto a gennaio 2021. A cui si aggiunge un altro 30% che stima aumenti compresi fra il 30 e il 50%. Più frastagliato lo scenario relativo alle materie prime (latte, suini, uve, grano, commodities varie): oltre la metà delle imprese stima incrementi fino al 20%. Ma c'è un buon 9,5% che registra aumenti superiori al 50%. Nell'ambito dei materiali per il confezionamento – altro fronte caldo – spicca il 30% che riscontra aumenti tra il 20 e il 30%, oltre al 14% che rileva incrementi tra il 40 e il 50% e il 9,5% con incrementi superiori al 50%. Quanto a trasporti e logistica, la risposta più frequente riguarda aumenti tra il 10 e il 20%. Tra le varie voci, è il costo dell'energia a preoccupare di più, raccogliendo i due terzi delle risposte.

E se questo – al netto della recente crisi russo-ucraina – è un po' lo stato dell'arte dell'industria, logico chiedersi quali siano i rapporti con la distribuzione, canale strategico per tantissime aziende.

Intanto, colpisce che la quasi totalità delle imprese abbia chiesto un adeguamento dei listini, segno della sofferenza dovuta ai costi di cui sopra. Il 16%, però, segnala una risposta negativa delle insegne, mentre circa la metà risponde di avere avuto aumenti compresi tra l'1 e il 5% per tutto l'anno. Ben nutrita anche la pattuglia di chi si è dovuto accontentare di aumenti limitati ad alcuni mesi, ma di importocompreso fra il 6% e il 10%.

Una trattativa, quella tra industria e Gdo, dove le battaglie sono all'ordine del giorno e senza esclusione di colpi. Con le aziende che si lanciano in giudizi non proprio lusinghieri verso le centrali e le catene, in forza appunto dei continui rincari e delle crescenti difficoltà a gestire la produzione. Sostanzialmente, Gd e Do pensano che gli aumenti siano solo temporanei, dunque non c'è ragione di procedere con aggiornamenti dei listini. E in più emerge che l'industria di marca è vista con sospetto, accusata di speculare e approfittare della situazione critica. Con lo spettro di riversare questi costi sul consumatore finale, la distribuzione spesso non prende in considerazione le richieste e fa spallucce.

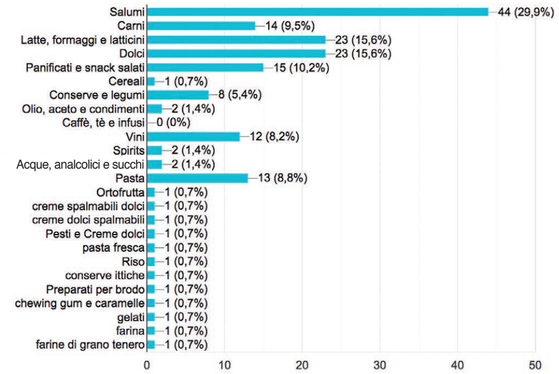
Nel nostro report non mancano risposte piuttosto tranchant, evidentemente dovute al clima d'incertezza e ai margini risicatissimi. Giusto per citarne alcune: "La Gdo vive su un altro pianeta e non ha interesse a sostenere i suoi fornitori"; "Scarsa preparazione sul tema, interessa soltanto il prezzo"; "Hanno il coltello dalla parte del manico e ne approfittano pur sapendo delle difficoltà che stiamo attraversando".

Il giudizio sulla Gdo italiana, alla fine, è piuttosto netto: un misero 2% delle aziende la definisce "molto disponibile". Per tutto il resto della platea è stata (e continua a essere) una battaglia lacrime e sangue.

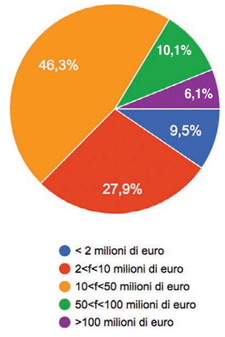
Abbiamo poi chiesto di stilare una lista dei buoni e cattivi, ovvero di chi ha accettato un ritocco dei listini e di chi invece lo ha negato. I risultati sono contradditori e riflettono le diverse anime dell'alimentare italiano. Coop, ad esempio, è seconda nella lista dei buoni e prima in quella dei cattivi. Così pure Esselunga e Conad, rispettivamente terza e prima nei buoni e seconda e terza nei cattivi. Evidentemente alcuni buyer hanno concesso gli aumenti, altri no.

Comunque sia, la situazione non accenna a migliorare e ognuno deve fare la propria parte. Del resto, tra novembre e dicembre i rincari sono stati assorbiti in larga parte dall'industria, ma ora la misura è colma. Senza un'assunzione di responsabilità da parte di tutta la filiera, si preannunciano scaffali vuoti e tempi durissimi.

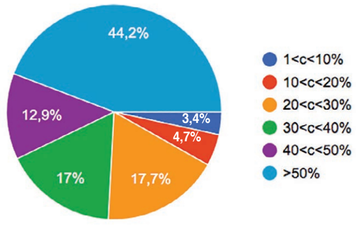
Quale tipologia di prodotto realizza la sua azienda?



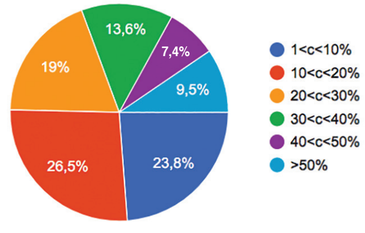
Quanto fattura annualmente la sua azienda (f)?



Quanto sono cresciuti i costi energetici (c) - gennaio 22 vs gennaio 21?

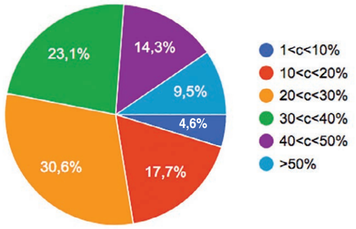


Quanto sono cresciuti i costi delle materie prime (c) - latte, suini, grano, uve, commodities, ecc., gennaio 22 vs gennaio 21?

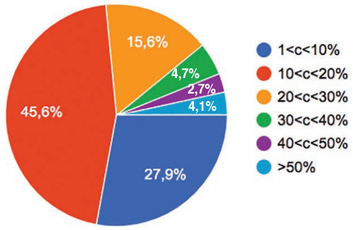


segue

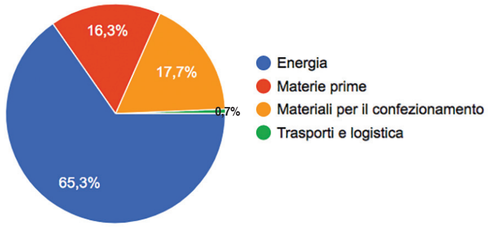
Quanto sono cresciuti i costi dei materiali per il confezionamento (c) - vetro, plastica, carta e cartone ecc., gennaio 22 vs gennaio 21?



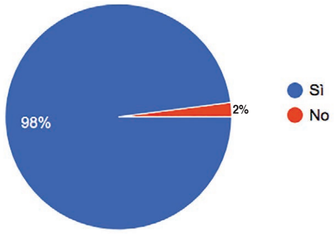
Quanto sono cresciuti i costi di trasporti e logistica (c) - gennaio 22 vs gennaio 21?



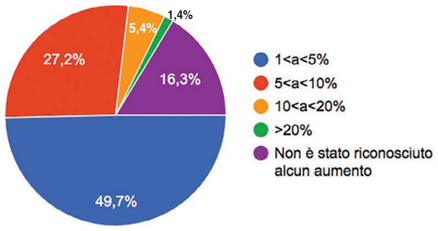
Quale fra questi segmenti ha registrato l'incremento maggiore?



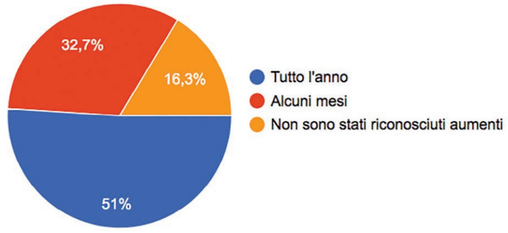
Avete chiesto adeguamenti di listino alla distribuzione?



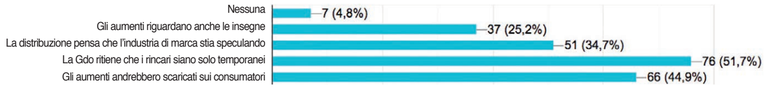
La distribuzione vi ha riconosciuto gli aumenti richiesti (a)? Di quanto?



Per quale arco temporale sono stati riconosciuti gli aumenti?



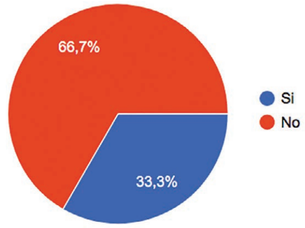
Quali sono le principali difficoltà riscontrate nelle trattative con la Gdo?



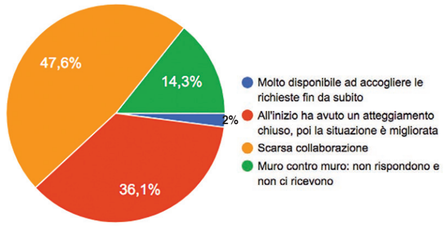
Altre risposte significative

- La Gdo non riconosce aumenti perchè non vuole adeguare i prezzi al pubblico
- Risposta: noi abbassiamo e voi volete gli aumenti?
- Scarsa preparazione sul tema e interessa solamente il prezzo
- Credono sia possibile che l'industria possa sopportare gran parte degli aumenti senza riversarli alle insegne e di conseguenza al pubblico
- Non accettano aumenti motivando con giustificazioni assurde e differenti tra insegne
- La Gdo vive su un altro pianeta e non ha interesse a sostenere i suoi fornitori
- Molti buyer della Gdo rifiutano gli aumenti di listino oppure li compensano chiedendo sconti aggiuntivi retroattivi (il mio nuovo listino parte ad aprile, lo sconto viene applicato retroattivamente da gennaio)
- Attendono prezzi di riferimento fissati dal contratto nazionale
- Hanno il coltello per il manico e ne approfittano pur sapendo delle difficoltà che stiamo attraversando
- Le insegne sanno benissimo qual è la situazione, ma sfruttano il loro potere contrattuale per salvaguardare la loro marginalità

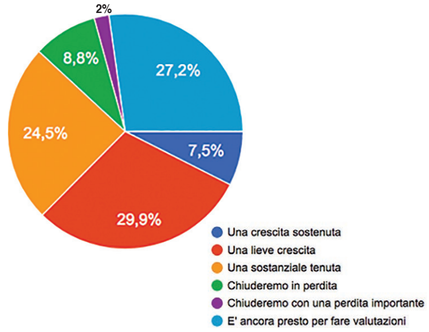
Avete riscontrato gli stessi problemi nelle trattative all'estero?



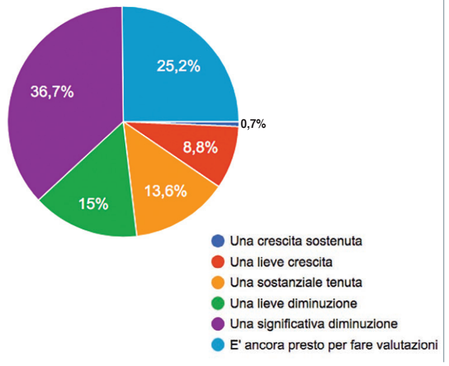
Che giudizio darebbe del comportamento della Gdo italiana in questo frangente?



Che prospettive avete, al momento, sulla chiusura del 2022 (fatturato)?



Che prospettive avete, al momento, sulla chiusura del 2022 (utile)?



Quali sono le insegne che si sono comportate meglio?

1. Conad
2. Coop
3. Esselunga
4. Finiper
5. Il Gigante
6. Lando
7. Carrefour
8. Bennet
9. Maxi Di
10. Unes

Quali sono le insegne che si sono comportate peggio?

1. Coop
2. Esselunga
3. Conad
4. Eurospin
5. Carrefour
6. Lidl
7. Despar
8. Pam
9. Selex
10. Penny Market

NB: Diverse insegne figurano sia tra i 'buoni' sia tra i 'cattivi'. Le aziende del panel sono infatti numerose e impegnate in diversi settori. Le trattative, quindi, hanno avuto esiti diversificati in base al comparto e all'approccio dei singoli buyer.

fine

di Aurora Erba

L'ultra-delivery chiama. La Gdo risponde

Come reagisce la Distribuzione moderna di fronte alla rapida espansione del quick commerce? Le collaborazioni strategiche messe in atto dai retailer tradizionali. Gli investimenti a supporto del segmento. E l'audace tentativo di Pam Flash.

Veloce. Anzi, velocissimo. Il quick commerce corre rapido alla conquista del retail internazionale. E si propone di rubare quote di mercato al commercio tradizionale. Dilagano i servizi di delivery e issano facilmente la loro bandiera sulle principali metropoli del Vecchio continente. Ma come reagisce la Grande distribuzione organizzata di fronte a questa avanzata? Le insegne guardano con curiosità e, spesso, con scetticismo ai nuovi player che si affacciano al comparto. E davanti all'innegabile eco mediatico generato dai vari Gorillas, Macai, Blok, Rohlik e Getir trovano – alcune di loro, non tutte – soluzioni per risultare competitive anche a velocità elevate. Tra collaborazioni strategiche, round di investimenti e servizi di fast delivery interni.

La rapida ascesa del q-commerce

In principio era l'e-commerce. Oggi la vendita di prodotti online mette il turbo e si propone di arrivare al domicilio dell'acquirente nel giro di 10-15 minuti. Tra le caratteristiche più rilevanti del commercio ultra-rapido ci sono proprio tempi di consegna molto brevi, quasi immediati. I servizi di delivery nascono infatti con assortimenti limitati rispetto ai supermercati tradizionali e si propongono di portare a casa gli ingredienti o gli alimenti che, all'ultimo minuto, ci si accorge di non avere.

Ma si tratta di una reale esigenza? Molti sostengono che non sia un bisogno effettivo, e forse hanno ragione. Ma volenti o nolenti, questi servizi piacciono. E vengono utilizzati. Soprattutto nelle grandi città, dove target eterogenei per fascia d'età, portafoglio, vedute più o meno lungimiranti e bagaglio culturale si amalgamano tra loro.

Fondamentale per questi retailer innovativi è l'ottimizzazione dell'ultimo miglio: la merce viene selezionata rapidamente dagli scaffali dei dark store, magazzini di piccole dimensioni posizionati strategicamente in quartieri diversi delle città. La consegna di prossimità si gioca però negli ultimi metri: i mezzi scelti sono snelli e veloci, quasi sempre sostenibili e a due ruote, adatti per circolare anche tra le vie più strette e trafficate delle metropoli. Lo scontrino, poi, non è mai esageratamente alto. Considerata anche l'ampiezza limitata dell'assortimento, è lecito pensare che i servizi di ultra-delivery non vogliano sostituire la spesa tradizionale, ma vogliano solamente integrarla.

Nuove partnership con la Gdo

"Se non puoi sconfiggere il tuo nemico, fattelo amico", diceva Giulio Cesare. E così sembrano aver fatto alcune insegne della Gdo europea, che hanno iniziato a stringere partnership strategiche con i player di quick commerce. Le consegne in meno di 10 minuti vanno così, molto spesso, ad affiancare i tradizionali servizi di spesa a domicilio resi disponibili dalle catene.

È l'esempio di Tesco, la più grande catena di supermercati del Regno Unito. Un progetto ancora in fase sperimentale tra il retailer e Gorillas ha permesso a cinque punti vendita londinesi di potenziare il proprio delivery, abbreviando i tempi di consegna. Da una parte, Tesco consente ai propri clienti di ricevere la spesa – e parliamo di una spesa completa, non parziale – direttamente a casa nel giro di una decina di minuti grazie ai biker di Gorillas. Dall'altra, viene potenziato l'assortimento anche sull'app di delivery. Gli abbonati a Gorillas possono così ampliare i propri acquisti introducendo nuove referenze messe a disposizione proprio da Tesco. Da ultimo, all'interno dei cinque negozi dell'insegna sono stati ricreati i famosi dark store: un modo per consentire ai consumatori di vedere come avviene la cosiddetta fase di 'picking and packing'.

Una collaborazione che Gorillas ha avviato anche in Francia con Casino, gruppo distributivo attivo nell'Esagono e in America Latina con un totale di 11mila punti vendita e un fatturato di 31,9 miliardi di euro. Con questa operazione, i clienti Monoprix e Franprix di Parigi, Lille, Bordeaux, Lione e Nizza possono beneficiare delle consegne rapide di Gorillas, mentre gli abbonati all'app di quick commerce possono invece acquistare i prodotti di marca e Mdd Monoprix. Parte dell'accordo, inoltre, prevede una partecipazione di Casino nel capitale di Gorillas France e della società madre.

Un network internazionale che Gorillas intende rafforzare sempre di più, come dimostrato anche dalla collaborazione con Jumbo Supermarkets in Belgio e Olanda e dalla recente acquisizione di Frichti, servizio di delivery fondato nel 2015 in Francia e già specializzato nel delivery istantaneo di referenze alimentari.

Tuttavia, non occorre andare oltreconfine per trovare esempi simili. In Italia, infatti, Deliveroo ha fatto il suo ingresso nel segmento del quick commerce in collaborazione con Carrefour Italia. Insieme hanno lanciato 'Deliveroo Hop', servizio di consegna ultra-rapida che permette di ricevere la spesa in 10 minuti. Attivo attualmente solo su Milano, permette ai consumatori di scegliere e ricevere a casa oltre 2mila prodotti, incluse le referenze a marchio Carrefour, Filiera Qualità Carrefour, Terre d'Italia e Carrefour Bio.

Investimenti e investitori

Il q-commerce ha stuzzicato l'appetito dei retailer tradizionali. Lo dimostrano non solo le partnership volte a offrire servizi più completi e immediati, ma anche i round di investimenti sostenuti dalle insegne stesse. Gruppo Rewe, a cui fa capo anche Penny Market, lo scorso luglio ha scelto di diventare socio di minoranza di Flink, altra start up nata a Berlino nel 2020 e attiva nei servizi di fast delivery. Presente in oltre 60 città dislocate tra Germania e Paesi Bassi, ha concluso il 2021 con un ulteriore round di finanziamento da 750 milioni di dollari concesso da DoorDash, società statunitense con sede a San Francisco e attiva nella consegna di cibo. Carrefour, oltre alla collaborazione con Deliveroo in Italia, è recentemente entrata nel segmento dell'ultra-delivery francese rilevando una quota di minoranza di Cajoo. Al momento l'app presidia 10 città francesi ma, anche grazie al round di investimenti da 40 milioni di euro concesso dall'insegna, mira a raggiungere Italia, Spagna e Belgio entro il 2022.

Il caso Pam Flash

Per quanto riguarda lo scenario italiano, una menzione particolare va a Pam Flash, l'innovativo servizio di quick commerce ideato da Pam Panorama per implementare e accelerare il già esistente Pam a Casa.

Il fast delivery realizzato in collaborazione con l'azienda Restore è stato lanciato lo scorso ottobre e verrà testato fino ad aprile nella sola città di Bologna. In caso di esito positivo, fa sapere l'azienda, verrà esteso anche ad altre città. La proposta è la stessa di una qualsiasi altra piattaforma, anche se con tempi leggermente più dilatati: la spesa viene infatti consegnata al proprio domicilio nel giro di 30 minuti dal momento in cui vien evaso l'ordine. La differenza, però, sta proprio nel fatto che Pam Flash non si appoggia ad alcun marketplace esterno, come invece fanno altre catene scegliendo Amazon, Everli, Glovo o Deliveroo.

Fondamentale in questa missione è l'aiuto della rete di extra-prossimità Pam Local. Al posto dei classici dark store, vengono infatti utilizzati come hub di partenza i 10 negozi già presenti sul territorio.

di Angelo Frigerio

GRANDE ESCLUSIVA

50 sfumature di Iperal

L'insegna valtellinese inaugura un nuovo punto vendita a Cinisello Balsamo (Mi). E rafforza così la sua presenza in Lombardia. La parola ad Antonio Tirelli, presidente della catena.

Antonio Tirelli, presidente di Iperal

Iperal inaugura il suo 50esimo punto vendita in Lombardia. Precisamente a Cinisello Balsamo (Mi), sull'affollata arteria stradale di viale Fulvio Testi che porta da Milano a Lecco. La catena valtellinese rafforza così la propria presenza in regione, dove presidia otto diverse province, dando lavoro a 3.800 collaboratori. Il nuovo supermercato, inaugurato giovedì 3 marzo, si estende su una superficie di 2.300 mq ed è servito da 250 posti auto. Aperto dal lunedì alla domenica dalle 7.30 alle 21 con orario continuato, impiega 102 collaboratori. L'inaugurazione del negozio è stata l'occasione per parlare di crescita e strategie con Antonio Tirelli, presidente dell'insegna.

Il nuovo punto vendita Iperal a Cinisello Balsamo (Mi)

Qual è la storia di Iperal?

L'azienda è stata fondata in Valtellina nel 1986 da mio padre Bruno, già attivo nel settore agroalimentare. Nello stesso anno, è stato inaugurato il primo punto vendita a insegna Iperal a Castione Andevenno, in provincia di Sondrio. Il nostro obiettivo, fin da subito, è stato quello di evolvere progressivamente per soddisfare al meglio i bisogni dei clienti, creando valore per loro, ma anche per i nostri collaboratori, per il territorio in cui operiamo e per il capitale investito. Le mission sono forma, ma diventano sostanza nel momento in cui, a distanza di anni, sono ancora attuali e prospettiche.

Quali sono i valori che contraddistinguono la vostra azienda?

Impegno, concretezza, coerenza e trasparenza sono i valori che ci contraddistinguono. Ultima, ma non per importanza, è l'umiltà. Iperal è un'azienda umile, disposta a imparare e che non si atteggia con superbia o presunzione, anche quando i risultati potrebbero spingerci a farlo. Pur essendo alla costante ricerca di innovazione e modernità, siamo estremamente attenti e legati alla tradizione. Insomma, siamo in equilibrio tra questi due baluardi. Fino al 2000 siamo stati un'azienda locale, fortemente radicata nel territorio valtellinese…

Cos'è successo poi?

Abbiamo iniziato a espanderci anche nel resto della Lombardia, diventando così un'azienda multi-locale. Oggi operiamo in otto province diverse, impiegando circa 3.800 collaboratori. Ogni qualvolta tocchiamo un nuovo territorio, prestiamo sempre grande attenzione alla comunità che ci accoglie. Vogliamo capire in che modo possiamo creare valore per quella zona. Per questo collaboriamo con le altre imprese presenti sul territorio, inserendo in assortimento specialità locali.

Il 3 marzo ha aperto i battenti il nuovo punto vendita Iperal di Cinisello Balsamo (Mi). Qual è la storia di questo supermercato?

Due anni fa, il dottor Guido Alberti mi comunicò un'interessante opportunità. L'azienda che gestiva l'immobile dove attualmente risiede il supermercato aveva espresso l'intenzione di non proseguire con il contratto di locazione. Cercava quindi qualcun altro che subentrasse. Mi sembrava una possibilità interessante, così andai a conoscere i proprietari della struttura, Mario e Carlo Ceserani Lavezzari. Fin da subito si instaurò un clima di fiducia e stima reciproca, che è poi il presupposto necessario per riuscire a firmare un contratto. Da allora sono trascorsi due anni colmi di criticità. Gli attori coinvolti in questo gioco, poi, erano tanti. C'era l'azienda cessante, pronta ad andarsene. Ma anche la proprietà, che voleva ristrutturare l'immobile, e l'amministrazione comunale, che doveva vigilare sul rispetto delle normative. Infine c'eravamo noi, che volevamo aprire il negozio, assumere nuovi dipendenti e rispettare l'impegno preso. In questi ultimi 10 mesi la trepidazione è stata tanta, ma alla fine abbiamo portato a termine questo ambizioso progetto.

Avete scelto una zona già parecchio affollata…

È vero. È un territorio dove già risiedono numerose altre insegne. Arriviamo per ultimi, ma speriamo comunque di fare bene. È per noi motivo di orgoglio avere un punto vendita su viale Fulvio Testi, una vetrina strategica su cui possiamo affacciarci e che ci permette di essere visti da passanti e automobilisti. Con il nostro arrivo, probabilmente, scombineremo gli interessi economici di altre insegne radicate nel territorio, ma ci auguriamo che ci sia spazio per tutti.

Si riferisce in particolare a qualcuno?

No [sorride, ndr]. Dicevo così, in generale…

Quanti addetti sono impiegati nel nuovo punto vendita?

Sono 102 i collaboratori che lavorano nel supermercato, di cui 68 neo-assunti. L'età media è di 26,77 anni. Come sempre, abbiamo deciso di dare spazio ai giovani. Le squadre Iperal nei nostri negozi sono sempre percepite dai consumatori come giovani e disponibili. Ed è motivo di grande vanto per noi.

Quali modifiche, invece, avete dovuto apportare a livello strutturale?

L'edificio è stato completamente rimodernato, rispettando però le strutture già esistenti. In corso d'opera abbiamo dovuto sottostare ad alcuni vincoli. Ci sarebbe piaciuto avere, ad esempio, un parcheggio più ampio, ma purtroppo non è stato possibile. Il risultato finale è comunque ottimo, complice una grande collaborazione tra la proprietà e la squadra Iperal. Marco e Carlo Ceserani Lavezzari ci hanno chiesto fin da subito quale stile architettonico volessimo dare al supermercato. Trasparenza della facciata e colori caldi che richiamano la natura sono il marchio Iperal, con cui abbiamo prontamente 'vestito' anche questo negozio. Il tutto in un'ottica di risparmio energetico. L'immagine esterna dell'edificio, poi, è il riflesso di quello che i clienti troveranno all'interno.

Quali novità sono state introdotte?

In realtà, non ci sono grandi novità. Il nuovo Iperal è molto simile agli altri negozi della catena. La superficie del pdv è di 2.300 mq, segue quindi il format ottimale degli altri supermercati che si aggirano tra i 1.500 e i 2.500 mq. Per noi è essenziale riprodurre un modello ogni volta che apriamo un negozio. È così che costruiamo l'identità del marchio che, nel frattempo, diventa sempre più marca.

Per quanto riguarda l'offerta e l'assortimento, qual è la strategia adottata dall'insegna?

In generale, la nostra strategia è ben declinata nei supermercati con coerenza e semplicità. Ricerchiamo la miglior convenienza, che deve essere reale e comunicata. Il nuovo pdv propone agli abitanti delle zone limitrofe una spesa completa, veloce e conveniente. Il negozio di Cinisello, nel dettaglio, presenta al suo interno spazi adeguati, sapientemente monitorati da collaboratori pronti a soddisfare le esigenze dei clienti. Lungo tutto il percorso sono valorizzate le nostre produzioni artigianali. Nei laboratori di Andalo Valtellino (So), ogni giorno, realizziamo specialità tipiche valtellinesi e lombarde che poi consegniamo ai punti vendita della regione direttamente in giornata. Nel nuovo supermercato di Cinisello, infine, in collaborazione con il Distretto agroalimentare di qualità della Valtellina, sono state allestite delle casette in legno in cui, per due settimane, i clienti potranno assaggiare le specialità del territorio a marchio 'Fatto da noi'.

Quali altri servizi offre il pdv di Cinisello?

Gli abitanti della zona potranno usufruire del servizio di spesa online, con ritiro in negozio o consegna a casa. Da dicembre 2020 siamo infatti operativi con la consegna a domicilio nella zona di Sesto San Giovanni (Mi) e comuni limitrofi grazie alla presenza di un Centro distributivo ubicato a pochi chilometri da qui.

Pandemia e inflazione stanno mettendo a dura prova le famiglie italiane che, sempre più spesso, faticano a soddisfare i propri bisogni primari, come fare la spesa… Qual è la risposta di Iperal di fronte a questo scenario complesso?

Dal punto di vista finanziario stiamo vivendo anni terribili. È da anni che Iperal pensa ai suoi clienti e lavora assiduamente per comunicare la convenienza dei propri prodotti. Nel 2015 abbiamo abbassato i prezzi delle nostre marche e oggi, a distanza di anni, riusciamo a mantenerli bassi. È vero, sono leggermente aumentati a causa dell'inflazione, ma il pane, ad esempio, rimane a 2,80 euro/chilo nonostante il recente aumento del prezzo del grano. Anche i nostri formaggi valtellinesi continuano a essere venduti a 9,90 euro/chilo. Sono segnali importanti che diamo costantemente ai clienti anche grazie alla campagna 'Risparmio Garantito', che invita all'acquisto di prodotti con un rapporto qualità-prezzo vantaggioso. È una spinta gentile alla convenienza.

di Federica Bartesaghi

Export agroalimentare italiano: oltre i 50 miliardi di euro

Il nostro commercio internazionale segna un nuovo, atteso record. Ma la vera sfida inizia ora, con la fiammata inflazionistica che minaccia di ridurre le marginalità delle imprese. L'analisi del sesto Agrifood Monitor di Nomisma e Crif.

L'obiettivo era stato dichiarato in occasione dell'ormai lontano Expo Milano 2015: 50 miliardi di euro di fatturato dall'export agroalimentare italiano entro il 2020. Con due anni di ritardo (due anni caratterizzati dall'emergenza pandemica), l'obiettivo è stato infine raggiunto e superato. Nel 2021, le nostre esportazioni di settore hanno toccato i 52 miliardi di euro. Con una crescita dell'11% su 2020 e del +15% su 2019. A presentare questi dati, il 22 febbraio, gli analisti di Nomisma e Crif in occasione dell'annuale appuntamento con l'Agrifood Monitor, giunto alla sesta edizione.

Un focus speciale è stato dedicato, quest'anno, a due mercati profondamente diversi: Regno Unito e Australia. Il primo, quarto sbocco per il nostro export agroalimentare, alle problematiche della pandemia ha visto aggiungersi quelle della Brexit. Il secondo, che può considerarsi invece quasi un mercato 'emergente' per il f&b italiano, ha vissuto negli ultimi anni un trend di crescita costante e un nuovo accordo di libero scambio, attualmente in fase di definizione con l'Ue, potrebbe schiudere ulteriori opportunità. Per capire meglio le dinamiche di consumo di questi due Paesi, Nomisma ha realizzato un'indagine che ha coinvolto 1000 consumatori inglesi e 1000 australiani tra novembre e dicembre 2021. Con un approfondimento dedicato al mercato del vino e a quello dell'olio di oliva extra vergine.

Il food&beverage made in Italy nei mercati internazionali

Il superamento dei 50 miliardi di export agroalimentare - +11% su 2020 e +15% su 2019 - segna un nuovo massimo storico. I migliori trend di crescita sono quelli di carni e salumi (+16% sul 2020 e +14% sul 2019), caffè (+14% e +11%), cioccolato (+13,6% e +9,4%), vino (+12,7% e +10,3%), formaggi (+12,4% e +11%) seguiti dalle conserve vegetali (+8% e +8%). Particolarmente influenzata dalla pandemia, invece, la crescita di ortofrutta fresca, olio Evo, derivati del pomodoro e pasta. Tutte queste categorie hanno infatti registrato una crescita a doppia cifra nel 2020 - anno caratterizzato da un forte incremento nei consumi casalinghi in tutto il mondo - ma che hanno subito un ridimensionamento nel 2021, con il progressivo ritorno alla normalità.

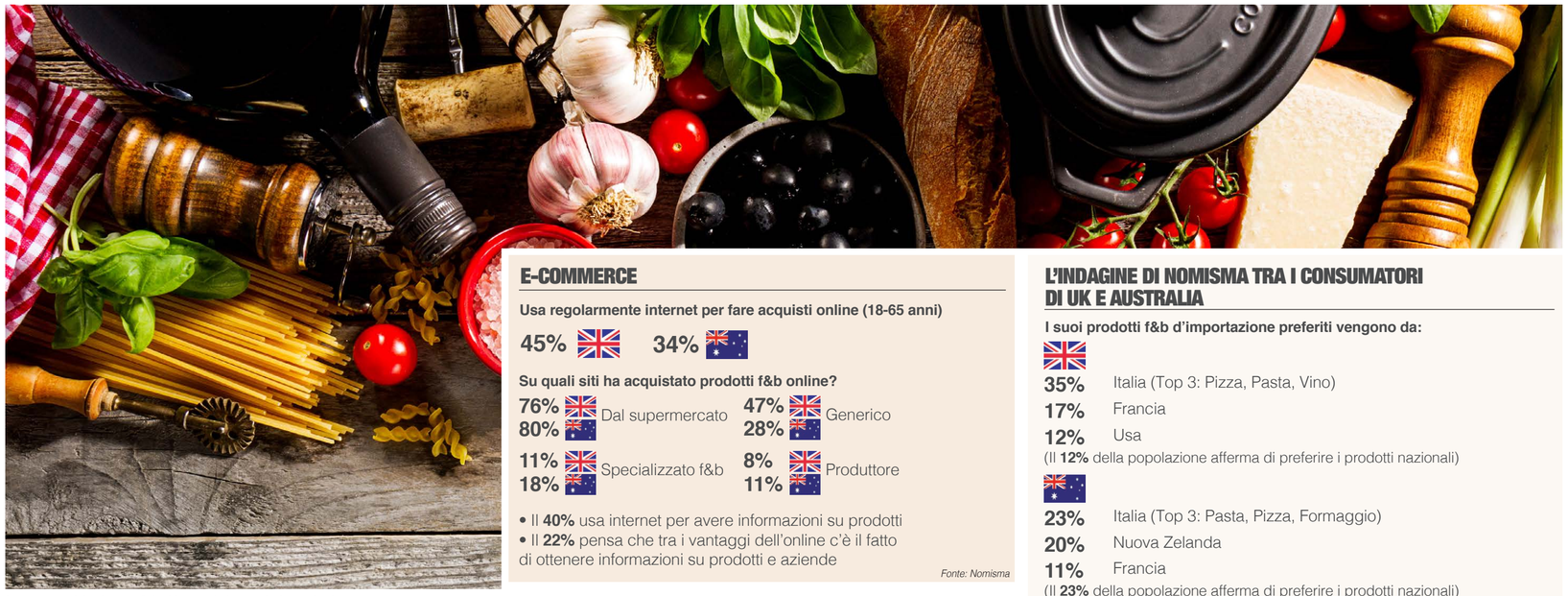
Il dato, rispetto al 2019, resta comunque positivo. Guardando ai principali mercati di sbocco, l'Unione europea si conferma prima destinazione del nostro export con un'incidenza del 60% circa. Seguono, nell'extra-Ue, mercati asiatici e Russia (15%) e Nord America (13%). Minoritaria ma in crescita la penetrazione nel Sud-Est asiatico (6%). In dettaglio, guardando alla variazione rispetto al 2019, la Corea del Sud mostra il trend di crescita maggiore (+60%), seguita da Cina (+46%), Polonia (+25%) e Stati Uniti (+20%).

Come siamo posizionati quindi oggi sullo scacchiere mondiale? L'Italia occupa il nono posto per valore dell'export agroalimentare, dietro ad alcuni dei nostri maggiori competitor in Europa - Paesi Bassi, Francia e Germania – ma crescendo comunque a un tasso più elevato rispetto a questi ultimi. Fanno meglio di noi, su scala mondiale, grandi fornitori di commodity agricole quali Canada, Brasile e Usa. Guardando alla classifica generale dei maggiori Paesi importatori di prodotti agroalimentari, la Cina, con una crescita del 42% sul 2019, sorpassa il colosso statunitense con un valore di 175,6 miliardi di euro. I cereali sono la categoria più importata in assoluto dal colosso asiatico, a +295% nel 2021 rispetto al 2019 (gennaio-ottobre). Bene anche carne (+85%), ortaggi (+68%), zucchero (+66%), oli e grassi (+61%), caffè e the (+61%).

La vera sfida inizia adesso

Secondo Carlo Gherardi, presidente di Gruppo Crif, il superamento della soglia record dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare nel 2021 "non significa che siamo arrivati". Si tratta "di un risultato importante, ma che ci mette di fronte alla necessità di conservare questa crescita in un momento in cui i mercati mondiali sotto pressione a causa del costo di materie prime, energia, commodity agricole e trasporti. Situazione che, nel lungo termine, rischia di causare una concreta perdita di competitività per le nostre aziende". Sul tema è intervenuto anche Paolo De Castro, primo vice presidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo e presidente del comitato scientifico di Nomisma, che ha commentato la crescita parlando di un vero e proprio "paradosso": "Crescono le esportazioni ma si riducono i margini, alcune imprese chiudono. L'effetto dei costi, in primis energetici, ma anche di materie prime e trasporti non può restare solo in capo ai fornitori. La Gdo battaglia questi aumenti per preservare il potere d'acquisto dei consumatori, ma a volte questo non è sostenibile".

Come evidenzia Nomisma, il confronto tra gennaio 2022 e ottobre 2020 mostra un incremento a tripla cifra del prezzo di commodity e trasporti: petrolio +112%, gas naturale +320%, energia elettrica +100% e nolo container +230%. Una situazione destinata ad aggravarsi. Vale infatti la pena sottolineare che la presentazione del report si è tenuta due giorni prima dell'inizio del conflitto armato tra Russia e Ucraina. Una crisi che avrà immancabilmente gravi ripercussioni anche sul nostro export.



E-COMMERCE

Usa regolarmente internet per fare acquisti online (18-65 anni)

45% 🇬🇧 34% 🇦🇺

Su quali siti ha acquistato prodotti f&b online?

76% 🇬🇧	Dal supermercato	47% 🇬🇧	Generico
80% 🇦🇺		28% 🇦🇺	
11% 🇬🇧	Specializzato f&b	8% 🇬🇧	Produttore
18% 🇦🇺		11% 🇦🇺	

- Il **40%** usa internet per avere informazioni su prodotti
- Il **22%** pensa che tra i vantaggi dell'online c'è il fatto di ottenere informazioni su prodotti e aziende

Fonte: Nomisma

L'IDENTIKIT DEL 'MADE IN ITALY ADDICTED'

🇬🇧 **13%** Heavy user di made in Italy

- **25%** Acquista prodotti sostenibili
- **24%** Usa il web per informarsi
- **24%** Vive a Londra
- **23%** Ha un reddito elevato
- **22%** È stato in Italia
- **22%** Ha un titolo di studio alto
- **18%** È un Millennial (26-40 anni)
- **15%** Acquista f&b online

Il **34%** degli heavy users aumenterà la spesa in f&b italiano nei prossimi 3-4 anni

🇦🇺 **7%** Heavy user di made in Italy

- **16%** Usa il web per informarsi
- **15%** Acquista prodotti sostenibili
- **13%** È stato in Italia
- **12%** Ha un reddito elevato
- **12%** Ha un titolo di studio alto
- **9%** È un Millennial (26-40 anni)
- **9%** Acquista f&b online
- **8%** Vive a Sydney
- **8%** È della Generazione X – 41-55 anni

Il **28%** degli heavy users aumenterà la spesa in f&b italiano nei prossimi 3-4 anni

Fonte: Nomisma

L'INDAGINE DI NOMISMA TRA I CONSUMATORI DI UK E AUSTRALIA

I suoi prodotti f&b d'importazione preferiti vengono da:

🇬🇧

- **35%** Italia (Top 3: Pizza, Pasta, Vino)
- **17%** Francia
- **12%** Usa

(Il **12%** della popolazione afferma di preferire i prodotti nazionali)

🇦🇺

- **23%** Italia (Top 3: Pasta, Pizza, Formaggio)
- **20%** Nuova Zelanda
- **11%** Francia

(Il **23%** della popolazione afferma di preferire i prodotti nazionali)

Perché apprezza di più i prodotti italiani rispetto a quelli di altri Paesi?

35% 🇬🇧	Sono buoni	16% 🇬🇧	Sono di ottima qualità
34% 🇦🇺		37% 🇦🇺	

15% 🇬🇧 / 13% 🇦🇺 L'immagine del Paese mi ispira fiducia

Quali di questi vini e prodotti alimentari a marchio Dop/Igp conosce?

Top 3 🇬🇧 Prosecco, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma

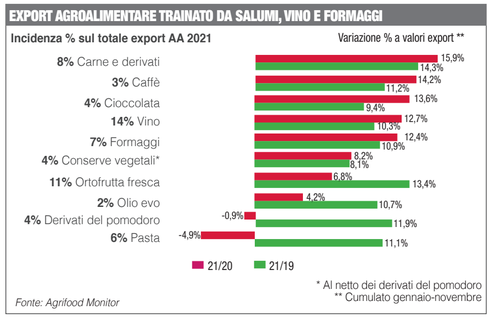
Top 3 🇦🇺 Parmigiano Reggiano, Prosecco, Chianti Classico

Negli ultimi 2-3 anni quali caratteristiche sono diventate più importanti nella scelta dei prodotti f&b?

- **32%** la sostenibilità (include gli aspetti relativi al pack, alla produzione, all'etica, al biologico e benessere animale)
- **22%** l'origine (nazionale, tracciabilità di filiera, origine estera)
- **15%** il prezzo
- **6%** prodotto vegano, vegetariano

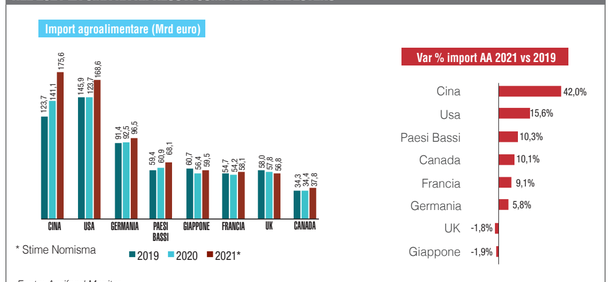
Fonte: Nomisma

EXPORT AGROALIMENTARE TRAINATO DA SALUMI, VINO E FORMAGGI



Fonte: Agrifood Monitor

NEL 2021 LA CINA HA RIPRESO A COMPRARE DALL'ESTERO



* Stime Nomisma

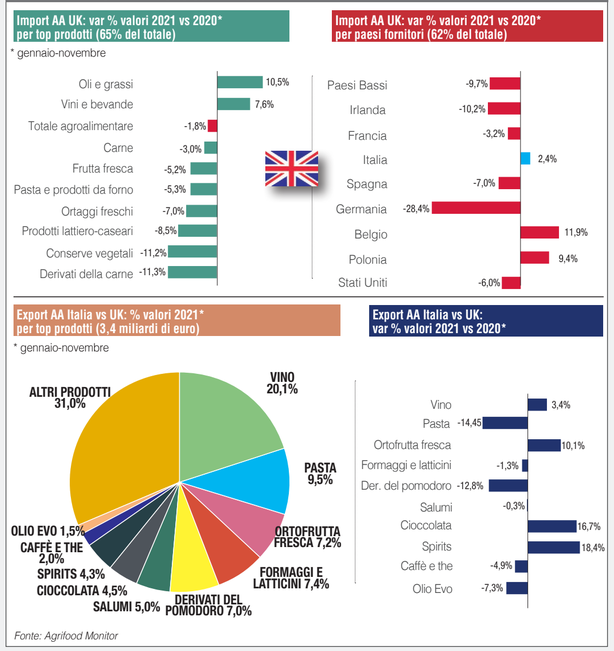
Fonte: Agrifood Monitor

segue

IL REGNO UNITO TRA COVID E BREXIT

Per l'export agroalimentare italiano in Uk la Brexit sembra aver rappresentato più un grosso impiccio burocratico che un vero e proprio ostacolo. L'Italia, a differenza della maggior parte dei fornitori, ha infatti chiuso l'anno in positivo (+2,4%). Crescono, rispettivamente del 10,5% e 7,6%, due categorie di prodotti per cui siamo fornitori leader del Paese: oli/grassi e vino. Il vino, in particolare, è il primo prodotto italiano sul mercato Uk e rappresenta una quota di oltre il 20% di tutto il nostro export agroalimentare nel Paese, in crescita del 3,4% sul 2020. La pasta è al 10% ma cala, lo scorso anno, del 14,4% così come i derivati del pomodoro (-12,8%). In crescita, invece, l'export di ortofrutta fresca (+10%), cioccolata (+16,7%) e spirits (+18,4%).
Ma come hanno percepito, i consumatori inglesi, gli effetti della Brexit sui prezzi dei prodotti agroalimentari? 1 consumatore su 2 ritiene che la Brexit abbia portato a un aumento dei prezzi. La realtà è che tra il 2021 e il 2020 i prezzi medi sono aumentati ma comunque meno rispetto a 2019. In generale, secondo Nomisma, ad oggi la Brexit non ha determinato nel Paese un calo nell'acquisto di prodotti alimentari dal Vecchio Continente.

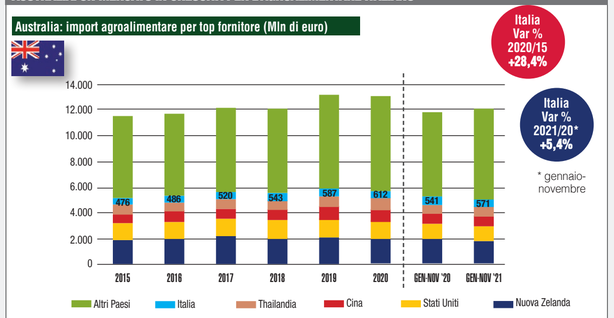
UK: LA BREXIT NON HA INFLUITO SULL'EXPORT MADE IN ITALY



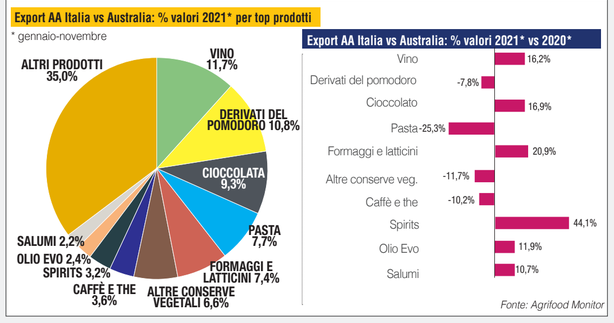
AUSTRALIA: 'PICCOLA' MA IN CRESCITA

Mercato sicuramente minore, rispetto al Regno Unito, per l'export agroalimentare tricolore, l'Australia ha importato nel 2021 circa 600 milioni di euro di prodotti f&b, con una crescita del 5,4% sul 2020 ma del 28,4% rispetto a sei anni fa, al 2015. Un mercato quindi piccolo ma che cresce in modo progressivo. E dove i nostri prodotti bandiera sono il vino (con una market share del 10,8% sul nostro export f&b) e i derivati del pomodoro a 10,8%. Seguono per importanza cioccolata (9,3%), pasta (7,7%), formaggi e latticini (7,4%). La categoria merceologica che cresce di più nel 2021 è quella degli spirits (+44%) che tuttavia ha una share di solo il 3%. Molto bene anche il dairy (+21%), la cioccolata (+17%) e il vino (+16%).

AUSTRALIA: UN MERCATO IN CRESCITA PER L'AGROALIMENTARE ITALIANO



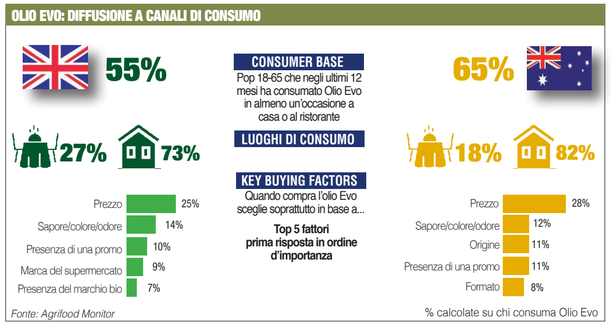
VINO, CIOCCOLATA, FORMAGGI E SPIRITS IN FORTE SPOLVERO



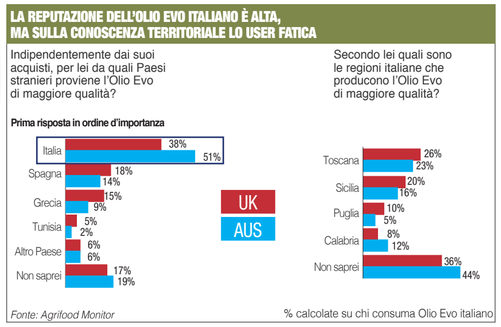
L'OLIO EVO ITALIANO PER I CONSUMATORI DI UK E AUSTRALIA - L'INDAGINE DI NOMISMA

Negli ultimi 12 mesi lo hanno consumato il 55% degli inglesi e il 65% degli australiani. In entrambi i casi, i consumi maggiori si concentrano in ambito domestico: 73% Regno Unito e 82% Australia. In Australia, che a differenza dello Uk è anche un Paese produttore di olio Evo (20mila tonnellate circa, contro le 300mila dell'Italia, ma che coprono comunque il 40% dei consumi del Paese), il 52% dei consumatori preferisce acquistare il prodotto nazionale. Il 15%, tuttavia, se sceglie un olio estero lo sceglie di provenienza italiana. In Uk, che non è invece un paese produttore, il 34% dei consumatori sceglie il prodotto italiano, il 14% lo spagnolo e il 9% il greco. Guardando ai driver d'acquisto, il prezzo è in entrambi i casi al primo posto, scelto dal 25% degli inglesi e dal 28% degli australiani.
L'Italia vince tra i competitor per quanto riguarda la 'reputazione' del suo olio Evo, indicata dal 38% dei consumatori del Regno Unito e il 51% dell'Australia. C'è però scarsa conoscenza sui territori: ben il 36% degli inglesi e il 44% degli australiani non sa quali regioni italiane producono gli oli di migliore qualità.
Quando ai consumatori è stato chiesto se proverebbero un nuovo olio italiano in vendita all'interno dei negozi che frequentano abitualmente, il 40% degli inglesi ha detto sì, come anche il 33% degli australiani. Tra chi ha risposto 'dipende' (il 46 e 47% rispettivamente) il prezzo figura però come la grande discriminante. Guardando quindi al posizionamento dell'olio Evo italiano in Uk e Australia dall'indagine sui consumatori si evince che la qualità del prodotto italiano è ampliamente riconosciuta, ma il prezzo gioca un ruolo chiave. Come riporta Nomisma, in entrambi i mercati il prezzo medio all'import dell'olio di provenienza italiana supera del 20% quello spagnolo.

OLIO EVO: DIFFUSIONE A CANALI DI CONSUMO



LA REPUTAZIONE DELL'OLIO EVO ITALIANO È ALTA, MA SULLA CONOSCENZA TERRITORIALE LO USER FATICA



"I lockdown hanno favorito la diffusione dell'olio italiano in molti mercati"

Fabio Maccari, amministratore delegato Gruppo Salov

"Per Salov il 2020 è stato, nella sua storia ultracentenaria, un anno record. Grazie anche al mix di canali e di mercati che serviamo. Siamo infatti leader in diversi Paesi del mondo e in Italia, con i marchi Sagra e Filippo Berio, presidiamo la Grande distribuzione. Chiaro quindi che il 2020, tra 'panic sales' e lockdown, sia stato un anno eccezionale sul fronte delle vendite e difficilmente superabile. Avendo noi un'overview abbastanza completa di come si comportano i mercati mondiali abbiamo osservato fenomeni diversi. In Italia, dopo l'impennata del 2020 il mercato retail si è riposizionato, nel corso del 2021, sui livelli del pre-pandemia. Per l'olio di oliva e gli oli in generale, i dati Nielsen sul sell-out mostrano addirittura un calo rispetto ai livelli 2019. In altri mercati non c'è invece stato un ritorno alla situazione pre-pandemia, ma si è stabilito un 'new normal'. Le giornate passate tra le mura domestiche e ai fornelli hanno fatto scoprire l'olio di oliva a tanti nuovi consumatori, molti dei quali sono rimasti 'fedeli' al prodotto, migliorando di molto la nostra presenza in questi mercati. Il Regno Unito, in particolare, è senza dubbio un mercato estero interessante. Per il nostro settore, genera un fatturato di quasi 190 milioni di sterline con un volume di 36 milioni di ettolitri e un tasso di penetrazione superiore al 55%, secondo dati Nielsen, ma è anche fortemente presidiato dalle marche del distributore. Qui, Gruppo Salov è leader con una quota di mercato del 28%. La Brexit è stata, per l'andamento del business, più una seccatura burocratica che un vero ostacolo. Non ha infatti impattato l'andamento dei consumi ma ha creato diverse problematiche nelle forniture, soprattutto verso l'Irlanda del Sud".

fine

di Aurora Erba

Super Mario alla riscossa: “Mi piacciono le sfide impossibili”

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Focus su marca privata, richieste di aumento dei listini e altro ancora. Un confronto serrato e senza sconti.

Mercoledì 23 febbraio, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il nono appuntamento di ‘Mezzogiorno di fuoco’, il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: da una parte, il nostro direttore Angelo Frigerio (*AF*) insieme al noto giornalista Luigi Rubinelli (*LR*); dall’altra, un operatore del food. Domande brevi, risposte concise. L’ospite di questa puntata è stato Mario Gasbarrino (*MG*), amministratore delegato di Decò Italia. Ecco com’è andata.

***LR:* Entriamo nel merito del progetto di Decò Italia. A che punto è la ricerca di nuovi associati o aziende interessate?**

MG: È ancora al punto di partenza. Il progetto Decò Italia nasce da un’idea controcorrente pensata dai due azionisti, Giovanni Arena e Claudio Messina, che hanno voluto costruire una alleanza dal basso tra due aziende che già facevano parte della centrale VéGé. Arena e Multicedi operano in due territori ben distinti, ma hanno entrambe un fatturato superiore al miliardo di euro e potrebbero benissimo stare in piedi da sole. Hanno però deciso di mettersi insieme all’interno di un progetto nato per condividere l’insegna, quella di Decò, e per sviluppare una linea di marche private da vendere in everyday low price. Di aziende così non se ne vedono tante, ed è per questo che mi sono innamorato del progetto. Mi piacciono le sfide impossibili, ma che abbiano un senso. Noi dobbiamo concentrarci sul far accadere le cose. Se poi qualcuno si innamora del progetto, la porta è aperta.

***LR:* Qualcuno ha bussato alla porta per ora?**

MG: Al momento no, ma è normale perché siamo ancora in fase di rodaggio. Abbiamo appena lanciato il Gastronauta, mentre a breve lanceremo il restyling dei prodotti a marchio. Insomma, dobbiamo aspettare che il progetto maturi.

***AF:* Hai citato il Gastronauta, il marchio d’alta gamma di Decò Italia. Davide Paolini ve lo ha venduto a caro prezzo?**

MG: Per quello che abbiamo comprato, posso dire che lo abbiamo pagato tanto. Mi auguro però di poter dire, a fine progetto, di averlo pagato poco. Spero nel frattempo di svilupparlo a dovere. Non abbiamo acquistato solo un marchio. Dietro al Gastronauta ci sono anche dei valori. Il libro di Paolini da cui abbiamo tratto ispirazione per il brand si intitola ‘Le ricette della memoria e l’arte di fare la spesa’. Nel preambolo Paolini scrive: “Risparmiare è un’arte, che non ha nulla a che vedere con il fare la spesa durante le grandi offerte. Ci sono prodotti che per la loro qualità intrinseca costano troppo, anche se il prezzo di partenza è basso. Risparmiare significa fare un acquisto il cui rapporto tra qualità e prezzo sia vantaggioso. Né il sottocosto, né la sopravvalutazione assicurano la qualità di un cibo”. Lui lo ha scritto nel 2007, lo stesso anno in cui io iniziavo la mia avventura in Unes. Era come se queste due aziende fossero destinate a incontrarsi. Le parole di Paolini, all’epoca, ci diedero conferma di aver fatto la cosa giusta. Dietro a questo marchio ci sono valori storici, con cui noi ci stiamo muovendo.

Da sinistra: Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Mario Gasbarrino

Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagroup

***LR:* Sotto Natale abbiamo visto il lancio di alcune referenze a marchio Il Gastronauta, come panettoni e pasta ad esempio. Come si sta sviluppando il brand?**

MG: Attualmente conta circa un centinaio di prodotti. La gamma si sta sviluppando molto bene, ma ci vuole tempo. Il nostro obiettivo è costruire una marca, la cui anima rispecchi quella del suo proprietario. Non basta concentrarsi sulla scatola e sul packaging. E l’anima, o ce l’hai o non ce l’hai. Oggi tutte le aziende hanno un segmento premium: i marchi sono belli, i prodotti di qualità. Ma se poi andiamo a vedere i dati Nielsen, in termini di quota di mercato la Mdd premium incide per il 2-3% sul totale 20% della PL, anche se qualcuno poi ha raggiunto il 17%. La differenza sta in come fai vivere la marca e come la interpreti. Non è un problema di prodotto, ma di come lo fai convivere con il resto. Il pack è l’ultimo dei problemi. La differenza la fa l’anima che ci metti dentro. È questo che mi ha fatto innamorare di nuovo di un progetto.

***LR:* Scusa, chi ha raggiunto il 17% di Mdd premium?**

MG: Unes con Il Viaggiator Goloso.

***LR:* Tornando al Gastronauta, quanto ha venduto da dicembre 2021 a oggi?**

MG: Siamo all’inizio del progetto. Non abbiamo una stima di riferimento. Tuttavia, i risultati ottenuti sono al di sopra di ogni aspettativa. In alcune categorie, poi, i prodotti del Gastronauta hanno venduto 10 volte il prodotto promozionato che sono andati a sostituire. E vi dirò di più. Dopo 35 anni ho rincontrato Vincenzo Brandani, proprietario di Maina. Pensava fossi pazzo per aver messo in vendita i panettoni a marchio Gastronauta a 7,90 euro in Sicilia. I numeri, in realtà, ci hanno premiato e questo mi ha confermato che non esiste alcuna differenza antropologica tra il consumatore del Nord Italia e quello del Sud. Certo, non è detto che quello che si vende al Nord si venda per forza anche al Sud. In questo senso, abbiamo però avuto un grande vantaggio. Arena e Multicedi sono aziende con un miliardo di fatturato e con una banca dati ampia. Non siamo entrati in un mercato sconosciuto, ma ci siamo avvicinati con umiltà e intelligenza. Ho dovuto lottare non poco per inserire certi prodotti, ma poi ho fatto i complimenti al compratore che ha avuto la capacità di cambiare idea e di acquistare un prodotto che, inizialmente, pensava fosse differente.

***LR:* Qual è la forbice di prezzo tra il Gastronauta, la marca industriale e i prodotti a marchio?**

MG: Io sono un teorico del gioco a due punte. Il concetto di base è la democratizzazione del consumo. La marca privata, pur essendo di buona qualità, ha un prezzo everyday low price, e quindi ha un posizionamento basso. La usiamo come entry level, e questo significa rendere la qualità accessibile a più consumatori possibile. Lo stesso vale per il Gastronauta. Il leader è 100, il posizionamento premium è 160-180, e il nostro obiettivo è posizionarlo tra il 110 e il 120. È chiaro che questo non si riesce a fare su tutte le categorie, anche perché il 100 lo fa il leader. Ci sono dei prodotti dove il leader riesce ad aver un surplus di prezzo molto forte a prescindere dal food cost, e quindi se c’è molto spazio può arrivare fino a 110. In questo momento, però, questa dinamica sta diventando complicata. Il prezzo delle materie prime è lievitato ed è quindi difficile ragionare in termini di posizionamento. I prodotti subiranno aumenti del 10-15% da un momento all’altro. Per ora stiamo tenendo botta, ma il consumatore italiano non ha ancora toccato con mano i veri aumenti di prezzo. Alcuni li abbiamo assorbiti noi.

***LR:* Quanto incide il marchio Decò sul fatturato?**

MG: Siamo intorno al 14,5-15%. La percentuale è abbastanza allineata con le altre realtà del Sud, dove la marca privata è sempre stata più bassa rispetto al Nord. Il nostro obiettivo, forse ambizioso, è di portarla al 30% in tre anni. Da una parte è una bella sfida, ma dall’altra lo considero il minimo sindacale. Pur essendo laureato in matematica, non ho mai creduto più di tanto nell’importanza del budget. Sono più interessato ai consuntivi. Se le cose vengono fatte in un certo modo, poi raccogli quello che il mercato ti permette di raccogliere. Io mi concentro molto sulle cose, sulle strategie e sul posizionamento, ma poi bisogna farle bene. Il 30% di Mdd può essere tanto come può essere poco. In Italia la media nazionale della marca privata si aggira intorno al 20%. Ci sono player che toccano anche il 30% e altri che invece hanno quote inferiori. La Mdd è un misuratore della modernità della rete distributiva. È chiaro che una marca privata bassa dipende, oltre che da una strategia precisa, anche dal fatto che non ci sono i volumi e che c’è molta polverizzazione. Ciò non vuol dire che l’Industria di marca non debba esistere. Il problema vero è domandarsi quale debba essere il giusto rapporto, anche nei confronti del cliente.

***AF:* Tornando al discorso delle punte, abbiamo capito che il giallo come colore non ti piace molto. E non sto parlando del Villarreal… [Allude alla linea Smart di Esselunga, ndr].**

MG: No, però lo capisco perfettamente. Di base non ci deve mai essere un elemento di presupponenza. Di fronte a certi numeri, non posso che togliermi il cappello. Normalmente le aziende cambiano quando hanno necessità di cambiare. Ce ne sono alcune che funzionano talmente bene, perché cambiare allora? Oggi facendo un viaggio in treno, non si percepisce nemmeno la differenza tra prima e seconda classe. Abbiamo sdoganato questi discorsi. Pensiamo a Ikea e Zara. Negli anni ’60 se andavi alla Upim eri uno sfigato. Oggi vai da Zara e lo fai vedere a tutti. Ecco perché lavorare ancora in un concetto di tre punte non ha più senso. Ciò non vuol dire che non può funzionare. Però se lo fai, lo devi fare completamente. Non puoi fare un everyday low price della marca privata, un premium accessibile e anche un ‘primo prezzo’. Dove lo metti? Con il posizionamento di Decò non ho spazio per un ‘primo prezzo’, certe cose si sovrapporrebbero. Se non posizioni bene la tua marca privata, come fai a mettere un marchio premium a 110 o 120? Va a finire che si incrocia con il prodotto a marchio Decò. Sono due logiche diverse, bisogna decidere. Faccio un esempio per meglio chiarire la questione. Vogliamo creare una società di costruzioni, ci mettiamo insieme. Per prima cosa bisogna decidere cosa costruire: villetta a schiera o grattacielo? Spesso, una delle problematiche è che non ci si concentra abbastanza su quello che si vuole fare, ma si pensa subito alle rifiniture interne. Ma come faccio a concentrarmi sugli interni se ancora non ho deciso se costruire un grattacielo o una villetta a schiera?

***LR:* Il Gastronauta e il marchio Decò vanno in promozione?**

MG: No, nessuno dei due marchi va in promozione. Ci va l’Industria di marca, tutta: prima, follower, locale. Poi, ad esempio, all’interno di Multicedi c’è un canale che si chiama Dodecà, composto da 17 pdv. Dodecà significa ‘12 volte conveniente’. Ed è un everyday low price.

***LR:* Però Arena, che segue la stessa logica, ha tra i suoi asset i negozi ‘Superconveniente’. Giusto?**

MG: Giusto, però i ‘Superconveniente’ non entrano nel canale Decò. E non includono prodotti Decò. Includono referenze dell’Idm su cui si applicano promozioni. È un formato che sta andando bene, su cui Arena sta investendo molto, ma non include né prodotti Decò né Dodecà.

***AF:* Multicedi e Arena sono due aziende territorialmente lontane, hanno sensibilità e consumatori diversi. Come fai a conciliarle?**

MG: La territorialità è l’ultimo dei problemi. Spesso e volentieri, aziende che si trovano nello stesso territorio incappano in rapporti difficili. Essere lontani rende tutto più semplice. Arena e Multicedi hanno deciso di mettersi insieme di loro spontanea volontà. I due azionisti hanno deciso di collaborare, pur non avendone necessità. Questo è l’unico caso in cui due aziende diverse, che non si trovano nella stessa regione e che hanno un fatturato autosufficiente, si mettono insieme. Entrambe credono in questo progetto, in questa alleanza dal basso. Hanno creato un’insegna comune, che si chiama Decò, e una struttura di prodotti a marchio. Questa è stata declinata in una linea mainstream bassa e una premium, il Gastronauta. La cosa bella è che questo concetto è molto sentito e amato dalle persone che lavorano nei pdv. Io, in qualità di Ad di Decò Italia, lavoro per rinforzare questa alleanza. Per me è semplice, perché sono le aziende stesse che hanno deciso di stare insieme. Che si parli di matrimonio o di convivenza, a me non interessa. Hanno scelto loro. Sono imprese con culture, storie e governance diverse e il mio compito è cercare di omogenizzarle. Nella mia carriera professionale, ho fatto alleanze per 30 anni, e tutte, o quasi, sono saltate. In Italia ognuno vuole essere il comandante del proprio pianerottolo. Quello tra Arena e Multicedi è un caso più unico che raro. Chiaramente ci sono anche delle criticità, perché bisogna saper rispettare le autonomie e le specificità di ognuno.

***LR:* Poniamo il caso che un’azienda dell’Area 2 (Nord Est) decida di voler entrare in Decò Italia. Come fai a venderle il Gastronauta?**

MG: Se un’azienda decidesse di entrare in Decò Italia, significa che condivide i valori, il posizionamento della marca privata, il concetto di everyday low price. Se non li condivide, diventa difficile. L’azienda non può innamorarsi del Gastronauta, deve innamorarsi dell’intero progetto.

***AF:* Parliamo ora di innovazione. Quando si può definire un’insegna innovativa?**

MG: Un retailer si può definire innovativo quando inizia a credere che la marca privata è strategica ed è più importante della marca leader. Quando pensa che le supercentrali sono un male necessario, che devono cambiare, o che i contributi promozionali sono degli sconti differiti. Un retailer deve ragionare in una logica di prezzo d’acquisto netto. È innovativo quando crede che certe liturgie da Prima Repubblica, come il rinnovo di contratti legati a vincoli di assortimento, sono vecchi e datati. E che, forse, in Italia ci sono troppi centri decisionali e Cedì che andrebbero razionalizzati. L’insegna è innovativa anche quando pensa che il negozio del futuro non sarà solo fisico né digitale, ma sarà omnichannel. Quando pensa che sui reparti freschi non possiamo continuare a dire e fare sempre le stesse cose. E quando capisce che le persone che lavorano nel pdv sono il vero punto di forza, il vero petrolio per ‘combattere’ i discount e l’e-commerce. Quante aziende simili ci sono in giro? È chiaro che non bisogna avere tutte queste caratteristiche, ma alcune sono fondamentali.

***AF:* Un’ultima domanda. Concederete gli aumenti di listino?**

MG: La mia visione riguarda solo i prodotti a marchio. Non è il momento giusto per fare gli eroi. Bisogna riuscire a riconoscere gli aumenti giustificati da quelli che, in realtà, non lo sono. Perché molte aziende se ne approfittano. Avendo a che fare con la marca privata, da un certo punto di vista subiamo aumenti che, in percentuale, sono più alti di tutti. Ma oggi alcuni elementi sono oggettivi, e si rischia grosso. Avendo sempre avviato rapporti di collaborazione con le aziende, non posso venir meno al mio ruolo di partner anche in questo preciso momento. Non posso essere partner solo quando le cose vanno bene. È chiaro che, poi, bisogna stare attenti a come si muovono i competitor e questo rende il tutto un po’ difficile. Il nostro sistema, purtroppo, è molto competitivo, a volte inutilmente. Chi poi ha fatto il brillante, in certi casi, è tornato sui suoi passi e ha dovuto cambiare il proprio slogan…

CHI È MARIO GASBARRINO?

Mario Gasbarrino nasce nel 1953. Figlio di contadini, a 9 anni, lascia la famiglia e si sposta a Napoli per studiare. Frequenta la facoltà di Matematica dove si laurea, nell’81, con una tesi dal titolo: *Il Burbachismo e le teorie di Hilbert, Claim e Piaget.*

Inizia il suo percorso professionale operando in qualità di buyer per Gruppo GS fino al 1987. Nello stesso anno si trasferisce a Catania in Sigros, azienda della Do siciliana, in qualità di direttore acquisti.Nel 1991, a seguito dell’acquisizione di Sigros da parte di Rinascente, torna a Milano e percorre tutta la sua carriera nel Gruppo, dove ricopre molteplici ruoli: direttore acquisti di Sma Supermercati; Dg del Gruppo Migliarini (azienda acquisita da Rinascente); direttore della divisione Supermercati del Gruppo Sma; Ad di Punto Franchising Sma (network commerciale con più di 1.350 pdv in Italia).Dal 2006 al 2019 ricopre il ruolo di presidente e Ad di Unes Supermercati. Oggi è Ad di Decò Italia (società partecipata da Multicedi e Gruppo Arena per gestire le marche private dei due gruppi). Siede inoltre nel Cda di Cortilia.

Di sé dice: “Oltre al Napoli e al lavoro amo fare lunghe passeggiate in montagna, mangiare e bere bene. Avevo deciso di fare il nonno ma poi mi sono innamorato di due persone speciali e di un progetto ambizioso, Decò Italia”.

di Antonello Vilardi

Iper La grande i: tecnologia protagonista

Le maxi superfici stanno attraversando gravi difficoltà. Ma cercano di reinventare il format per trovare nuove strade. Il caso di Rozzano (Milano), completamente ristrutturato nel 2021.

Produzione alimentare propria (di qualità molto rassicurante) con somministrazione 'in loco', assortimento ampio e profondo sui 'freschi', convenienza istituzionale, ambiente ecosostenibile, innovazione tecnologica per implementare i servizi alla clientela e rendere contemporaneamente più efficienti i processi di vendita: sono questi i cinque bastioni individuati da Iper per proteggere il format 'ipermercato', aggressivamente incalzato dalle innumerevoli insegne discount, dai Superstore di Conad, Coop ed Esselunga, nonché dall'ascesa inarrestabile della Grande distribuzione specializzata, capace ora di conciliare elevata competitività e notevole profondità di gamma nel non alimentare, utilizzando schemi modernamente organizzati.

Il concetto dei 'tanti prodotti, a prezzo basso, sotto lo stesso tetto', materializzatosi con successo negli ipermercati degli anni '90 e '00, sta definitivamente tramontando oppure ci sono distributori capaci di poterne evitare il declino ?

L'esterno dell'ipermercato e del Centro Commerciale Fiordaliso

Veduta in prospettiva dell'imponente barriera cassa in uso all'ipermercato

La ristrutturazione del 2021

Il caso di Iper è istruttivo, perché testimonia i tentativi di salvare un canale sotto pressione mediante interessanti interpretazioni, tra le quali spicca proprio quella del punto di vendita a Rozzano, nell'hinterland milanese. Questo negozio è stato aperto nel 1992 ed è stato completamente ristrutturato nel marzo del 2021.

Il nuovo spazio si sviluppa su una superficie di vendita di circa 10.500 mq e presenta un ingresso indipendente, pur rimanendo internamente collegato al Centro Commerciale Fiordaliso attraverso l'affaccio sulla piazza interna. Per la sua realizzazione sono stati impiegati materiali e tinte naturali, per congiungersi in maniera armonica al Parco Agricolo Sud di Milano, che circonda l'intera area. Il tetto è stato strutturato (al 50%) come impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica e (al restante 50%) come giardino pensile di tipo estensivo, con essenze autorigeneranti che necessitano di poca irrigazione e che usano le vasche di raccolta delle acque piovane per ridurre a zero il consumo di acqua potabile. Iper Rozzano è effettivamente espressione di una filosofia che punta ad ammodernarsi per contenere l'impatto ambientale; garantisce peraltro un ampio assortimento di freschi e freschissimi, insieme a nuove proposte di somministrazione e ristorazione come il ristorante tematico 'La Terre'.

I numeri del pdv

Michela Bettoni, direttrice del negozio, presenta con viva soddisfazione il business di cui è artefice assieme alla propria squadra di lavoro e soprattutto all'insegna da cui dipende. "Nel nostro punto di vendita, i tre reparti dell'area alimentare più importanti sono liquidi, scatolame dolce e ortofrutta. Come in molti Iper, anche dentro lo Store di Rozzano, è presente Unieuro (partner dell'insegna per la vendita di prodotti tecnologici). Inoltre, vi sono il Petfood store, l'area dei casalinghi con il marchio Cà, il tessile, lo spazio dedicato al giocattolo, alla cancelleria, alla ferramenta e al tempo libero. Ai fiori di Iper, è dedicato un piccolo negozio 'ad hoc' accanto all'entrata della galleria. L'assortimento 'no food' si completa di aree apposite dedicate ai servizi alla persona, come Iperfarma (Parafarmacia) e Iperottica (Ottico).

Con riferimento specifico ai tre reparti alimentari prima definiti come più importanti, le referenze migliori in termini di numero di pezzi venduti sono rispettivamente: Acqua Guizza naturale da 2 litri (Liquidi), Zucchero classico Eridania da 1 chilogrammo (Scatolame dolce), Carote in vassoio da 1 chilogrammo (Ortofrutta). Quanto alle vendite a valore, invece, spicca tra tutti il Tonno Rio Mare 80 grammi x 14. In media, ogni mese, affluiscono presso il nostro ipermercato circa 37mila clienti! Passano attraverso una barriera casse imponente, composta da 22 postazioni tradizionali, 15 in modalità 'self service' e quattro con utilizzo del palmare 'Vantaggi & Vai'. Nei punti con somministrazione, sono presenti sei casse ibride convertibili (utilizzabili sia in modalità self-service sia con operatore) e se ne contano altre otto, nelle parti interne. Le persone in forza sono 324, mentre quelle che lavorano al ristorante 'Le Terre' sono 21: il totale fa 345. L'orario di apertura al pubblico è: dal lunedì al sabato 8.00-22.00, mentre la domenica va dalle 8.30 alle 22.00".

Location e concorrenza

Sulla piazza, la concorrenza è ben assortita nel dare battaglia commerciale, infatti la Bettoni continua l'analisi dichiarando: "Nel comune di Rozzano (entro 5 km di distanza dal punto vendita), i più rilevanti competitor in termini di metratura sono Il Gigante, Esselunga, Pam e un Carrefour Market. Il bacino comprende peraltro discount come In's, Md ed Eurospin, oltre a category killer quali Tigotà e Caddy's". Certe peculiarità socio-demografiche dell'area propiziano l'influenza che Iper riesce a imprimere sulla fedeltà dei consumatori locali, tanto che la stessa Bettoni ammette: "L'area di Rozzano è strategica per la periferia sud di Milano, con un territorio più popoloso rispetto alla media. Qui, il punto vendita storicamente completa l'offerta alimentare del distretto commerciale, diventando punto di riferimento dell'hinterland".

Le condizioni istituzionali per attrarre il bacino di utenza si ispirano a condotte ecologiche, oltre che di efficienza distributiva. "In ottica di minor impatto ambientale, Iper sta lavorando per ottimizzare la distribuzione dei volantini promozionali cartacei in favore degli strumenti digitali come il volantino online, la newsletter e il download dell'app. Anche su Iper Rozzano, infatti, si registra una distribuzione più snella mentre il volantino cartaceo rimane disponibile presso il punto vendita. Le manifestazioni promozionali hanno una durata media di 10-12 giorni".

Assortimento e fidelizzazione

Il marchio del distributore spicca sia in termini di qualità che di competitività comparata: mediamente, c'è una sorta di forbice di circa il 20%, valore che si riferisce all'insegna Iper e dunque non soltanto al punto vendita di Rozzano. Il numero di referenze trattate dal negozio è circa 50mila. L'incidenza della 'private label' varia da reparto a reparto, ma in generale rimane equilibrata e non pare affatto soffocare il resto della proposta commerciale.

Il 'Loyalty System' adottato da Iper si basa su 'Carta Vantaggi' base e 'Carta Vantaggi Più'. Quest'ultima permette di accumulare 'Bonus Cassaforte', il cashback di Iper. Si sta del resto lavorando assiduamente per migliorare il tasso di penetrazione, al fine di personalizzare e migliorare le azioni di Crm (Customer relationship management), disciplina a cui le imprese più avvedute e lungimiranti stanno facendo progressivo riferimento per consolidare gli indici di ritenzione della propria base di clientela.

Una proposta completa

L'insegna conta su un modello distributivo ben articolato su nuove idee servizi. "Si punta moltissimo ad offrire ai clienti un'offerta completa, anche in termini di ristorazione e consumo di cibo sul momento (somministrazione).

A Rozzano, è stato inaugurato (giugno 2021) il nuovo ristorante 'Le Terre', dedicato alle specialità regionali italiane e ubicato nel soppalco di 500 mq, costruito in occasione della ristrutturazione. In termini di somministrazione, sono presenti diverse alternative, per tutti i gusti: il bar, la pizzeria con forno a legna, la focacceria con focacce impastate con lievito madre e farcite sul momento, un'area dedicata a orto (che offre insalate o Poké), cucina (con pasta fresca cotta e condita al momento) e grill. Infine c'è un corner, posto nell'area antistante l'ingresso, dedicato alla cucina orientale e in particolare ai Dim Sum (ravioli cinesi). Ultimo arrivato è il chiosco 'Chicchi Fritti', la rosticceria firmata Iper La grande I. Con la sua riapertura, il punto vendita di Rozzano è stato il banco di prova importante per una serie di innovazioni tecnologiche a favore del cliente: un vero e proprio laboratorio in cui abbiamo sperimentato varie novità. Mi riferisco, in particolare, ai 'digital signage', alle 'etichette elettroniche di ultima generazione', al totem 'Ti consiglio un vino' ed ai 'sistemi di self checkout e casse convertibili (tutti con sistemi per la gestione del contante a 'circuito chiuso'), passando per i totem per la scelta del cibo nelle aree di somministrazione".

I SERVIZI TECNOLOGICI

• Digital signage

Diversi schermi con funzionalità e contenuti diversi tra loro, ma con l'unico obiettivo di accompagnare il cliente durante tutto il 'customer journey'. Si parte con gli schermi esterni, dove proiezioni di promozioni e contenuti 'ad hoc' mirano al 'drive to store', si continua all'interno del punto vendita dove gli schermi dell'area accoglienza permettono di comunicare informazioni di servizio. Gli schermi posizionati nell'area dei freschi hanno invece la finalità di raccontare ai clienti i valori e 'il dietro le quinte' delle produzioni: panettieri che, alle cinque del mattino, impastano il pane, il cioccolato fatto sul posto con cacao biologico, le torte sfornate nel punto vendita da pasticceri esperti. Gli schermi dell'area 'food court' permettono di gestire in maniera dinamica il menu da proporre ai clienti. Inoltre, si è voluto valorizzare in maniera eclatante uno dei reparti più sensibili (almeno per Rozzano), cioè la pescheria. Qui è stato collocato un grande schermo, con l'obiettivo di raccontare sia le promozioni che i valori ed i consigli per l'acquisto del pesce.

• Etichette elettroniche

Etichette di ultima generazione, che permettono di integrare alcuni vantaggi: dalla gestione dei colori (in particolar modo tre) fino ai led luminosi che possono essere attivati con varie funzionalità. Per supportare al meglio la 'customer experience', è stato scelto di utilizzarle attivando l'app 'Dove si trova', che permette al cliente di cercare un prodotto, essere informato in merito alla posizione all'interno dello store e, una volta in corsia, far lampeggiare l'etichetta elettronica per poterlo identificare velocemente a banco.

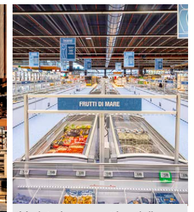
• Totem 'Ti consiglio un vino?'

È un progetto realizzato in collaborazione con Vinhood, scelto per valorizzare un'area decisamente importante per Iper, ossia la cantina dei vini e la linea di prodotti a marchio Grandi Vigne. Il totem permette al cliente di interagire in due modalità: nella prima, passando il codice a barre della bottiglia si visualizza la scheda prodotto del vino che racconta in maniera intuitiva l'articolo selezionato, dando suggerimenti su abbinamenti, temperatura, bicchiere e suggerendo anche come spiegare il vino agli altri commensali. La seconda modalità, più interattiva, permette al cliente di scegliere il vino attraverso tre diversi test: test del gusto, test della ricetta, test dell'esperto. In poche e semplici domande, il cliente conosce il suo carattere gustativo al quale corrispondono una serie di vini (che vengono elencati nel dettaglio e con le singole schede prodotto). In ultimo step, anche in questo caso è possibile far lampeggiare l'etichetta, per condurre il cliente verso l'acquisto.

• Sistema casse

Il sistema casse presenta molte novità. In primo luogo, oltre alle 15 casse totalmente dedicate alla modalità self-service, altre 28 sono dei totem reversibili: se non sono utilizzate in modalità classica (con l'operatore di cassa), possono essere 'convertite' e quindi fisicamente girate al contrario per diventare delle casse self. Questo discorso vale non solo per le casse tradizionali ma anche per le sei postazioni dedicate alla ristorazione, che diventano dei veri e propri totem per inserire il proprio ordine quando sono in modalità self. L'altra grande novità è la gestione 'a ciclo chiuso' del denaro: ogni cassa è dotata di un'unità automatica per il pagamento in contanti. In questo modo, nessun operatore tocca più il denaro e l'intero processo risulta più snello e sicuro per tutti: per il cliente, che non avrà contatti con l'operatore e avrà la sicurezza del resto, per Iper sia in termini di gestione dei fondi cassa sia soprattutto in termini di sicurezza del denaro (che viaggia verso un locale blindato senza l'ausilio umano). Infine, nell'area dedicata al 'self-checkout' sono stati installati i cancelli di uscita con videocamera 'intelligente', che permettono l'uscita rapida senza dover passare il codice a barre dello scontrino.

Spazio del gusto: 'la cafferia'



Veduta in prospettiva della vasta area dedicata ai surgelati

Visuale complessiva dei vasti spazi disponibili in negozio

Le postazioni cassa in modalità 'self scanning'

La corsia dei vini, con totem innovativo quale guida digitale dal nome 'Ti consiglio un vino?'

Banco di salumi e formaggi, con adiacenti le rispettive vasche per il take away

La QUALITA' è un sigillo di FAMIGLIA

NOVA propone nella versione **PREMIUM**
una gamma di condimenti vegetali in vaso di vetro nei formati
da **161 ml, 212 ml** e **580 ml**.

Per la sua nuova veste abbiamo scelto di essere ancora più trasparenti, per farvi conquistare dai colori delle nostre creme vegetali e per mostrarci come siamo, perché siamo orgogliosi dei nostri prodotti.

NOVA FUNGHI SRL Via Roma, 4 35010 S. Giorgio delle Pertiche (PD) Italy