

VIENI A TROVARCI A MARCA / BOLOGNA (16 e 17 gennaio) - PADIGLIONE 21 / STAND C101

MIF
MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO
FOOD CONFEZIONATO
NOVEMBRE 2023 VS NOVEMBRE 2022

TREND VENDITE
A VALORE

+5,56%

TREND VENDITE A VOLUME
(A PREZZI COSTANTI)

+ 0,92%

PRESSIONE
PROMOZIONALE

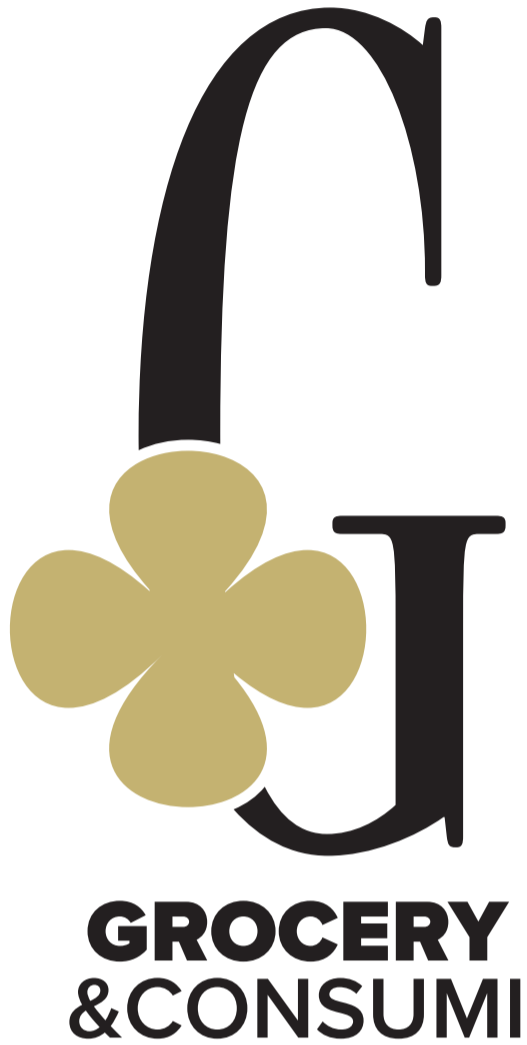
25,56%

TREND VENDITE IN VALORE
DELLE PRIVATE LABEL

+8,64%



Dati relativi all'intero comparto food confezionato



Roberto Zampedi



ANNO 4 - NUMERO 1
GENNAIO 2024

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPOTLIGHT

**Il Pagellone
della Distribuzione
moderna** 10-11

SCENARI

**Retail:
andamento lento** 13

RITRATTI D'AUTORE

**Paolo Micheli: non c'è
due senza tre** 14-15

GUIDA BUYER

**Speciale
Private Label** 18-24

SCENARI

**Oltre la pesca
c'è di più** 30-31



Giovanni Battista Valsecchi,
presidente di Ancit





Editoriale

di Angelo Frigerio

Quale 2024?

Durante i mesi di novembre e dicembre sono andato in giro per l'Italia a visitare aziende e a incontrare imprenditori. Penso di essere l'unico direttore di giornali, in Italia, a fare questo... Ma tant'è... Volevo comprendere com'era andato il 2023: gli obiettivi raggiunti, i goal, le iniziative in preparazione ma anche i timori per il futuro.

Il giudizio complessivo che ne viene fuori è in chiaroscuro. Le aziende hanno retto ai vari tsunami che si sono succeduti nel corso dell'anno: inflazione, aumento dei prezzi delle materie prime, crescita dei costi energetici, mancato o solo parziale adeguamento dei listini in Gd. Hanno comunque "tenuto botta" aumentando i fatturati, a causa dell'inflazione, ma riducendo le marginalità. Nel settore agroalimentare l'occupazione ha retto. Salvo rare eccezioni (leggi Fiorucci, ad esempio) non ci sono state casse integrazioni e neppure licenziamenti in massa.

Malgrado le incertezze gli imprenditori che ho incontrato non hanno tirato i remi in barca. Al contrario, ho potuto constatare un certo fermento. Con nuovi prodotti in lancio e altrettante nuove iniziative di marketing e comunicazione. Pensano positivo, come cantava Jovanotti, malgrado tutto e tutti.

Anch'io penso positivo. E vi spiego il perché.

Partiamo dal Governo. Non entro nel merito del binomio destra-sinistra. Dico solo che c'è un esecutivo forte. Che gode di maggioranze stabili sia alla Camera sia al Senato. E che dovrebbe, il condizionale in Italia è sempre d'obbligo, governare per tutta la legislatura. E' un fattore di certezza e continuità per il Paese. Anche perché questo Governo gode dell'insussistenza dell'opposizione. Gioca facile...

Oddio, Frigerio governativo? No, realista. Chi ci legge sa che siamo pragmatici. Applaudiamo quando c'è da applaudire. Critichiamo quando c'è da criticare (vedi certe posizioni del ministro Lollobrigida).

Ma parliamo di numeri, prendendo in prestito alcuni dati forniti da Marco Fortis, direttore della Fondazione Edison e docente di Economia Industriale all'università Cattolica di Milano, nel corso di una intervista a Il Sussidiario.

Se leggiamo le previsioni dell'Ocse, raffrontandole con il 2019 pre-pandemico, per quanto riguarda i quattro principali Paesi europei abbiamo una situazione per cui l'Italia alla fine del 2025 sarà cresciuta del 4,9%, facendo meglio di Regno Unito (+4,1%), Francia (+3,5%) e Germania (+2,5%). Nell'ambito del G7 andiamo anche meglio del Giappone (+2,7%).

Parliamo poi degli investimenti privati. Non dobbiamo dimenticare che negli anni passati sono stati particolarmente elevati per effetto di Industria 4.0, quindi che siano più bassi è anche fisiologico. Le pre-

visioni dell'Ocse, in ogni caso, non possono aver tenuto conto del fatto che, con la revisione del Pnrr appena approvata dall'Ue, sono state ricavate risorse per il piano Transizione 5.0, che serviranno a sostenere le imprese con incentivi agli investimenti in innovazione.

Anche i dati sui consumi sono interessanti: in Italia, nei primi nove mesi dell'anno, sono cresciuti dell'1,6% rispetto allo stesso periodo del 2022. Un risultato dovuto in particolare ai consumi di beni durevoli e di servizi. Tra gli altri Paesi europei, c'è stata una variazione positiva in Francia (+0,6%) e nel Regno Unito (+0,5%). In Austria (-0,1%), come in Germania (-1,1%), Repubblica Ceca (-3,2%), Ungheria (-3,3%) e nei Paesi Baltici, c'è stata invece una diminuzione. Questo conferma che la politica di sostegno ai ceti più deboli, da Draghi in poi, ha funzionato. E i dati mostrano anche quanto la politica della Bce sia stata assurda, perché combattere un'inflazione da costi con rialzi dei tassi non ha fatto altro che mettere in ginocchio il Nord e l'Est Europa che avevano già subito la batosta dello stop alle forniture di gas russo a prezzi competitivi.

C'è poi l'inflazione che cala. Cala perché sono scesi i prezzi energetici. Quando il tendenziale si riapprossimerà al 2%, ciò sarà dovuto alla fine del ciclo di smaltimento delle scorte di quei prodotti che sono stati realizzati quando i costi dell'energia e di altre materie prime erano ai massimi. Certamente la stretta sui tassi ha reso più cari i mutui e indebolito gli investimenti delle imprese che erano già in calo nel nostro Paese, ma nel terzo trimestre i consumi hanno tenuto (+0,7%) e anche le esportazioni sono cresciute (+0,6%) rispetto al trimestre precedente.

Ed è questo il dato più interessante. Nei primi nove mesi del 2023, rispetto allo stesso periodo del 2022, l'export italiano è cresciuto del 2,9%. Guardando i Paesi del G20, solamente la Germania (+1,2%) registra un aumento, mentre gli altri sono in negativo, tra cui: Australia (-10%), Canada (-7%), Cina (-4,5%), India (-6,5%), Giappone (-5%), Corea del Sud (-11,5%), Russia (-29%), Turchia (-0,5%), Sudafrica (-12%), Regno Unito (-2,5%) e Usa (-2,5%). Quindi quella parte della nostra economia che compete sui mercati mondiali è diventata una fuoriclasse assoluta.

Per concludere: gli elementi strutturali che ho elencato trasmettono una certa fiducia per il futuro.

Il 2024 si apre dunque con buoni auspici. Incrociamo le dita.

PS: Come potete notare, abbiamo rivoluzionato completamente la grafica di tutte le nostre riviste. Con un'impostazione più 'fresca' e moderna. Un sincero grazie a Daigoro e Ambra per il lavoro svolto.



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

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Periodico mensile
Anno 17 - numero 1
gennaio 2024
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, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

**Questo numero è stato chiuso
in redazione il 5 gennaio 2024**



Sottoli d'eccellenza da oltre 70 anni

dal sole nasce e cresce Neri



OGGI LA NOSTRA QUALITÀ È SULLE TAVOLE DI 250.000 FAMIGLIE

Da oltre 70 anni ci impegniamo nella produzione di sottoli e sottaceti di alta qualità, selezionando le migliori materie prime e utilizzando i più avanzati processi produttivi.

Siamo presenti alla fiera **maRca** Bologna 16/17 Gennaio | Padiglione 25 | Stand B89

Neri Industria Alimentare S.p.a. | Via Amendola 27, 51035 Lamporecchio (PISTOIA) | sottoli.it | neri@nerisottoli.com



Il graffio

di Luigi Rubinelli

Perché il discount non è un supermercato e perché le parole sono importanti

Nella vulgata generale e per qualche osservatore in particolare, alcune persone suggeriscono di farla finita con il termine discount. Suvvia, dicono, è un supermercato qualsiasi, un po' più piccolo, con meno referenze, non c'è la scala prezzi. Le persone non distinguono fra supermercati e discount e via discorrendo.

In realtà il modello di business del discount non è quello dei supermercati, e visto che non siamo al bar sport, ma in una rivista B2B, cioè specializzata in questi argomenti, conviene tenere distinto il discount dal supermercato, lasciando perdere cosa dice 'la gente', con due g, altrimenti incorreremmo in un brutto errore, formale e sostanziale.

Vediamo quanto pesa il canale discount:

INCIDENZA DELLA MDD NELLE VENDITE, %	
Iper+super+libero servizio piccolo	21,1
Discount	60,1
Generalisti on line	16,1

Fonte: elaborazioni su dati Circana

Fatto 100 le vendite delle Mdd, le marche del distributore, ecco quanto incide il discount:

LE VENDITE DELLA MDD PER CANALE, %	
Ipermercati	6,1
Superstore	8,9
Supermercati	30,3
Libero servizio piccolo	7,9
Discount	43,8
On line	1,3

Fonte: elaborazioni su dati Circana

Ma c'è di più se si osserva l'andamento delle quote di mercato per canale:

LE VENDITE DEL LARGO CONSUMO PER CANALE, %			
	2005	2020	2023
Tradizionale	8,2	3,4	2,9
Discount	8,8	19	21,5
Libero servizio	18	9,9	9,5
Supermercati	47,9	52,3	51
Ipermercati	15,8	10,3	9,8

Fonte: NielsenIQ

Il largo consumo vale 92 mld di euro, questo vuol dire che quasi 20 mld di euro di vendite transita dal discount. In altre parole, più di un prodotto su cinque è venduto in questo canale.

Come si fa a cancellare questo nome per seguire quel che dice la pancia del paese e del bar sport di turno? Per chi si occupa di analisi economiche è importantissimo verificare e amplificare tutti i segnali di mercato, grandi e piccoli. Il motivo? Per capire, senza condizionamenti.

Le parole sono importanti, dice Nanni Moretti nel film 'La palombella rossa'. Non è forse vero?

PARMA
FRESCHISSIMI

100% PAGNOTTO +
100% AVRICCHIO =
200% ECCELLENZE ITALIANE



maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
PAD. 29 STAND F/44 - G/43



- Il Pagnotto e Auricchio, leader di mercato, si uniscono per offrire un prodotto freschissimo e di alta qualità.
- Provolone piccante e salume per un versatile pasto fuori casa o una gustosa merenda all'italiana.

AURICCHIO
1877

& **il Pagnotto**
IL PANINO (COME LO FARESTI TU)

IL PAGELLONE

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta.

Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

10

CAYDEN TAIPALUS

Cayden Taipalus è uno studente di 8 anni della scuola Challenger Elementary ad Howell, in Michigan. Un giorno, il bambino ha notato che a un suo compagno era stato negato il pasto caldo a scuola. A quanto sembra, il piccolo non aveva denaro sufficiente per pagare la mensa scolastica, e pertanto non aveva diritto a consumare il pranzo. Cayden ha deciso così di prendersi cura della questione da solo, creando, con l'aiuto della madre, una pagina internet di raccolta fondi chiamata 'Pay It Forward: No Kid Goes Hungry - Pagalo in anticipo: Nessun bambino avrà fame'. Il bimbo ha contattato amici e familiari, e ha anche coinvolto le famiglie degli altri suoi compagni. In tanti hanno contribuito all'iniziativa e sono stati raccolti quasi 7mila dollari, coprendo così le spese dei pasti di più di 300 studenti. Un gesto davvero unico, specialmente se consideriamo che Cayden ha solo 8 anni. Speriamo che continui su questa strada.

10

PASTIFICIO FUTURO

Il lavoro nobilita l'uomo, recita il noto proverbio. E lo riabilita anche, viene da dire guardando il nuovo progetto della Onlus Gustolibero, che ai primi di novembre ha inaugurato nel carcere minorile di Casal del Marmo a Roma un laboratorio artigianale per la produzione di pasta. Pastificio Futuro è il nome scelto, e si estende sui 500 mq di un locale rimasto a lungo in disuso, per una produzione che può arrivare a 2 tonnellate di pasta al giorno, circa 4mila pacchi da 500 grammi. E soprattutto, che può dare occupazione fino a 20 ragazzi. "La pasta", afferma don Nicolò Ceccolini, cappellano di Casal del Marmo, "verrà venduta in alcune catene di supermercati con cui abbiamo preso contatti, nonché servita in alcuni ristoranti di livello, perché è una pasta di elevata qualità. Dare delle prospettive future a questi ragazzi è molto importante, può incentivare anche altri loro coetanei che si trovano in carcere a fare un percorso, dare loro un obiettivo".

4

ACHILLE LAURO

Il noto cantante Achille Lauro, protagonista del docufilm 'Ragazzi madre - L'Iliade', racconta la sua turbolenta giovinezza in un'intervista al Corriere della Sera. Anni burrascosi passati in una "comune" nella periferia romana insieme al fratello: "Ero circondato dai cattivi esempi, cinquantenni pluripregiudicati che per me erano qualcosa di simile a un padre". Un contesto definito "marcio, razzista e omofobo" in cui il futuro rapper era un ragazzino "incosciente e compiaciuto". E per declinare meglio la sua incoscienza, aggiunge: "Andavo a rubare al supermercato, tornavo con 5-600 euro di roba ed era la nostra festa". Di questo viziato, non sarebbe stato per nulla fiero il suo omonimo degli anni '50: armatore facoltoso, presidente del Napoli calcio e popolarissimo sindaco della città dal 1952 al 1957. Non solo lo rubava il cibo, ma addirittura, in campagna elettorale, regalava pacchi di pasta per conquistare voti. Non ci sono più gli Achille Lauro di una volta...

8

L'HYDES BAR NORTON

È il più classico dei pub inglesi e un'istituzione per il paese di Norton, nella contea inglese del South Yorkshire. Di recente, è salito alla ribalta per aver inserito il 'riscaldamento a pagamento', ovvero a gettoni, per il suo dehor esterno. Ma la cosa più divertente l'abbiamo scoperta guardando la pagina Facebook: una lista di comportamenti che gestori e baristi chiedono ai clienti di rispettare. Il titolo: "Quando fate la vostra ordinazione". Ecco alcuni passaggi: "Per favore ricordatevi di ordinare una sola cosa per volta, ci piace fare avanti e indietro per tenerci in forma", "Non passateci mai i soldi in mano, ci piace raccoglierci dal bancone del bar, soprattutto quando sono monetine di piccola taglia in mezzo a una pozza di birra", "Chiedeteci sempre tutti i gusti di patatine che possiamo fare per poi ordinare immancabilmente quelle classiche, ci aiuta a ricordare cosa abbiamo in menù". E naturalmente "Non dite mai 'per favore' o 'grazie', ci da un fastidio terribile". Che meraviglia lo humor inglese. Premiato, in questo caso, da un sacco di like e commenti positivi dei (maleducati) clienti.

10

BRADLEY COOPER



Bradley Cooper si è trasformato in un paninaro da strada. Nei primi giorni di dicembre, infatti, l'attore ha inaugurato il suo food truck a New York, specializzato nel 'philly cheesesteak', iconico panino da street food di Philadelphia a base di carne di manzo, cipolle e formaggio filante, il tutto per 10 dollari. Il nome del truck, Danny & Coop's Cheesesteaks, deriva dal socio di Cooper, ovvero il suo amico storico, Danny Di Giampietro, proprietario della Pizzeria Angelo in South Philadelphia, in Pennsylvania, dove Bradley Cooper è cresciuto. Il divo si è così ritrovato a servire panini a una folta schiera di clienti, anche vip, ma il ricavato delle vendite andrà in beneficenza.

3

ELON MUSK

Elon Musk, patron di Tesla, sembra essersi buttato in un altro business: quello della birra. La GigaBier è un omaggio al Cybertruck, l'ultimo progetto della casa automobilistica. Viene infatti venduta in una confezione da due bottiglie da 33cl con due bicchieri che ricordano il fuoristrada. Il tutto alla modica cifra di 150 dollari. Tutto bene, tutto bello. Se non fosse che, stando a chi l'ha assaggiata, la GigaBier non sembra essere di ottima qualità. Addirittura, su X, ironia della sorte, c'è chi l'ha definita "pessima", chi ancora ha sottolineato che "sa di spazzatura". Chissà, magari per Musk la prossima sarà la volta buona...

convenzionale,
biologico e
senza glutine

**GNOCCHI
DI PATATE**

1 gruppo
8 siti
produttivi

**PESTO e
SUGHI
FRESCHI**

private
label

**ITALIAN
FOOD
EXCELLENCE**

un'ecceellenza italiana

**PASTA
FRESCA**

**SPECIALITÀ
DA FORNO**

**PIATTI
PRONTI**

**SPECIALITÀ
GASTRONOMICHE**

**ITALIAN
FOOD
EXCELLENCE**



Vi aspettiamo! Come visit us! Pad - Hall: **21** Stand - Booth: **A25 - B26**

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Industria pomodoro: Casalasco rileva il 70% di De Martino

Casalasco, produttore e trasformatore di pomodoro che vanta tra i suoi marchi i brand Pomì e De Rica, ha perfezionato a dicembre un'intesa per rilevare il 70% di De Martino, rading company specializzata nella commercializzazione di conserve alimentari italiane nel mondo.

Obiettivo dell'acquisizione: rafforzare la propria filiera e consolidare la presenza nei mercati dell'Estremo Oriente e del Nord Europa, con un particolare focus in Giappone e Scandinavia. Grazie a questa operazione, Casalasco, che esporta circa il 70% della sua produzione prevalentemente in Europa, ha infatti la possibilità di espandere ulteriormente i suoi piani di commercializzazione. L'acquisizione di De Martino consentirà un aumento dei volumi esportati che si rifletterà, secondo quanto si apprende, in una crescita prevista di circa il triplo degli attuali ricavi sia in Giappone che in Scandinavia. "Vogliamo rafforzare la nostra presenza su mercati che consideriamo strategici, in particolare in termini di valorizzazione del Made in Italy", fa sapere Costantino Vaia, Ceo del Gruppo Casalasco. La nuova partnership permetterà all'azienda di essere operativa fin da subito su queste aree geografiche, "con lo scopo di raggiungere obiettivi di crescita e redditività in tempi più brevi". L'operazione rappresenta un altro passo del piano strategico iniziato con l'acquisizione di Emiliana Conserve nel 2022 dopo l'ingresso del fondo QuattroR nel capitale della società.



Costantino Vaia

Fiorentini Alimentari: investimenti per 10 milioni di euro per aumentare la capacità produttiva



10 milioni di euro per il biennio 2023/2024. A tanto ammonta il nuovo piano di investimenti di Fiorentini Alimentari, azienda specializzata nella produzione di sostitutivi del pane e snack a base di cereali, legumi e verdure e ora impegnata in un percorso di diversificazione con nuove categorie di prodotto. Una parte degli investimenti serviranno a implementare lo stabilimento a nord di Torino, chiuso nel 2019 e poi tornato attivo con un progetto di recupero all'inizio del 2023: oggi ospita una nuova linea di produzione, dedicata alle creme spalmabili, in particolare la crema di arachidi. L'investimento ha permesso di installare una nuova tostatrice che consentirà di raddoppiare la capacità produttiva della linea: oltre a riempire i vasetti con tappo a vite, Fiorentini sta iniziando a produrre qui un nuovo formato pouch (tascabile) di crema di arachidi in confezione Doypack. La gamma di creme in formato tascabile sarà poi ampliata con nuove referenze 100% mandorle e 100% nocciola. A Trofarello (To), invece, dove l'azienda ha trasferito la propria sede principale, l'investimento servirà ad ampliare la parte di produzione, con un'area dedicata a nuovi prodotti, e l'avveniristico magazzino, ad atmosfera protetta, che ospita i prodotti finiti. Fiorentini Alimentari ha raggiunto nel 2022 un fatturato di oltre 100 milioni di euro e prevede, per il 2023, un fatturato in crescita a 110 milioni.

Mengazzoli: l'Aceto di vino da Lambrusco Mantovano premiato dal Gambero Rosso

L'Aceto di vino ottenuto da Lambrusco Mantovano prodotto dall'Acetificio Mengazzoli si è aggiudicato il bollino del Gambero Rosso 'Top Italian Food' 2024 in quanto inserito nell'omonima guida. "È dagli anni '60 che l'Acetificio Mengazzoli si dedica con passione al proprio lavoro, inseguendo giorno dopo giorno l'eccellenza, con un occhio sempre proiettato al futuro e alle nuove esigenze dei consumatori, senza però mai trascurare le proprie radici", sottolineano Elda e Cesare Mengazzoli, titolari dell'azienda, in occasione della cerimonia di premiazione. Come fanno sapere, l'Aceto di vino da Lambrusco Mantovano è una tipologia di monovitigno ottenuto lasciando fermentare in barriques il vino in modo naturale e statico, permettendo una fermentazione lenta e di alta qualità.

Molino Spadoni è la farina ufficiale della nuova edizione di Masterchef Italia

Molino Spadoni, azienda specializzata nel mercato delle farine speciali e miscele per uso domestico e professionale, si riconferma la farina ufficiale di MasterChef Italia grazie a Sky Brand Solutions (Sky Media) insieme a Endemol Shine Italy. Per la nuova edizione del cooking show (in onda dal 14 dicembre su Sky e in streaming su Now) l'azienda ha realizzato appositamente uno speciale sacchetto brandizzato, che i concorrenti utilizzeranno in cucina durante le puntate. Sul pack sarà ben visibile in una banda a righe, che ricorda il sacco Gran Mugnaio, il marchio Molino Spadoni, per aumentarne ulteriormente la visibilità. Diverse le farine a disposizione nel corso del programma: accanto a quelle tradizionali come la Gran Mugnaio Antigrumi tipo '00', i concorrenti potranno usare quelle macinate a pietra come la Macina a pietra tipo 1 da grano tenero 100% italiano, le biologiche e l'ultima arrivata la Farina tipo '0' XLL - Extra Lunghe Lievitazioni, oltre alle due referenze della gamma 'Alimentazione Dedicata Molino Spadoni' con specifiche caratteristiche salutistico-funzionali - il Preparato a basso indice glicemico e il Preparato SuperproteIn destinato alla preparazione di pane e pizza ad alto contenuto di proteine vegetali -.

Ismea: l'export agroalimentare italiano, nei primi nove mesi 2023, vale 47 mld (+6,1%)

Supera i 47 miliardi di euro, nei primi nove mesi del 2023, l'export agroalimentare made in Italy. Mettendo a segno una crescita del +6,1% rispetto allo stesso periodo del 2022. Cresce anche il valore delle importazioni (+7,9% per 48,6 miliardi di euro), ma in maniera meno consistente rispetto al 2022. Resta comunque negativo il saldo della bilancia commerciale agroalimentare con un deficit di 1,2 miliardi di euro. A segnalarlo è Ismea nel suo ultimo report: "A pesare sia per le esportazioni che per le importazioni è l'effetto prezzo, che continua ad avere un'influenza sui tassi di crescita dei flussi in valore, che risultano più consistenti di quelli in volume".

Nel dettaglio, i dati indicano valori in crescita per tutti i principali comparti. Tra i primi 20 prodotti del made in Italy nel mondo unica eccezione sono i vini fermi in bottiglia che, pur rimanendo il prodotto dell'agroalimentare italiano maggiormente venduto all'estero, registrano un calo dell'export del 2,9% in valore e del 2,8% in volume. Le quantità esportate si contraggono anche di molti altri prodotti, quali pasta, spumanti, olio vergine ed extravergine d'oliva, prodotti trasformati del pomodoro, mele e uva da tavola.

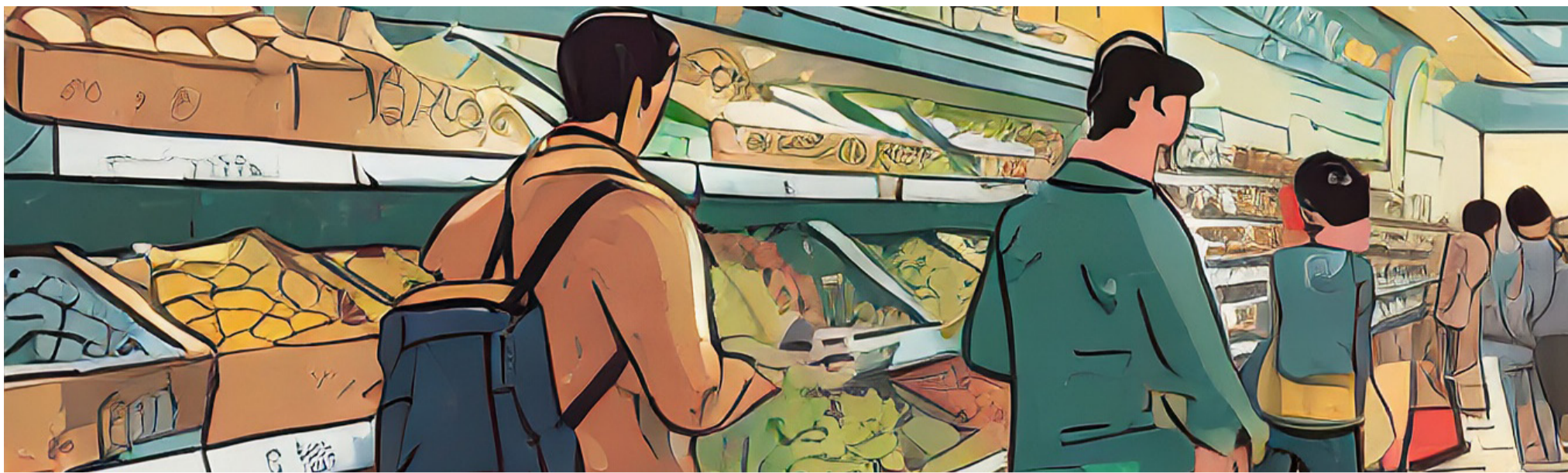
Il principale mercato di destinazione dei prodotti agroalimentari italiani è l'Ue che, con 25 miliardi di euro, nei primi otto mesi del 2023, assorbe circa il 59% delle nostre esportazioni. Germania, Francia e Usa rimangono i partner di maggior rilievo, sebbene per gli Usa si registri una contrazione delle spedizioni del 2,5% rispetto al periodo gennaio-agosto 2022.



Un piacere da condividere

www.pastificioavesani.it





Il Pagellone della Distribuzione moderna

I voti alle più importanti insegne del mercato italiano nel 2023 suddivise in Gdo e discount. Con un'analisi che prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Tra conferme e sorprese.

Di Angelo Frigerio, Luigi Rubinelli e Federico Robbe

INQUADRA
IL QR CODE
PER LEGGERE
IL PAGELLONE
COMPLETO



GDO

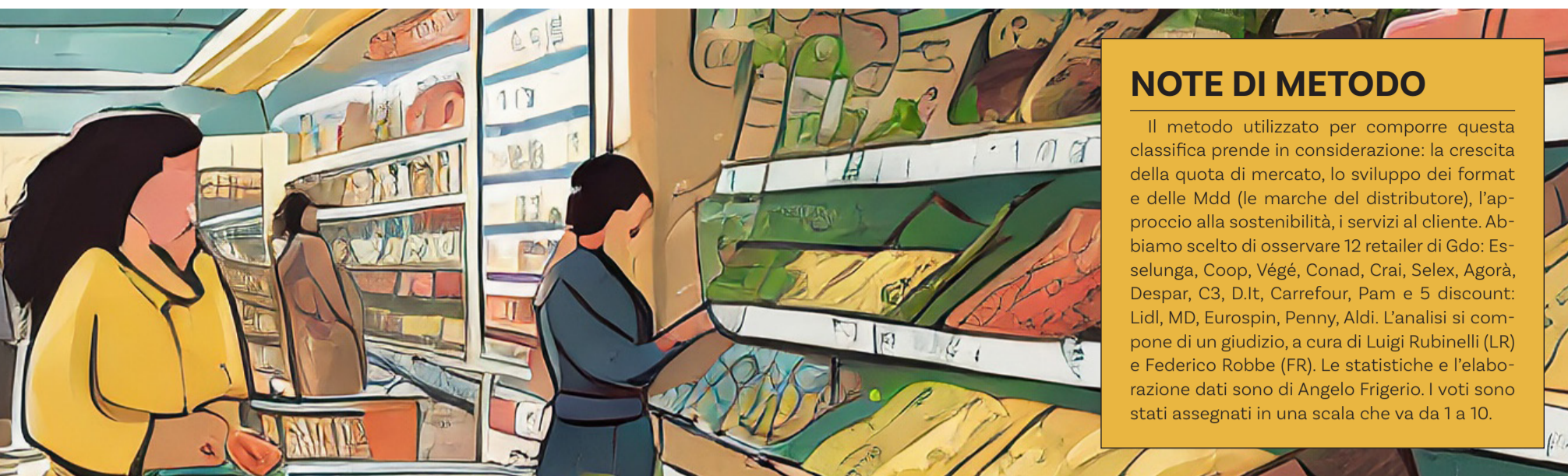
I valori fra parentesi sono relativi alla posizione in classifica lo scorso anno

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 Conad (3)	1 VéGé (3)	1 Esselunga (1)	1 Conad (2)	1 Coop (2)	1 Carrefour (2)
2 Esselunga (1)	2 C3 (4)	2 VéGé (3)	2 Coop (1)	2 Conad (3)	2 Esselunga (1)
3 Coop (2)	3 Conad (5)	3 Crai (2)	3 Esselunga (3)	3 Esselunga (6)	3 Crai (4)
4 VéGé (5)	4 Coop (10)	4 Selex (11)	4 Agorà (4)	4 Carrefour (12)	4 Coop (3)
5 Agorà (8)	5 Esselunga (2)	5 Conad (6)	5 Selex (5)	5 Crai (9)	5 Agorà (10)
6 Crai (6)	6 Pam (9)	6 Coop (5)	6 Pam (10)	6 VéGé (4)	6 Conad (6)
7 Selex (4)	7 Selex (1)	7 Agorà (9)	7 Crai (7)	7 Agorà (1)	7 Despar (7)
8 Pam (7)	8 Agorà (8)	8 C3 (8)	8 VéGé (9)	8 Selex (5)	8 VéGé (5)
9 Carrefour (12)	9 Crai (6)	9 Pam (7)	9 D.It (8)	9 Pam (7)	9 Selex (8)
10 Despar (9)	10 D.It (11)	10 Despar (4)	10 Despar (11)	10 Despar (11)	10 D.It (9)
11 C3 (10)	11 Despar (7)	11 D.It (10)	11 C3 (12)	11 C3 (8)	11 C3 (11)
12 D.It (11)	12 Carrefour (12)	12 Carrefour (12)	12 Carrefour (6)	12 D.It (10)	12 Pam (12)

DISCOUNT

I valori fra parentesi sono relativi alla posizione in classifica lo scorso anno

GENERALE	CRESCITA	MDD	SERVIZI AL CLIENTE	SVILUPPO FORMAT	SOSTENIBILITA'
1 Lidl (1)	1 Aldi (5)	1 MD (4)	1 Penny (4)	1 Aldi (5)	1 Lidl (2)
2 Aldi (4)	2 Penny (3)	2 Lidl (2)	2 Eurospin (3)	2 Lidl (4)	2 Eurospin (3)
3 Eurospin (2)	3 MD (2)	3 Penny (1)	3 Lidl (2)	3 MD (1)	3 Aldi (1)
4 Penny (5)	4 Lidl (1)	4 Aldi (3)	4 Aldi (5)	4 Penny (2)	4 Penny (5)
5 MD (3)	5 Eurospin (4)	5 Eurospin (5)	5 MD (1)	5 Eurospin (3)	5 MD (4)



NOTE DI METODO

Il metodo utilizzato per comporre questa classifica prende in considerazione: la crescita della quota di mercato, lo sviluppo dei format e delle Mdd (le marche del distributore), l'approccio alla sostenibilità, i servizi al cliente. Abbiamo scelto di osservare 12 retailer di Gdo: Esselunga, Coop, Végé, Conad, Crai, Selex, Agorà, Despar, C3, D.It, Carrefour, Pam e 5 discount: Lidl, MD, Eurospin, Penny, Aldi. L'analisi si compone di un giudizio, a cura di Luigi Rubinelli (LR) e Federico Robbe (FR). Le statistiche e l'elaborazione dati sono di Angelo Frigerio. I voti sono stati assegnati in una scala che va da 1 a 10.

Il Pagellone della Distribuzione moderna atto terzo. Nuova la veste grafica, immutato lo schema che vede da una parte le insegne della Gdo e dall'altra i discount. A compilare giudizi e voti due giornalisti: Luigi Rubinelli, dall'alto della sua grande esperienza nel settore, e Federico Robbe, da anni colonna portante del sito alimentando.info e delle riviste food del nostro gruppo editoriale.

Ne viene fuori un quadro complessivo della Distribuzione moderna italiana con luci e ombre, frutto di un'analisi basata su numeri e visite nei punti vendita delle varie catene. Analisi oggettiva dunque, scientifica nella sua elaborazione. Con un nota bene: il giudizio fornito è sul lavoro delle singole insegne nel corso del 2023. Laddove qualcuno ha accelerato, qualcun altro ha invece frenato.

Spicca il sorpasso, nella classifica generale, di Conad su Esselunga. Il giusto premio a una crescita significativa del fatturato che, lo scorso anno, ha superato i 20 miliardi di euro, e di un significativo attivismo nella messa a punto di nuovi format, come il 'senza casse' di Verona. Cresce Végé che alla fine dell'anno ha visto l'ingresso di Apulia Distribuzione, una catena con fatturato 2023 di 930 milioni di euro. Carrefour continua

il suo periodo difficile in termini di redditività ma ha performato molto bene nella sostenibilità. Esselunga si conferma prima nella Marca del distributore, mentre Coop conquista il primo posto nello sviluppo del format grazie all'accordo con Expert e al lancio della nuova superette di Bologna.

Nel settore discount Lidl si conferma al primo posto, ma è tallonata da Aldi in una guerra all'ultima apertura. Cresce Penny impegnata in un'operazione di restyling che sta portando i suoi frutti. La corazzata Eurospin si piazza al terzo posto mentre Md primeggia nello sviluppo della Marca del distributore.

Sappiamo benissimo che non tutti saranno soddisfatti. Ma il nostro mestiere non concede sconti. Se si vuole farlo bene. Preciso questo, siamo disponibilissimi al dialogo e al confronto. Anzi ci farebbe molto piacere che si possano commentare insieme, noi e le catene, i dati e l'analisi. In un'ottica di collaborazione e confronto. Come è già successo lo scorso anno.

Angelo Frigerio

Qualità naturale per il tuo brand: fidati del leader



www.gruppoladoria.it

La Doria è leader europeo nella produzione di legumi, pelati, polpa di pomodoro e sughi pronti a marchio privato e tra i principali produttori italiani di succhi di frutta.

Qualità dei prodotti e attenzione al cliente, rispetto dell'ambiente, tracciabilità dal campo allo scaffale, innovazione tecnologica ed elevata flessibilità, sono questi i motivi che ci hanno portato ad essere il fornitore privilegiato delle maggiori catene della Grande Distribuzione alla ricerca di prodotti alternativi alla marca dall'ottimo rapporto qualità/prezzo.

Passione per le private label dal 1954.

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Vi aspettiamo a **MARCA 2024**
BOLOGNA - 16/17 Gennaio
Pad 22, Stand B52-C53

Il Pastaio: focus sulla transizione ecologica

Sostenibilità e innovazione sono due driver nelle scelte strategiche dell'azienda. Il suo impegno nella green economy la rende un esempio virtuoso. Le novità di prodotto le permettono di essere pioniera nel settore. Intervista a Roberto Zampedri, chief sales officer.

Di Margherita Luisetto



Roberto Zampedri

Oggi più che mai la transizione verso l'economia verde è diventata una vera e propria urgenza. E le realtà produttive, in rappresentanza del tessuto economico di un Paese, si sentono chiamate ad agire. Ottimizzare la produzione nel completo rispetto dell'ambiente, ma anche del benessere della società e dei lavoratori, si fa dunque sempre più necessaria. Per Il Pastaio - storica azienda bresciana specializzata nella produzione di gnocchi e proprietaria del marchio Patarò -, questa urgenza è diventata una priorità. La transizione green coinvolge infatti l'azienda a 360°: dalle tecnologie adottate alle nuove ricette, fino al packaging, tutto viene progettato e realizzato nell'ottica della sostenibilità. "Il Pastaio, leader mondiale nella produzione di gnocchi dal 1983, è proiettata da alcuni anni proprio in questa direzione", esordisce Roberto Zampedri, Cso-Direzione commerciale.

Quanto è importante questo orientamento?

La volontà della nostra azienda nell'aderire alla green economy va di pari passo con la crescita strutturale ed economica. Emissioni di CO2, materie prime utilizzate, energia consumata, produzione di rifiuti, rispetto delle condizioni di lavoro e benessere aziendale sono quindi diventati veri e propri pilari aziendali che seguono un piano di sviluppo strategico ben definito.

Quali obiettivi vi siete posti in questa direzione?

Seguendo gli obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sdg) delle Nazioni Unite, ci siamo prefissati diversi traguardi da realizzare entro il 2026. Posso citarne alcuni: la certificazione BCorp - con la quale si attesta che l'azienda ha raggiunto gli standard più elevati di tutela ambientale ed equità sociale -; la neutralità carbonica; l'utilizzo per il 100% di energia da fonti rinnovabili. Non solo. Stiamo lavorando al Bilancio di Sostenibilità certificato, le ore di formazione erogate aumenteranno del 200%, l'80% del packaging utilizzato sarà Esg - Environment Social and Governance -. Le sfide che stiamo affrontando coprono veramente tutti i campi di azione.

Ad oggi cosa avete messo a punto?

Dal 2022 ad oggi sono già stati attivati molteplici piani di lavoro. Sul fronte della sostenibilità ambientale, abbiamo ottenuto, per esempio, la valutazione Ecovadis Gold Scorecard (certificazione Esg che prende in riferimento più di 90mila aziende in 175 paesi nel mondo), rientrando nella top 5% global con l'obiettivo, per il prossimo anno, di raggiungere la Platinum Scorecard andando ad inserirci nella top 1%. Il 100% dei nostri scarti industriali sono destinati a un biodigestore per la produzione di biogas; abbiamo installato due cogeneratori negli stabilimenti di proprietà - a Berlingo e a Torbole Casaglia (Bs) -; misuriamo la Lca Carbon Footprint, cioè l'impatto che le nostre attività hanno sull'ambiente in termini di emissioni di gas serra. Per quanto riguarda il packaging, abbiamo ridotto la grammatura da imballi primari e secondari, e sono allo studio nuovi pack ecosostenibili. Sul fronte della sostenibilità sociale, poi, abbiamo introdotto il programma di welfare e abbiamo accresciuto del 130% le ore di formazione.

I vostri prodotti si inseriscono pienamente nella vision di sostenibilità. Cosa li caratterizza?

Siamo attenti a un'alimentazione consapevole. Per questo i prodotti a marchio Patarò Gnocchi sono naturalmente senza glutine, uova, conservanti e senza latte e derivati (ad eccezione dei prodotti ripieni), adatti quindi a tutti i tipi di alimentazione, comprese quelle

vegetariana e vegana, con le certificazioni Vegan, Organic, Gluten free, Kosher, ecc...

Sale l'attenzione verso prodotti a base vegetale. Voi come vi state muovendo?

Sviluppiamo e realizziamo prodotti sempre più healthy. Oggi, ad esempio, siamo a scaffale una novità: la linea Pataorto, una gamma di gnocchi che contiene il 40% di verdure, composta da tre referenze - 'solo patate e spinaci', 'solo patate e radicchio', 'solo patate e zucca' -. Grazie a questi prodotti, il consumatore può mangiare sano senza sacrificare il gusto: una porzione di gnocchi, infatti, contiene una porzione di verdura (secondo le quantità indicate dall'Istituto Superiore di Sanità), e l'intera linea è senza glutine, latte, uova e conservanti.

E sul fronte delle proteine?

Proponiamo la linea PataròPRO. Si tratta di una ricetta naturale: sono gnocchi di patate ai ceci, naturalmente ricchi di proteine (20 grammi di proteine per porzione), unica referenza proteica nel mondo gnocchi. L'impasto infatti è composto di sole patate e acqua, con l'aggiunta di ceci (soia free): una referenza che permette di aumentare il carico proteico del piatto, ma al tempo stesso adatta a tutte le diete (perché senza glutine, latte, uova e conservanti), senza perdere gusto e sapore.

Oltre alle new entry 'healthy', quali novità troviamo a scaffale?

Abbiamo lavorato su alcune nuove ricette dei ripieni per le referenze 'local'. In questo ambito, siamo a scaffale con gli gnocchi ripieni gusto Mediterranea, con cuore di burrata, pomodorini secchi e olive taggiasche. Praticamente una caprese rivisitata in chiave gourmet, che offre un gusto allo stesso tempo delicato e deciso, con sapori che racchiudono le eccellenze del Mediterraneo.

Come vede l'azienda nei prossimi anni?

La sfida e la volontà de Il Pastaio nei prossimi anni è confermarsi parte integrante dell'ecosistema in cui è inserito: produrre nel rispetto di ciò che ci circonda, supportando e contribuendo a una transizione ecologica, ma soprattutto restituendo ciò che la natura ci offre tutti i giorni.



Retail: andamento lento

A seguito della pandemia da Coronavirus sono cambiate le abitudini di acquisto delle famiglie europee. Con conseguenze sulle performance dei rivenditori food e non food. Il report di S&P Global Ratings.

Di Alice Nicoli

Il 2022 e il 2023 sono stati anni caratterizzati dall'inflazione, da una crescita economica molto lenta e dall'aumento del costo della vita e dei prezzi di beni e servizi. A risentire di questa situazione anche i margini e i flussi di cassa dei rivenditori food e non food europei. Che, secondo un report di S&P Global Ratings, nel corso del biennio 2024 - 2025 non riusciranno a ripristinare i margini registrati nel periodo precedente al diffondersi della pandemia da Coronavirus.

Cambiano le abitudini di acquisto

La difficile situazione economica registrata negli ultimi anni in tutta Europa ha gravato sulle spalle della maggior parte delle famiglie, che si sono così viste costrette a modificare i propri comportamenti di acquisto. Sono sempre di più, secondo l'analisi di S&P Global Ratings, i nuclei familiari che quando si trovano a dover compiere delle scelte preferiscono risparmiare o comprare presso i discount.

Nel corso dei prossimi due anni, però, il report stima che un leggero aumento dei redditi e una flessione dell'inflazione dovrebbero alleggerire le difficoltà economiche delle famiglie europee e sostenere, di conseguenza, l'incremento dei consumi e la crescita del Pil. Portando, però, allo stesso tempo, retailer e catene di ristoranti ad affrontare un'ulteriore pressione sui margini a causa della grande manodopera di cui necessitano. I salari, infatti, rappresentano uno dei costi più importanti di queste attività e si ripercuotono direttamente sui costi operativi esercitando un'ulteriore pressione sui margini già in difficoltà nel periodo post pandemico.

Soluzione dei commercianti a questa problematica, spesso, è l'assunzione di personale part-time o la riduzione degli orari di apertura dei negozi. Anche se sta prendendo sempre più piede la tendenza a implementare nei propri servizi dei sistemi di automazione ed efficienza che possano ridurre la necessità di forza lavoro umana.

I margini dei retailer

Analizzando un campione di 50 retailer food e non food, S&P Global Ratings ha evidenziato come il 40% delle strutture analizzate siano riuscite a ripristinare i margini pre-pandemici nel 2022 ma come, nel 2023, l'inflazione elevata abbia causato un'inversione di tendenza. Guardando al futuro, invece, l'analisi prevede un leggero miglioramento dei margini a partire dal 2024 ma, allo stesso tempo, che oltre la metà di questi rivenditori non riusciranno a recuperare entro il 2025 i margini pre-pandemici.

"Secondo il nostro scenario di base", si legge nel report, "circa la metà del campione valutato registrerà una crescita dei ricavi inferiore al 5% nel 2023 e nel 2024. Vediamo che c'è meno spazio per ulteriori aumenti di prezzo, dato che i clienti ricorrono a opzioni più economiche, il che porta a una sostanziale stagnazione dei valori del paniere per i prossimi due anni. Prevediamo che i dettaglianti dovranno continuare a negoziare con i loro fornitori e a riesaminare il loro mix di prodotti e i punti di prezzo per rimanere competitivi".

I rivenditori alimentari

Il settore del food retail è sempre stato tra i più competitivi in termini di prezzi. Gli operatori della grande distribuzione, oggi, in tutti i più importanti mercati europei, si trovano a dover far fronte a una concorrenza importante da parte dei discount e a lavorare in un contesto in cui un numero sempre più alto di individui preferirà acquistare prodotti dei marchi del distributore. Soprattutto per i prodotti confezionati e per il settore del Cura Casa.



"Non solo i negozi di alimentari generalmente hanno i margini più bassi rispetto ad altri rivenditori, ma sono anche i più vulnerabili all'inflazione a causa del loro maggiore utilizzo di energia, manodopera e logistica rapida e per via della natura deperibile delle merci", spiega il report. Tenendo conto dello scenario che si sta delineando nell'ultimo periodo, quindi, "Ci aspettiamo che la maggior parte dei rivenditori di generi alimentari mireranno a trasferire la maggior parte del costo delle merci ai clienti senza danneggiare in modo significativo i loro ricavi nel corso del 2024 e del 2025". A distinguersi dagli altri, infine, saranno soprattutto i rivenditori che adotteranno più tecnologia e automazione, perché saranno in grado di "mitigare meglio l'impatto dell'aumento del costo del lavoro e di essere più competitivi sui prezzi".



ARTICOLI DETECTABLE

L'innovazione per l'HACCP

Noi di Linea Flesh gestiamo da 30 anni un'ampia fornitura di articoli rilevabili che contengono, cioè, un additivo metallico disperso omogeneamente e mescolato alla materia prima.



LineaFlesh.com

☎ 0444 672544

Inizia con questo numero una rubrica che ci terrà compagnia tutti i mesi. È il racconto di persone che, in un modo o nell'altro, hanno segnato la storia del mercato agroalimentare italiano. Analizzeremo la loro vita professionale e non, i loro goal ma anche le autorette. Entrambi fondamentali. Perché da una sconfitta si può imparare molto. Per ricominciare e preparare la vittoria. Con un nota bene: l'Autore non è chi scrive ma il personaggio intervistato.

Paolo Micheli: non c'è due senza tre

Le prime esperienze da Mira Lanza a Barilla. La creazione di Granarolo, Parmareggio e della RiCotta di Valcolatte. I top e i flop. La storia di un grande creativo. Orgogliosamente alpino, maratoneta e juventino...

Di Angelo Frigerio

“Dietro ogni risultato creativo ci sono una storia personale che merita di essere raccontata e tenacia, competenza, talento, coraggio, la capacità di lavorare duro, affrontando il rischio di fallire. Sono qualità degne di essere riconosciute. Valori da difendere e trasmettere”: parole e musica sono di Annamaria Testa, tratte dal libro *La trama lucente*. E costituiscono la migliore introduzione a questa intervista-dialogo con Paolo Micheli. Ovvero l'inventore di Granarolo, Parmareggio e RiCotta, tre case history del marketing italiano e internazionale. Un racconto che parte dalle sue prime esperienze professionali sino ad arrivare ad oggi.

Paolo Micheli: cominciamo dall'inizio. Quando e dove sei nato?

Sono nato il 19 agosto del 1949 a Genova...

Ah Genova, adesso ho capito tutto... [quando parlo di denaro con lui è un'agonia, ndr...]

La mia famiglia arriva dall'appennino Modenese. Coltivare la terra in montagna è dura, allora era impossibile. Molti emigrarono, i miei si trasferirono a Genova. Poi mio padre andò a lavorare in Africa ma scoppiò la guerra e fu fatto prigioniero dagli inglesi. Rimase cinque anni lontano da casa...

Sei un classico boomer, come me. Ma nel dopoguerra che mestiere faceva il papà?

Mio padre era un operaio specializzato, ci teneva a dire "specializzato". Gente povera ma onesta. Sono riusciti a farmi studiare...

Che scuole hai fatto?

Perito chimico. Poi ho iniziato ingegneria per due anni. Ma ho abbandonato per fare il servizio militare negli alpini.

Una bella esperienza di vita... Dov'eri di stanza?

Dapprima nella Scuola militare alpina di Aosta. Sono diventato prima sergente poi sottotenente. E si guadagnavano anche dei bei soldini...

E qui riemerge l'anima genovese... Quanti soldini?

Mi sembra 90mila lire al mese, nell'ultima parte da ufficiale. Era il 1971 ed è durato 15 mesi. Erano questi i tempi della naja allora.

Cosa ti ha insegnato la tua esperienza da alpino?

Tanto, tutto. La pazienza e la disciplina, per esempio. Pensa che appena sono arrivato mi hanno messo ad aspettare: ero con altri e aspettavamo che ci dessero la divisa e gli scarponi. Che erano marroni ma dovevano diventare neri.

Quando sei tornato, cos'hai fatto?

Ho trovato lavoro in una grande azienda genovese, la Mira Lanza. Teneva testa a tutte le multinazionali. Produceva dei 'signori prodotti' nel settore della detergenza. Aveva una capillarità di servizio notevole con campagne di promozione in tutta Italia. Ho cominciato proprio da lì. Giravo per l'Italia con nove propagandiste. Ma ho fatto anche il magazziniere a Bari e Cremona e il venditore a Catania e Roma. Poi sono arrivato in sede nell'ufficio vendite, ho cominciato a lavorare con la Distribuzione moderna che stava emergendo, fino al 1975, quando mi hanno mandato a Firenze. Anche lì a occuparmi di vendite in Gdo. Avevo rapporti con tutte le Insegne. È da allora che seguo questo settore.

Cosa voleva dire allora 'seguire la Gdo'?

Niente di diverso da quello che si fa oggi: contatto con la sede, assortimento, promozioni, condizioni di vendita, margini...

La prima catena che hai approcciato qual è stata?

Pam a Spinea (Venezia). Poi Esselunga con il buyer signor Brambilla... E poi tutte le altre catene. Fino al 1981, quando mi ha chiamato Barilla.

Quindi un ritorno alle origini...

Ero genovese a tutti gli effetti ma mi sono trasferito a Parma con la famiglia. Cercavano un responsabile della Gdo per la nuova divisione prodotti freschi. Poi c'è stata l'unione fra secco e fresco e sono diventato responsabile di tutta la Gdo per l'azienda.

Formidabili quegli anni.

Lavoravano con me persone straordinarie: Francesco Pugliese, Sergio Co-

mito Viola, Dario Rinero, Enrico Galliera. Uno più bravo dell'altro, ma anche con dei bei caratterini: volavano i coltelli e bisognava scansarli...

Direi gente che ha fatto carriera. Pugliese, direttore Europa di Barilla e poi Ad di Conad; Viola grande manager con importanti esperienze anche nel fuori casa; Rinero, Ad di Poltrona Frau; Galliera, direttore commerciale e marketing della Ferrari (le auto, non gli spumanti); Pellegrini oggi grande manager di Barilla.

Certamente, il mio capo poi era un leader carismatico: si chiamava Francesco Paolo Di Maria. Da una parte avevo lui, dall'altra i giovani bravi ed ambiziosi. Una grande palestra. E fu con Di Maria che andammo all'incontro rappacificatore con Esselunga.

Bella storia. Ma cos'era successo?

Semplicissimo. Quando ho iniziato io c'erano solo quattro ipermercati: gli Euromercati di Paderno Dugnano e Carugate, nel milanese, Casoria (Napoli) e l'Ipermontebello nel pavese. C'era una buona convivenza con i supermercati. Quando però arrivarono le Citta Mercato della Rinascente (poi Auchan) pretesero di avere prezzi più bassi degli altri formati.

Esselunga non accettava questa logica commerciale. Barilla, invece, riconosceva una certa logica nella posizione degli iper, contrariando Caprotti... Dall'oggi al domani la pasta e i prodotti dell'azienda furono buttati fuori dalla catena. Con cartelli che dicevano: 'Noi non trattiamo prodotti Barilla perché...'

Il blocco è durato anni. Poi un bel giorno, dopo tanta sofferenza e un grande lavoro a ogni livello, io e Di Maria incontrammo il dottor De Gennis, mitico braccio destro di Caprotti, per sancire la riappacificazione.

Arriva così agli anni di Granarolo...

Era il 1995: è stata la svolta della mia vita, il completamento della mia figura professionale. Fino ad allora mi ero occupato di vendite, mi chiamarono anche per fare marketing e comunicazione. Ma ne sapevo ben poco.

Quindi cosa fa... l'alpino?

Si ingegna. E diventa autodidatta. Ho cominciato a chiamare i miei amici della Barilla e chiedevo loro consigli. Mi piace citare Ivo Morosini, grande direttore marketing in Barilla, uno dei più autorevoli creatori del Mulino Bianco, che poi quando andò in pensione mi aiutò tantissimo in Granarolo. Avevo una chiara visione della necessità di creare una marca nazionale. E nei successivi 10 anni mi dedicai proprio a questo. Granarolo, infatti, era presente e conosciuta col proprio marchio solo da Modena a Rimini. Agli amici che mi chiamavano: "Paolo, ma dove sei?". Rispondevo: "Sono in Granarolo". E loro: "Grana che?". L'azienda aveva anche altri marchi, ma ognuno con il suo pack. Vendevamo latte Daunia a Foggia, latte Verbano a Novara, latte Scala a Verona. Era il tempo delle latterie: tutti i paesi ne avevano una. Tutte con un marchio proprio. Ed era questo il problema.

Cioè?

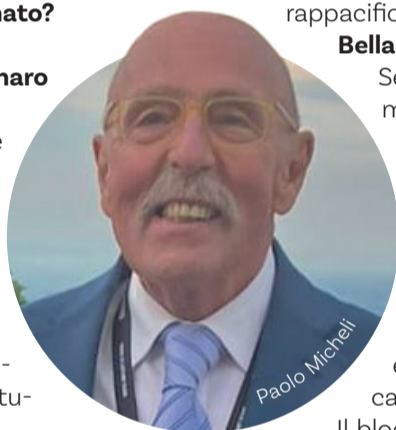
Il consumatore non aveva voglia di cambiare il latte. Perché era quello della 'tua' latteria, era la sicurezza di poter dare ai figli quello con cui eri cresciuto tu.

Non si poteva fare nulla: niente comunicazione globale né promozioni, perché erano tutti marchi diversi.

Quindi?

C'era una unica soluzione, anche se appariva irrealizzabile: creare un marchio nazionale anche nel latte fresco (cosa che non aveva mai tentato nessuno prima).

Ci venne in mente di cavalcare in chiave marketing la denominazione Latte Alta Qualità e di 'Granarolizzare' i prodotti. Cominciammo a scrivere sui pack del latte il nome Granarolo sempre più grande, sempre più grande... Poi quello che ha fatto scattare tutto il meccanismo è stata la bottiglia in Pet: l'uovo di Colombo. Ai consumatori piaceva tanto che la ricompravano. Cominciai ad andare dai miei amici, tutti i buyer che avevo frequentato. Mario Gasbarrino e Arcangelo Nicotra in Auchan ad esempio, furono i primi ad aiutarmi. Ricordo che spendemmo 200 milioni di lire in listing per inserire il latte Alta Qualità Granarolo in tutte le Sma e le Città Mercato in Italia. Tutti ne parlavano e



venni additato come un pazzo irresponsabile. Le latterie di tutta Italia ce l'avevano con me...

Siamo nel?

Questa è facile: 1997. Al contrario non fu semplice organizzare tutta la logistica per trasportare un prodotto con una shelf life di quattro giorni. Ma ci riuscimmo. Vendite Gdo, tentata vendita e marketing, lavorando assieme, conquistarono progressivamente tutte le regioni italiane e Granarolo divenne il primo marchio nazionale nel latte fresco. Poi, sempre nel 1997, ci si offre l'opportunità di sponsorizzare il Bologna calcio. Con poca spesa lo facciamo. Dopo pochi mesi - nessuno lo avrebbe immaginato - arriva in squadra Roberto Baggio. Il suo procuratore è Vittorio Petrone. Ci conosciamo e lui, che ha anche una agenzia di comunicazione, convince Baggio a farci da testimone e s'inventa una pubblicità spettacolare.

Lo ricordo, Baggio in mezzo alle vacche, con il latte Granarolo in mano, che fa: "Muuuh..."

Un successo clamoroso: riconoscimento al 90%, memorabilità altissima. Una pubblicità così non l'ho più fatta in vita mia. Ergo: Per fare bene devi essere bravo e determinato ma devi avere anche tanta fortuna! Poi arrivò l'acquisto della Centrale del Latte di Milano. Io fui nominato amministratore delegato ed i buoni rapporti, ma limitati, che già avevamo con Esselunga, ebbero un miglioramento esponenziale.

Arriviamo così a Parmareggio.

Siamo a fine 2004. Dopo 10 anni di Granarolo mi contatta Ettore Ghidoni, grande Ad di Unigrana e mi dice: "Paolo, noi di Unigrana abbiamo appena comprato Parmareggio ma non sappiamo come fare... Ci vieni a dare una mano?".

Mi piacciono le sfide e così entro in una società che vendeva Parmigiano Reggiano in tutte le salse. C'era un ragazzo, giovanissimo all'epoca, che era appena stato promosso nelle vendite. Si chiamava Maurizio Moscatelli [attuale direttore generale di Parmareggio e direttore commerciale e Marketing del gruppo Granterre, ndr]. Mi venne a prendere con la macchina pulita e in perfetto orario... [Micheli fa una pausa, ndr]. Poi non è più successo...

Da allora avete fatto un percorso che dura da 20 anni. Ma come avete fatto a trasformare un'azienda che lavorava in un mercato di sole forme elevandola a brand nazionale?

Innanzitutto dico una cosa che avrei dovuto premettere: da soli non si fa nulla.

Parmareggio è cresciuta con l'opera di tante persone che hanno dato il loro meglio in termini di capacità, ma anche di partecipazione entusiasta al progetto. Parmareggio, come Granarolo del resto, è stato innanzitutto un successo derivato dalla profonda conoscenza della Gdo e da una strategia coordinata fra ricerca e sviluppo, marketing e vendite. Sulle ali del successo di Granarolo volevamo creare una marca anche nel Parmigiano, con un piccolo problema: il Parmigiano Reggiano è già una marca. Disponevamo, fin dall'inizio, di innovazioni pensate e lanciate in Parmareggio, ma non distribuite se non in alcuni Iper. Così abbiamo costruito una gamma, dal 30 mesi, al 24 mesi al 12 mesi da tavola, allo Snack, il grattugiato in vaschetta. E abbiamo cominciato ad offrire questa gamma alla Gdo.

Ma occorreva comunicare il cambiamento...

Certo, così abbiamo fatto una gara fra tre agenzie. C'era un'agenzia che ha proposto questa pubblicità: Arrigo Sacchi, l'allenatore del Milan, dirige un allenamento e poi tutta la squadra si siede a tavola, i giocatori degustano il prodotto e dicono 'buono' e Sacchi commenta: "No, questo parmigiano non va bene, ci vuole questo qui, Parmareggio". Bella ma improponibile. Infatti è stata clamorosamente bocciata da una ricerca Ipsos. Motivo? Il Parmigiano è un'icona, non si può parlarne male. Al massimo puoi dire che il tuo è il meglio tra il resto che è comunque buonissimo... Ecco allora l'idea del topolino.

Idea vincente.

Il topolino è in mezzo a un paesaggio con le forme e dice: "Parmareggio: vè il mio parmigiano preferito, è qui fra queste colline che nasce...". Un successo. Poi abbiamo inventato la famiglia dei topolini. Questa campagna dura da 18 anni e non dà segni di stanchezza.

Avete anche vinto parecchi premi.

Si è stata un'escalation continua: l'azienda ha realizzato numerosi prodotti come i formaggini al parmigiano reggiano, le fettine al parmigiano reggiano, il 30 mesi, Snack, l'Abc della merenda.

Com'è nato quest'ultimo prodotto?

Come avevo imparato in Barilla, il vissuto delle merende è critico dal punto di vista nutrizionale. C'era quindi la necessità di 'bonificare' il prodotto. E cosa c'è di più sano, naturale e genuino del Parmigiano Reggiano? Il genitore, inoltre, ha il 'problema' di cosa mettere nella

merenda dei figli. Ecco allora l'idea di abbinare un pezzo di formaggio con una bibita e dei crackers in un'unica confezione. Si formò un gruppo che seguì il progetto con: Giuliano Carletti, oggi amministratore delegato di tutto il Gruppo Granterre; Maurizio Moscatelli, direttore commerciale; Matteo Ghidi, direttore marketing Parmareggio; Filippo Gericke responsabile R&D... Adesso produciamo 40 milioni di merende.

Dopo i top, parliamo dei flop.

Il formaggio con le pere.

Era buono, me lo ricordo...

Non so ancora perché non ha avuto successo. Altro flop: il formaggio da tavola 12 mesi, un flop della miseria. Ancora: le vaschette di grattugiato, che in Italia, contrariamente al resto del mondo, non sono mai decollate.

Poi è stata la volta dell'unificazione dei due brand.

Siamo nell'attualità: un progetto importantissimo voluto e condotto dalla Direzione aziendale al quale dò il mio contributo con vero piacere. Parmareggio ha costituito assieme a Grandi Salumifici Italiani il gruppo Granterre, che produce eccellenze gastronomiche italiane con un fatturato di oltre 1,5 miliardi di euro. Questo gruppo ha 18 stabilimenti di formaggi, salumi e piatti pronti e dà lavoro a 2.500 persone

Il progetto tenta una strada finora mai percorsa, almeno in Italia, ovvero la creazione di un marchio unificante, Granterre appunto, che leghi le nostre specialità: dai formaggi e burro Parmareggio ai salumi Casa Modena, fino ai piatti pronti Teneroni e altro ancora. Finora, a mio avviso, si sta rivelando un grande progetto.

Arriva poi la RiCotta.

Sei anni fa mi chiama il professor Daniele Fornari della Cattolica, il miglior studioso del nostro mercato, colui che ha costruito il 'Salotto buono dei rapporti fra Industria e Distribuzione in Italia'. Mi dice: "Sai Paolo, c'è un'azienda piacentina che vorrebbe diventare 'marca'". Incontro il titolare Enzo Panizzi con la bellissima famiglia e scopro che si tratta di Valcolatte, che non conoscevo. Aveva un fatturato di 150 milioni di euro, ma solo nel canale Horeca, non era presente in Gd, tranne che in Esselunga per cui faceva la marca privata. Spiegai che l'obiettivo, particolarmente sollecitato dalla figlia Valentina, non era né facile né per niente sicuro. Ma che potevamo provarci.

Quindi?

Valcolatte produceva e produce mozzarella e ricotta. Quest'ultima è il vero fiore all'occhiello dell'azienda, buona, ma in una confezione da 1,5 Kg venduta a banco e con una shelf life di 10 giorni. Una semplicissima ricerca confermava il vissuto del consumatore sulla ricotta: un prodotto leggero e salutare ma... non sa di niente.

Il responsabile della produzione, uno molto smart, dice che si potrebbe lavorare per raggiungere l'obiettivo individuato. Riusciamo così a produrre una ricotta da 250 grammi (pezzatura cuore di mercato) in una vaschetta con dentro una retina per fare defluire il siero con l'aggiunta di un po' di panna che dura 30 giorni.

È molto buona, ha un gusto nettamente superiore a quanto esiste sul mercato e, quindi, la chiamiamo RiCotta. Nel febbraio 2018 iniziamo il giro dei clienti e ci accorgiamo che dopo il primo assaggio, nel corso della discussione i category manager continuano a piluccare il prodotto. E' fatta: qualcuno ci dà fiducia subito, qualcuno dopo un po', pochissimi devono darcela ancora oggi. Ma il prodotto viene velocemente distribuito e il consumatore lo compra e lo ricompra, stimolato anche dalla pubblicità che facciamo con grande determinazione.

Oggi qual è la quota di mercato che avete conquistato?

La famiglia RiCotta ha conquistato il 14,9% del mercato. Abbiamo una distribuzione ponderata del 91% in area 1, dove siamo leader, dell'88% in area 2 e dell'87% in area 3. In area 4 facciamo più fatica, siamo al 50%... ma non ci arrendiamo.

Possiamo dire oggi che la terza marca che hai realizzato è una realtà e che, quindi, non c'è due senza tre?

Lo possiamo sicuramente dire anche se, confrontato a Granarolo e Parmareggio, il fatturato nella Gdo è ancora modesto (oggi circa 50 milioni di euro) e le opportunità che può ancora cogliere Valcolatte sono enormi.

La prossima sfida?

Consolidare RiCotta e riuscire a fare qualcosa anche negli snack, negli spalmabili e, soprattutto, nella mozzarella.

Ultimissima domanda. Ma una persona brava e seria come te, un professionista, un bravo nonno... come fa a tenere a una squadra di ladri come la Juventus?

Mah, non rispondo alle provocazioni. Dico solo che voi interisti siete sempre stati la nostra consolazione. E lo sarete presto, di nuovo e per molto...



IL GIOCO DELLA TORRE

Un gioco semplice. Siamo sulla torre: Paolo Micheli e due noti personaggi. Ma ci si sta solo in due. Occorre buttare giù qualcuno. Ecco le sue scelte 'creative'.

Meloni (attuale premier) o Schlein (segretaria Pd)?	Schlein
De Castro (parlamentare europeo) o Lollobrigida (ministro dell'Agricoltura)?	Lollobrigida
Gasbarrino (ad di Decò) o Santambrogio (ad di Végé)?	Quello che ha più contatti social [Santambrogio]
Platini o Del Piero (entrambi ex calciatori della Juventus)?	Platini
Rai o Mediaset?	Mediaset
Feltri (direttore de Il Giornale) o Scalfari (fondatore di Repubblica)?	Feltri
Guccini o Ligabue (entrambi cantanti emiliani)?	Guccini
Verdi o Puccini (entrambi compositori)?	Puccini
Van Gogh o Cezanne (entrambi pittori)?	Cezanne
Amici miei o Non ci resta che piangere (film)?	Non mi resta che piangere
Agnelli o Berlusconi?	Agnelli
Pandoro o panettone?	Panettone

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
GENNAIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
								BELLAVITA EXPO (AMSTERDAM) www.bellavita.com							
								WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl							
FEBBRAIO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15
	FOOD PACK ASIA (BANGKOK) https://foodpackthai.com				PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru								BIOFACH (NORIMBERGA)		
	www.ippexpo.org		TASTE (FIRENZE) https://taste.pittimagine.com			ANFAS FOOD PRODUCTION (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com							WINE PARIS & VINEXPO (PARIGI) https://wineparis-vinexpo.com		
		FINE FOOD POLAND (VARSAVIA) https://finefoodpoland.pl					FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.com								
MARZO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
	FOOD & LIFE (MONACO) www.food-life.de				FOODEX JAPAN (TOKYO) www.jma.or.jp/foodex				FOODEXPO GREECE (ATENE) https://foodexpo.gr			CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com			
			HOSTEX (JOHANNESBURG) www.hostex.co.za			THAIFEX HOREC ASIA (BANGKOK) https://thaifex-horec.asia					SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA (BOSTON) www.seafoodexpo.com				
											PROWEIN (DÜSSELDORF) www.prowein.de				
APRILE	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
										ANUGA SELECT + ISM JAPAN (TOKYO) www.koelnmesse.it/ismjapan				VINITALY (VERONA)	
										PROWEIN TOKYO www.prowein.com				SOL & AGRIFOOD (VERONA)	
								GASTRONORD (STOCCOLMA) www.gastronord.se						ENOLITECH (VERONA)	
								ANUGA SELECT BRAZIL (SAN PAOLO) https://anuga-brazil.com.br							
MAGGIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
	SAUDI FOOD MANUFACTURING (RIYADH) www.saudifoodmanufacturing.com						CIBUS (PARMA) www.cibus.it								SWEET & SNACK EXPO
							MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com								SIAL C
							HISPACK (BARCELLONA) www.hispack.com								
GIUGNO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
				ORGANIC FOOD IBERIA (MADRID) www.organicfoodiberia.com									PROPAP ASIA (BANGKOK) www.propap.com		
				EXPO PACK MEXICO (CITTÀ DEL MESSICO) www.expopackmexico.com.mx								SFH FOOD & HOTEL (SEOUL) www.seouloffoodhotel.com			
												AFRICA'S BIG SEVEN (JOHANNESBURG) www.africabig7.com	BIOFACH CHINA (SHANGHAI) www.biofach.com		
									IDDBA (HOUSTON) www.iddba.org			BIO BRAZIL FAIR - BIOFACH AMERICA LATINA (SAN PAOLO) https://biobraz.com			
LUGLIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
	IMBIBE LIVE (LONDRA) https://live.imbibe.com														IFT FIRST (CHICAGO)
		FOOD & DRINK MALAYSIA BY SIAL (KUALA LAMPUR) www.fooddrinksmalaysia.com													
AGOSTO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15
													SAUDI FOOD EXPO (RIYADH) www.saudifoodexpo.com		
SETTEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
		SIAL CHINA (SHENZHEN) www.sialchina.com		SANA (BOLOGNA) www.sana.it						SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk					
			SEAFOOD EXPO ASIA (SINGAPORE) www.seafoodexpo.com									PLANT BASED WORLD EXPO (NEW YORK) www.plantbasedworldexpo.com			
			WORLDFOOD (ISTANBUL) https://worldfood-istanbul.com												
			FINE FOOD AUSTRALIA (MELBOURNE) https://finefoodaustralia.com.au												
OTTOBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
	PROWINE SÃO PAULO (SAN PAOLO) https://prowinesaopaulo.com						IWE AND VINITALY USA (CHICAGO) www.internationalwinexpo.com		FRUIT ATTRACTION (MADRID) www.ifema.es/en/fruit-attraction						
						MILANO WINE WEEK (MILANO) https://milanowineweek.com									
							AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprod-mash-expo.ru								
NOVEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
			PACK EXPO INTER. (CHICAGO) www.packexpointernational.com					MERANO WINE FESTIVAL (MERANO) https://meranowinefestival.com					WINE2WINE (VERONA)* https://wine2wine.net		IBWS*
				ALL 4 PACK (PARIGI) www.all4pack.com											
					GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com							SIMEI (MILANO) www.simei.com			
													SIAL INTERFOOD (JAKARTA)		
DICEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
			FOOD AFRICA & PACPROCESS MEA (IL CAIRO) foodafrica-expo.com - www.pacprocess-mea.com									OMAN AGROFOOD (MUSCAT)* www.omanagrofood.com			

FOOD & BEVERAGE

BIO

VINO

TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE

ALIMENTI

WWW.ALIMENTI

*aggiornato al 2 gennaio 2024

MONDO 2024

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602

www.sermedia.com • info@sermedia.com



5	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15	Mar 16 MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it	Mer 17 PARIS PACKAGING WEEK www.parispackagingweek.com BIOBEURS (DEN BOSCH) https://biokennisweek.nl	Gio 18	Ven 19	Sab 20 SIGEP (RIMINI) www.sigep.it	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24 DAIRYTECH (MOSCA) https://dairytech-expo.ru	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28 MILLÉSIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com ISM (COLONIA) www.ism-cologne.com PROSWEETS (COLONIA) www.prosweets.com	Lun 29	Mar 30	Mer 31
15	Ven 16 www.biofach.de	Sab 17	Dom 18 BBTECH (RIMINI) www.bbtechexpo.com	Lun 19 GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25 SLOW WINE FAIR (BOLOGNA) https://slowwinefair.slowfood.it SALON DU FROMAGE (PARIGI) www.salon-fromage.com	Lun 26	Mar 27	Mer 28 FOOD & LIFE (MONACO)	Gio 29		
15	Sab 16 www.expowest.com	Dom 17	Lun 18 ALIMENTARIA (BARCELONA) www.alimentaria.com	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24 IFE (LONDRA) www.ife.co.uk	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
15	Mar 16 www.vinitaly.com	Mer 17 SOLAGRIFOOD (PARIGI) www.solagrifood.com WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22 DJAZAGRO (ALGERI) https://en.djazagro.com	Mar 23 FOOD TECH (KRASNODAR) www.foodtech-krasnodar.ru	Mer 24 ANUGA SELECT + SIGEP CHINA (SHENZHEN) www.koelnmesse.it/anufoodchina - www.sigepcn.com FHA (SINGAPORE) https://foodnhotelasia.com	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30 SAUDIFOOD MANUFACTURING	
15	Gio 16 https://sweetsandsnacks.com	Ven 17 SIAL CANADA (MONTREAL) https://sialcanada.com	Sab 18	Dom 19 LONDON WINE FAIR www.londonwinefair.com SAUDIFOOD SHOW (RIYADH) www.thesaudifoodshow.com PACKAGING PREMIERE (MILANO) www.packagingpremiere.it	Lun 20	Mar 21	Mer 22 FIERA PASTARIA (FIRENZE) https://pastaria.it WARSAW FOOD EXPO (VARSAVIA) https://warsawfoodexpo.pl	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26 PROPAK MENA (IL CAIRO) www.propakmena.com	Lun 27	Mar 28 THAIFEX ANUGA ASIA (BANGKOK) https://thaifex-anuga.com	Mer 29	Gio 30	Ven 31
15	Dom 16 www.akasia.com	Lun 17	Mar 18 ALIMENTEC COLOMBIA (BOGOTÁ) https://feriaalimentec.com	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23 SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
15	Mar 16 www.iftevent.org	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23 IBWSS USA (SAN FRANCISCO) https://ibwsshow.com	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18 MALAYSIAN INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE (KUALA LUMPUR) https://mifb.com.my	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23 FOOD & HOSPITALITY OMAN (MUSCAT) www.foodandhospitalityoman.com	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23 NATEXPO (LIONE) https://natexpo.com	Gio 24	Ven 25	Sab 26 B2CHEESE (BERGAMO) https://b2cheese.it	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
15	Sab 16 SIAL UK (LONDRA)* https://ibwsshowuk.com www.sime.it https://sialinterfood.com	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31



ALLESTIMENTO DI SPAZI TEMPORANEI

Speciale Private Label



Le referenze a marchio del distributore sono frutto di un intenso lavoro di squadra tra insegna e produttore. Quali sono le caratteristiche più richieste dai retailer? Quali i trend del 2024? Ce lo rivelano alcune aziende del comparto. Che, in vista della 20esima edizione di Marca (BolognaFiere, 16-17 gennaio), presentano le proprie proposte per la marca privata.

Di Margherita Luisetto



GINO GIROLOMONI COOPERATIVA AGRICOLA

www.girolomoni.it

Pad: 29 - Stand: D9

Prodotti disponibili: pasta biologica di grano duro (semola, semi integrale, integrale); pasta biologica di grani antichi (Farro, Khorasan, Senatore Cappelli)
Incidenza della PL sul fatturato: 35%
Quota PL realizzata all'estero: 96%.
Paesi di destinazione: Usa, Medio Oriente (Israele, Kuwait, Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti), Europa (Germania, Olanda, Uk, Belgio, Islanda, Danimarca, Spagna), Australia, Canada
Canali di destinazione: Gd / Do / Canale specializzato (biologico) / Normal Trade / Ho.Re.Ca.

“Realizziamo prodotti PL dalla fine degli anni '80. Siamo una cooperativa di agricoltori biologici a ciclo completo (campi, mulino e pastificio) e i prerequisiti a noi richiesti sono le certificazioni aziendali e la natura del prodotto: bio, di filiera 100% italiana, con caratteristiche di qualità elevata. Recentemente, il packaging riciclabile è diventato una priorità: proponiamo confezioni certificate in classe A Aticelca per il riciclo, in carta 100%. L'ultimo trend del settore della PL è la sostenibilità a 360° della filiera (economica, ambientale e gestionale), pertanto, abbiamo aggiunto due nuove garanzie: Wfto (World Fair Trade Organization) a garanzia dell'etica, e Planet Score AAA a garanzia della tutela ambientale. Per il 2024 il trend sarà ancora caratterizzato dalla ricerca di sostenibilità, dall'attenzione alla qualità e dalla serietà delle forniture - e non solo il prezzo basso, fine a se stesso -. Pur con gli aumentati costi di produzione i nostri formati, le materie prime e le grammature sono rimaste invariate”.

— Sergio Moretti,
direttore commerciale



FUSILLI DI SEMOLA DI GRANO DURO

Pasta di semola di grano duro, biologica, confezionata in carta 100%, essiccata lentamente e con trafilatura ruvida, garantita Fair Trade.

Caratteristiche

Gino Girolomoni è l'unica cooperativa di agricoltori con tutta la filiera di proprietà. Usa solo i grani bio 100% italiani dei soci agricoltori, macinati nel mulino di proprietà. Impasta la semola creata su misura nel pastificio adiacente, essicca lentamente per preservare i nutrienti e le caratteristiche organolettiche del grano.

Ingredienti

100% semola di grano duro bio.

Formati e tipologie di confezionamento

Trafila lucida o trafila ruvida. Quattro confezionamenti disponibili, con pesi variabili da 250 g a 1 Kg.

Certificazioni

Bio, IFS (Higher Standard), Jas (Japanese Agricultural Standards), Wfto, Kosher, Fda, Planet Score AAA.

Shelf life

36 mesi dalla data di produzione per la pasta di semola di grano duro, 24 mesi per la pasta di semola integrale di grano duro.

IL PASTAIO

www.pataro.it

Pad: 30 - Stand: D13

Prodotti disponibili: gnocchi, sia tradizionali ripieni, freschissimi, freschi e ambient; gnocchi premium (con impasto a freddo) che tradizionali (con impasto a caldo). Possibilità di avere ricette personalizzate, altissima varietà di forme, gusti, packaging. Abbiamo la possibilità di sviluppare gnocchi privi dei principali allergeni: senza glutine, latte, uova e conservanti.

Incidenza della PL sul fatturato: 80%

Quota PL realizzata all'estero: 55% (Europa, Stati Uniti, Canada, Australia)

Canali di destinazione: Gd, D, discount, food service

“Siamo partner per le PL da 40 anni e stiamo investendo molte risorse per differenziarci dalla concorrenza, per valorizzare il territorio e la filiera agricola italiana. Molti sono i progetti aperti che vedranno presto la luce, in linea con le richieste delle insegne, come sostenibilità e prodotti di qualità. Il consumatore è sempre più attento al benessere e alla salute, senza rinunciare al gusto: per questo abbiamo inserito la linea Pataorto, che, col 40% di verdura nell'impasto, e consumando una porzione di gnocchi, permette di consumare una porzione di verdura. Inoltre, abbiamo realizzato una linea di gnocchi ad alto contenuto proteico, per soddisfare uno dei trend principali che si vede a scaffale. La base dei nostri gnocchi è di sole patate e acqua, senza glutine, latte, uova e conservanti: un prodotto unico, attento anche a chi soffre di allergie e intolleranze. Per quanto riguarda la situazione economica del mercato, il comparto delle patate è ancora fortemente sotto stress, soprattutto a causa della crisi climatica. A questo si aggiunge un incremento della richiesta di patate, soprattutto da parte dell'industria delle patatine fritte. Questo ha generato un aumento dei nostri listini, che abbiamo cercato di limitare il più possibile, mantenendo comunque alta la qualità di prodotti e servizi”.

— Roberto Zampedi,
Cso-direzione commerciale



GNOCCHI RIPIENI GUSTO MEDITERRANEA

Un gusto deciso, una ricetta unica, i sapori che racchiudono le eccellenze del Mediterraneo: ecco la nuova ricetta di questi nuovi gnocchi ripieni. Burrata, pomodorini secchi e olive taggiasche, un ripieno gourmet, delicato e deciso al tempo stesso.

Caratteristiche

Impasto di sole patate e acqua (senza glutine, uova e conservanti), cremoso e gustoso ripieno all'interno con ingredienti di alta qualità.

Ingredienti

Pasta 80%: patate reidratate 98%, sale, spolvero di farina di riso.

Ripieno 20%: ricotta, “cuor di burrata”, preparazione a base di formaggio, preparato di pomodori secchi, olive taggiasche, capperi, sale, aroma naturale.

Formati e tipologie di confezionamento

400 o 500 gr | 1 o 2 Kg in astuccio, vaschetta o sacchetto.

Certificazioni

IFS, Brc, Gluten Free.

Shelf life

60 gg.

NERI INDUSTRIA ALIMENTARE

www.sottoli.it

Pad: 25 - Stand: B89

Prodotti disponibili: olive verdi e nere, pomodori secchi, carciofi, antipasti, cipolle, giardiniera, insalatine, condimenti per riso e pasta, in vasi di vetro, vaschette, buste

Incidenza della PL sul fatturato: 40%

Quota PL realizzata all'estero: 20%

(Europa, America, Australia)

Canali di destinazione: Gd, Do, discount

"Neri Industria alimentari è un partner per le private label da 20 anni. Nel 2024 crescerà l'attenzione verso i prodotti a marchio, sia sul mercato italiano, un po' meno sul mercato internazionale, dove è sempre importante il focus sul prodotto made in Italy. L'impatto dei costi registrato nel 2022 e nel 2023, partendo dalla materia prima fino al packaging finale e al trasporto, ha inciso in maniera esponenziale sui prezzi finali".

– Alessio Baronti,
direttore commerciale



POMODORI SECCHI

Pomodori secchi marinati in olio di semi di girasole

Ingredienti

Pomodori secchi marinati in olio di semi di girasole, spezie e aromi.

Formati e tipologie di confezionamento

106,156,212,314,370, 580,825,1062,1500 ml.

Certificazioni

Ifs Food, Cycle4green

Shelf life

1.095 gg.

NOVA FUNGHI

www.novafunghi.it

Pad: 25 - Stand: B90

Prodotti disponibili: funghi trifolati (champignons, porcini, misto funghi), carciofi trifolati a spicchi, cuori di carciofo, salse vegetali per condimento

Incidenza della PL sul fatturato: 25%, costante negli ultimi quattro anni

Canali di destinazione: Gdo, Gd e discount (discount 80% delle PL sviluppate)

"Nova Funghi inizia a realizzare prodotti a marchio a partire dal 2000 quando, nello specifico, inizia a sviluppare i primi formati anche per il canale retail, affiancando alla tradizionale lattina di Champignons Trifolati da 190 gr a marchio Nova nuovi prodotti a Marchio del Distributore. Al momento, un prodotto cult del nostro segmento è anche tra i più distribuiti nello scaffale delle principali insegne. Per quanto riguarda le novità del 2024, vedremo lo sviluppo di una nuova tipologia di referenze: le salse vegetali. Si tratta di prodotti inseriti nel comparto dei condimenti, adatte a primi piatti, bruschette, pizza e qualsivoglia pietanza. Sul fronte degli aumenti dei costi, l'incidenza di numerose voci di costo ha indubbiamente gravato sulle strategie di prezzo, necessitando alcune revisioni al rialzo. I nostri interlocutori si sono dimostrati consapevoli a collaborare con l'azienda".

– Ilaria Scapin,
direzione



FUNGHI CHAMPIGNONS 'SI CON GUSTO - SENZA OLIO' NOVA

'Si con Gusto - Senza olio' è l'ultima frontiera nei prodotti trifolati, dove la tradizione si mescola con l'innovazione. Con questo prodotto, Nova si rivolge al consumatore sempre più attento verso prodotti con minor contenuto di olio e più sensibile ad alimenti alternativi. Con gli Champignons trifolati 'Si con Gusto - Senza olio', l'azienda mantiene inalterato il gusto tradizionale del più conosciuto prodotto con olio, mantenendo la sua storica ricetta e garantendo così al consumatore qualità e il 99% di grassi in meno.

Caratteristiche

Trifolati - Senza Olio. Ricetta tradizionale.

Ingredienti

Funghi prataioli coltivati (Agaricus bisporus), acqua, sale, amido di riso, aglio disidratato, prezzemolo disidratato, pepe, aromi, maltodestrina (da mais), esaltatore di sapidità: E621; addensante.

Formati e tipologie di confezionamento

190 gr.

Shelf life

48 mesi.

acetificio
Mengazzoli
PRODUZIONE ARTIGIANALE

...in attesa di scoprirvi



A FAMILY COMPANY
by Mengazzoli

www.mengazzoli.it

ACETIFICIO MENGAZZOLI Snc - Via della Costituzione 41/43, 46010 Levata di Curtatone (Mantova) Italy

Tel. +39 0376 47444 - commerciale@mengazzoli.it

PASTIFICIO AVESANI

www.pastificioavesani.it

Pad: 21 - Stand: B65 - C64

Prodotti disponibili: pasta fresca ripiena, tortellini, ravioli, girasoli, prodotti bio, halal

Incidenza della PL sul fatturato: 40%

Quota PL realizzata all'estero: 0%

Canali di destinazione: Gd, Do, discount

“Da oltre 10 anni realizziamo prodotti a private label. In questo segmento, le insegne stanno chiedendo sempre più prodotti con certificazioni ed elementi distintivi della sostenibilità. E per il 2024, in particolare il focus sarà sulla riciclabilità dei materiali e sulla clean label, vale a dire l'etichetta pulita. In questi ultimi anni, gli aumentati costi di produzione hanno inciso sulla definizione dei prezzi delle referenze a Mdd: l'aumento dei costi delle materie prime ha assunto una crescita drammatica e tutt'ora, in alcuni casi, non accenna a stornare”.

— Alessandro Chiarini,
direttore commerciale


RAVIOLI AI FUNGHI PORCINI E TARTUFO GR. 250

Ravioli con ripieno di funghi porcini e tartufo.

Caratteristiche

Pasta fresca all'uovo da galline allevate a terra con ripieno ai funghi porcini e tartufo.

Ingredienti

Ingredienti della pasta (40%): farina di grano tenero, semola di grano duro, uova da galline allevate a terra 25%; ripieno (60%): ricotta (siero di latte, latte pastorizzato, sale, correttore di acidità: E330), formaggio, latte intero in polvere, pangrattato (farina di grano tenero, lievito di birra, sale), funghi porcini trifolati 6,5% [acqua, funghi porcini secchi (Boletus edulis e relativo gruppo) 23%, olio di semi di girasole, cipolla, sale, estratto di lievito (estratto di lievito, sale), spezie, siero di latte in polvere, piante aromatiche], semilavorato di funghi champignon [acqua, granulato di funghi champignon secchi (Agaricus bisporus)] 23%, olio di semi di girasole, cipolla, sale, estratto di lievito (estratto di lievito, sale), spezie, siero di latte in polvere, piante aromatiche], olio di semi di girasole, burro*, formaggio Grana Padano (latte, sale, caglio, conservante: lisoizima - proteina dell'uovo), salsa tartufata 1% [funghi Champignons (Agaricus bisporus) 50%, olio di oliva, tartufo d'estate (Tuber aestivum Vitt.) 3,2%, olive nere, sale, aroma], aromi, sale, fibra vegetale, estratto di lievito (estratto di lievito, sale), siero di latte in polvere, spezie, piante aromatiche.

*contiene latte

Può contenere soia, sedano, frutta a guscio, pesce e crostacei.

Formati e tipologie di confezionamento
Vaschetta 250 gr.

Certificazioni

Kat, Ifs, Brc, Bio.

Shelf life

45 gg.

GRUPPO GERMINAL

www.germinalgroup.it

Pad: 29 - Stand: D52

Prodotti disponibili: prodotti da forno bio, baby food bio, pasta bio, piatti pronti freschi bio, vegan e gluten free

Incidenza della PL sul fatturato: 50%

Quota PL realizzata all'estero: 80%

(Europa, Usa, Australia)

Canali di destinazione: Gdo, specializzato Bio

“Il Mangiar Sano Spa SB, storica azienda biologica italiana e holding del Gruppo Germinal, da oltre quarant'anni è attiva nella produzione di prodotti da forno e Baby Food Bio a brand e in Private Label. Oggi più che mai le caratteristiche 'green' dei prodotti sono diventate un fattore decisivo nell'orientare le scelte di consumo alimentare, anche nell'ambito dei prodotti da forno. La filiera italiana continua a rappresentare un importante traino per le vendite sia in Italia che all'estero, soprattutto se affiancata a una comprovata esperienza nella gestione degli allergeni e nel rispetto di elevati standard qualitativi. In questo, le numerose certificazioni ottenute nel corso degli anni, ci hanno permesso di sviluppare solide collaborazioni, che hanno in gran parte interessato il comparto del Baby Food.

Guardando al 2024, per quanto concerne il mercato del Baby Food europeo e statunitense, sono particolarmente richiesti i biscotti solubili per bambini e le barrette farcite, che siamo in grado di realizzare in diversi gusti e formati (letterine, cuoricini, formine e molto altro), dolcificati naturalmente con succo di mela concentrato. È cresciuta inoltre la richiesta di referenze arricchite con mix di frutta e verdure, come barbabietola e spinaci, o mela e banana, per avvicinare gradualmente i bambini al consumo di questi alimenti, anche grazie a formati simpatici e colorati”.

— Elisa Zamperoni,
responsabile export sales


WONDERLAND MOULDED BISCUITS - BLUEBERRY

Biscotti biologici con mela e mirtillo, dolcificati con solo zuccheri della frutta, in cinque fantasiose formine, che stuzzicheranno l'appetito e la fantasia dei piccini. Adatti a partire da otto mesi.

Caratteristiche

Eu Organic Baby Food Grade, eggs free, dolcificato con solo succo concentrato di mela, palm oil free, con purea di frutta, con farro e grano.

Ingredienti principali

Farina di grano farro bio, farina di frumento bio, concentrato di succo di mela bio, olio di semi di girasole bio, purea di mirtillo bio, barbabietola essiccata bio, vitamina B1.

Formati e tipologie di confezionamento

Confezionabili a partire da 100 g, in bag o bag-in-box.

Certificazioni

Eu Organic.

Shelf life

12 mesi.

PEDON

www.pedon.it

Pad: 26 - Stand: A78-B75

Prodotti disponibili: linea tradizionale, linea rapida cottura (10 minuti), linea piatti pronti

Incidenza della PL sul fatturato: 68%

Quota PL realizzata all'estero: 42% (Usa, Canada, Germania, Francia, Svezia, Olanda, Giappone)

Canali di destinazione: Gd, Do, discount

“Sin dalla sua nascita nel 1984, Pedon rappresenta il riferimento della distribuzione italiana e internazionale per lo sviluppo di prodotti PL a base di legumi, cereali e semi; dalle linee tradizionali fino a quelle più innovative. Pedon mette a disposizione il proprio know-how tecnologico per lo sviluppo di prodotti, da sempre attenti alle esigenze del consumatore moderno.

Le insegne sono sempre più attente all'offerta di prodotti di alta qualità con un occhio di riguardo alla sostenibilità. Come industria, Pedon risponde a tali richieste operando attraverso relazioni profonde con gli attori della propria filiera produttiva, sottoponendo materie prime e prodotti finiti a scrupolosi controlli qualitativi, che permettono di raggiungere mercati e clienti che richiedono specifiche certificazioni di prodotto e di sistema e investendo nell'aggiornamento tecnologico, sempre alla ricerca di nuove soluzioni funzionali. L'impegno lato packaging si concretizza in numerose attività, tra le quali emerge l'utilizzo di una carta speciale composta in parte dallo scarto di legumi.

Se guardiamo al 2024, l'alimentazione bilanciata sta diventando un elemento centrale per il consumatore moderno. Dall'altra parte gioca un ruolo sempre più importante anche l'offerta di prodotti che siano facilmente fruibili e che consentano di liberare tempo dedicandolo ad attività che non siano legate alla preparazione dei pasti. Tale tendenza trova riscontro nella crescita di richiesta di piatti pronti.

Nonostante l'incremento del prezzo di alcune materie prime e dei costi di produzione, Pedon ha limitato il ribaltamento di tali aumenti sui prezzi applicati ai partner della distribuzione, contribuendo alla tutela del potere di acquisto del consumatore e garantendo uno standard qualitativo del prodotto, che da sempre contraddistingue l'offerta di Pedon”.

— Andrea Zammattio,
national account Pedon Solutions


GUSTO PRONTO - COUS COUS CON VERDURE

Cous Cous di verdure subito pronto, basta aprire la busta e impiattare. Il prodotto è cotto al vapore con ingredienti 100% naturali. Si conserva a temperatura ambiente ed è pratico da stoccare e trasportare, grazie al pratico doypack adatto anche al microonde.

Caratteristiche

100% ingredienti naturali, senza conservanti e coloranti.

Ingredienti

Verdure (carote, peperoni, piselli, zucchine), couscous, acqua, olio extravergine di oliva, sale, basilico, curcuma.

Formati e tipologie di confezionamento
220 gr, doypack.

Shelf life

18 mesi.

RISO SCOTTI

www.risoscotti.it | www.risoscotti.biz

Pad: 30 - Stand: C 16

Prodotti disponibili: linea risi classici, risi rapida cottura, bevande vegetali, gallette e snack

Incidenza della PL sul fatturato: 32%

Quota PL realizzata all'estero: 35%

Alcuni Paesi in cui esportiamo sono: Germania, Austria, Svezia e Finlandia

Canali di destinazione: Gd, Do, discount, food service

“Riso Scotti ha da sempre approcciato il mondo Mdd con l'intento di essere un partner progettuale più che un fornitore di prodotto. Ha iniziato a produrre PL nel 1994, prima nella categoria dei risi e successivamente ha allargato la propria offerta anche alle bevande vegetali, gallette e snack. Oggi l'attenzione si concentra principalmente sulla sostenibilità del prodotto. La filiera del riso in questo senso risponde molto bene, a partire dalla coltivazione, dove le tecniche agricole impiegate permettono il corretto equilibrio delle colture, la tutela della biodiversità e di un bene prezioso come l'acqua di cui non si spreca neanche una goccia, reimmettendola sempre nei canali di irrigazione. La sostenibilità, poi, passa anche per lo sviluppo di un pack riciclabile, uno standard qualitativo costante e un'elevata sicurezza alimentare. Le nostre certificazioni oggi sono Ifs - Brc - Iso 22000. Un altro fattore molto importante è il servizio, sempre più efficiente per soddisfare un consumatore attento, esigente e informato. Sul fronte dei trend che caratterizzeranno il 2024, i consumatori cercano gusto, benessere, cibi salubri ed esperienziali. Senza mai tralasciare praticità e facilità d'uso. C'è grande attenzione all'apporto nutrizionale degli ingredienti, ma sempre meno tempo per cucinarli. La convenienza, poi, non è mai trascurabile.

Per quanto riguarda gli aumentati costi di produzione di questi ultimi anni, i costi energetici, il gas e il petrolio hanno inciso in maniera diretta e massiva sull'aumento dei prezzi. Anche lo scenario internazionale e i dissesti dovuti ai conflitti hanno amplificato le conseguenze di questa situazione, obbligando tutta la filiera a rivedere al rialzo i prezzi al consumo. Che in prospettiva potrebbero proiettare una contrazione dei consumi stessi”.

— Fernando Spadea,
direttore vendite PL


RISO CARNAROLI

Il riso Carnaroli - il 're dei risi' - dai chicchi grandi, allungati e consistenti, ricchi di amido, è un riso superfino particolarmente indicato per risotti, timballi e piatti raffinati. Tiene la cottura meglio rispetto ad altre varietà di riso perché presenta maggiori quantità di amilosio.

Ingredienti

Riso Carnaroli da filiera italiana.

Formati e tipologie di confezionamento
Mattonella 1 Kg sottovuoto - valigetta 5x1 Kg sottovuoto.

Shelf life

26 mesi dal confezionamento.

ITALPEPE

www.italpepe.com

Pad: 26 - Stand: 42-B39

Prodotti disponibili: intero assortimento di spezie ed erbe aromatiche; macinini (in particolare di sale e pepe); insaporitori, studiati in base alle esigenze del cliente e del mercato di riferimento. I pack disponibili sono: flaconi in vetro con tappo flip top o tappo macina, barattoli e vasi con tappo dosatore, buste e bustine

Incidenza della PL sul fatturato: 20%
Quota PL realizzata all'estero: 5% circa. Il mercato estero preferisce il nostro marchio Italpepe, simbolo di italianità e del gusto Made in Italy. Esportiamo in 35 Paesi, ma i nostri principali clienti li troviamo in Cina, Canada, Usa, Brasile, Europa occidentale e centrale
Canali di destinazione: tutti i canali

"La storia delle nostre PL inizia circa 20 anni fa e da allora abbiamo raggiunto i più alti punteggi nelle più importanti certificazioni internazionali, indispensabili per poter essere competitivi nel mercato della Private Label. I nostri clienti hanno una sempre maggior attenzione verso due temi: la sostenibilità e l'innovazione. Stiamo investendo molto su questo: stiamo studiando insieme ai fornitori soluzioni che ci consentano di ridurre la quantità di plastica negli imballaggi e confezioni, acquistiamo energia elettrica da fonti 100% rinnovabili, stiamo ottimizzando e informatizzando i processi aziendali per ridurre l'uso di carta e abbiamo reso tutti i nostri prodotti completamente differenziabili. Nell'ultimo anno, inoltre, abbiamo investito due milioni di euro per un impianto che ci consentirà di abbandonare completamente la plastica dalle nostre confezioni.

Nel 2024 resterà alta l'attenzione verso spezie ed erbe: le proprietà benefiche attribuite a questi prodotti, infatti, li rendono validi alleati dell'alimentazione quotidiana. Crescerà in particolare l'attenzione verso prodotti originali e ricercati, così come verso i gusti esotici e la cucina etnica, che già negli ultimi anni ha innescato un importante giro d'affari".

– Stefano Vitaletti,
direttore generale e commerciale



MACINA PEPE NERO

Pepe nero grani in un pratico flacone di vetro con tappo macina.

Caratteristiche

Pepe nero in grani selezionato in base alla granulometria e alle sue proprietà organolettiche dalle migliori piantagioni della fascia tropicale.

Ingredienti

Pepe nero grani.

Formati e tipologie di confezionamento

Formato 65 cc e 100 cc.

Certificazioni

Brc, Ifs, Biologico.

Shelf life

36 mesi.

LA DORIA

www.gruppoloria.it

Pad: 22 - Stand: B52-C53

Prodotti disponibili: conserve di pomodoro, conserve vegetali, sughi pronti, succhi di frutta

Incidenza della PL sul fatturato: 97,3%
Quota PL realizzata all'estero: oltre 80% (58,1% Uk, 1,8% Usa, 2,5% Australia, 6,5% Germania, 10,7% resto Europa, 3,5% resto del mondo). La Doria è leader di mercato nel Regno Unito nella categoria dei derivati del pomodoro e dei legumi conservati (baked beans) a marchio private label. Il Gruppo vanta posizioni di leadership nelle conserve di pomodoro anche in Australia e Giappone e posizioni di primo piano in Germania e nei Paesi Scandinavi anche con riferimento ai legumi e ai sughi pronti.

Canali di destinazione: Gdo

"Le insegne richiedono perlopiù un prodotto di alta qualità, che sia però competitivo nel prezzo. In La Doria ciò si concretizza in un'ampia offerta di prodotti di ottima qualità (come l'utilizzo di soli pomodori italiani) alternativi alla marca industriale e a prezzi altamente competitivi; questo è reso possibile da un'elevata tecnologia di processo, dall'utilizzo ottimale della capacità produttiva e dall'integrazione verticale con produzione interna delle scatole in banda stagnata. Nel 2024, la sostenibilità sarà una delle maggiori richieste da parte dei clienti. In questo senso, La Doria, vanta una supply chain fidelizzata che ha sposato in pieno i nostri valori. Da oltre 50 anni, produciamo internamente scatole e coperchi in banda stagnata (materiale riciclabile al 100% e all'infinito) per confezionare i prodotti, riducendo in questo modo le emissioni di CO2 dovute al trasporto dei materiali provenienti da fornitori esterni. Per confezionare i nostri pomodori utilizziamo inoltre il vetro e i brik in carta riciclabile (combi). L'innovazione sul pack negli ultimi anni è stata mirata a ridurre l'utilizzo della plastica di origine fossile".

– Giuseppe Tammaro,
direttore commerciale Italia



PASSATA DI POMODORO

La passata di pomodoro La Doria è ottenuta selezionando soltanto i migliori pomodori italiani. Passati al setaccio con trama fine per eliminare semi e bucce, la passata di pomodoro viene cotta delicatamente come nella migliore tradizione italiana.

Caratteristiche

100% pomodoro italiano.

Ingredienti

Pomodoro, sale, correttore di acidità: acido citrico.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Scatola in latta BPA-Ni - 425 ml - 400 g

Scatola in latta BPA-Ni 2650 gr

Brik poliaccoppiato - 500 ml - 500 g

Bottiglia in vetro - 720 ml - 700 g

Certificazioni

Iso 9001 - Iso 14001 - Iso 22005 - Iso 45001 - Brcg - Ifs - Bio - Social Footprint.

Shelf life

36 mesi.

LE BONTÀ

www.lebonta.it

Pad: 22 - Stand: B29/C29

Prodotti disponibili: sughi e ragù premium, cereali, legumi e mix di cereali già cotti

Incidenza della PL sul fatturato: 60% sul totale fatturato Italia + export

Quota PL realizzata all'estero: 20% Usa, Francia, Cina, Svezia, Portogallo, Grecia, Svizzera

"La nostra azienda si è affermata negli ultimi quattro anni come riferimento per le principali Mdd nel mercato dei sughi di carne e tradizionali di alta gamma fino a diventare il leader di riferimento e benchmark per le gare del settore. Da quest'anno abbiamo avviato un'importante partnership anche nel segmento dei legumi e cereali pronti all'uso. Le insegne ricercano in primis la qualità organolettica del prodotto, quindi le certificazioni che implicano una gestione rigorosa delle produzioni, infine i driver della eticità, sostenibilità, territorialità. Non ultimo, l'aspetto della competitività di prezzo e l'innovazione di prodotto.

Nell'ultimo anno il tema del costo delle materie prime è stato un elemento molto problematico che ha richiesto una gestione attenta e precisa: l'aumento di molte materie prime ha impattato sui prezzi ma, grazie alle nostre capacità interne, siamo riusciti a contenere gli effetti con una pianificazione attenta degli approvvigionamenti, una vasta rete di fornitori data da anni di lavoro sul campo e grazie al nostro nuovo stabilimento di 9mila mq che ci permette di gestire stock in modo da poter programmare gli acquisti sempre nel momento più favorevole di mercato".



RAGÙ DI CINGHIALE

Il classico sugo tradizionale preparato con la carne di cinghiale della migliore qualità, con ingredienti senza conservanti secondo i metodi artigianali di una volta. Un sugo esclusivo per chi apprezza i sapori decisi e autentici.

Caratteristiche

Equilibrato, carnoso, intenso.

Ingredienti

Carne di cinghiale 60%, carne di bovino adulto 10%, polpa di pomodoro, doppio concentrato di pomodoro, olio extravergine di oliva, vino, ortaggi (cipolla, carota, sedano), sale, aglio, pepe, alloro.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Vaso in vetro 180 gr.

Certificazioni

Brc e Ifs.

Shelf life

36mesi.

MOLINO FILIPPINI

www.molinofilippini.com

Pad: 29 - Stand: G17

Prodotti disponibili: farine speciali, mix per dolci e salati, cous cous, fiocchi e grani

Incidenza della PL sul fatturato: 45%

Quota PL realizzata all'estero: 10,5%

Canali di destinazione: Gdo, discount e negozi specializzati

"Da 10 anni Molino Filippini è impegnato nella produzione a Mdd, unendo esperienza e innovazione. Le insegne ricercano sempre più sostenibilità ambientale, una filiera controllata, packaging facilmente riciclabili e certificazioni aziendali riguardanti qualità e sicurezza alimentare. Nel 2024 prevediamo un'ulteriore crescita della richiesta di prodotti a basso impatto ambientale, ma che seguano i trend di mercato, come prodotti a base di avena, di grano saraceno e proteici.

Da tempo Molino Filippini ha adottato una strategia di supervisione della catena di approvvigionamento promuovendo la sostenibilità. Lavoriamo costantemente su un modello operativo e una gestione flessibili, permettendoci di adattarci efficacemente ai mutamenti del contesto economico globale".

– Diego Filippini,
proprietario



COUS COUS DI GRANO SARACENO E COUS COUS MAIS E RISO

Un impianto dedicato ha permesso a Molino Filippini di reinterpretare il Cous Cous utilizzando farine senza glutine, cotte al vapore con acqua di sorgente. È un primo piatto sano e gustoso, una scelta veloce - pronto in cinque minuti - che ama l'ambiente. Il Cous Cous 100% Grano Saraceno è fonte di fibre, potassio e ferro. Il gusto delicato del Cous Cous Mais e Riso lo rende la base perfetta per qualunque complemento, come verdure, pesce e carne.

Caratteristiche

Prodotti con acqua di sorgente delle Alpi. Senza glutine. Pronti in cinque minuti.

Ingredienti

Cous Cous di Grano Saraceno: farina di grano saraceno.

Cous Cous Mais e Riso: farina di mais (88%) e farina di riso (12%).

Formati e tipologie di confezionamento

375 g.

Certificazioni

Aic (Senza Glutine), Vegan e Kosher.

Shelf life

18 mesi

ACETIFICIO MENGAZZOLI

www.mengazzoli.it

Pad: 25 - Stand: B81

Prodotti disponibili: aceto di vino, aceto di mele, Aceto Balsamico di Modena Igp, crema di balsamico, condimenti e dressing

Incidenza della PL sul fatturato: 40%
Principali Paesi di destinazione all'estero: Paesi Bassi, Francia
Canali di destinazione: Gd - Do - discount

“L'Acetificio Mengazzoli produce prodotti a PL da oltre 25 anni. Le principali insegne richiedono, per i prodotti a loro brand, oltre alle certificazioni aziendali più diffuse, un maggior impegno nella scelta del packaging, che deve essere sostenibile e riciclabile. Particolare attenzione viene rivolta al prodotto e ai suoi ingredienti, garantendo ai clienti prodotti più healthy. Il 2024 vedrà perseguiti, con maggiori iniziative, obiettivi a tema ambientale, sociale ed economico: l'impegno di Mengazzoli è volto alla ricerca di prodotti a filiera controllata che garantiscano un ritorno sul territorio e una comunicazione più trasparente dei risultati raggiunti. Per il settore dell'Aceto non vi sono state ridefinizioni di referenze Mdd come formato, grammatura o tipologia di packaging, a seguito degli aumenti dei costi di produzione. Ismea ha registrato un incremento del 121% del prezzo delle uve rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ciò ha portato a un significativo aumento dei costi, influenzato anche dagli effetti climatici che hanno coinvolto i paesi di produzione. A questo si sono aggiunte forti tensioni nel mercato a causa della riduzione del raccolto dell'ultima vendemmia. La conseguenza è un riposizionamento al rialzo dei prezzi”.

— Elda Mengazzoli,
Acetificio Mengazzoli

**ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP INVECCHIATO**

L'Aceto Balsamico di Modena Igp invecchiato è un'espressione di alto valore, frutto del lavoro svolto grazie alla selezione delle materie prime, alla loro lavorazione e al loro invecchiamento.

Caratteristiche

L'equilibrio ben calibrato tra il mosto cotto e l'aceto di vino, sensibile ai profumi e alle essenze aromatiche, si traduce in un prodotto di elevata qualità organolettica, dove dolcezza, acidità e fragranza si fondono in una rara combinazione che ne costituisce la tipicità.

Ingredienti

Mosto d'uva cotto, aceto di vino.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

250 ml.

Shelf life

10 anni

PARMAFOOD GROUP

https://www.parmafood.it/

Pad: 29 - Stand: F44-G43

Prodotti disponibili: gamma affettati take away, salami a trancio, tramezzini, piatti pronti, salse dip, sughi, estratti e puree di frutta

Incidenza della PL sul fatturato: 52%
Quota PL realizzata all'estero: 25%
Canali di destinazione: Gdo e discount

“Realizziamo prodotti PL indicativamente da 15 anni ovvero da quando la distribuzione moderna ha avuto questa esigenza nella categoria salumi affettati al take away. Relativamente al prodotto, le maggiori richieste delle insegne oggi riguardano la materia prima italiana e il contenuto di servizio del prodotto stesso. Le caratteristiche richieste al fornitore sono invece flessibilità, competenza e velocità di esecuzione.

A nostro avviso, proseguirà lo spostamento di quote di mercato dal marchio dell'industria al marchio della distribuzione. In questi ultimi anni stiamo inoltre notando l'interesse a sviluppare referenze a marchio privato anche per quei prodotti che ancora non si sono consolidati nel mercato, ma che rappresentano una novità o una nicchia. Tutto ciò, probabilmente, con l'obiettivo di differenziarsi sul mercato rispetto alle insegne competitor.

Infine, da un anno a questa parte le richieste che riceviamo relative a nuovi progetti a marchio, a causa non solo dell'influenza dei maggiori costi ma anche del minor potere di acquisto del consumatore italiano ed europeo, si stanno rivelando più convenienti rispetto al recente passato”.

— Igor Furlotti,
direttore commerciale

**SANDWICH FRESCHE IDEE**

Ricette classiche, gusto e freschezza, Parma Is arricchisce la sua offerta nel mondo dei tramezzini con una nuova linea di sandwich a marchio Fresche idee, creata per incontrare il gusto e soddisfare le esigenze di tutti i consumatori. Ogni occasione di consumo richiede il suo tramezzino fresco 'tailor made': più ricco e più farcito per l'ora di pranzo, in ufficio o in smart working.

Caratteristiche

Un sandwich easy, leggero e semplice quando si va di fretta, si è in viaggio o si cerca un pranzo meno impegnativo. Appetibilità e praticità in una confezione che ne conserva al meglio freschezza e gusto, il tutto proposto in un pack semplice e diretto, in cui il prodotto è protagonista.

Formati e tipologie di confezionamento

Due sandwich 160 gr. Il packaging scelto per la nuova linea di Sandwich Fresche idee, in vaschetta trasparente in atmosfera protettiva, corredata da una fascetta colorata e vivace, stimola l'acquisto d'impulso.

Tempi di scadenza

21 gg

JOE & CO

www.joeandco.it

Paqd: 29 - Stand: D24/E23 c/o CCPB - Consorzio del Biologico

Prodotti disponibili: oli vegetali biologici, salsa di soia biologica

Incidenza della PL sul fatturato: 35%
Quota PL realizzata all'estero: 5%
Canali di destinazione: Gdo, industria, Horeca, specializzato

“Produciamo oli vegetali biologici da oltre 30 anni e la private label è sempre stata parte integrante del nostro operato. Crediamo che le insegne ricerchino prodotti caratterizzati da bassi impatti ambientali e che siano sempre più attente alla scelta di packaging riciclabili e alla qualità delle materie prime. Noi di Joe & Co consideriamo questi elementi dei punti chiave nella nostra offerta di PL. Il 2024 si prospetta un anno in cui gli sviluppi socioeconomici porteranno ad aumentare ancor di più l'attenzione verso i prodotti sostenibili (sia in termini ambientali che sociali), e ad orientare l'offerta su formati adatti alle nuove situazioni sociali (ad esempio, il single serving). L'aumento del costo delle materie prime, dell'energia e dei costi di struttura hanno influito nella definizione dei prezzi, ma vi sono segnali positivi di cambiamento a livello di mercato”.

— Elena Matticari,
responsabile marketing

**OLIO DI SEMI DI GIRASOLE BIOLOGICO**

L'olio di semi di girasole linoleico biologico è estratto direttamente dai semi di helianthus annuus, e successivamente sottoposto a processo di deodorazione per renderlo adatto all'utilizzo quotidiano per qualsivoglia preparazione culinaria. È un olio ricco di omega 6 (acido linoleico), il cui consumo supporta la salute del sistema cardiovascolare e, nello specifico, contribuisce alla riduzione del colesterolo Ldl (se abbinato ad uno stile di vita sano). In cucina si può utilizzare sia a crudo, come condimento, sia per cucinare. Ottimo per la preparazione di sott'olio, salse, emulsioni, ma anche negli impasti di prodotti da forno dolci e salati.

Caratteristiche

Ricco di acidi grassi polinsaturi di tipo omega 6 (acido linoleico).

Ingredienti

100% olio di semi di girasole*. *Biologico

Formati e tipologie di confezionamento

Bottiglia di vetro Uvag - Bordoiese, Marsca, Puglia | Pet 3-5 Lt.

Formati disponibili: 100 ml, 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1000 ml, 3000 Lt, 5000 Lt.

Certificazioni

Ifo, Biologico, VeganOK, Kosher.

Shelf life

18 mesi.

LA LANTERNA

https://pastalalanterna.com

https://raccontidipasta.it/

Pad: 25 - Stand: B71/C70

Prodotti disponibili: pasta fresca e piatti pronti alta qualità

Incidenza della PL sul fatturato: 1%
Quota PL realizzata all'estero: 0%
Canali di destinazione: Gd, Do, normal trade

“Da una decina di anni realizziamo prodotti a marchi privati per grossisti. La certificazione è indispensabile per candidarsi a produttori a marchio privato. I nostri prodotti sono molto centrati per un'eventuale collaborazione con la Gdo a PL perché sono realizzati con materie di qualità e a filiera corta (Emilia Romagna), caratteristica molto ricercata nei progetti PL. Importantissima, poi, è la sostenibilità del prodotto e l'attenzione al packaging. La Lanterna si sta impegnando in tal senso e faremo tutto il necessario per essere sempre più un'azienda sostenibile, pronta ad affrontare le sfide future. Credo che il trend prevalente per il mercato, nel 2024, sarà relativo ai Piatti pronti freschi di gastronomia (non surgelati) di alta qualità. La Lanterna in questo è altamente specializzata. Stiamo vivendo un'epoca particolare e i costi di produzione sono lievitati con un impatto mai visto per poi riflettersi sul consumatore. Qualora si presentasse l'opportunità di collaborare con la Gdo in termini di PL, faremo l'impossibile per trovare la giusta quadratura per offrire un prodotto con un rapporto qualità/prezzo migliore possibile”.

— Omero Gallerani,
direttore commerciale Italia

**AL TURTLEN 'IL TORTELLINO DI BOLOGNA'**

Il principe dei tortellini, piccolo e fatto per il brodo, al turtlen ha un ricchissimo ripieno di carne di maiale, prosciutto crudo, mortadella di Bologna e Parmigiano Reggiano Dop.

Caratteristiche

Top di gamma dell'azienda, un tortellino fatto secondo la vera ricetta bolognese con ingredienti selezionati di alta qualità.

Il prodotto si presenta con un'etichetta speciale e rientra nella nuova linea 'Gourmet Collection': lo sfondo è un elegante blu con testo e motivi in bianco; una lamina dorata riproduce la stilizzazione a skyline dei principali riferimenti di Bologna: la Basilica di San Luca, le Torri, il Nettuno.

Ingredienti

Pasta (60%), semola di grano duro, farina di grano tenero tipo 00, uova pastorizzate (origine Italia), ripieno (40%), mortadella, carne di suino, parmigiano reggiano Dop, prosciutto crudo, uova pastorizzate, sale, noce moscata, pepe.

Formati e tipologie di confezionamento

Vaschetta in Atm: 250 - 400 - 500 - 1000 gr.

Certificazioni

Ifo.

Shelf life

60 gg dalla produzione.

ACETIFICIO ANDREA MILANO

www.acetomilano.it

Pad: 25 - Stand: B20

Prodotti disponibili: aceto di vino, aceto di alcool, aceto balsamico, glasse e altri aceti.

Incidenza della PL sul fatturato: 58%
Canali di destinazione: Gd, Do, importatori e discount

“Realizziamo prodotti a Private Label dagli anni '90. In questi anni, la PL si è evoluta da alternativa di mercato a minor costo a ottima alternativa al brand principale, puntando su una fidelizzazione del consumatore verso la marca del retailer”.

— Fabio Milano,
export e marketing manager



ACETO DI VINO BIANCO 6%

L'acetificio Andrea Milano produce aceto di vino sin dal 1889. L'aceto di vino sia bianco che rosso costituisce il cardine della produzione dell'azienda.

Caratteristiche

Prodotto da 50% di plastica riciclata.

Ingredienti

Vino, antiossidante: anidride solforosa.

Formati e tipologie di confezionamento

Pet 1 Lt.

Certificazioni

Brc/lfs.

DELIZIE DI CALABRIA

www.deliziedicalabria.it

Pad: 21 - Stand: C 49

Prodotti disponibili: peperoncino di Calabria, n'duja, cipolla rossa di tropea, pomodori secchi calabresi.

Incidenza della PL sul fatturato: 35 %

Quota PL realizzata all'estero: 10%

Canali di destinazione: Gd, Do, discount

“Da 25 anni Delizie di Calabria è fornitore di prodotti per le private label. Le insegne sono sempre più alla ricerca di prodotti con certificazioni aziendali e derivanti da filiera italiana. Un elemento, quest'ultimo, che sarà centrale anche nel 2024”.



N'DUJA

Salame spalmabile calabrese in vaso.

Caratteristiche

Carne italiana e peperoncino di Calabria.

Ingredienti

Carne suina, peperoncino dolce e piccante, sale, olio.

Formati e tipologie di confezionamento

90g, 135g, 180g, 280g, 500g, 1 Kg.

Certificazioni

Con peperoncino di Calabria filiera certificata Checkfruit.

Shelf life

30 mesi.

SAMA

www.samafood.it

Pad: 29 - Stand: C12

Prodotti disponibili: frutta conservata, conserve vegetali, dolcificanti, frutta secca e snack salati

Incidenza della PL sul fatturato: 60%

Canali di destinazione: Gd, Do, discount

“Specialisti nelle forniture di private label per la Gd, Sama realizza da più di 25 anni prodotti a marchio del distributore o di fantasia per le principali catene della Distribuzione Moderna e per il canale discount. Un requisito fondamentale per i nostri clienti è la garanzia di qualità del prodotto finale. Sama si impegna ad assicurare queste esigenze attraverso scrupolosi controlli effettuati durante ogni fase del processo produttivo. I più elevati standard qualitativi sono garantiti dalle certificazioni in nostro possesso e da quelle che dispongono i fornitori con cui operiamo. L'attenzione delle insegne si sta dimostrando sempre più forte anche verso temi di sostenibilità ambientale. Altro driver strategico che caratterizza lo sviluppo della private label è l'attenzione alla sana alimentazione. Le insegne, con l'intento di rispondere ai clienti più sensibili alla tematica legata al benessere, ricercano ricette a minor contenuto calorico, con valori nutrizionali in linea con i trend salutistici del momento. Per il 2024 continuerà l'attenzione verso ricette allineate con questi trend e vedremo la tendenza verso la creazione, anche per la Mdd, di linee top di gamma”.

— Giampiero Lippolis,
chief marketing officer



OLIVE VERDI DENOCCIOLATE DOYPACK - 185G/85G

Olive da tavola denocciolate della varietà hojiblanca, si caratterizzano per la polpa carnosa e saporita.

Caratteristiche

Le Olive verdi da tavola in doypack assicurano praticità e trasparenza in un formato compatto e pronto da gustare. La varietà Hojiblanca deve il suo nome al colore delle foglie, di un verde molto chiaro, tendente al bianco. Calibro omogeneo e qualità ben visibile grazie alla finestra posta nel fronte.

Ingredienti

Acqua, olive, sale.

Formati e tipologie di confezionamento

Latta, vetro, doypack, disponibile in diversi formati, dalla monoporzione al grande formato.

Certificazioni

Brc Food, Iso 9001: 2015, Iso 14001: 2015, Iso 22000: 2018

Shelf life

Olive in doypack: 18 mesi.

Olive in latta e vetro: 36 mesi.

RAVIOLIFICIO SCOIATTOLO

www.scoiattolopastafresca.it

Pad: 26 - Stand: C30

Incidenza della PL sul fatturato: 75%

Quota PL realizzata all'estero: 75%, principalmente in Olanda, Svezia, Repubblica Ceca, Danimarca, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito, Svezia, Norvegia

Canali di destinazione: Gdo, discount

“Scoiattolo da 40 anni viene scelto come co-packer di alcune delle principali insegne della Gdo in Italia e all'estero. Ad aprile abbiamo ricevuto anche un importante riconoscimento, il Best Copacker Profile 2023 come prima azienda classificata ai PLM Awards nella categoria 'fresco'. Scoiattolo viene scelta non solo per la riconosciuta qualità e bontà dei suoi prodotti, ma anche per la grande reattività del servizio tailor made e per gli alti standard qualitativi e procedurali attestati dalle diverse certificazioni in possesso. Per le PL, le insegne richiedono standard qualitativi molto elevati, nuove proposte e capacità di studiare un prodotto adeguato alla richiesta con una ricerca e sviluppo reattiva e dinamica. Scoiattolo possiede inoltre tutte le principali certificazioni del settore agroalimentare con il punteggio massimo. Sicuramente anche la filiera italiana e l'impiego di materie prime selezionate rappresentano un driver importante, mentre la sostenibilità è un aspetto che si sta affermando a partire dagli ultimi anni e sul quale l'azienda sta progettando iniziative e strategie a lungo termine.

Gli aumentati costi di produzione hanno inciso sull'aumento dei prezzi di listino nei confronti della Gdo, a parità di qualità del prodotto e grammature”.

— Massimiliano Di Caro,
direttore generale



QUADRUCCI AL VITELLO

I Raviolini di carne di vitello sono una sfiziosa pasta fresca dal gusto ricercato, un piccolo formato dal ripieno ricco e avvolgente. Hanno una sfoglia rustica realizzata con pasta di grano duro italiano e farina di grano tenero e sole uova fresche italiane allevate a terra, per una filiera corta, controllata e di alta qualità.

Caratteristiche

Con sola carne di vitello. La sfoglia è realizzata con uova fresche italiane allevate a terra, grano duro italiano e farina di grano tenero

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo "00", carne di vitello 25%, uova 13,5%, pangrattato (farina di grano tenero tipo "0", sale, lievito di birra), semola di grano duro, acqua, siero di latte in polvere, sale, aroma naturale, estratto di lievito, noce moscata, pepe nero.

Formati e tipologie di confezionamento
200/ 250/ 500 gr.

Certificazioni

Iso 9001, lfs, BrCs, Aic

Shelf life

70 gg.



LE VIE DEL TARTUFO<https://www.jimmytartufi.it/>**Pad: Hall 26 - Stand: A20****Prodotti disponibili:** sughi pronti, olio, condimenti, spezie, creme spalmabili, dressing**Incidenza della PL sul fatturato:** 14,8%**Quota PL realizzata all'estero:** 14% (Polonia, Germania, Spagna, Romania, Usa, Brasile)**Canali di destinazione:** Gdo, Do

“Realizziamo PL da almeno 10 anni, ma grazie al nuovo impianto produttivo abbiamo intensificato lo sviluppo di questo canale. Dalle insegne ci viene richiesto principalmente un packaging riciclabile e sostenibile, oltre chiaramente alle certificazioni necessarie a lavorare con la Gdo internazionale. In un mercato del conservato al tartufo dominato per anni dagli oli aromatizzati, oggi grazie anche a una maggiore consapevolezza del consumatore si stanno affermando nettamente le salse e le creme al tartufo che sono in grado di trasferire meglio il gusto unico del tartufo in maniera naturale. La nostra categoria si presta molto bene alla PL in quanto l'incidenza dei costi di produzione ha inciso meno che in altre categorie merceologiche sul prodotto finito, grazie ad una marginalità e prezzo medio più alto di altri condimenti e/o prodotti alimentari italiani”.

— Daniele Tintori,
chief commercial officer

**LE TARTUFATE 'READY TO EAT'**

Prima linea di sughi al tartufo ready to eat (senza bisogno di essere scaldati o cucinati) con un prezzo accessibile (stesso target price del pesto) e 100% naturale (senza conservanti, coloranti e additivi).

Caratteristiche

Formato da 180 g e 320 g in vetro disponibile in 10 diversi gusti.

Ingredienti

Vero tartufo e altri ingredienti di primo livello come parmigiano reggiano, pecorino romano, pesto, gorgonzola, funghi porcini...

Formati e tipologie di confezionamento

L'azienda può realizzare qualsiasi formato, sia in vetro che in plastica.

Certificazioni

Ifs.

Shelf life

Tre anni ambient.

OLEIFICIO ZUCCHIwww.oleificiozucchi.it**Pad: 30 - Stand: C21-D22****Prodotti disponibili:** gamma degli oli da semi e da oliva**Incidenza della PL sul fatturato:** la Mdd incide quasi per il 50% sul fatturato della Divisione Consumer di Oleificio Zucchi.**Quota PL realizzata all'estero:** il peso della Mdd estera sul fatturato della Divisione Consumer di Oleificio Zucchi vale circa il 60%. Tra i principali Paesi di destinazione citiamo Usa, Giappone, Brasile, Ecuador, Nord Europa.**Canali di destinazione:** Gd, Do, discount, Horeca.

“Con oltre 70 anni di esperienza nel settore, Oleificio Zucchi è un punto di riferimento per le Mdd. Le insegne richiedono sempre più sostenibilità, una filiera italiana affidabile e packaging all'avanguardia, trovando risposta nella nostra proposta assortimentale. Guardando al futuro, nel 2024 prevediamo che la tracciabilità di filiera, la sostenibilità e l'innovazione nel pack diventeranno trend fondamentali. Zucchi pone la trasparenza e la sostenibilità al centro dei suoi valori, continuando a dedicarsi con passione e attenzione costante alla creazione di prodotti di alta qualità. La sicurezza e la qualità sono garantite attraverso rigorose analisi e collaborazioni con la filiera. La tracciabilità, resa possibile da QR code posti sulle etichette, riveste un ruolo cruciale. Nonostante gli aumenti dei costi di produzione, Zucchi affronta la sfida con investimenti strutturali e soluzioni di packaging eco-friendly”.

— Diego Ghisoni,
direttore di Divisione HPL

**OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA 100% ITALIANO DA FILIERA CERTIFICATA SOSTENIBILE ZUCCHI**

L'Olio Extra Vergine d'Oliva 100% italiano da filiera certificata Sostenibile Zucchi, secondo quanto fa sapere l'azienda, si distingue per essere il primo proveniente da una filiera certificata che ne garantisce la sostenibilità in tutto il percorso della filiera produttiva. Si tratta di un prodotto unico, che racconta una storia fatta di qualità, sicurezza, benessere ed etica perché abbraccia non solo la condivisione di valori di natura ambientale, economica e sociale, ma anche di tipo nutrizionale.

Caratteristiche

Acidità < 0,30%. Polifenoli >150 ppm. Il suo ricco profilo aromatico lo rende ideale a crudo e negli impasti di panificazione, o nella preparazione di dessert e salse a base di cioccolato.

Ingredienti

Olio extra vergine di oliva 100% italiano.

Formati e tipologie di confezionamento 500ml, 750ml e 1 litro.**Certificazioni**

Certificazione di Sostenibilità per la filiera dell'Olio Extravergine di Oliva garantita da Csqa - Dtp n.125 cert n. 45306.

Shelf life

16 mesi.

POGGIO DEL FARROwww.poggiodelfarro.com**Pad: 29 - Stand: E04****Prodotti disponibili:** barrette, cereali prima colazione, farro in chicco**Incidenza della PL sul fatturato:** circa il 40%**Quota PL realizzata all'estero:** circa 10% Usa, Australia**Canali di destinazione:** Gdo, all'estero il food service

“Realizziamo prodotti a PL dal 2015 e le principali richieste da parte delle insegne riguardano la Filiera Italia, la sostenibilità, ricette e ingredienti premium e ovviamente le certificazioni aziendali.

Per quanto riguarda il 2024, continuerà il forte trend del proteico e, più in generale, la richiesta di prodotti funzionali ad alto contenuto nutrizionale (ricchi in/ fonte di). Gli aumentati costi di produzione hanno avuto un impatto su diversi aspetti produttivi ma noi cerchiamo di contenerli avendo cereali in filiera come il farro”.

— Federico Galeotti,
titolare

**FARRO INTEGRALE**

A differenza di quello perlato, il farro integrale conserva intatta la 'pellicola' che avvolge il chicco. Questa rappresenta un veicolo prezioso di fibra alimentare e sostanze minerali che altrimenti andrebbero in parte perse con il processo di perlatura. Il farro integrale ha inoltre la naturale capacità di imbibirsi dell'acqua di cottura, saziando senza appesantire lo stomaco. Il nostro farro integrale 100% da filiera controllata di origine Toscana è buono in tutte le stagioni: perfetto per la preparazione di zuppe, minestre e insalate fredde, tiene bene la cottura ed è caratterizzato da un sapore intenso che si abbina bene a verdure delicate. Tempo di cottura: 30 minuti nel metodo tradizionale - 20 minuti in pentola a pressione

Caratteristiche

Disponibile biologico o convenzionale; da filiera controllata Italia; fonte di fibre; non richiede ammollo; naturalmente sostenibile.

Ingredienti

Farro integrale.

Formati e tipologie di confezionamento Vari.**Certificazioni**

Brc, Ifs, Biologica.

Shelf life

18 mesi.

RISO SCOTTI SNACKwww.risoscottisnack.it**Pad: 25 - Stand: C25****RISOTTOFACILE**

Base pronta per risotti surgelata lqf.

Caratteristiche

Base già pronta, utilizzabile per qualsiasi ricetta di risotti, composta da riso Carnaroli surgelato, con ogni singolo chicco già avvolto da un coating composto dagli ingredienti indispensabili per un risotto, ad esclusione dell'ingrediente caratterizzate (ad esempio, funghi o speck), che andrà aggiunto alla base e che condurrà in soli quattro minuti, sia in padella che in microonde, a un risotto perfettamente mantecato e all'onda.

Ingredienti

Riso cotto Carnaroli 49% (riso Carnaroli, acqua), acqua, formaggio Grana Padano Dop 3,5% (latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uova), olio extravergine di oliva, burro, farina di riso, sale, brodo vegetale (sale, fecola di patate, malto-destrine di patate, verdure disidratate-cipolla, carota, sedano, prezzemolo, olio di semi di girasole, spezie, estratti di erbe aromatiche).

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Busta da 1.000 g.

Shelf life

18 mesi.



Si con Gusto

Buoni, senza olio

**stesso gusto,
stessa resa**



- ✓ **Senza Olio**
- ✓ **Meno Grassi**
- ✓ **Ricetta tradizionale**



NOVA FUNGHI SRL Via Roma, 4
35010 S. Giorgio delle Pertiche (PD) Italy
www.novafunghi.it - info@novafunghi.it

scopri di più



maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

Bologna
16/17
Gennaio
2024

25 Padiglione/Hall
B90 Stand

“In Eataly non c'era nulla di sbagliato”

In occasione dell'apertura a Roma Termini, l'Ad Andrea Cipolloni fa il quadro del primo anno di attività dopo l'ingresso di Investindustrial come nuovo socio di maggioranza. Tra gli obiettivi anche la crescita della private label, con accordi di distribuzione mirati.

Di Andrea Dusio

Eataly apre a Stazione Termini, al primo piano del grande atrio che si affaccia sul Piazzale dei Cinquecento. Nell'occasione, il 30 novembre, abbiamo incontrato l'Ad Andrea Cipolloni, che incarna il cambio di passo della nuova proprietà, subentrata nel 2022, ripianando le perdite e garantendo le risorse per i nuovi piani di espansione, in Italia e soprattutto nelle attività internazionali.

Roma Termini rappresenta una bella sfida. Resta sempre una location difficile. E molto presidiata, anche da player che hanno qualche affinità con voi, come Mercato Centrale. Quali sono gli obiettivi di quest'apertura?

Termini rappresenta un biglietto da visita ideale per farsi conoscere non solo dai romani, ma anche da tutti quelli che transitano per una stazione che ha una pedonalità giornaliera senza eguali. Noi eravamo già presenti al Terminal 1 di Fiumicino, che oggi è probabilmente il miglior aeroporto d'Europa, e a Ostiense, ma le dimensioni della città sono tali da farci immaginare la necessità di aprire almeno altri due store. Non possiamo pensare che un cliente da Roma Est si sposti per andare a Ostiense. Dobbiamo essere noi ad andare incontro al pubblico, portando la nostra proposta là dove manca.

Quando avete aperto lo store di Ostiense ci arrivavano gli Italo. Poi la stazione come scalo nazionale ha perso di strategicità. Che andamento ha quel punto vendita ora?

Quello è ancora il nostro store più grande in assoluto. Una sfida certamente molto impegnativa, che però ha permesso di far conoscere ai romani le tante sfaccettature della nostra realtà.

In che modo?

Eataly è un luogo dove nello stesso momento è in corso uno show cooking, qualcuno sta cenando, altri fanno la spesa, magari c'è un festival. La sfida è riuscire a raccontare tutto quello che siamo, e nello stesso tempo far capire che, a prescindere dalla metratura e dal luogo, noi portiamo ovunque la nostra identità, in modo integrale.

Recentemente, all'Università Bocconi ha dichiarato che chiuderete l'anno in positivo. Nel 2022 avevate 28,7 milioni di perdita. Come siete riusciti a raddrizzare i numeri, passando da una redditività operativa - cito sempre le sue anticipazioni - di 25 mln di euro a una di 41?

Un grosso contributo viene dal Nord America e, in generale, dalle attività internazionali, dove siamo impegnati a fondo a crescere ancora. In America oggi noi facciamo il 70% del fatturato, pari a 470 milioni di euro. Pensiamo di chiudere il 2023 con un ricavo superiore a 670 milioni di euro.

Sin dalla visione iniziale di Farinetti, Eataly è stata pensata per essere molto internazionalizzata. Recentemente avete aperto a Toronto, oggi qui, presto sarete in una stazione tedesca. In Nord America state per aprire a Soho (New York). Come cambiano format, mix, approccio?

C'è un po' un luogo comune, secondo cui in America sarebbe tutto più facile per chi veicola il Made in Italy. Prima di tutto bisogna sfatare questo mito. Per avere successo occorre lavorare duramente anche lì. Nessuno ha la strada spianata. L'altro errore è pensare che Eataly cambi a seconda del luogo. Non è così. La nostra identità, la rappresentazione della nostra filiera, il racconto complesso che mettiamo in scena, è ovunque lo stesso. Questo ci consente di essere presenti a Soho come a Toronto, in una stazione o in un altro contesto.



L'apertura a Termini farebbe pensare che vogliate connotarvi più marcatamente come un travel retail. Cos'ha di diverso Eataly da chi si muove in questo segmento?

Sa in quanti ci stanno chiedendo di esserlo? Riceviamo continuamente proposte. Ma non è questione di location. Eataly è qualcosa di diverso. Noi andiamo dove possiamo essere sino in fondo noi stessi. Guardi questa nuova apertura. Siamo riusciti a concentrare in 700 metri quadri tutto il nostro concept, creando qualcosa che a Termini non c'era, generando 50 nuove assunzioni di personale qualificato e aprendo in cinque settimane dalla consegna degli spazi. Ci trova la pasticceria di qualità, la caffetteria, ma anche la nostra ristorazione, che ha le stesse caratteristiche degli store già presenti sul territorio, la pizzeria, le offerte del territorio, che occupano una parte consistente.

Ci sono anche i prodotti della linea a marchio. Per adesso conosciamo i panettoni. Ma si è detto che presto farete pasta, caffè e altro, e che venderete anche fuori dai vostri store, con 200/250 referenze. Avete accordi di distribuzione già in essere?

Ho fatto l'esempio di Harrods qualche giorno fa. Era solo un modo per identificare una certa tipologia di distributore e un target. È in quel tipo di realtà che vogliamo andare. Stiamo per concludere alcuni accordi, anche se oggi non possiamo ancora fare annunci. Sono convinto però che arriveranno a breve.

Voi avete ripianato perdite molto consistenti, con un investimento di dimensioni non usuali. Cosa c'era di sbagliato nella vision di Farinetti che andava corretto? E qual era la parte buona che invece vi ha convinti ad accettare una sfida senza il supporto iniziale dei numeri?

Di sbagliato non c'era nulla. Ci tengo a rimarcarlo con forza. Bisogna mettere in conto la difficoltà di avviare un progetto del genere su larga scala, farsi conoscere con le proprie caratteristiche, e fare in modo che il mercato ti capisca. Ora questo inizia a rivelarsi anche nei numeri.



Andrea Cipolloni e Maria Terracciano
(Store Manager Eataly Roma Termini)



I processi di produzione e realizzazione del packaging rispettano l'ambiente.



MOLINO FILIPPINI

VIENI A TROVARCI!

Pad 29
Stand G17



Proteico



Molino Filippini ha rivisitato il concetto di Cous Cous utilizzando le farine del benessere, naturalmente senza glutine e plant based.

COUS COUS

Veloci da preparare, per chi ama l'ambiente, disponibili anche nella versione PROTE+IN, ideali per chi cerca una fonte proteica naturale e gustosa.

Benessere



Caso Balocco/Ferragni: facciamo chiarezza

Il pandoro griffato è stato, ed è, il caso mediatico dell'anno. Fra leggerezze, approssimazioni e ostentazioni. Con la beneficenza a far da contorno... Una vicenda che va oltre il settore specifico. E costituisce un insegnamento per tutti.

Di Angelo Frigerio

Vicenda Ferragni/Balocco: qualche osservazione al contorno. In primo luogo non credo in un dolo da parte di Balocco. L'azienda piemontese aveva comunque donato 50mila euro all'ospedale torinese. Propondo più per leggerezza e approssimazione. Ma soprattutto incapacità di gestire una situazione che, sin dalla denuncia di Selvaggia Lucarelli dello scorso anno, andava considerata con maggior attenzione.

Io li avevo avvertiti. Lo scorso 15 giugno, quando l'Antitrust aveva avviato un'istruttoria per "pratiche commerciali scorrette" dell'azienda piemontese, avevo scritto un messaggio whatsapp ad Alessandra Balocco, Ad dell'azienda: "Abbiamo pubblicato la notizia [su alimentando.info ndr] con la versione dell'Antitrust. Per correttezza vorremmo pubblicare anche la posizione dell'azienda". La risposta: "Buongiorno Angelo, grazie infinite per avermi contattato. Sull'argomento, per policy aziendale, non rilascio dichiarazioni". La controrisposta mia: "Secondo me sbagliate. Un comunicato stampa è doveroso. Anche generico. Della serie stiamo valutando con i ns legali etc. La polemica sta montando. Non dire nulla potrebbe evocare un'ammissione di colpa".

Invece nulla, fino al 19 luglio, data in cui l'Antitrust estende l'istruttoria a due aziende di proprietà della Ferragni. Al che rimando un altro messaggio: "Ribadisco quanto scritto sopra. Se pensavate che fosse tutto finito vi sbagliavate. La notizia della Ferragni è dappertutto. Lo dico per voi. Meglio ammettere se si è sbagliato. Fate bella figura nei confronti del retail e dei consumatori. Anche perché la Rete non perdona. Scusa ma te lo dovevo dire".

Sono stato facile profeta. E così la bomba dell'Antitrust è scoppiata poco prima del Natale. Periodo decisivo per il business dei lievitati. E non oso immaginare cosa possa essere successo ai prodotti Balocco...

Ben diversa la posizione dell'influencer. Nessuno nega le capacità imprenditoriali della signora Ferragni, maritata in Lucia, dal cognome del marito Federico, in arte (si fa per dire) Fedez. Nel giro di pochi anni è diventata un punto di riferimento per molti/e consumatori/trici che acquistano tutto quello che propone: dai giocattoli alle penne, dai dolci all'acqua minerale. Il brand spopola e molte aziende la chiamano come testimonial, la Bmw è l'ultimo esempio in ordine di tempo.

Ma non è finita qui. Su Prime Video potete trovare anche due serie in cui si raccontano le vicende dei Ferragnez con bambini, amici e parenti vari. Lo scorso anno ho visto una puntata. Era ambientata sul lago di Como: villa bellissima, ambienti lussuosi, un parco secolare. Addirittura una giostra con i cavalli tutta a disposizione dei figli. Mi ha colpito l'eleganza del marito Fedez. Di ritorno da un viaggio a Milano entra in casa e la prima cosa che dice è: "Mi sento un po' imbarazzato, devo andare a cagare...". Un autentico signore...

Sempre in tema di eleganza, un'altra scenetta li vede protagonisti, ovviamente a favore delle telecamere. Lui si avvicina e le dice: "Stamattina abbiamo fatto l'amore: che voto mi dai?". Non ricordo la risposta. Ma basta la domanda...

Al di là della pochezza intellettuale e morale, quello che dà fastidio non è la ricchezza, ma la sua ostentazione. Ferragni e Fedez nell'attico di Milano, Ferragni e Fedez nella nuova villa sul lago, Ferragni e Fedez al Festival di Sanremo. In un crescendo rossiniano su social e dintorni.

Sono brianzolo, orgogliosamente brianzolo. Sono nato e vivo in una zona molto ricca, la 'Sviz-

zera d'Italia'. Una ricchezza nata dal lavoro di numerosi imprenditori. Che però, salvo rare eccezioni (leggi Ranzani di Cantù), non hanno mai fatto mostra della loro prosperità economica. Ricordo il figlio di un imprenditore che va a trovare il padre alla guida di una Lamborghini, fiero del recente acquisto. Il padre lo guarda e lo smonta: "Questa la tieni a casa tua. In fabbrica non la fai vedere. Sarebbe uno schiaffo nei confronti di chi può permettersi al massimo la Panda".

Va bene, però i Ferragnez fanno beneficenza. Lo abbiamo visto anche con il pentimento, tardivo, dell'influencer per cercare di tacitare lo tsunami provocato dalla vicenda Balocco. Chiara ha deciso di devolvere un milione di euro all'ospedale coinvolto nell'iniziativa. Una domanda sorge però spontanea: perché non lo ha fatto, prima del Natale 2022, quando è emersa la questione, e successivamente con l'avvio dell'inchiesta dell'Antitrust?

Ma ritorniamo al brianzolo burbero ma generoso. Anche qui un piccolo episodio la dice lunga. C'era una volta un padre missionario che, di ritorno dall'Africa, andava tutti gli anni, a Natale, in visita al coscritto imprenditore. La scenetta si ripeteva sempre così. Imprenditore: "Ta se chi anmò [sei qui ancora]?". Padre: "Certo Romildo, quest'anno ho ampliato la scuola e i miei bambini hanno ancora bisogno di te. L'ho chiamata con il tuo nome. Set cuntent? [sei contento]?". Il Romildo si commuoveva e firmava l'assegno, sempre generoso. Ma non lo diceva a nessuno...



Le conserve ittiche scommettono sul futuro

Numerose criticità, come caro prezzi e inflazione, hanno impattato negativamente sul comparto. L'impegno di Ancit, l'associazione di categoria, è tutelare e mantenere alta l'eccellenza del settore. Senza compromessi. La parola al presidente, Giovanni Battista Valsecchi.

Di Margherita Luisetto

Il settore delle conserve ittiche - dal tonno in scatola alle acciughe sotto sale e sott'olio, dagli sgombri alle sardine, fino alle vongole e agli antipasti di mare - è, per la tradizione gastronomica italiana, un vero e proprio simbolo. Vanta, infatti, un patrimonio di storia, tradizione mediterranea ed eredità culturale con un retaggio antico e un saper fare unico al mondo, un importante valore per il territorio e per il Paese. La tutela e la promozione di questa ricchezza del made in Italy rappresentano quindi una priorità per Ancit (l'Associazione nazionale conservieri ittici e delle tonnare), soprattutto in un periodo come quello attuale, caratterizzato da molteplici criticità, in primis il caro prezzi e l'inflazione. Giovanni Battista Valsecchi - dallo scorso ottobre presidente dell'associazione - è impegnato a 360°, insieme alle aziende associate, in questa direzione. In un'intervista per Grocery&Consumi, traccia una foto del comparto.

Nel 2023, flessione dei volumi sul mercato interno e nell'export

“L'andamento della prima parte dell'anno ha risentito ancora molto dello shock inflazionistico senza precedenti, confermando purtroppo il 2023 come un anno difficile, in cui i mercati hanno registrato una flessione dei volumi”, spiega Valsecchi. Il mercato del tonno sott'olio (in confezioni inferiori ai 300 grammi) a settembre 2023 ha infatti segnato un -5,2% in volume sull'anno precedente, un dato che per effetto dell'inflazione diventa un +8% a valore (Fonte: dati IRI Circana al 01/10/2023 superfici Super+Iper+Liberio Servizio, sono esclusi i discount e le superfici minori). Anche le esportazioni hanno risentito della forte inflazione: il volume dell'export, nel primo semestre 2023, ha registrato una quota di 14,5 mila tonnellate (-12,8% sullo stesso intervallo di tempo del 2022).

Le criticità del settore: i costi di produzione aumentano di oltre il 20%

Caro prezzi e inflazione hanno determinato un aumento continuo dei costi produttivi. Come spiega il presidente di Ancit, il settore ha resistito contenendo al massimo l'impatto ma ne ha risentito pesantemente. Tutte le materie prime utilizzate, a partire dal pesce, fino all'olio e ai materiali di imballaggio, hanno registrato degli incrementi. “A questo si deve aggiungere che, per il secondo anno consecutivo, anche nel 2023 i costi di produzione sono aumentati oltre il 20% e solo una parte è stata assorbita dalla Gdo con relativa contrattazione, la restante parte è stata assorbita dalle aziende. In questo momento, uno dei principali elementi di criticità è legata al costo dell'olio di oliva e alla sua disponibilità. Il cambiamento climatico, e la conseguente scarsità di piogge che negli ultimi due anni ha colpito l'Europa, ha determinato un raccolto di olive ridotto, con ripercussioni sulla disponibilità di olio di oliva, e un conseguente incremento del prezzo. Che è praticamente raddoppiato negli ultimi 18 mesi”.

Le previsioni sulla chiusura dell'anno sono ottimiste

Nell'ultimo trimestre le negatività dei volumi di vendita si sono mitigate con mesi in pari, o addirittura leggermente superiori rispetto ai corrispondenti mesi dello scorso anno. “È un dato confortante e possiamo ben sperare in un continuo miglioramento delle performance dell'intero comparto, anche se l'incertezza e la tensione sui costi di produzione e la conseguente inflazione rimangono elevate”, sottolinea Valsecchi. “Tra le mie priorità rientra la necessità di tutelare la produzione e promuovere l'immagine delle conserve ittiche, nei rapporti con le istituzioni sia europee sia nazionali e nei confronti del consumatore, rafforzando la coesione tra le aziende associate. Come voce corale associativa, rinnovo e rinnoviamo il nostro impegno affinché la sicurezza alimentare, la qualità, l'eccellenza continuino a essere una garanzia per il consumatore, conservando gli stessi standard elevati di sempre”.

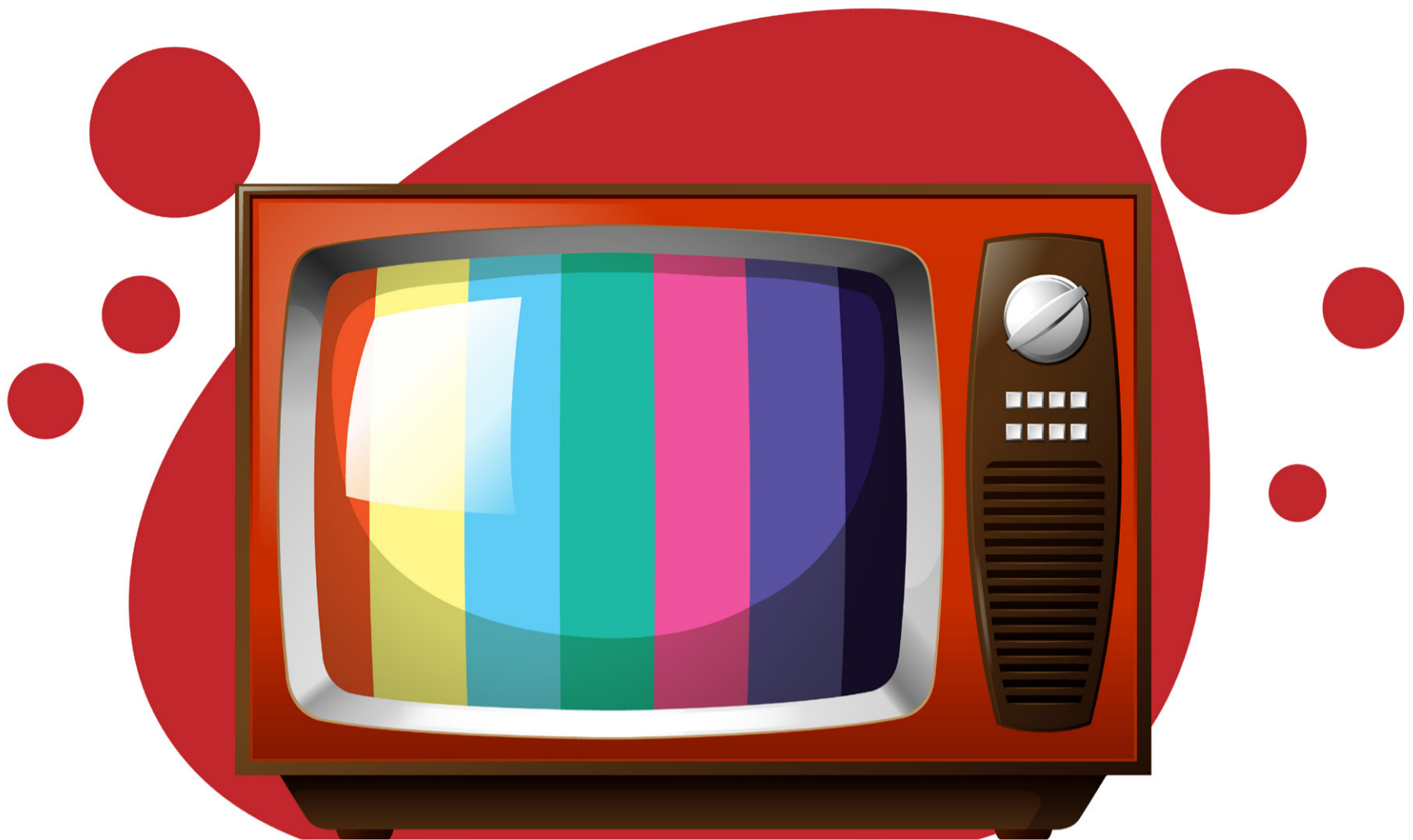


Giovanni Battista Valsecchi, presidente Ancit e direttore generale di Generale Conserve

Parola d'ordine: sostenibilità

Da molti anni l'industria ittica promuove pratiche di pesca sostenibili, per garantire l'equilibrio tra il fabbisogno della materia prima e il rispetto dei tempi e delle modalità di rinnovabilità delle risorse ittiche naturali. Giovanni Battista Valsecchi, sottolinea alcuni degli aspetti principali.

- L'industria italiana utilizza le specie a più basso rischio di sostenibilità e privilegia la diversificazione dei metodi di pesca, adottando modalità di pesca idonee a evitare il sovrasfruttamento delle risorse, vietando l'uso di strumenti di pesca impropri. A tutto ciò, si uniscono anche le varie certificazioni che ne attestano la sostenibilità (ad es: Dolphin Safe).
- Il tonno in scatola ha un ciclo produttivo a basso impatto ambientale. La produzione di rifiuti è contenuta e gli scarti generati sulla linea di lavorazione oggi sono riutilizzati in modo sostenibile in altre importanti filiere produttive (es. cosmetica, industria mangimistica e dei fertilizzanti), e possono essere impiegati nella produzione di biogas.
- Gli imballaggi utilizzati sono perlopiù fatti di materiali interamente riciclabili.
- Come alimento, il tonno in scatola è un perfetto prodotto antispreco: è pronto all'uso e non ha scarti, la sua conservazione non richiede consumi di energia e la sua durabilità può arrivare a cinque anni dal momento del confezionamento.
- Sotto l'aspetto dell'innovazione sostenibile si sta lavorando per proporre sempre più prodotti con la giusta quantità di olio e stiamo sviluppando confezioni più leggere per ridurre le emissioni di CO2.



Oltre la pesca c'è di più

Il noto spot di Esselunga ha fatto discutere l'Italia. Ma le pubblicità delle catene, in passato, erano molto più leggere e rassicuranti. Viaggio alla scoperta di alcune chicche degli anni '80 e '90.

Di Federico Robbe

Mancavano giusto il presidente Mattarella e papa Francesco: per il resto, nel commentare il celeberrimo spot di Esselunga – quello 'della pesca', quale se no? – si son cimentati un po' tutti. Per esempio? Giorgia Meloni, Matteo Salvini, Fiorello, Leonardo Pieraccioni, Oliviero Toscani, ma anche lo psicanalista Massimo Recalcati e lo psichiatra Paolo Crepet. Ciascuno a dire la propria e a spiegarci perché ha così diviso l'opinione pubblica; perché è giusto parlarne oppure perché sarebbe meglio pensare ad altre questioni. Si è scatenato così un dibattito sui massimi sistemi, andato avanti per settimane e settimane, facendo macinare visualizzazioni al video (oltre 1,2 milioni) e scatenando una ridda infinita di meme e parodie.

La trama è arcinota: una mamma separata va a fare la spesa con la figlia piccola di circa 10 anni, che poco dopo viene persa di vista e ritrovata con in mano una pesca, da sola. Il frutto verrà più tardi furtivamente consegnato al papà che passerà a prenderla a casa, con dedica allo stesso tempo bugiarda e sincera: "Questa te la manda la mamma". Bugiarda perché ovviamente non era vero, e sincera perché dietro quella frase c'era un innocente desiderio della piccola: veder tornare insieme i genitori.

Ora, c'è chi ha interpretato lo spot come uno spudorato elogio della famiglia 'tradizionale', chi ha criticato la scelta di prendere il punto di vista dei bambini, chi ci ha letto semplicemente uno sguardo nuovo sulla famiglia, più realistico e meno patinato di una volta (la famiglia del 'Mulino Bianco', per intenderci). E tutto questo arrovellarsi di accuse e controaccuse ha fatto un po' passare in secondo piano il claim di Esselunga, per la verità molto azzeccato: "Non c'è una spesa che non sia importante".

Anni spensierati, pubblicità spensierate

A proposito di pubblicità, claim e dintorni, la pesca di Esselunga mi ha fatto ripensare ad alcuni spot che vedevo da bambino, nel pieno del fulgore della distribuzione italiana, tra fine anni '80 e inizio '90. Con gli occhi di oggi sembrano un po' finti e costruiti (e in effetti lo erano), ma bisogna calarsi nella *joie de vivre* degli anni '80, quando gli anni di piom-

bo erano alle spalle e gli equilibri internazionali si stavano assestando, decretando un unico vincitore: l'Occidente industrializzato e benestante.

Forse qualcuno ricorderà il libro 'La fine della storia' dello storico Francis Fukuyama che – in estrema sintesi – vedeva un futuro radioso per l'umanità, proprio in forza della caduta dell'Urss e della fine del modello sovietico, alternativo a quello occidentale. Poi le cose non sono andate proprio lisce e la corsa dell'Occidente qualche inghippo l'ha avuto: terrorismo islamico, varie crisi economico-finanziarie con l'Italia nell'occhio del ciclone, la recente pandemia e una più generale crisi d'identità, trasversale a Europa e Stati Uniti.

Eventi imprevedibili a inizio anni '90, quando ottimismo, benessere e società dei consumi sembravano gli strumenti per affrontare qualunque sfida. Sono anche tra gli elementi chiave dello sviluppo della Gdo negli anni '80 e '90, sia dal punto di vista commerciale che della comunicazione. E grazie a quella miniera d'oro che si chiama YouTube (sempre sia lodato) possiamo tuffarci negli scintillanti anni degli Yuppies, dei paninari, delle spalline imbottite e dei capelli cotonati. Scoprendo così alcune clip in cui la recitazione è artefatta e il doppiaggio pure, soprattutto se le paragoniamo alle pubblicità recenti, decisamente realistiche ed emozionali, girate anche da maestri del cinema come Giuseppe Tornatore e Pupi Avati.

Guardando questi video, oltre a fare i conti con l'effetto nostalgia, nascono un bel po' di domande su come si è evoluta la pubblicità nel tempo e a quali logiche ha risposto. Il che è sempre una cosa buona.

Intanto, io scopro le carte e dichiaro il mio claim preferito: 'Sidis: il piacere di fare la spesa'. Sarà forse per il jingle così immediato o per il fatto di avere avuto un negozio dell'insegna sotto casa a Reggio Emilia, quand'ero piccolo; fatto sta che mi ha conquistato subito e, in qualche modo, mi è rimasto nel cuore.

Quanto allo spot principe, è complicato redigere una classifica perché gli stili e i testimonial sono troppo diversi. Ma si può fare una selezione dei più iconici e curiosi, almeno secondo chi scrive, divisi sui due decenni. Selezione arbitraria, s'intende: ben vengano segnalazioni di altre clip da riscoprire.

ANNI'80

Coop (1985)

Chi compra e chi vende? La stessa cosa



Per la Pasqua 1985, Coop lancia un pirotecnico spot con clienti e commessi interpretati dagli stessi attori (che siano forse coppie di gemelli?). "Bella questa carne, anche l'agnello...", pensa una cliente curiosando tra i banchi frigo. E proprio in quel momento appare una commessa identica precisa a lei, porgendo una ricca confezione di arrosto con un sorriso a 32 denti. La medesima scena si ripete con un simpatico avventore in cerca di vino e con una signora in cassa. "Alla Coop chi compra e chi vende, è come fossero la stessa cosa", scandisce una rassicurante voce fuori campo.



Conad (1987)

Totò special guest



L'intelligenza artificiale e i vari software che permettono di far dire qualsiasi cosa in qualunque lingua a chiunque erano ancora fantascienza. Ma l'intelligenza reale, seppur con mezzi limitati, ci aveva già pensato: nasce così questo particolarissimo spot Conad in bianco e nero, trasmesso nel 1987. Protagonista Totò, opportunamente doppiato, in procinto di bere del cognac in santa pace, approfittando dell'assenza della moglie impegnata a far la spesa. Ma all'improvviso ritorna la consorte, tutta galvanizzata dalle offerte, e declama: "Ai supermercati Conad è sempre una festa. Adesso poi con 100mila lire di spesa c'è questo foulard in regalo". "Ma come sei elegante con questo foulard del Conad!", reagisce il 'principe della risata'.



Crai (1989)

I Promessi Sposi a scaffale



Dura appena 16 secondi ma andrebbe candidata agli Oscar, questa clip del 1989. Una signora dall'abito con spalline vistose viene calamitata da uno scaffale in cui sono esposti libri e non prodotti: "Anche i libri adesso alla Crai?". E non si tratta di un testo qualunque: è un'edizione esclusiva dei Promessi Sposi con 100 illustrazioni di Giorgio De Chirico, come annuncia impettito il mitologico David Warbeck, attore nel film western 'Giù la testa' di Sergio Leone e protagonista di innumerevoli b-movies horror come 'Carne cruda', 'Le figlie di Dracula', 'Un vampiro a Miami'. È proprio lui a rassicurare, con voce profondissima, le signore accorse per capire come avere l'edizione limitata del capolavoro manzoniano: "Basta raccogliere questi bollini". Un'altra Italia: oggi se va bene si trovano letture leggere o il romanzetto del momento, se va male si sfoglia il volantino con le offerte.



ANNI'90

Sidis (1992)

Tale e quale



Alzi la mano chi non ha mai sbuffato in cassa dietro a un cliente che si perde in chiacchiere. Se poi, oltre a cianciare, fa pure l'elenco di quel che ha dimenticato e chiede al personale di recuperarlo tra le corsie, il fastidio è massimo. È questa la scena dello spassoso video in questione: una signora viene servita e riverita fino a quando anche la cliente subito dietro di lei, spazientita, pretende un po' di attenzione. Il punto è che questa seconda cliente, leggermente 'in carne' e meno charmant della precedente, non viene servita dallo stesso addetto. Bensì da Luigi, pure lui 'in carne' e meno charmant del collega. Al vederlo, il viso della signora s'illumina manco fosse apparso Brad Pitt. Morale: per la cliente cicciottella c'è l'addetto cicciottello. Un messaggio che oggi farebbe gridare allo scandalo i sacerdoti del politicamente corretto; a me fa semplicemente ridere. E poi ci conforta anche il detto popolare: chi si somiglia si piglia.



Standa (1992)

Lino Banfi e il 3x2



'Il valore dei soldi' è il claim (attualissimo) di questo strepitoso spot d'annata con Lino Banfi, alle prese con la scritta 3x2 che si sposta qua e là nel video e non lo lascia tranquillo. Ora, nonostante gli effetti speciali grossolani, il mitico Lino è una garanzia. E in 30 secondi riesce a comunicare in modo efficace il risparmio offerto da Standa con il suo 3x2 su "oltre 100 prodotti di marca" del settore alimentare. Il tutto senza far vedere neanche uno scaffale o una corsia di supermercato. Se non è maestria questa...



Crai (1994)

Una spesa da favola



La catena si merita una menzione speciale anche in questo decennio. Prendete l'incontro al supermercato tra due amiche bellissime e truccatissime, che sembrano fresche di salone di bellezza, aggiungete l'immane raccolta bollini, un improbabile individuo vestito da chef a indicare le casseruole in palio, una musicchetta celestiale di sottofondo et voilà: il gioco è fatto. Gli anni '90 in trenta secondi: anni spensierati, di benessere e tranquillità. Guardare per credere.





CIBUS

22° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10MAGGIO.2024



WELCOME TO
FOODLAND

cibus.it | cibus@fiereparma.it | seguici su [f](#) [@](#) [t](#) [in](#)



madeinitaly.gov.it



Banca ufficiale delle Fiere di Parma