

TREND VENDITE
A VALORE
+10,89%

TREND VENDITE A VOLUME
(A PREZZI COSTANTI)
-1,62%

PRESSIONE
PROMOZIONALE
24,44%

TREND VENDITE IN VALORE
DELLE PRIVATE LABEL
+17,30%



ANNO 3 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



PESTI, RAGÙ DI PESCE, DI CARNE
E REFERENZE PLANT-BASED
CHE STRIZZANO L'OCCHIO ALLE
NUOVE ABITUDINI ALIMENTARI
DEGLI ITALIANI. A RIVISITAZIONI
VEGETALI E RICETTE DI ISPIRAZIONE
GOURMET SI AFFIANCANO I GRANDI
CLASSICI DELLA TRADIZIONE 'COME
FATTI IN CASA'. LE PROPOSTE DELLE
AZIENDE.

DA PAGINA 12 A PAGINA 17

FIERE E MANIFESTAZIONI



Cala il sipario sull'edizione 2023 dell'evento, che si è svolto, il 23 e 24 maggio, nel Centro congressi Rai di Amsterdam. Due intensi giorni di business e networking che hanno coinvolto circa 30mila operatori da 125 Paesi, tra fornitori, retailer e grossisti. Tra i 2.600 espositori anche una nutrita rappresentanza di aziende italiane.

da pagina 20 a pagina 23

DATI&MERCATI

Vegetali conservati: lo stato dell'arte

Come hanno performato olive, sottoli e sottaceti nell'ultimo anno? Quali risultati hanno ottenuto a valore e a volume? A scattare una fotografia del comparto è Circana nel corso dell'ultimo webinar organizzato da Cibus Lab.

alle pagine 18 e 19

L'AZIENDA

Caber: l'innovazione passa dal benessere

L'azienda presenta Presal, il sale con iodio protetto garantito. Destinato al consumo diretto, può essere impiegato come ingrediente nelle preparazioni dell'industria alimentare. La gamma si arricchisce ora di una nuova referenza con il 50% di sodio in meno.

a pagina 8

ZOOM

Pasta Pirro: passione di famiglia



La selezione di materie prime di qualità. Il ruolo fondamentale della tradizione. E il legame con la propria terra di origine, la Calabria.

a pagina 9

RETAIL

Aldi Italia e il modello eco-friendly costruito sui prezzi bassi

Risparmio sulla spesa, ma anche sull'energia utilizzata per consentirla: la catena tedesca traccia uno schema virtuoso con cui inquadrare la propria interpretazione del format discount.

alle pagine 10 e 11

FOCUS ON

Industria molitoria nazionale: tutti i numeri

a pagina 24

RETAIL

Maura Latini a tutto campo



a pagina 25



Giovani e poveri cristi

La narrativa sulla situazione attuale della Distribuzione Moderna si arricchisce di particolari interessanti. Sono aumentati i cosiddetti ‘consumatori cauti’, dal 52% al 59%, e sono più che raddoppiate le famiglie in difficoltà che raggiungono quota 23% rispetto al 10% d’inizio 2022. Più in generale, si assiste a una rimodulazione del carrello della spesa che le famiglie traducono, per il 68% dei casi, in una diversa selezione dei prodotti, nel 27%, in un cambiamento del canale d’acquisto dove fare la spesa. Un dato comunque è certo: la crisi dei consumi colpisce le insegne ‘tradizionali’ mentre invece premia i discount.

Sul primo fronte si evidenziano segnali di nervosismo. Lo abbiamo visto a Roma dove 54 punti vendita di DistribuzioneRoma/Coop Alleanza 3.0 sono stati acquistati dal Gruppo Gabrielli. L’insegna sostitutiva sarà Tigre. Coop non si ritira da Roma, ma cede una parte della sua rete per riportare il bilancio alla normalità, dopo le perdite degli anni scorsi e la ristrutturazione degli ipermercati.

Anche al Nord si cambia. Lo ha raccontato molto bene Luigi Rubinelli dalle colonne di *alimentando.info*: “Conosco e seguo U2 di Unes (gruppo Finiper) dal 2007 con l’apertura del primo punto di vendita a Magenta. La formula era chiara: Everyday low price, no promozioni, no volantini, no carte fedeltà. Gli Unes vennero convertiti in U2. Rossetto e U2 erano gli unici retailer a praticare in Italia l’Everyday low price. Nel 2015 l’azienda decide di aprire un temporary shop a Milano-Belfiore con insegna il Viaggiator Goloso, il brand dei prodotti a marchio del distributore di alto di gamma. Oggi Unes ha una rete di circa 200 punti di vendita, fra diretti e franchising”. Ma è a Lissone che può iniziare la rivoluzione. Continua Rubinelli: “Il 3 aprile di quest’anno il supermercato U2 della cittadina brianzola cambia insegna diventa U! Come tu mi vuoi. E inizia a sbandare la politica di Everyday low price, vengono introdotte le promozioni (come abbiamo potuto far vedere andando a visitare il supermercato- leggi l’articolo a pagina 39 del numero 4 di *Grocery&Consumi*). Da voci raccolte le vendite e la marginalità non andavano bene. E’ vero che, come tutto il retail, il negozio di Lissone ha dovuto subire i marosi del lockdown, ma cambiare insegna e addirittura politica commerciale segna una controtendenza significativa”.

Vendite, cambi di strategia, assestamenti nei punti vendita: quando la lotta si fa dura, i duri cominciano a giocare. Ma qui di duri vedo solo i discount. Andate a vedere gli spot in prima serata nelle varie televisioni, private e non. Oltre ad auto e profumi, ecco i nomi delle insegne presenti: MD, con il cavalier Podini accompagnato dalla Clerici; Eurospin, con la ‘spesa intelligente’; Penny, con Katia Follesa che si triplica; Lidl, con le sue offerte sul non food. Certo, c’è sempre Conad, ‘persone oltre le cose’; a volte Coop con il suo carrello itinerante. Di recente è spuntata anche Selex con un Supereroe della spesa, ma sono comunque i discount a tenere banco.

Perché? Perché hanno capito che picchiando duro possono aumentare ancora di più il traffico nei loro punti vendita. I cui clienti erano, sino a ieri: giovani e poveri cristi. Giovani perché se sei single o coppia, devi arrivare a fine mese. E mangiare si deve. Poveri cristi perché la povertà è in aumento in Italia e lo sarà sempre di più.

Sono i poveri cristi di cui aveva parlato anche Papa Francesco durante l’omelia della domenica delle Palme. Quelli che raccontava nelle sue canzoni il grande Enzo Jannacci, di cui ricorre quest’anno il decimo anniversario dalla morte. Fra tutte ce n’è una che mi ha sempre colpito. Quella del marito povero che torna a casa dal lavoro, verso la periferia di Milano e pensa ai figli e alla moglie, vorrebbe comprare la torta per i “fioeu che vegnen cà de scola... te tuca daghi i vissi, per ti, un’altra vestina! A ti, te cumpri i scarp!” (per i bambini, che tornano a casa da scuola e bisogna vizarli, mentre a te regalo un vestito, anzi no, delle scarpe). Invece non può perché non ha i soldi, ma non per questo si sente da meno perché lui sa apprezzare quello che conta davvero: “Quand mi te caressi la tua bèla faccetta insci netta, me par me par de vess un sciùr” (Quando accarezzo il tuo bel viso, così pulito, mi sembra di essere un signore).

Anche con loro le insegne devono fare i conti. Giovani e poveri cristi: il futuro già presente.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 3 - numero 6/7
Giugno/Luglio 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

Publicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, Hc Home Care, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttoGocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.tgluttogocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22 giugno

Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We’re the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com



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



IL PAGELLONE

BLANCO



Lunga fila di fan, quella di sabato 6 maggio, per assistere all'inaugurazione della pasticceria che Blanco, il noto cantante italiano, ha aperto nella città di Brescia. Un locale dal nome decisamente particolare: "L'isola delle Rose", omonimo titolo del singolo portato a Sanremo 2023 come ospite. Un brano di successo ma protagonista di una particolare esibizione sanremese che, come molti ricorderanno, è stata al centro di non poche controversie, dibattiti e polemiche. Molti hanno pensato a un'operazione di marketing o a un 'atto redentivo nei confronti dell'accaduto sul celebre palco dell'Ariston'. L'importante è che Blanco non prenda a calci anche cannoncini e bigné.

VOTO: 5

HELL PIZZA

Nel bene o nel male, purché se ne parli. Una citazione che ben descrive le stravaganti operazioni di marketing della catena neozelandese "Hell Pizza". Nel 2014, per promuovere la sua Rabbit Pizza "con vera carne di coniglio" ha realizzato un maxi cartellone pubblicitario fatto con le pelli di 550 conigli. Lo scorso anno, ha abbracciato il trend vegan a modo suo, vendendo pizze vegetariane accompagnate da una sacchetta fieno omaggio contenente salsa di pomodoro, brodo di manzo e capsule di sangue di cervo. "Nessun animale è stato ferito per realizzare la nostra nuova pizza, ci è sembrata un'occasione sprecata", il commento dell'azienda. "Così ne abbiamo uccisi tantissimi per fare questa salsa". Oggi, una nuova trovata: la campagna "Buy now, pay (much) later". I clienti - i primi 666 aderenti (la scelta numerica non è casuale) - possono sottoscrivere un lascito testamentario per pagare le loro pizze una volta morti. La formula coniata, "After life pay", prevede la stipula di un contratto/testamento senza commissioni o tassi d'interesse, ma legalmente vincolante. Che dire, ai posteri l'ardua sentenza.

VOTO: 4

PAULA GONU

Una bella cenetta romantica. È sicuramente quello che Paula Gonu, influencer spagnola con oltre due milioni di follower su Instagram, aveva in mente quando ha deciso di cucinare un gustoso piatto di spaghetti al ragù con un'aggiunta speciale: il suo menisco. "Mi sono dovuta operare a seguito di un infortunio. Il chirurgo mi ha chiesto se volessi tenere parte della cartilagine e ovviamente ho accettato", spiega la Gonu. "Così una sera, a cena, ho detto al mio ragazzo che volevo mangiarla perché faceva parte di me e dovevo rimetterla nel mio corpo. E ci siamo preparati un piatto di spaghetti". Ora, è pur vero che l'Accademia italiana della cucina ha recentemente aggiornato la ricetta ufficiale del ragù alla bolognese ammettendo il "misto di carni", ma forse l'influencer ha preso la dicitura un po' troppo alla lettera...

VOTO: 2

BROOKE BAEVSKY



Lo chef a domicilio è una proposta simpatica e per tutte le tasche, con un cuoco provetto che si occupa di tutto, dalla spesa ai vari spadellamenti, e i fortunati commensali serviti e riveriti a casa propria. Per tutte le tasche, dicevamo, ma i più costosi sono gli chef delle celebrità hollywoodiane. Come Brooke Baevsy, 28enne di Beverly Hills che vanta 180mila follower su Instagram e 275mila su TikTok. Ebbene, visto il panciuto portafoglio del cliente di turno (non sappiamo chi), Brooke si è scatenata, mostrando uno scontrino di quasi 945 dollari e un conto finale di 2mila dollari. Con una spesa del genere avrà realizzato un menu luculliano? Macché: una semplice pizza. Certo, con mandorle bio, pesto vegano con scaglie d'oro, miele di Manuka, acqua da 30 dollari al litro e farina senza glutine. Ma pur sempre una pizza. Infatti il video ha scatenato una serie di commenti acidi, secondo cui iniziative del genere sono uno schiaffo alla povertà. Lei si è difesa spiegando che nei suoi video ci sono anche ricette economiche, e che organizza corsi di cucina per famiglie con un budget limitato. Del resto, si vendono le Ferrari e le utilitarie a buon mercato; le pizze da 2mila dollari e quelle da 5 euro. Caro "popolo del web", fattene una ragione...

VOTO: 7

AVA E CHRISTOPHE KYLE



Ava è una bimba di tre anni, che può darsi abbia un futuro come chef. Alla piccola, infatti, piace giocare soprattutto a fare la cuoca. Si intrattiene con i suoi giochi e mostra particolare interesse verso la cucina attrezzata di tutto punto. La bambina vuole rendere realistico il suo gioco. E lo fa invitando il papà a pranzare nel suo ristorante. Ed è così che dal profilo Instagram di Christophe Kyle, il padre di Ava, diventa virale uno scatto che lo ritrae seduto al tavolino della figlia pronta a preparargli il pranzo. Non solo il papà sta al gioco della figlia facendo finta di assaggiare i suoi deliziosi piatti, ma lascia pure una recensione al ristorante in cui è stato, così come si usa fare oggi. "Ho cercato di sostenere un altro business di proprietà per il pranzo di oggi. Si chiama Ava's Kitchen. È un locale molto pulito, ma lasciate che vi parli di questo proprietario", scrive. Poi parlando del servizio del ristorante Christophe aggiunge: "Sono 45 minuti che aspetto che il mio ordine venga fatto, e sono l'unico cliente qui. All'inizio stava facendo buoni progressi, poi si è fermata 20 minuti per andare a vedere Paw Patrol". Insomma, l'ironia a questo papà non manca assolutamente. E conclude la sua recensione scrivendo: "Nel complesso il servizio clienti potrebbe essere migliore, ma la cuoca è carina, quindi le darò un'altra possibilità".

VOTO: 10

BEAR GRYLLS

Bear Grylls, protagonista della serie tv Uomo vs Natura - docu-reality incentrato sulla sopravvivenza - si è detto "imbarazzato" per aver promosso la dieta vegana per anni. Dopo aver scritto anche un libro di cucina, intitolato "Carburante per la vita: raggiungi la massima salute con fantastiche ricette senza latticini, grano e zucchero", Grylls oggi ci ha ripensato. "Credevo che il veganesimo fosse una cosa buona per l'ambiente e per la salute. Poi ho capito che mi sbagliavo", spiega. "Ho mangiato tante verdure pensando che mi facessero bene. In realtà non mi davano gli stessi nutrienti che ottengo dalla carne rossa. Passare alla carne è stato il cambiamento più importante della mia vita: ha migliorato la mia vitalità, il benessere, la forza, la pelle e l'intestino". Grylls oggi si definisce addirittura "controcorrente": "Vivo controcultura, abbracciando la carne, cibo naturale che i nostri antenati hanno mangiato per centinaia di migliaia di anni". Sarà forse un nuovo trend?

VOTO: 7



Scopri il cuore delle nostre acciughe!



flottspa.it

Via Olivuzza 5 - Aspra (PA)

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.981.584
2 Lidl	2.499.219
3 Eurospin Italia Spa	1.194.796
4 Conad	1.116.877
5 Esselunga Spa	845.518
6 Rewe - Penny Market	489.642
7 Mld	428.614
8 Ecomaturasi - NaturaSi	415.377
9 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	307.052
10 Gruppo Finiper - Unes	306.749
11 Coop Italia	302.876
12 Végé - F.lli Arena	227.047
13 Despar Italia - Maiora	220.292
14 Crai	218.398
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	208.640
16 Tuodi	183.622
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	173.487
18 Aldi	161.719
19 Végé - Supermercati Tosano	163.006
20 Végé - Bennet	150.925
21 Alioto - ARD Discount	132.796
22 Gruppo Pam - In's Mercato	132.229
23 Selex - Ali	128.695
24 Familia Sud Italia	124.792
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	117.170

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	898.000
2 Eurospin Italia Spa	318.000
3 Esselunga Spa	210.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	152.000
5 Mld	122.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	119.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	85.000
8 Conad	74.300
9 Coop Italia	62.800
10 Carrefour Italia	58.900
11 Rewe - Penny Market	42.500
12 Aldi	37.800
13 Dm Drogerie Markt	34.900
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.400
15 Gruppo Pam - In's Mercato	29.600
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	25.000
17 Agorà Network - Tigros	24.000
18 Végé	23.600
19 Gruppo Finiper - Iper La Grande I	21.900
20 Despar Italia - Centrosud	20.000
21 Selex - Ali	19.900
22 Selex - Megamark - Sole 365	17.200
23 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	17.000
24 Végé - Bennet	14.300
25 Crai	13.600

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	88.826
2 Lidl	31.395
3 Conad	27.554
4 Coop Italia	27.398
5 Végé	23.569
6 Tuodi	13.674
7 Gruppo Finiper - Unes	11.113
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.384
9 Eurospin Italia Spa	5.513
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.370
11 Coop Italia - Nova Coop	3.627
12 Selex	2.717
13 Selex - Ali	2.351
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.257
15 Consorzio Coralis	2.201
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.862
17 Végé - Bennet	1.757
18 Coop Italia - Coop Liguria	642
19 Selex - Megamark - Sole 365	517
20 Agorà Network - Sogegross	454
21 Végé - Metro Italia	404
22 Panapesca	403
23 Coop Italia - Coop Reno	389
24 Crai	285
25 Végé - F.lli Arena	249

Rilevazione del 19 giugno 2023
Fonte: Tespi Mediagroup

Newlat Food vende l'8,88% del capitale azionario (3,9 milioni di azioni) a investitori istituzionali

Con un comunicato, il management di Newlat Food annuncia ad azionisti e stakeholder di aver ceduto 3,9 milioni di azioni proprie a un gruppo di investitori istituzionali, tra i quali Helikon Investments e Banor. La cifra equivale all'8,88% del capitale azionario. Il prezzo a cui è stata venduta ciascuna azione è stato di 5,80 euro, in linea con gli attuali corsi di mercato e con il prezzo di Ipo (Offerta pubblica iniziale). Gli stessi investitori hanno inoltre sottoscritto un contratto di opzione per l'acquisto, sotto determinate condizioni, della restante parte di azioni proprie in possesso della società. L'accordo nasce per supportare la strategia di crescita per linee esterne di Newlat Food. Il gruppo, grazie a tre importanti acquisizioni negli ultimi tre anni, ha più che raddoppiato l'Ebitda rispetto ai valori mostrati in fase di quotazione. In questo modo ha acquisito un ruolo importante in mercati come Italia, Regno Unito e Germania. Attualmente Newlat Food sta valutando, tra le altre, l'acquisizione di un importante operatore (con un fatturato che supera il miliardo di sterline) sul mercato Uk. La vendita delle azioni proprie (con il consolidamento della base azionaria che ne segue) costituisce un incremento della flessibilità finanziaria del gruppo, che, accanto alle nuove acquisizioni, intende portare avanti anche il piano di buy-back delle azioni.

Mauro Lusetti nuovo presidente di Adm



Sono stati rinnovati i vertici di Adm - Associazione distribuzione moderna. Il nuovo presidente è Mauro Lusetti, presidente di Conad consorzio nazionale, che succede a Marco Pedroni, presidente di Ancc-Coop e Coop Italia. Il Comitato Esecutivo di Adm comprende i vertici delle associazioni di rappresentanza della distribuzione moderna ed è composto da: Carlo Alberto Buttarelli, presidente Federdistribuzione, Alessandro Beretta, segretario Generale Ancc-Conad, Marco Pedroni, presidente Ancc-Coop e Coop Italia, oltre a Francesco Avanzini (Conad), Maura Latini (Coop Italia), Albino Russo (Ancc-Coop), e i vertici di altre aziende della distribuzione moderna in Italia, Christophe Rabatel (Carrefour), Giorgio Santambrogio (Gruppo Végé), Maniele Tasca (Gruppo Selex), Gabriele Villa (Esselunga). In qualità di consigliere delegato di Adm è stato nominato Marco Pagani (Federdistribuzione).

Senza Italian Sounding, l'export f&b raddoppierebbe a 120 mld. Lo studio The European House-Ambrosetti

60 miliardi di euro all'anno. A tanto ammonta il danno all'export ufficiale di food&beverage made in Italy. A rivelarlo lo studio 'Italian Sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy' realizzato da The European House Ambrosetti e Ismea, presentato durante il settimo forum 'La Roadmap del futuro per il food&beverage' in scena a Bormio il 9 e 10 giugno. "Eliminando il fenomeno del falso made in Italy, il valore dell'export agroalimentare italiano potrebbe raddoppiare da quasi 59 a 119 miliardi di euro", spiega Benedetta Brioschi, associate partner e responsabile Food&Retail di The European House Ambrosetti. L'ultimo anno, come evidenzia lo studio, si è chiuso con un incremento del +15,3% di esportazioni di prodotti agroalimentari dal nostro Paese, la crescita più ampia registrata a partire dal 2000. "Tuttavia, in termini di valore cumulato del nostro export f&b (58,8 miliardi di euro), l'Italia raggiunge solo il quinto posto in Europa. L'export tedesco vale quasi 25 miliardi in più e quello francese 20 in più". Lo studio The European House-Ambrosetti e Ismea ha ipotizzato tre scenari per riconquistare gli spazi occupati dalle imitazioni dei prodotti tipici italiani. Raddoppiando il tasso di crescita degli investimenti nel settore rispetto a quello attuale ci vorrebbero 27 anni per convertire l'Italian sounding in nuovo fatturato. Raddoppiare, invece, il tasso crescita degli investimenti, ma anche la loro produttività puntando su innovazione e digitalizzazione, dimezzerebbe quasi i tempi, fino a 15 anni. "Nel terzo e migliore scenario al raddoppio del tasso di crescita di investimenti e produttività si aggiunge l'impulso dei fondi del Pnrr consentendo di arrivare entro 11 anni all'obiettivo prefissato di 'trasformare' i 60 miliardi", conclude Brioschi.

Barilla: investimento da un miliardo di euro per diventare azienda globale del food



Barilla ha approvato un piano quinquennale da un miliardo di euro. Obiettivo: diventare un'azienda globale facendo leva sull'italianità. L'azienda, infatti, dopo aver raggiunto, nel 2022, oltre 4,6 miliardi di ricavi (+18%), punta a crescere ulteriormente e sfidare i colossi mondiali dell'alimentare. I nuovi programmi di investimento prevedono che "metà del miliardo sarà destinato all'Italia", sottolinea Gianluca Di Tondo, Ad di Barilla, in un'intervista al Sole 24 Ore. "Vogliamo continuare a investire negli asset per noi fondamentali: penso alla qualità e alla sicurezza dei nostri prodotti e processi produttivi, all'innovazione dei nostri stabilimenti. Oltre la metà dei nostri investimenti sarà dedicata ai prodotti da forno, su cui vogliamo lavorare per accelerare la crescita nel mondo. Senza dimenticarci ovviamente della pasta e dei sughi". Secondo quanto fa sapere al quotidiano Guido Barilla, presidente del gruppo, "16 milioni di euro saranno investiti a Parma per un nuovo grande centro globale di ricerca e sviluppo, dove lavoreranno oltre 200 persone". Ma su quali aree del mondo intende crescere il Gruppo? Come spiega Di Tondo, "le priorità sono Nordamerica, Europa e Medio Oriente. Questo sviluppo sarà guidato da un polo dedicato ad Amsterdam". E sul fronte dell'Estremo Oriente, "Cina e Asia sono mercati più complicati, per cui abbiamo costruito un hub a Singapore con l'obiettivo di sviluppare nuove partnership strategiche".

Via libera del Parlamento Ue alla riforma Dop-Igp: più tutele contro l'aceto sloveno

Con ampia maggioranza (603 voti a favore, 18 contrari e 8 astenuti) l'Europarlamento ha approvato il nuovo regolamento a tutela di Dop e Igp, un patrimonio che per l'Ue vale all'incirca 80 miliardi di euro. Fra le tante novità introdotte è stato previsto l'obbligo di indicare sull'etichetta di qualsiasi prodotto a indicazione geografica il nome del produttore e, per i soli prodotti Igp, l'origine della materia prima. La misura introduce anche la necessità di richiedere un'autorizzazione scritta ai Consorzi di tutela di riferimento nel caso in cui prodotti Dop e Igp venissero utilizzati come ingredienti per altri prodotti trasformati. Tali referenze, inoltre, non potranno più fregiarsi delle denominazioni Dop e Igp a meno che non sia loro consentito direttamente dal produttore stesso. Più tutele anche online, dove i domini che utilizzano impropriamente il nome di una Igp o una Dop verranno chiusi o assegnati a un gruppo di produttori che usa legalmente l'indicazione geografica. A tal fine è stato poi chiesto all'Ufficio europeo per la proprietà intellettuale (Euipo) di sviluppare un sistema di allerta per monitorare la registrazione dei nomi dei domini. "Sono poi state eliminate le falle del sistema che consentivano di sfruttare indebitamente la reputazione delle indicazioni geografiche", spiega Paolo de Castro, eurodeputato Pd al Parlamento Ue e relatore della riforma. Un provvedimento che pone dunque un freno ai casi di concorrenza sleale nei confronti di eccellenze italiane, come l'aceto balsamico sloveno e il Prošek croato che, continua De Castro, "non potranno essere registrate in quanto identiche o evocative di nomi di Dop o Igp". Prossimamente inizieranno i negoziati tra Europarlamento, Commissione Europea e Consiglio Ue per definire il nuovo regolamento, il cui esito è atteso per il prossimo autunno.

Rummo: dal Mimit 30 milioni di euro per ampliare lo stabilimento di Benevento

Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy, ha autorizzato la sottoscrizione di un accordo che consentirà l'ampliamento degli stabilimenti Rummo di Benevento. Il progetto prevede la realizzazione di due linee produttive all'interno di un nuovo capannone di 10mila mq, oltre all'ampliamento dei magazzini e l'efficiamento della logistica. L'investimento complessivo sarà di 51,8 milioni di euro. Sono concesse agevolazioni a carico del Mimit pari a 30,7 milioni di euro, di cui 12,5 a fondo perduto e 18 milioni con finanziamenti agevolati. Partecipa anche la Regione Campania con contributi a fondo perduto pari a 3,4 milioni di euro, che verranno utilizzati per l'acquisto di macchinari e impianti tecnologicamente avanzati. Impatto positivo, infine, anche in termini occupazionali: l'investimento permetterà a Rummo di assumere 30 nuove figure nel proprio organico.

Margherita Mastromauro nuovo presidente dei pastai di Unione Italiana Food

Margherita Mastromauro, presidente di Pastificio Riscossa F.lli Mastromauro, succede a Riccardo Felicetti alla guida dei pastai italiani di Unione Italiana Food, l'associazione di rappresentanza diretta di 20 diversi gruppi merceologici che riunisce 550 imprese dell'agroalimentare. Mastromauro, che vanta un'esperienza pluriennale in ambito diplomatico, rimarrà in carica per i prossimi quattro anni, dedicandosi alla supervisione e all'implementazione di attività promozionali, consolidando i rapporti con le istituzioni, i media e le associazioni di riferimento del settore. "Rappresentare i produttori di pasta è per me motivo di grande orgoglio e responsabilità al tempo stesso", sottolinea il neo-designato presidente. "La pasta è un alimento globale, pregiato sotto



il profilo nutrizionale e ha un ruolo centrale nell'alimentazione di tutti. Farò quindi del mio meglio per continuare a contribuire alla sua valorizzazione e alla diffusione dei suoi innumerevoli valori positivi. Ringrazio Riccardo Felicetti di passarmi il campanello della presidenza, ne farò un uso saggio".

GS1 Italy: il nuovo presidente è Alessandro d'Este

Cambio al vertice per GS1 Italy, l'associazione che riunisce 40mila imprese specializzate nella produzione di beni di consumo. Alessandro d'Este, già amministratore delegato di Ferrero Commerciale Italia, è il nuovo presidente per il triennio 2023-2025, carica precedentemente ricoperta da Francesco Pugliese. Al fianco di Alessandro d'Este lavoreranno tre nuovi vice-presidenti: Francesco Del Porto, president region Italy di Gruppo Barilla in rappresentanza dell'industria, Maura Latini, amministratrice delegata di Coop Italia, e Maniele Tasca, direttore generale di Selex in rappresentanza della distribuzione. "Sono molto lieto di assumere questo ruolo in GS1 Italy. Ringrazio sia la parte industriale che quella distributiva per la fiducia che mi hanno accordato e mi impegno sin da ora a essere il presidente di tutti, con l'obiettivo di portare avanti un programma di lavori il più fattivo possibile", ha commentato d'Este a seguito della nomina. "Ringrazio, inoltre, il past president Francesco Pugliese per l'ottimo lavoro svolto".

Bonomelli lancia quattro nuovi integratori botanici, liquidi e pronti da bere

Bonomelli entra nel mercato degli integratori botanici, un segmento dal grande potenziale che, in base alle stime elaborate da Nielsen Market Track, in Italia vale attualmente 4,3 miliardi di euro. In linea con le esigenze dei consumatori moderni, sempre più propensi a prendersi cura del proprio benessere e ad acquistare prodotti funzionali, il celebre brand di Gruppo Montenegro presenta quattro novità: nuovi integratori botanici in pratici stick monodose e in soluzione liquida, pronti da bere (senz'acqua) e ideali per il consumo fuori casa. Fedeli alla vocazione di Bonomelli, marchio da sempre vocato alla selezione di ingredienti naturali e dalla forte esperienza erboristica, le new entry sono a base di erbe. Ogni referenza è pensata per rispondere a esigenze specifiche: Digestive, a base di finocchio, zenzero, calcio e anice verde per favorire la digestione; Sleep, con melatonina, passiflora, tiglio ed escolzia, per favorire il sonno; Immunity, a base di reishi, zinco, altea ed echinacea, per supportare le difese naturali dell'organismo; e Vitality, con guaranà, tè matcha, vitamina B6, zafferano, tiamina e acido pantotemico per contrastare la stanchezza fisica e mentale. A supporto del lancio (le referenze sono già disponibili in Gdo), Bonomelli ha avviato a partire dal 19 giugno una campagna web, digital e social, a cui seguirà in autunno anche una campagna tv sulle principali emittenti televisive accompagnata dal claim "Nuovi integratori botanici Bonomelli. Il tuo benessere naturale, pronto da bere".

Tonno in scatola, l'incremento dei costi frena consumi e produzione. I dati Ancit

Il rincaro dei prezzi, l'aumento dei costi produttivi e l'inflazione frenano il mercato del tonno in scatola. In base ai dati forniti da Ancit (Associazione nazionale conservieri ittici), l'industria del tonno in scatola in Italia, secondo produttore europeo dopo la Spagna, nel 2022 registra una produzione di 77.411 tonnellate, in diminuzione del -7,7% sul 2021. Il volume del prodotto totale disponibile per il mercato italiano è sceso del 5% a 150.660 tonnellate, mentre i consumi nel canale retail (Gdo + Discount) hanno tenuto a fronte di un valore totale di mercato, che include tutti i canali, di 1.550 milioni di euro, in aumento del +11,91% sul 2021. Segno negativo per le esportazioni, in calo del -4,47% sul 2021. I Paesi dell'Ue (Germania e Grecia in testa) si confermano le principali destinazioni per il comparto del tonno in scatola, seguite da Paesi terzi come Canada, Arabia Saudita ed Emirati Arabi. In crescita del +7,86% le importazioni. Guardando invece all'intero comparto conserviero ittico, il fatturato nel 2022 raggiunge 1.875 milioni di euro, in incremento del +5,33% sul 2021. "Benché il nostro settore si sia comportato meglio di altri, rimane forte la preoccupazione che il 2023 confermi le tendenze del 2022", spiega Simone Legnani, presidente di Ancit. "Il panorama produttivo è diversificato e, solo per il tonno all'olio d'oliva i costi di produzione sono aumentati mediamente del 20-30%; di questi, solo la metà è stata assorbita dalla Gdo con relativa contrattazione, la restante parte è stata assorbita dalle aziende. E purtroppo, l'incremento di alcune materie prime, in particolare dell'olio, lascia presumere che la situazione si accentuerà ulteriormente".



VéGé-Carrefour: termina la collaborazione in Aicube 4.0

Gruppo Végé e Carrefour Italia, alla fine del 2023, non rinnoveranno l'attuale accordo di collaborazione nell'ambito di Aicube 4.0, la centrale d'acquisto nata nel 2019. Saranno mantenuti sino a fine anno sia gli impegni in essere, già stipulati con i partner dell'industria di marca, che eventuali accordi ancora in corso di definizione. Resterà invariata, inoltre, la collaborazione con l'industria di marca in merito a trend e dati sul consumo, in modo da indirizzarne ancora sinergicamente la crescita. Per il futuro, in ogni caso, Gruppo Végé e Carrefour Italia si riservano di valutare eventuali nuove modalità di collaborazione in un'ottica di maggior efficacia. "Siamo felici di aver compiuto questo percorso insieme a Gruppo Végé in questi cinque anni", afferma Christophe Rabatel, amministratore delegato di Carrefour Italia. "È stata una grande occasione per sviluppare rapporti solidi con grandi partner e per collaborare con successo a uno dei progetti più ambiziosi della Distribuzione Moderna. Questa esperienza è una dimostrazione del pieno radicamento di Carrefour in Italia e confermiamo il nostro impegno in questo senso: continueremo a lavorare per creare valore insieme per tutti i nostri partner, anche grazie alle importanti sinergie su cui un Gruppo internazionale come il nostro può contare". "La partnership stretta con Carrefour nella creazione di Aicube 4.0 è stata un'esperienza di cui andare fieri", commenta Giovanni Arena, presidente di Gruppo Végé. "Insieme abbiamo dato il via ad una collaborazione che si è dimostrata solida e proficua mettendo a frutto il meglio delle esperienze acquisite in questi anni nel costruire una realtà in grado di portare vera innovazione nella distribuzione moderna. Gruppo Végé proseguirà il suo percorso evolutivo secondo i dettami inseriti nel Piano Végé 2030, puntando sul rafforzamento delle proprie imprese, crescita per acquisizioni, forte digitalizzazione, consolidamento delle attività nell'ambito della sostenibilità e marcata innovazione di format".

Italmopa, Assalzo e Assocarni uniti in un nuovo soggetto federativo



Nasce un nuovo soggetto federativo in rappresentanza dell'industria italiana della prima trasformazione alimentare. È stata infatti presentata presso la Sala Conferenza Stampa di Confindustria, la nuova federazione di primo livello 'Confindustria agroalimentare della prima trasformazione'. Si tratta di un'aggregazione che vede impegnate le tre associazioni nazionali Assalzo (produttori alimenti zootecnici), Assocarni (industria commercio carni e bestiame) e Italmopa (industriali mugnai d'Italia). Questi gli obiettivi: incrementare l'incidenza del comparto sia nei riguardi degli interlocutori istituzionali nazionali, sia all'interno del sistema confederale, con la partecipazione, tra l'altro, al Consiglio Generale Confindustria; rispondere in modo adeguato alle crescenti aspettative di tutela e assistenza delle aziende rappresentate sul piano politico-economico, legale e sindacale in un contesto fortemente evolutivo degli scenari economici interni, comunitari e internazionali; attivare modelli flessibili, dinamici e adattativi volti all'efficiamento della rappresentanza del settore agroalimentare. "Si tratta di un'associazione di primo livello, seguita e incoraggiata da Confindustria, che vuole affrontare, come priorità, temi comuni e trasversali concentrati nella prima parte della filiera alimentare", spiega Silvio Ferrari, presidente Assalzo. "La sua funzione non sarà quella di essere coordinatrice, ma avrà la delega per affrontare e gestire problematiche comuni", sottolinea Andrea Valente, presidente Italmopa. "Permetterà poi di razionalizzare e rendere più efficienti le nostre varie realtà: ricordiamo che ognuna delle nostre associazioni vanta know-how differenti che, messi insieme, ci permetteranno di essere più forti". "È un progetto che creerà sinergie all'interno delle diverse associazioni", conferma Serafino Cremonini, presidente Assocarni. "Sarà inoltre aperta all'adesione di altre componenti, con particolare riferimento a quelle che rappresentano, a livello nazionale, le aziende che operano nel settore agroalimentare".

Penny triplica la presenza nella capitale con un'inedita campagna in romanesco



Nel giro di poche settimane Penny Italia (insegna discount del Gruppo Rewe) ha triplicato la sua presenza nella capitale portando il totale a 20 store. Ad accompagnare le aperture, un'originale campagna di marketing che parla la 'lingua' della città: 'Anvedi quanti Penny', 'Se vedemo al Penny', 'Daje Penny' sono solo alcuni dei messaggi - rigorosamente in romanesco - in cui possono imbattersi cittadini e turisti della capitale. "La campagna di city domination", fa sapere l'insegna, "viene declinata attraverso i circuiti bus, pensiline e affissioni con formati ad alto impatto visivo nelle zone Termini, Santa Maria Maggiore e Appia Nuova". Il programma di iniziative di street marketing e di attivazione di traffico in negozio verrà supportato dal nuovo Penny Truck: un Penny mobile, su ruote, che sarà ambasciatore del brand in tutte le piazze della città vicine ai punti vendita e che, partendo proprio da Roma, attraverserà l'Italia cambiando lingua e abito a seconda delle occasioni e dei luoghi. In Italia, Penny è presente con oltre 435 punti vendita.



Caber: l'innovazione passa dal benessere

L'azienda presenta Presal, il sale con iodio protetto garantito. Destinato al consumo diretto, può essere impiegato come ingrediente nelle preparazioni dell'industria alimentare. La gamma si arricchisce ora di una nuova referenza con il 50% di sodio in meno.



Tutto ha inizio dalla salamoia bolognese. Da questo insaporitore realizzato con sale grosso schiacciato ed erbe aromatiche, preparazione tipica delle massie bolognesi d'un tempo, nasce l'attività di Caber. Fondata nel 1968 a Granarolo dell'Emilia (Bo) da Franco Berti e dalla moglie Franca Caravelli, l'azienda si è sviluppata nel tempo ampliando il proprio portafoglio prodotti con insaporitori, sali, erbe, spezie e panature destinate al retail, al Food Service e all'industria alimentare. Oggi Caber conta due stabilimenti estesi su una superficie complessiva di 10mila mq, quattro linee produttive, campi agricoli per 18 ettari di terreno e un laboratorio interno di Ricerca & Sviluppo.

Il progetto Presal

Il 2005 segna un'importante tappa per l'azienda: il ministero della Salute promulga la Legge n. 55/2005 che riconosce il sale arricchito di iodio, così come i prodotti alimentari che lo contengono, un veicolo efficace per garantire un'adeguata e corretta assunzione nell'organismo dello iodio, micronutriente fondamentale per il buon funzionamento della tiroide e la prevenzione di gozzo endemico e altre patologie da carenza iodica.

In risposta alla promulgazione della Legge n. 55, nel 2006 Caber lancia Presal, il sale alimentare con iodio protetto creato in convenzione di ricerca con l'Università di Bologna. Un prodotto innovativo sul mercato che, grazie a un procedimento tecnologico messo a punto dall'azienda, garantisce la protezione dello iodio lungo tutta la shelf life del prodotto: lo iodio resiste così all'ossidazione, ad alte tempera-

ture, a processi di stagionatura, a cotture alimentari come la frittura o in combinazione ad altri ingredienti. Il procedimento evita la dispersione e l'evaporazione dello iodio di Presal, che riesce così a essere assimilato dall'organismo umano come dimostrato da alcuni studi clinici condotti dal dipartimento di Endocrinologia dell'Università di Pisa. 1 grammo di Presal fornisce il 25% del fabbisogno giornaliero di iodio raccomandato nell'adulto, pari a 150 mcg. Questo significa che bastano solamente 4 grammi di Presal per soddisfare il bisogno iodico giornaliero di un adulto.

I benefici dello iodio

Presal è fonte garantita e protetta di iodio, una componente essenziale per il corretto funzionamento della tiroide. Lo iodio contribuisce alla crescita dei bambini, alla normale funzione cognitiva, al normale metabolismo energetico e al funzionamento del sistema nervoso, prevenendo contestualmente la comparsa di noduli, gozzo tiroideo e ipotiroidismo.

Un corretto apporto di iodio è poi particolarmente indicato per donne in gravidanza e in fase di allattamento, quando il fabbisogno è maggiore e raggiunge i 250 mcg giornalieri. Una persistente insufficienza iodica potrebbe aumentare nella gestante la possibilità di comparsa di gozzo e ipotiroidismo, oltre a una riduzione del trasferimento ormonale al feto e una malformazione dello stesso. Anche nel feto, inoltre, la carenza di iodio potrebbe causare un arresto della crescita, dello sviluppo neurocognitivo e, come dimostrato da alcuni studi clinici, un QI più basso.

Presal, visto il contenuto di iodio protetto e i benefici che questo apporta, è stato approvato da Ame, l'Associazione Medici Endocrinologi.

Partner dell'industria alimentare

La protezione di iodio di Presal ha permesso a Caber di essere scelta da numerose industrie del settore alimentare, dal comparto dei salumi a quello conserviero, fino a produzioni casearie, panificati e sostituti del pane. Utilizzato come ingrediente per salare preparazioni alimentari, lo iodio protetto Presal conferisce al prodotto finito la qualità di 'fonte di iodio' e contribuisce alla iodoprofilassi.

Per andare incontro alle richieste dei propri clienti, Caber è in grado di offrire un elevato grado di personalizzazione dell'offerta in termini di origine e tipologia del sale (marino, salgemma, ricristallizzato), granulometria e formato del packaging, disponibile per il retail, il Food Service e l'industria alimentare.

Parola d'ordine: innovazione

Caber, da sempre vocata all'innovazione, ha deciso di ampliare il progetto Presal con un completamento di gamma presentato lo scorso maggio nel corso di un convegno scientifico tenutosi a Bologna. Presal -50 è il nuovo sale marino iodato protetto con ridotto contenuto di sodio (-50%), 100% naturale e fonte di iodio protetto e garantito che viene assimilato dall'organismo. Disponibili anche in questo caso diverse soluzioni di packaging destinate a retail (confezione alimentare in plastica da 180 grammi con tri-spargitore), Food Service e industria alimentare.



Pasta Pirro: passione di famiglia

La selezione di materie prime di qualità. Il ruolo fondamentale della tradizione. E il legame con la propria terra di origine, la Calabria.



È una storia di passione quella di Pastificio Pirro. Più precisamente una storia di passione familiare, tramandata di generazione in generazione, che vede al suo interno un protagonista assoluto: il grano. L'azienda nasce nel 1986 da un'intuizione dei fratelli Pirro, Enrico e Natale, che, seguendo le orme della tradizione e spinti dall'amore per l'Italia e le sue eccellenze gastronomiche, decidono di intraprendere un'avventura in ambito pastario al fine di ottenere un prodotto di alta qualità made in Italy. Investono tutte le loro risorse e il loro tempo per arrivare a realizzare il loro sogno. Produrre pasta così come vuole la tradizione richiede infatti impegno, partecipazione e dedizione continua. Oggi la pasta a marchio Pirro – disponibile sullo shop online di prodotti gastronomici calabresi Feelsud – viene prodotta dal Pastificio seguendo una scrupolosa lavorazione che prevede, tra l'altro, anche l'utilizzo di trafilè in bronzo e che ricerca la qualità nel rispetto della tradizione. Il portafoglio prodotti dell'azienda include diverse specialità: da pasta fresca di semola a pasta fresca all'uovo e integrale, fino a pasta di semola di grano duro e pasta di semola di grano duro all'uovo, oltre alla linea di pasta al tartufo nero di Calabria e ai Maltagliati, un formato tradizionale che richiama l'artigianalità con cui le mamme e le nonne d'un tempo erano solite tagliare manualmente la sfoglia.

L'azienda oggi è presente in Italia e opera contestualmente su diversi mercati internazionali, che incidono per il 35% sul fatturato complessivo. Il Vecchio Continente rimane tra le destinazioni principali per il pastificio, con Germania, Svizzera e Francia in testa, a cui si aggiungono anche Stati Uniti e Canada.

La scelta della materia prima

Alcune distinte caratteristiche contraddistinguono la produzione a marchio Pirro. Tra queste troviamo innanzitutto un impasto preparato a basse temperature per evitare il danno termico

alle proteine, ma anche una lenta essiccazione a bassa temperatura, che va dalle 16 alle 30 ore, per mantenere inalterata la struttura del glutine.

Prerogativa fondamentale per l'azienda è poi una scrupolosa attenzione posta nella scelta della materia prima, rigorosamente di qualità. L'azienda seleziona infatti solamente semole di grano duro con caratteristiche superiori, dall'alto tenore di proteine e dall'elevato indice di glutine, oltre a uova fresche pastorizzate provenienti da galline allevate all'aperto in condizioni igienico-sanitarie di prim'ordine.

Ispirazione calabrese

Nella produzione di Pastificio Pirro troviamo tutta la tradizione, i colori, i profumi e i sapori del territorio d'origine, la Calabria. Al fine di valorizzare la terra che amano, raccontandola all'interno dei propri prodotti, i Fratelli Pirro selezionano e scelgono ingredienti tipici del territorio rileggendoli in chiave contemporanea. Tra questi troviamo, ad esempio, il celebre peperoncino piccante calabrese, il tartufo nero e i funghi porcini dell'altopiano della Sila che, insieme al grano di qualità selezionato, danno vita a prodotti gourmet da portare in tavola.



Aldi Italia e il modello eco-friendly costruito sui prezzi bassi

Risparmio sulla spesa, ma anche sull'energia utilizzata per consentirla: la catena tedesca traccia uno schema virtuoso con cui inquadrare la propria interpretazione del format discount.

A livello internazionale, Aldi è presente con oltre 6.600 punti vendita in 11 Stati e 4 diversi continenti (Europa, America, Asia, Oceania), contando sul supporto di circa 156mila collaboratori.

Negli oltre 150 punti vendita italiani (con superficie media di 1.100 mq per filiale), all'interno dei due fondamentali poli logistici di Oppeano (Vr) e Landriano (Pv), nonché nella sede centrale di Verona, si avvale complessivamente di circa 3mila collaboratori (+49% rispetto al 2020 e +23% rispetto al 2021). Quasi il 2% della forza lavoro totale è occupata in Italia, dal momento in cui (nel marzo del 2018) ha scelto di ingaggiare anche il mercato tricolore. La sua crescita si sta rivelando sana e continua, con un progresso preventivabile già all'inizio, realizzato a tutta velocità assieme ai territori e alle comunità che serve.

Aldi ha suscitato preoccupazione nella concorrenza, ora sta destando ammirazione per la maniera organizzata e determinata con cui persegue principi universalmente condivisi quali l'ecosostenibilità, il risparmio energetico e il rispetto per l'ambiente. Ogni pratica eseguita per risparmiare energia e ridurre gli sprechi è da ritenersi "amichevole" nei confronti del pianeta Terra e di tutti coloro che lo abitano, si definisce appunto "eco-friendly". Negli ultimi anni, questo termine si sta rivelando come una sorta di "marchio di garanzia" per molte aziende distributive, ma soprattutto come il più candido tratto descrittivo per intenderne a pieno lo stile e le strategie.

'Store Concept' e ortofrutta

Il National Buying Services di Aldi Italia segnala alcune inequivocabili caratteristiche dei negozi. "Con l'obiettivo di offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto sempre piacevole, abbiamo sviluppato per il mercato italiano un accogliente 'store concept' che propone punti vendita luminosi, orientati al servizio e alla qualità, rispettosi dell'ambiente grazie all'elevata efficienza energetica. L'allestimento moderno e ben organizzato proposto in ciascun reparto permette al consumatore di reperire facilmente i prodotti di cui ha bisogno, ottimizzando il tempo dedicato alla spesa. Nel rispetto di specifiche condizioni locali, disposizioni urbanistiche vigenti e peculiarità del singolo territorio, viene proposto un format adeguato a ogni contesto. Per l'Italia, è stato previsto lo sviluppo di tre tipi di store concept: 'Standard',



Michael Gscheidlinger, Country Manager di Aldi Italia

con ingresso accogliente e design pensato per superfici di grandi dimensioni, 'Urban', inserito all'interno di un contesto cittadino comodamente raggiungibile e sviluppato su superfici ridotte che prediligono assortimenti flessibili e infine 'Center', riservato ai punti vendita che si trovano all'interno di complessi che ospitano altre realtà commerciali.

Fiore all'occhiello di qualsiasi store è l'area dedicata all'ortofrutta, primo spazio di accoglienza dei clienti, ispirato ai mercati tradizionali e solitamente visibile dall'esterno grazie ad ampie vetrate". Questo reparto propone fino a 130 referenze di frutta e verdura, di cui l'80% ha provenienza italiana e 15 sono "biologiche"; è ovunque organizzato per sostenersi con approvvigionamenti giornalieri utili a minimizzare gli sprechi, indispensabili per assicurare varietà di scelta in uno spettro ampio e genuino.

Il buon discount è di per sé un elemento di fidelizzazione

Il gruppo di lavoro che partecipa ai successi di Aldi sul territorio italiano, entra nel merito specifico delle modalità indispensabili per fidelizzare l'utenza e confessa il primato da dover riconoscere all'applicazione quotidiana delle migliori caratteristiche in uso al canale 'discount', piuttosto che all'aspirazione di avventurarsi in onerose campagne imbastite su premi, carte fedeltà e raccolte punti di vario genere.

In Aldi la posizione è chiara: "Puntiamo tutto sul rapporto di fiducia che instauriamo ogni giorno con i nostri

clienti, attraverso la qualità e la convenienza del prezzo. Piuttosto che concentrarci sulla fidelizzazione di una parte della clientela attraverso le tradizionali carte fedeltà, crediamo nell'importanza di soddisfare tutti i nostri consumatori, ascoltandone le esigenze di ciascuno. Il nostro obiettivo resta dunque quello di continuare ad essere un punto di riferimento per chi ci preferisce, soprattutto alla luce degli scenari attuali dettati dall'inflazione.

Fin dal suo arrivo in Italia, il punto di forza di Aldi è sempre stato quello di offrire ai consumatori la garanzia della massima qualità al miglior prezzo, grazie ad un assortimento compatto ma completo, attento alle peculiarità e alle eccellenze territoriali.

Espressione di questa proposta di spesa che sta raccogliendo consensi crescenti in Italia è la politica del 'Prezzo Aldi' che risponde alle esigenze dei clienti, sempre più attratti da leve di sconto e dalla possibilità di risparmiare senza rinunciare alla qualità per far fronte ai rincari causati dallo scenario inflazionistico degli ultimi mesi. Elemento distintivo dell'offerta discount della nostra insegna è la capacità di concentrarsi sull'essenziale per proporre una gamma selezionata di prodotti di qualità a prezzi convenienti. La meticolosa selezione qualitativa dei prodotti permette una razionalizzazione virtuosa dell'assortimento, semplificando e motivando la scelta del consumatore.

In quest'ottica, l'azienda si impegna giorno per giorno a realizzare le migliori pratiche di gestione, approvvigionamento e servizio al cliente con la finalità di rendere accessibili ai consumatori prodotti di valore al giusto prezzo. I prodotti esposti a scaffale sono, infatti, il risultato di un lavoro quotidiano nel processo di conoscenza e cura della scelta dei fornitori, che per noi rappresentano i "custodi del gusto", e nell'attenta selezione delle materie prime, espressione di eccellenze regionali e nazionali".

I prezzi bassi, come del resto in ogni discount, sono tali tutto l'anno ma rientrano in un regime commerciale che contempla anche periodi promozionali. "I nostri volantini hanno cadenza settimanale e propongono un'ampia selezione di offerte pensate per soddisfare le esigenze di qualsiasi nucleo familiare". Soprattutto in uno scenario internazionale trasfigurato dalla crescita dell'inflazione, l'assenza degli oneri di marketing che gravano sui prezzi finali dei prodotti dell'industria di marca e la capacità di compattare razionalmente gli assortimenti in ossequio ai principi della semplificazione



Eco-compattatore nel negozio di Moniga del Garda



Esposizione ortofrutticola nel negozio di Moniga del Garda



Le casse di un punto vendita



Un display assegnato agli affettati in vaschetta

ne generale e dell'efficienza dei servizi rappresentano valori aggiunti, evidenti in Aldi, che i consumatori non possono permettersi di trascurare. "L'assortimento proposto nei punti vendita italiani è composto per l'80% da prodotti PL provenienti dalla stretta collaborazione con i fornitori nazionali".

Il network italiano

In Italia, ALbrecht-Discount, sotto la guida del suo Country Manager Michael Gscheidlinger, è ora stanziata in Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Trentino Alto Adige, Veneto e Lombardia, regione nella quale si trova oltre il 30% delle filiali.

Il punto vendita italiano che meglio rappresenta la fisionomia commerciale dell'azienda è quello di Moniga del Garda, in provincia di Brescia.

Aldi Italia ne va particolarmente fiera: "Nel 2021 abbiamo inaugurato a Moniga del Garda (BS) il primo punto vendita a zero emissioni di CO₂, all'insegna del nuovo prototipo costruttivo ad alta efficienza energetica che rientra nell'ottica di efficientamento e miglioramento continuo adottata nella gestione dei consumi energetici aziendali. Grazie a una serie di accorgimenti che minimizzano l'impatto sul clima, come ad esempio pannelli fotovoltaici, un eco compattatore per la gestione interna di carta e plastica, un impianto di climatizzazione integrato al sistema di refrigerazione e serramenti

isolanti, il punto vendita di Moniga presenta consumi energetici inferiori di oltre il 15% rispetto alla media degli altri negozi. A livello generale, i punti vendita Aldi strizzano l'occhio all'ambiente grazie all'isolamento offerto da speciali involucri che permettono di minimizzare i consumi dovuti alla climatizzazione e all'innovativa illuminazione a Led che riduce fino al 50% il consumo energetico rispetto alle lampade tradizionali. Ampia attenzione viene riservata anche all'installazione di impianti di refrigerazione per i banchi frigo di ultima generazione. Dotati di solo refrigerante naturale, permettono una riduzione di consumo di oltre il 2,5% rispetto agli impianti tradizionali alimentati da refrigeranti sintetici e potenzialmente più inquinanti".



Il punto vendita di Pogliano Milanese (Mi)



Il punto vendita di Venaria Reale (To)



Il punto vendita di Rho (Mi)





PESTI, RAGÙ DI PESCE, DI CARNE E REFERENZE PLANT-BASED CHE STRIZZANO L'OCCHIO ALLE NUOVE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI. IL COMPARTO VIAGGIA ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE PROPONENDO SEMPRE PIÙ SPESSO RIVISITAZIONI VEGETALI E RICETTE DI ISPIRAZIONE GOURMET. SENZA DIMENTICARE I GRANDI CLASSICI 'COME FATTI IN CASA', ANCORA FORTEMENTE RICHIESTI DAI CONSUMATORI, E LE TRADIZIONALI PASSATE DI POMODORO. PRODOTTI VERSATILI E AD ALTO CONTENUTO DI SERVIZIO DA ABBINARE A UN PIATTO DI PASTA O AD ALTRE PORTATE. DI SEGUITO UNA VARIEGATA PROPOSTA DELLE AZIENDE DEL SETTORE.

A CURA DI AURORA ERBA

Casalasco – De Rica

WWW.CASALASCO.COM - WWW.DERICA.IT



PASSATA DI POMODORO

Passata di pomodoro 100% italiana, garantita e certificata lungo tutta la filiera, dal seme alla cucina.

INGREDIENTI

Pomodoro, sale.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Bottiglia in vetro da 700 ml.

SHELF LIFE

39 mesi.

Pastificio Granoro

WWW.GRANORO.IT



PASSATA DI DATTERINI 'GRANORO DEDICATO'

Passata di pomodori datterini 100% Puglia ottenuta solo da pomodori coltivati nel Tavoliere della Puglia da agricoltori pugliesi. Raccolti al giusto grado di maturazione, i pomodori sono lavorati entro 24 ore preservando i sapori, i profumi e le proprietà nutrizionali del pomodoro fresco. Densa e vellutata, la passata si distingue per il colore rosso brillante, il sapore di pomodoro fresco e per l'intensa dolcezza.

INGREDIENTI

Pomodori, sale, correttore di acidità: acido citrico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Bottiglia in vetro da 350 g.

SHELF LIFE

36 mesi dalla data di confezionamento.

Rodolfi Mansueto

WWW.RODOLFI.COM



PASSATA DI POMODORO CLASSICA ORTOLINA

La passata classica Ortolina presenta un elevato standard qualitativo sul mercato: è vellutata, densa, come la tradizione richiede, e permette di portare la semplicità e la genuinità in tavola. È adatta per le preparazioni dove il sapore del pomodoro deve essere predominante, ma anche come base pronta per le preparazioni più rapide come i primi piatti.

INGREDIENTI

Pomodoro, sale, acido citrico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Bottiglia da 690 g.

SHELF LIFE

36 mesi.

Happy Mama

WWW.HAPPYMAMA.IT



POLPA DI POMODORO BIOLOGICO

Polpa di pomodoro naturale e biologico, gustoso e fresco per sughetti, pizze, focacce.

INGREDIENTI

100% pomodoro biologico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Bottiglia da 500 ml.

SHELF LIFE

24 mesi.

Fratelli Contorno

WWW.FRATELLICONTORNO.COM



SALSA RUSTICA CILIEGINO

Salsa rustica di pomodoro ciliegino con ciliegini interi. Disponibile anche nella variante al basilico e all'Arrabbiata.

INGREDIENTI

Pomodoro ciliegino, zucchero, sale.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Bottiglia in vetro da 360 g. Vassoio da 12 bottiglie.

SHELF LIFE

Tre anni.

Masseria Dauna

WWW.MASSERIADAUNA.COM



SPACCATELLE DI POMODORO AL NATURALE

Il prodotto è ottenuto con pomodoro fresco, sano e maturo, coltivato in aridocultura e raccolto a mano. I pomodori vengono accuratamente lavati, tagliati a fette (mantenendo la buccia), composti in vasi di vetro. Sono poi messi a 'bagno maria' per la conservazione.

INGREDIENTI

Pomodoro 100% pugliese.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Vasi da 580 e 1100 ml.

SHELF LIFE

24 mesi.

La Doria

WWW.GRUPPOLADORIA.IT



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, viene cotta delicatamente come nella migliore tradizione italiana. Nasce così una passata cremosa e omogenea, naturalmente dolce e dal sapore inconfondibile.

INGREDIENTI

Pomodoro, sale, correttore di acidità: acido citrico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

690 g in vetro.

SHELF LIFE

36 mesi.

Neri Industria Alimentare

WWW.SOTTOLI.IT



POLPA FINISSIMA PRIMETTA

Polpa di pomodoro in pezzi con basilico realizzata con pomodoro di origine certificata 100% toscano e prodotto in azienda certificata ISO 22005:2007. Grazie alla realizzazione con prodotti di qualità, il suo sapore è deciso e intenso ma, allo stesso tempo, delicato e avvolgente.

INGREDIENTI

Pomodoro, succo di pomodoro, basilico, sale.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Cluster 2x400 g.

SHELF LIFE

1.080 giorni.

D'Alessandro Confetture

WWW.DALESSANDROCONFETTURE.IT



PASSATA DI POMODORO BIOLOGICA

Prodotta con pomodori italiani nella stagione di raccolta tra agosto e settembre, la Passata di Pomodoro Biologica D'Alessandro viene lavorata da pomodoro fresco 100% italiano, coltivato con metodi biologici senza residui di pesticidi. La passata ha un profumo fresco e un sapore genuino. Da cuocere a fuoco basso per 30 minuti: a fine cottura conserverà il gusto del pomodoro fresco appena raccolto.

INGREDIENTI

Pomodori bio, sale, correttore di acidità: acido citrico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

700 g, vaso in vetro con capsula twist-off.

SHELF LIFE

Due anni dalla data di produzione.

segue



AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI

LASCIAMO PARLARE L'ECCELLENZA.

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



PRODOTTI SU MISURA
— PER PASTA E SAVOURY —



LE NOSTRE SOLUZIONI ESCLUSIVE



INGREDIENTI E MISCELE



SPEZIE ED ERBE SELEZIONATE



AROMI ED ESALTATORI DI GUSTO

guida buyer - speciale sughi pronti e passate di pomodoro

Giugno/Luglio 2023



<p>Campo d'Oro</p> <p>WWW.CAMPODORO.COM</p>  <p>SUGO PISTACCHIORO</p> <p>Il Sugo Pistacchioro è un sugo creato esclusivamente con pomodoro appena raccolto, Pistacchio di Sicilia e ricotta fresca. Un sugo fresco e aromatico, con una cremosità dolce e vellutata. Senza nessun conservante o additivo chimico aggiunto, pronto in cinque minuti. Ideale per un piatto di pasta, su bruschette di pane tostato, per farcire pizze gourmet, o per arricchire primi piatti di carne e pesce.</p> <p>INGREDIENTI Pomodoro (polpa e concentrato di pomodoro) 77%, pistacchio 8% (origine: non Ue), ricotta (siero di latte, latte vaccino, ovino e caprino, sale) 6%, olio extravergine di oliva, cipolla, vino bianco, sale, peperoncino in polvere.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO 300 g. Cartone sei pezzi.</p> <p>SHELF LIFE 36 mesi.</p>	<p>Cooperativa Biologica Girolomoni</p> <p>WWW.GIROLOMONI.IT</p>  <p>PESTO VEGETALE BIO</p> <p>Il Pesto Vegetale nasce ai piedi dell'arco Alpino, fatto con materie prime fresche, lavorate in giornata prediligendo le fasi manuali e artigianali nella produzione e nell'invasettamento. La qualità è garantita dalle più importanti certificazioni in campo agroalimentare e dal Basilico genovese Dop coltivato a Sarzana (Sp) in Liguria.</p> <p>INGREDIENTI Olio extravergine di oliva biologico 37%, Basilico genovese Dop 28%, anacardi biologici, sale marino, pinoli biologici.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO 120 g.</p> <p>SHELF LIFE 24 mesi.</p>	<p>Molino Spadoni</p> <p>WWW.MOLINOSPADONI.IT</p>  <p>RAGÙ ROSSO DI MORA ROMAGNOLA</p> <p>Il ragù rosso pastorizzato di Mora Romagnola è un condimento pregiato della tradizione romagnola, ideale per piatti gourmet. La Mora Romagnola è una razza antica, unica e autoctona al centro di un progetto di recupero che l'ha salvata dall'estinzione. Si nutre principalmente di cereali e ghiande delle nostre coltivazioni, bevendo acqua di sorgente e trascorrendo il suo tempo allo stato semibrado muovendosi in libertà all'aria aperta in oltre 90 ettari di boschi e colline nella Fattoria Palazzo di Zattaglia, sulle colline di Brisighella. Presente sulla confezione una ricetta da sperimentare.</p> <p>INGREDIENTI Carne di suino di Mora Romagnola 30%, polpa di pomodoro, verdure in proporzioni variabili (carota, cipolla, sedano), concentrato di pomodoro, olio extravergine di oliva, vino rosso, sale marino integrale di Cervia, zucchero, spezie, erbe aromatiche.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Vasetto da 180 g (due porzioni).</p> <p>SHELF LIFE 60 giorni.</p>	<p>Nova Funghi</p> <p>WWW.NOVAFUNGHILIT</p>  <p>PEPERONI 'PASTA & BRUSCHETTA'</p> <p>La salsa vegetale ai Peperoni alla Bracce Nova della linea "Pasta&Bruschetta" è la combinazione tra il sapore deciso del peperone e l'affumicatura alla brace. Il prodotto è lavorato dal fresco, togliendo la pelle. Dal gusto diretto, ideale in ogni stagione, in particolare durante il periodo estivo per condire un primo piatto, farcire panini e tramezzini o arricchire bruschette. Senza uso di conservanti e coloranti. Adatta ai vegani.</p> <p>INGREDIENTI Peperoni rossi, patata, olio di semi di girasole, aromi, amido di riso, sale, zucchero, cipolla disidratata, aglio, correttore di acidità; acido lattico; aromi. Senza glutine.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Disponibile nel formato in vetro da 140, 190 e 540 g.</p> <p>SHELF LIFE 48 mesi.</p>	<p>F.lli Saclà</p> <p>WWW.SACLA.IT</p>  <p>PESTO ALLA GENOVESE 4XME</p> <p>Pesto tradizionale alla genovese in quattro pratiche monoporzioni. L'ingrediente principale di questa antica ricetta firmata Saclà è il basilico, coltivato in Italia e raccolto con cura per preservare la tenerezza delle sue foglie e il suo caratteristico profumo intenso. Il Pesto alla Genovese Saclà viene preparato con l'aggiunta di Parmigiano Reggiano Dop e altri ingredienti selezionati con cura. Nel suo pratico formato per ogni occasione, è ideale come condimento per primi piatti.</p> <p>INGREDIENTI Olio di semi di girasole, basilico 34%, siero di latte, formaggi 1,9% (latte) (formaggio, Parmigiano Reggiano Dop), anacardi, sale, sciroppo di glucosio, sieroproteine del latte, patate flocchi, aromi naturali (latte), aglio 0,1%, correttore di acidità: acido lattico, spezie. Senza glutine. Può contenere tracce di altra frutta a guscio o arachidi.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Quattro monoporzioni.</p> <p>SHELF LIFE 12 mesi.</p>	<p>Formee Biffi</p> <p>WWW.BIFFI1852.IT</p>  <p>SUGO FRESCO ALLO ZAFFERANO</p> <p>Biffi presenta il primo sugo pronto allo zafferano che, grazie alla particolare formulazione, è ideale per realizzare risotti in poche semplici mosse (ma anche per pasta). Grazie a questo nuovo concetto di sugo sarà possibile realizzare un risotto semplicemente facendo bollire il riso in acqua e, una volta scolato, basta mantenerlo in padella per un minuto con il Sugo allo Zafferano. Disponibile fresco e ambient.</p> <p>INGREDIENTI Acqua, panna (latte), Parmigiano Reggiano Dop (latte, sale, caglio), olio di semi di girasole, burro (latte), sale, amido di mais, miele, amido modificato di mais, aroma, cipolla in polvere, estratto di lievito, zafferano in polvere 0,06%, pepe nero, correttore di acidità: acido lattico. Può contenere frutta a guscio, arachidi, soia, uova, senape, sedano, solfiti, pesce, molluschi, e crostacei.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Fresco: confezione in plastica da 150 g. Disponibile anche nella versione ambient nel vasetto in vetro da 190 g.</p> <p>SHELF LIFE Fresco: tre mesi. Ambient: nove mesi.</p>	<p>D'Amico</p> <p>WWW.DAMICO.IT</p>  <p>SUGO CON OLIVE LECCINO E CAPPERI D'AMICO</p> <p>Il Sugo con Olive Leccino e Capperi, preparato secondo la ricetta della tradizione, è realizzato esclusivamente con ingredienti di origine italiana. È un prodotto smart e versatile, pronto all'uso per essere assaporato in qualsiasi modo. Ideale come condimento per la pasta o per arricchire bruschette, panzerotti e pizze.</p> <p>INGREDIENTI Cubettato di pomodoro, olive nere denocciolate 10%, concentrato di pomodoro, capperi 4%, olio di semi di girasole, sale, zucchero, aglio, olio extravergine di oliva, amido di riso, piante aromatiche, correttori di acidità, acido citrico. Il prodotto può contenere noccioli di olive o frammenti di essi.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO 290 g, vetro.</p> <p>SHELF LIFE 36 mesi.</p>	<p>F.lli De Cecco</p> <p>WWW.DECECCO.COM</p>  <p>RAGÙ ALLA BOLOGNESE CON VITELLONE BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE IGP</p> <p>Il Ragù alla Bolognese De Cecco è stato ideato in collaborazione con lo chef tre stelle Michelin Heinz Beck e realizzato mantenendo la semplicità originaria della ricetta: all'olio extravergine di oliva si aggiunge un ricco battuto di cipolla, sedano, carota e un trito scelto di carne bovina certificata Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp, spalla suina e pancetta, quindi la polpa e la passata di pomodoro rigorosamente italiana.</p> <p>INGREDIENTI Polpa di pomodoro, passata di pomodoro, carne bovina di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp, carne suina, carote, cipolla, sedano, olio extravergine di oliva, sale, amido di riso, pancetta di suino. Senza glutine.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Vasetto da 190 g.</p> <p>SHELF LIFE 28 mesi.</p>
<p>F.lli Polli</p> <p>WWW.POLLI.IT</p>  <p>PESTO ALLA GENOVESE SENZA AGLIO</p> <p>Il Pesto alla genovese senza aglio Polli nasce da una lunga tradizione di esperienza e passione per la cucina italiana. Profumato basilico fresco, 100% italiano, lavorato a freddo entro 24 ore dalla raccolta, con olio extravergine d'oliva e formaggi Dop per rispettare la ricetta della tradizione genovese. La gamma comprende anche: Pesto alla genovese, Pesto alla genovese con pomodori secchi, Pesto alla genovese con olive taggiasche, Pesto alla Calabrese, Pesto Pomodori secchi e formaggio.</p> <p>INGREDIENTI Olio di semi di girasole, basilico 32%, anacardi 5%, Grana Padano Dop 4,6% (contiene uova), proteine del latte, sale, olio extravergine di oliva 2%, aromi naturali (latte), Pecorino Romano Dop 1,2%, zucchero, crema di latte, fibra di pisello, pinoli 1%, correttore di acidità: acido lattico. Può contenere altra frutta a guscio, arachidi, pesce, sedano e soia.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO 2x90 g.</p> <p>SHELF LIFE Tre anni.</p>	<p>Rosso Gargano</p> <p>WWW.ROSSOGARGANO.COM</p>  <p>SUGO ARRABBIATA</p> <p>Un sugo pronto per realizzare piatti che vogliono un particolare accento di sapore piccante ma senza esagerare. Preparato con pomodori del nord della Puglia coltivati dagli stessi soci dell'azienda.</p> <p>INGREDIENTI Pomodoro pelato, polpa fine di pomodoro, olio extravergine di oliva, carota, peperone, sale, aglio, peperoncino in polvere (0,1%). Senza zuccheri aggiunti, senza conservanti.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO 290 g. Confezioni da 12 pezzi.</p> <p>SHELF LIFE 30 mesi.</p>	<p>Pucci Group</p> <p>WWW.PUCCIGROUP.IT - WWW.BERNI.IT</p>  <p>PESTO AL BASILICO CON E SENZA AGLIO - LINEA 'CONDIPASTA'</p> <p>Pesto alla genovese disponibile in due versioni, con e senza aglio. Ricetta tradizionale Berni fatta con ingredienti selezionati di alta qualità, rispettando le più antiche tradizioni italiane. Prodotto con un alto indice di gradimento e fedeltà del consumatore.</p> <p>INGREDIENTI Olio di semi di girasole, basilico, flocchi di patate, mix di formaggi, anacardi, sale marino, correttore di acidità: acido citrico. Può contenere tracce di arachide.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Vaso in vetro da 156 g. Peso netto: 135 g.</p> <p>SHELF LIFE 36 mesi dalla data di confezionamento.</p>	<p>Versilfungo</p> <p>VERSILFOOD.COM</p>  <p>SALSA DI POMODORO CON FUNGHI PORCINI</p> <p>Il re del bosco incontra il pomodoro in un delizioso sugo ispirato alla tradizione. Ideale per insaporire ogni menu con il gusto pregiato dei funghi porcini. Da abbinare alla pasta, al riso e da splamare sulle bruschette o per insaporire secondi piatti di verdure.</p> <p>INGREDIENTI Polpa di pomodoro (origine del pomodoro: Italia), funghi porcini (<i>Boletus edulis</i> e relativo gruppo) 28%, cipolla, olio extravergine di oliva, vino bianco, sale, prezzemolo, aglio essiccato, pepe, zucchero, aroma. Salsa di pomodoro utilizzata 70 g per 100 g di prodotto finito. Contiene solfiti. Può contenere: sedano. Made in Tuscany. Pomodoro origine Italia. Funghi porcini origine Ue e non Ue.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Vasetto in vetro da 120 g.</p>	<p>Bonverre</p> <p>BONVERRE.IT</p>  <p>RAGÙ DI SELVAGGINA DI IGLES CORELLI</p> <p>Sugo emiliano a base di carne di cinghiale, anatra, cervo e fegatini di pollo, tutti rigorosamente italiani. Solo ingredienti del Belpaese lavorati secondo l'autentica ricetta dell'Appennino toscano-emiliano. Una ricetta che ha segnato il gusto e l'infanzia dello chef pluristellato Igles Corelli, maestro della cucina italiana e oggi responsabile di Gambero Rosso Academy. Il Ragù di Selvaggina firmato da Corelli è realizzato con Bonverre, oggi proposto sottovetro per una più lunga conservazione, è lo stesso preparato dalla nonna dello chef per condire il risotto.</p> <p>INGREDIENTI Carne di cinghiale, anatra e cervo. Fegatini di pollo, pomodoro, carota, cipolla, sedano, vino rosso, olio extravergine d'oliva, sale, pepe, noce moscata, erbe aromatiche.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Vasetto da 200 g (peso netto).</p> <p>SHELF LIFE 24 mesi dal confezionamento.</p>	<p>Drago Conserve</p> <p>WWW.DRAGOCONSERVE.IT</p>  <p>RAGÙ DI PESCE SPADA</p> <p>Preparato seguendo la ricetta della tipica tradizione culinaria siciliana, il ragù viene lavorato a mano e confezionato immediatamente, così da portare a tavola tutto il gusto e il profumo del mare di Sicilia.</p> <p>INGREDIENTI Passata di pomodoro 82%, pesce spada (<i>Xiphias gladius</i>) 15%, olio di oliva, sale, zucchero, peperoncino rosso.</p> <p>FORMATO E CONFEZIONAMENTO Ragù in vasi di vetro da 190 e 290 g.</p> <p>SHELF LIFE Tre anni.</p>		

segue

Gastronomy line

Bello non altera il prodotto, ma anzi esalta i colori naturali

Buono garantisce sempre lo stesso risultato, conferendo maggior intensità di sapori e profumi

Sicuro drastica riduzione e messa in sicurezza dei patogeni

Per pesto alla genovese (sia a lunga che a breve conservazione), besciamella (da produrre a freddo o caldo), marinature a secco (per sughi o carni cotte a secco), sughi disidratati

Addensanti per sughi cotti, OTEX (anti-ossidanti naturali), SM (conservanti naturali)

ITALI
Ingredienti e Tecnologia Alimentari

Coppola Enterprice - Valgri

WWW.VALGRI.IT



SUGHI BIO IN DOYPACK DA 200 G

Sughi biologici in doypack da 200 g, prodotti con materie prime selezionate lavorate dal fresco e ingredienti 100% naturali. Ne è un esempio il Sugo al basilico Bio: solo passata di pomodoro, olio extravergine, basilico fresco, sale e aglio, proprio come fatto in casa. Il tutto in un formato innovativo e impattante, un doypack da 200 g che annulla del tutto il peso dell'imballaggio, abbattendo drasticamente i costi di trasporto e l'impatto ambientale di un classico sugo pronto in vetro. Per di più, si tratta di un prodotto certificato biologico affine alla tendenza sempre più crescente dei consumatori alla ricerca di prodotti salutari e genuini. In breve, un prodotto che unisce praticità e leggerezza, facile da riciclare, con la garanzia di qualità e gusto fresco firmata Valgri, Speciali di Natura.

INGREDIENTI

Sugo Bio al basilico: passata di pomodoro italiano bio, olio extravergine di oliva italiano bio, basilico fresco italiano bio, sale, aglio bio.

Sugo Bio all'arrabbiata: passata di pomodoro italiano bio, olio extravergine di oliva italiano bio, sale, aglio bio, peperoncino bio.

Sugo Bio olive e capperi: passata di pomodoro italiano bio, olio extravergine di oliva italiano bio, olive bio, capperi bio, cipolla bio, sale, aglio bio, prezzemolo bio, peperoncino bio.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Doypack da 200 g. Packaging leggero, resistente e facile da utilizzare. Il tappo protegge dagli agenti esterni e il contenitore è facilmente richiudibile. Il pack non si rompe, non ci sono rischi di lesioni o danneggiamenti rispetto a un classico vaso in vetro. Occupa poco spazio ed è facile da smaltire.

SHELF LIFE

24 mesi dalla data di produzione.

De Angelis Food

WWW.DEANGELISFOOD.COM



SUGO FRESCO CON BEYOND MEAT

De Angelis ha sviluppato il primo sugo fresco in cooperazione con BM Food, la piattaforma europea di Beyond Meat, vegano, gluten free e plant based. Con il 25% in meno di grassi saturi rispetto alla carne, Beyond Meat offre gusto e consistenza grazie a ingredienti quali piselli, proteine del riso, una vera fonte di proteine (15 g di proteine per 100 g), con il vantaggio di essere senza Gmo, soia, glutine e colesterolo.

INGREDIENTI

Pomodoro 39%, Beyond Sausage 22% [acqua, proteina di pisello, olio di cocco, olio di semi di girasole, aroma, proteine di riso, proteine di fava, amido di patata, sale, concentrati di verdure (barbabietola, carota, peperone), fibra di mela, stabilizzanti (metilcellulosa, cloruro di calcio), gelificante: alginato di sodio], acqua, soffritto (carota, cipolla, sedano), olio di oliva, aromi naturali, sale, spezie, sciroppo di riso (farina di riso, acqua).

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

150 g, vaschetta con fascetta in cartoncino.

SHELF LIFE

40 giorni.

Gruppo Fini

WWW.NONSOLOBUONO.IT



RAGÙ ALLA BOLOGNESE

Il classico ragù alla bolognese preparato come vuole la tradizione, con carne 100% italiana di bovino e suino, rosolata lentamente in un soffritto di verdure e abbinata a pomodoro italiano. Per un ragù buono come quello di una volta. Ricetta semplice e pulita, senza aromi né addensanti.

INGREDIENTI

Pomodoro semi concentrato 53%, carne di bovino 17%, carne di suino 10%, acqua, ortaggi in proporzione variabile 4% (carota, cipolla, sedano), olio di semi di girasole, aglio, sale, pepe.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Vaso da 190 g.

SHELF LIFE

30 mesi.

Fabbrica Sughi Toscana

WWW.CUCINATOSCANA.EU



RAGÙ DI CHIANINA S.I.T. (SOLO INGREDIENTI TOSCANI)

Sugo pronto per il condimento di primi piatti a base di carne di razza Chianina allevata in Toscana e di soli ingredienti di origine Toscana. Dalla selezione accurata, attenta e garantita delle materie prime nasce questo condimento dal sapore rustico e toscano, buono come fatto in casa.

INGREDIENTI

Carne di bovino razza Chianina (allevata in Toscana) 60%, pomodoro, carota, cipolla, sedano, vino (contiene solfiti), sale, olio extravergine di oliva, aglio, peperoncino.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Vaso in vetro da 180 g netto.

SHELF LIFE

36 mesi.

Luscieux - Omnia Group

WWW.LUSCIOUS.EU



PESTO DI PISTACCHIO

Preparazione dal gusto fresco e aromatico che esalta il sapore dei pistacchi. Solo pistacchi di qualità.

INGREDIENTI

Pistacchio 60%, olio di semi di girasole, sale, pepe nero.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Vasetto in vetro da 190 g.

SHELF LIFE

12 mesi.

Plott

WWW.FLOTTSPA.IT



SUGO DI VONGOLE CON POMODORINI DI SICILIA

Il Sugo di Vongole con pomodorini siciliani rappresenta il gusto autentico della Sicilia. Le vongole, pescate dalle acque del Mediterraneo, donano delicatezza e sapore, mentre i pomodorini siciliani, maturati al sole, aggiungono freschezza e una nota dolce. La ricetta tradizionale, tramandata da generazioni, garantisce un sugo di qualità, con consistenza cremosa e un aroma inconfondibile. Ideale per condire la pasta al dente, offre un'esperienza culinaria ricca di profumi e sapori mediterranei.

INGREDIENTI

Vongole sgusciate 30%, pomodorini 20%, polpa di pomodoro, semiconcentrato di pomodoro, olio di oliva, zucchero, vino bianco, aglio, cipolla, prezzemolo, sale, acciughe (pesce), addensanti: E412, E415, aroma naturale peperoncino.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Vaso da 130 g.

SHELF LIFE

Cinque anni.

Gruppo Germinal

WWW.GERMINALBIO.IT



RAGÙ 100% VEGETALE GERMINAL BIO

Il Ragù 100% vegetale Germinal Bio racchiude al suo interno gli aromi della cucina Mediterranea e il gusto delle cene in famiglia. È a base di soia biologica, pomodori e una selezione di verdure coltivate in Italia. Un'idea per creare dei gustosi primi piatti rapidi e leggeri.

INGREDIENTI

*Pomodoro, *farina di soia, *vino bianco, *olio extravergine di oliva, *carota, *cipolla, sale marino, *sedano. * = Biologico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

280 g, pack 100% riciclabile (vasetto in vetro e capsula twist-off).

SHELF LIFE

720 giorni.

Montalbano

WWW.MONTALBANOFOOD.COM



SUGO AL POMODORO E BASILICO

Fatto con 100% pomodori italiani. Primo di una famiglia di sughi chiamata "I Sughi Classici", che comprende anche Sugo all'Arrabbiata, Sugo alla Marinara, Sugo al Pomodoro e Ricotta, Sugo Alfredo, Ragù Vegetale, Sugo alla Puttanesca, Sugo al Pomodoro e Tartufo, Sugo al Pomodoro e Vodka, Sugo al Pomodoro e Aglio Grigliato.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

220ml/185g. Cartone da 12.

SHELF LIFE

Tre anni.

Nouvelle Terre - buonaturale

WWW.BUONONATURALE.IT



SUGO DI POMODORO E SEITAN BIO

Salse e sughi Bio buonaturale riformulano ricette classiche italiane per una dieta che favorisca equilibri sensoriali, corporei e ambientali. Così si ottiene un ragù vegano senza additivi, realizzato semplicemente con pomodoro fresco e verdure selezionate da agricoltura biologica. Leggermente pastorizzato per mantenere inalterato il gusto e la freschezza dei tipici condimenti fatti in casa, questo sugo è ideale per realizzare un primo piatto facile e pratico, oppure come base per un secondo piatto più originale. Fa parte della linea di salse vegane Bio buonaturale, premiata per il secondo anno di filiali Mediterranean Taste Awards di Londra.

INGREDIENTI

Polpa di pomodoro* 72%, seitan* 10% (farina di frumento), acqua, salsa di soia* (acqua, fagioli di soia*, grano integrale*, sale marino) zenzero*, carote*, cipolle*, olio extravergine di oliva*, sedano*, basilico*, sale marino, spezie*. * = Biologico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Vaso in vetro da 212 ml colonna, capsula acciaio twist-off.

SHELF LIFE

24 mesi dalla data di produzione.

Olearia del Chianti

WWW.OLEARIADELCHIANTI.COM



SALSA ALLE OLIVE

Salsa alle olive realizzata esclusivamente con pomodoro toscano, olio extravergine di oliva a crudo biologico e ingredienti da agricoltura biologica. Per mantenere tutta la freschezza e il profumo del frutto perfettamente maturo e appena colto, la lavorazione avviene in tempi brevissimi con cottura veloce e a basse temperature, essenziali per preservarne la fragranza.

INGREDIENTI

Pomodoro (80%), olive (10%), cipolla, olio extravergine di oliva biologico (5%), carota, sale marino, sedano, peperoncino, basilico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Vasetto in vetro da 340 g.

SHELF LIFE

Cinque anni.

Star

WWW.STAR.IT



GRAN RAGÙ ISPIRAZIONI LOCALI

Gran Ragù, viaggiando tra le regioni italiane, si è lasciato ispirare dai sapori locali, creando così una nuova linea di Ragù. Gran Ragù Ispirazione Toscana con carne Chianina e Gran Ragù Ispirazione Partenopea con Macinato Rustico sono due nuovi ragù ispirati a tutta la bontà degli ingredienti e delle ricette locali con carne 100% italiana.

INGREDIENTI

Ispirazione Toscana: carne 23% (bovina razza Chianina) 12%, suina 11%), acqua, concentrato di pomodoro 22%, polpa di pomodoro 13%, cipolle 5%, carote 4%, sedano 3,5 %, vino rosso, pasta di salsiccia dolce (carne suina, sale, destrosio, spezie, aromi), sale, olio di semi di girasole, zucchero, aglio, amido modificato di mais, estratto di lievito, piante aromatiche, spezie. Può contenere tracce di latte, uova.

Ispirazione Partenopea: polpa di pomodoro 32%, carne 28% (bovina 14%, suina 14%), concentrato di pomodoro 15%, cipolle 6%, carote 6%, sedano 3%, olio di semi di girasole, pasta di salsiccia piccante (carne suina, sale, destrosio, peperoncino, paprika, spezie, aromi, aromatizzanti di affumicatura), vino rosso, acqua, sale, zucchero, estratto di lievito, aglio, piante aromatiche, pepe nero. Può contenere tracce di latte, uova.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Cluster in carta da due lattine da 100 g ciascuna (2x100 g).

SHELF LIFE

36 mesi.

Casa Rinaldi

WWW.CASARINALDI.IT



PESTO ALLA GENOVESE IN OLIO DI OLIVA

Il tradizionale pesto alla genovese ha come ingrediente principale il Basilico Dop fresco. Casa Rinaldi ha creato la propria versione partendo proprio da questa materia prima. Questo ha permesso di ottenere un prodotto dal colore verde brillante, dal sapore deciso e dal profumo inconfondibile. L'innovazione va di pari passo con la ricerca e l'azienda ha voluto offrire un prodotto migliorato dal punto di vista nutrizionale, aggiungendo un ingrediente d'eccezione: l'olio di oliva. Il risultato finale è una speciale ricetta senza lattosio, senza glutine e senz'aglio.

INGREDIENTI

Olio di oliva, basilico 30%, anacardi, sale marino, pinoli.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Sei unità per box. Vaso in vetro da 180 e 500 g.

SHELF LIFE

18 mesi.

Sudalimeta

TIBERINO.COM



RAGÙ VEGANO

Ragù con soia 100% vegano, realizzato solo con ingredienti naturali e disidratati, pronto in sei minuti in acqua. Niente più scomodi (e inquinanti) barattoli di vetro, ma un'ecosostenibile e riciclabile confezione "soft pouch" in PP, che preserva a temperatura ambiente e per 24 mesi tutte le caratteristiche del prodotto. L'ideale per preparare, in pochissimo tempo, un primo piatto (o un condimento per pizza) semplicemente aggiungendo il prodotto ad acqua.

INGREDIENTI

Pomodoro, granolato di soia, brodo vegetale naturale, cipolla, carota, sedano, paprika dolce, aglio, prezzemolo, olio extravergine d'oliva, pepe nero. Può contenere tracce di: altri cereali contenenti glutine, mandorle, nocciole, tonno, senape, seppia, uova. Non contiene glutammato aggiunto, ingredienti chimici o derivati animali.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

20 g, 100 g in busta "soft pouch" in PP.

SHELF LIFE

Due anni a temperatura ambiente.

Rustichella d'Abruzzo

WWW.RUSTICHELLA.IT



BOLOGNESE VEGANA

Con pomodoro 100% made in Italy, ingredienti di agricoltura convenzionale totalmente naturali e olio evo. Il bordeaux è il colore della nuova Bolognese Vegana. Pensata affinché nessuno rinunci ai sapori della tradizione né tantomeno a uno dei tipici condimenti della domenica, dei pranzi in famiglia e delle occasioni importanti.

INGREDIENTI

Polpa di pomodoro (59%) (origine Italia), farina di soia reidratata (acqua, farina di soia ristrutturata) (11%) (origine non Ue), cipolla, sedano, passata di pomodoro (origine Italia) (5%), olio extravergine di oliva, carote, sale, correttore di acidità: acido citrico.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

Vaso in vetro da 314 ml.

SHELF LIFE

30 mesi.

Saordelmar

WWW.SAORDELMAR.IT



SUGO DI PESCE CON SCAMPI

Sugo elegante e dal sapore delicato. Il connubio tra scampi e pomodorini è vincente per un primo piatto da chef specialmente nelle serate estive. Ideale sia per pasta che per risotto.

INGREDIENTI

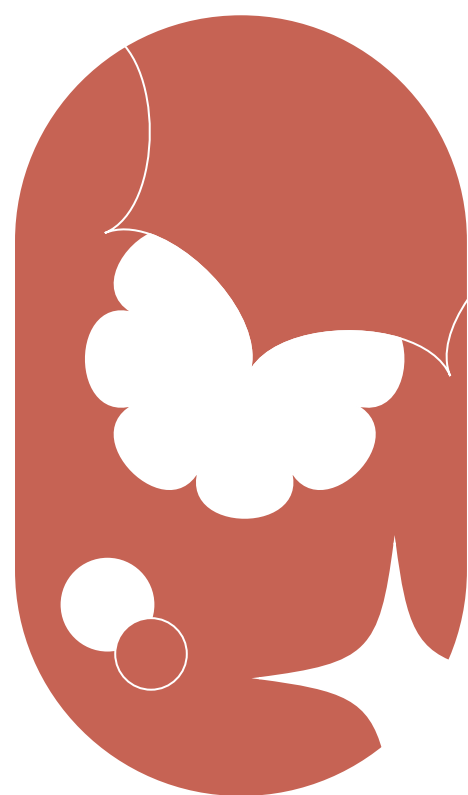
Pesce (polpa di pesce bianco), polpa di scampi 11%, acqua, olio di semi di girasole, cipolla, pomodori essiccati, sale, pomodoro, spezie.

FORMATO E CONFEZIONAMENTO

180 g sottovuoto.

SHELF LIFE

40 giorni.



Vegetali conservati: lo stato dell'arte

Come hanno performato olive, sottoli e sottaceti nell'ultimo anno? Quali risultati hanno ottenuto a valore e a volume? A scattare una fotografia del comparto è Circana nel corso dell'ultimo webinar organizzato da Cibus Lab.

Il mercato dei vegetali conservati al centro del webinar 'Conserve: gli scenari futuri di una categoria che ritrova l'entusiasmo' organizzato da Cibus Lab in collaborazione con Gdo Week. Andato in scena lo scorso 31 maggio, l'appuntamento è stato l'occasione per fare il punto su un comparto che nell'ultimo anno ha risentito fortemente degli aumenti del prezzo dell'energia, dei materiali per il packaging, vetro in primis, e delle materie prime. Incrementi che si sono inevitabilmente riflessi sui prezzi al consumo, portando le famiglie italiane ad adottare strategie difensive e a scegliere referenze con prezzi più competitivi (leggesi Mdd) e format store con prezzi più 'accessibili' (come i discount, che tuttavia registrano maggiori incrementi a scaffale rispetto al resto della Gdo). A scattare una fotografia del comparto è Filomena Regano, senior account manager di Circana.

Cresce il valore, calano i volumi

In base alle elaborazioni fornite da Circana, il settore dei vegetali conservati nell'anno terminante ad aprile 2023 ha sviluppato un giro d'affari di 1.174 milioni di euro per un volume di 289 milioni kg (totale Italia, inclusi i discount).

Complessivamente il comparto ha messo a segno una crescita di fatturato del 9,6%, mentre a volume registra una contrazione del 2,3% rispetto all'anno terminante ad aprile 2022.

Si tratta di un mercato segmentato che al suo interno presenta diverse categorie: la più incidente in termini di quota volumi è quella dei vegetali in scatola (71%), il cui peso a valore scende al 44,6% a fronte di un euro/kg minore rispetto alla media di mercato. Sottaceti, sottoli e olive hanno un peso minore in termini di quota volume, rispettivamente del 7%, del 12% e del 10,4%, ma la loro incidenza cresce notevolmente se si guarda alla quota valore (sottaceti a 11,3 milioni di euro, sottoli a 21,7 milioni di euro e olive a 22,4 milioni di euro).

Guardando ai tassi di crescita registrati nell'anno terminante ad aprile 2023, osserviamo che quasi tutte le categorie hanno sviluppato un trend di crescita positivo a valore fatta



1.174
MILIONI
DI EURO

Il giro d'affari
del comparto

+9,6%

La crescita
complessiva
del fatturato

-2,3%

La contrazione
a volume
del settore

43%

La quota valore
della Mdd in Gdo

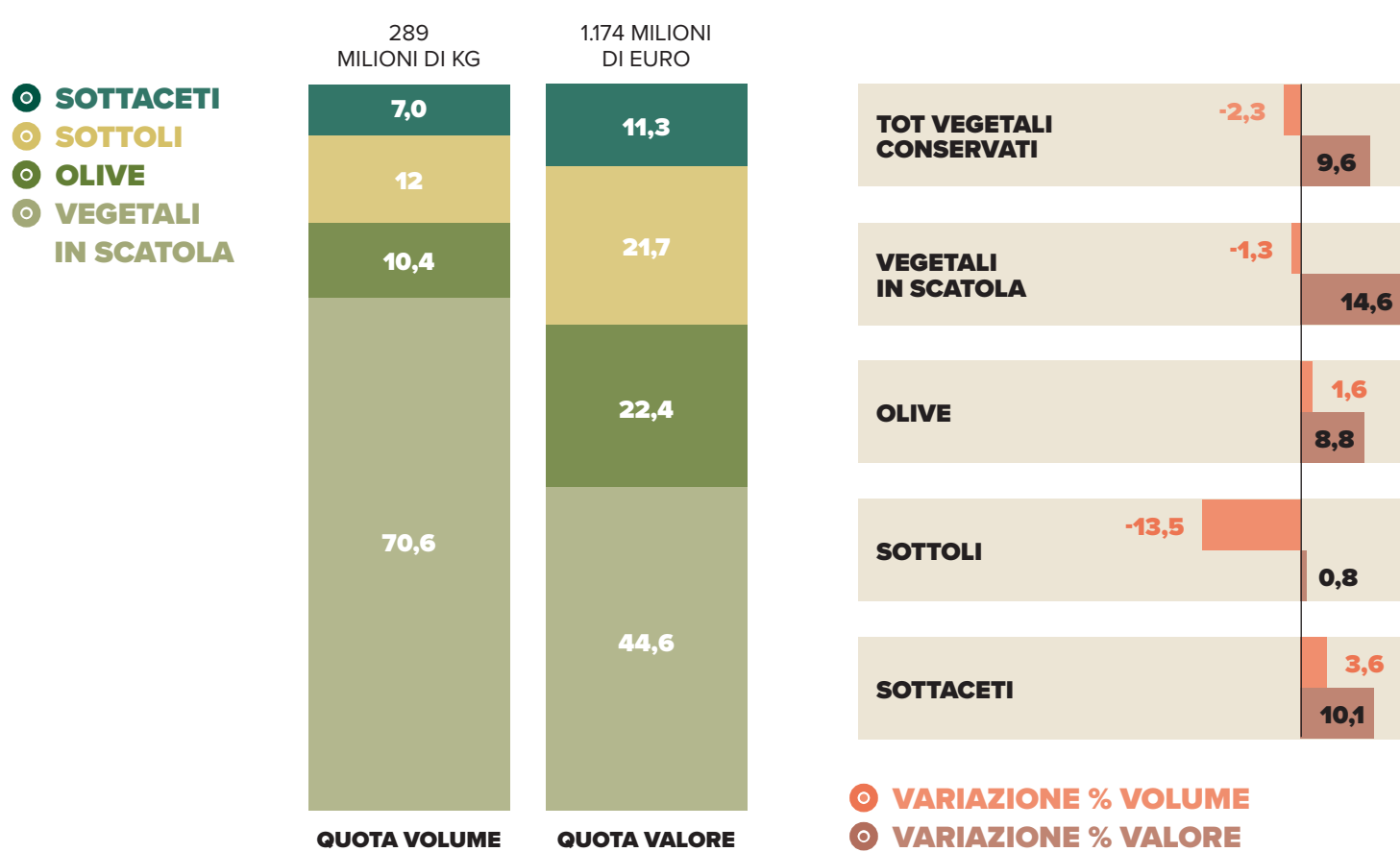
86%

La quota valore della
Mdd nei discount

Fonte: dati Circana presentati nel corso del webinar 'Conserve: gli scenari futuri di una categoria che ritrova l'entusiasmo' del 31 maggio. I dati fanno riferimento all'anno terminante ad Aprile 2023.

QUASI 1,2 MILIARDI DI EURO SU BASE ANNUA PER IL SETTORE DEI VEGETALI CONSERVATI: ALL'IMPORTANTE CRESCITA DI FATTURATO SI CONTRAPPONE UNA CONTENUTA CONTRAZIONE DEI VOLUMI

T Vegetali Conservati – vendite, peso% delle categorie e variazione % delle vendite dell'anno terminante Aprile 2023



Fonte: Circana Liquid Data Total Store View – Totale Italia + Discount; Anno Terminante 2023 – Vegetali in Scatola: Piselli + Fagioli + Altri Legumi/Vegetali/Cereali.

eccezione per i sottoli, la cui crescita rimane sostanzialmente piatta (+0,8%) a fronte di un calo importante dei volumi (-13,5%). In termini di volumi, poi, la crescita per le altre categorie è stata contenuta o leggermente in flessione: i vegetali in scatola segnano -1,3%, le olive +1,6% e i sottaceti +3,6%.

Discount: il canale più inflattivo

Il comparto dei vegetali conservati, sottolinea Circana, è cresciuto complessivamente di circa il 10% a valore. Una percentuale che si traduce in un aumento di fatturato di 102 milioni di euro rispetto all'anno terminante ad aprile 2022.

Più del 70% di questa crescita è stata trainata dai supermercati di medie dimensioni (quindi con una superficie inferiore ai 2.500 mq) e dai discount che, insieme, rappresentano all'incirca il 63% del giro d'affari sviluppato dal settore. Interessante notare che in tre anni (periodo 2020-22) il canale discount ha guadagnato 2,5 punti percentuali di quota valore, ma nell'ultimo anno registra invece un rallentamento della quota volume, che dal 33,9% del 2022 è passata al 33% del 2023.

Discount e Gdo (che comprende super e ipermercati, oltre al libero servizio piccolo) registrano entrambi una crescita a valore, rispettivamente del +11,2% e del +9,6%. A volume, invece, è il discount a perdere quote maggiori (-4,7% vs -0,9% della Gdo). In tutti i canali, comunque, l'incremento a valore è stato guidato da un rialzo dei prezzi e da una riduzione dell'incidenza promozionale, verificatasi soprattutto verso la fine del 2022. Facendo sempre una distinzione tra Gdo e discount, emerge che quest'ultimo è il canale più inflattivo: ha infatti trasferito più inflazione per via dei prezzi più bassi e della necessità di salvaguardare le marginalità.

Proseguendo con l'analisi di Circana e guardando invece alle singole categorie, emerge che sono tutte cresciute in termini di fatturato sia in Gdo, sia nei discount (in alcuni casi anche con tassi di crescita superiori al 10-15%). Sul lato dei volumi ci troviamo invece di fronte a dei mercati piatti: i vegetali in scatola, ad esempio, registrano una flessione del

-3,6% nei discount, mentre i sottoli segnano un notevole decremento in Gdo (-8,9%) e nei discount (-20,7%) a causa del significativo aumento dei prezzi.

Infine, gli aumenti di prezzo rilevati da Circana sono stati più alti nel canale discount rispetto alla Gdo con i vegetali in scatola cresciuti del +23,1% nel discount (vs 14,2% della Gdo), le olive del +10,1% (vs +6,6%), i sottoli del +22,4% (vs +12,6%), e i sottaceti del +9,5% (vs +7,2%). Si è così ridotto il gap tra il prezzo medio delle varie categorie nei due canali in esame.

La Mdd guadagna quote di mercato

L'aumento dei prezzi e l'erosione del potere d'acquisto dei consumatori hanno spinto gli italiani verso prodotti più convenienti in termini di prezzo, contribuendo alla crescita della Marca del distributore che, in Gdo, continua a guadagnare quote di mercato e attualmente supera il 43% di quota valore (crescendo contestualmente anche in quota volume) per il comparto dei vegetali conservati. Nei discount, invece, la quota Mdd è ancora più alta e raggiunge l'86%. Complessivamente, sommando la Mdd dei vegetali conservati in Gdo (354 mio) e quella nei discount (259 mio) è possibile affermare che più del 50% del fatturato sviluppato dal mercato è generato dalla Mdd.

Questa crescita è stata sostenuta in Gdo da un ampliamento dell'offerta della Mdd: negli ultimi 12 mesi (anno terminante ad aprile 2023) è infatti aumentato il numero medio di referenze Mdd di vegetali conservati a discapito dell'Industria di marca.



Una storia col pomodoro al centro

1954, da una tradizione artigianale inizia la nostra storia.

È un mondo di carretti, cassette di legno, muscoli e fatica che si è trasformato: non più cavalli, ma ruote e motori e una linea di produzione sempre più efficiente e moderna. Il lavoro cambia, ma il pomodoro no, resta sempre il sovrano incontrastato del nostro territorio, e non cambiano le donne e gli uomini, ancora protagonisti di questa magia, che attraverso le loro mani incanta, trasforma, preserva.

Oggi, La Doria è leader europeo retail nella produzione di polpa e pelati.





Plma: modello vincente



ANDRIANI



FRANCESCO ANDRIANI

BASSO FEDELE



ANTONIO GOTTARDI

BESANA GROUP



CAMILLA VISCONTI

BONOLIO



SALVATORE E BIANCA BONO

IFEX (ITALIAN FOOD EXCELLENCE)



DA SINISTRA: GIACOMO BASEOTTO E DAVIDE DITTADI

CAFFÈ MOTTA



CAMILLA MASTROMARTINO

CAMPO D'ORO



PAOLO LICATA

CASALASCO



LINDA AVIGNI

COELSANUS INDUSTRIA CONSERVE



DA SINISTRA: GIULIA ZANIER E MICHELA SALAMON

DE ANGELIS FOOD



DA SINISTRA: CRISTINA ARMELLONI E ANNA MANZATO

DE MATTEIS AGROALIMENTARE



DA SINISTRA: GIANLUCA DE CHIARA, FEDERICA ALFONSO E ANNA DEL REGNO

DE NIGRIS



GIOVANNI SALTICO

Cala il sipario sull'edizione 2023 dell'evento, che si è svolto, il 23 e 24 maggio, nel Centro congressi Rai di Amsterdam. Due intensi giorni di business e networking che hanno coinvolto circa 30mila operatori da 125 Paesi, tra fornitori, retailer e grossisti. Tra i 2.600 espositori anche una nutrita rappresentanza di aziende italiane.

ACETIFICIO CARANDINI



VALENTINA MALAGOLI

ACETO VARVELLO



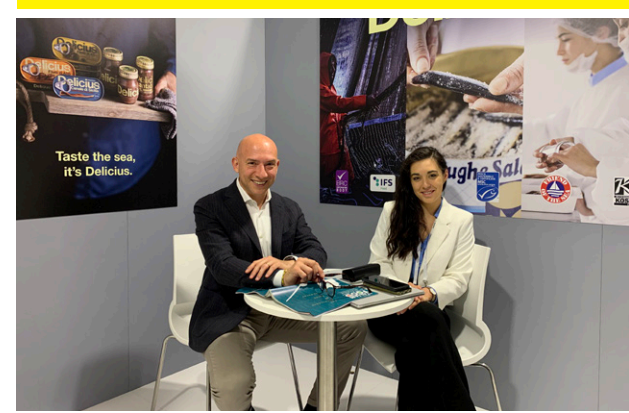
MARCO VARVELLO

AGROVER



DA SINISTRA: ROBERTO MOTTINO, FELICIANO MOTTINO E ANTONIETTA PESARE

DELICIOUS



ALESSANDRO FARNETI E BEATRICE CONCARI

EVERTON



DA SINISTRA: SENKA SIMUNIC E FRANCESCA VIMERCATI

ELLI POLLI



DAVIDE MERLI

F.LLI SACIÀ



MANUELA GRATTAPAGLIA E FILIPPO FERELI

FATTORIE GIACOBAZZI



ANTONIO PASTENA

FIorentini ALIMENTARI



SIMONA FIORENTINI

MOLINO FILIPPINI



DA SINISTRA: LUISELLA PICCAPIETRA E VERA BESKLUBENKO

MOLINO MERANO



ARMIN OBERHOLLENZER

MOLINO NICOLI



DA SINISTRA: OLGA NICOLI E DINA GLAVCHEVA

Fontaneto



FRANCESCA FASOLA E LUCA AZZI

GERMINAL — IL MANGIARSAÑO



ELISA ZAMPERONI E MATTEO SAMMARTINI

GIROLOMONI



LO STAND

MOLINO PEILA



MARINA E MAURIZIO PEILA

MONTALBANO INDUSTRIA AGROALIMENTARE



UMBERTA ORIANA

NATURELLO



DA SINISTRA: ANNA FALTRACCO, AMANDA MONTESIN E STEFANO AZIONI

GUSTIBUS ALIMENTARI



DA SINISTRA: MARIA CHIARA GIUNTA, MARIANO STANCAMPIANO E CRISTINA TROVATO

IL PASTAIO DI MAFFEI



SAVINO MAFFEI

IL PESTO DI PRA'



DA SINISTRA: FILIPPO CAFFERATA, FABIANA ARSIERO E MATTEO PEZZANA

NERI INDUSTRIA ALIMENTARE



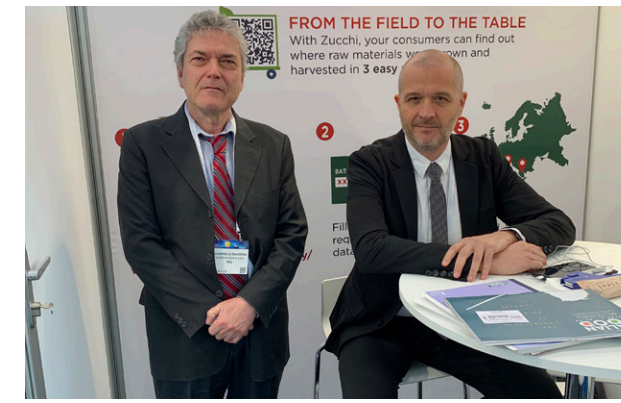
ALESSIO BARONTI

OLEIFICIO RANIERI



MANUEL MARAGHELLI E VALENTINA PAOLONI

OLEIFICIO ZUCCHI



DA SINISTRA: GIANPAOLO BANDERA E DIEGO GHISONI

ITALCASTAGNE



ROBERTO IMBIMBO

L'ISOLA D'ORO



DA SINISTRA: MARINA BARONI E DONATELLA ZAROTTI

LA COLLINA TOSCANA



DA SINISTRA: DANIELE GHINASSI E MIRKO POCATERRA

OLITALIA E ACETAIA GIUSEPPE CREMONINI



PAOLA SIROTTI ED ENRICO GATTI

PANGEA



MARGHERITA SARTORE E GIOVANNI SALVALAGGIO

PASTA BERRUTO



MAURIZIA FOLEGATTI

MADAMA OLIVA



DANIELA DE LUCA

MARTINOROSSI



DA SINISTRA: NICCOLÒ MARIOTTI E ALESSANDRO BULGARI

MASSIMO ZERO



DA SINISTRA: MICHELE MINUCCIANI E DAVIDE PEDROLLI

PEDON



PAOLO PEDON

RISERIA VIGNOLA



GIOVANNI VIGNOLA

COMPAGNIA ALIMENTARE ITALIANA



LEONARDO MANTOVA



Industria molitoria nazionale: tutti i numeri



L'andamento economico del comparto. L'incremento dei volumi produttivi e del fatturato, trainato dal forte aumento dei costi delle materie prime. I dati e le stime elaborate da Italmopa, l'associazione di rappresentanza dei mugnai d'Italia.

Andamento positivo per l'industria molitoria italiana nel 2022, anno caratterizzato da una crescita dei volumi produttivi nel comparto della macinazione di frumento tenero e frumento duro. A scattare una panoramica del settore è Italmopa, l'Associazione industriali mugnai d'Italia aderente a Confindustria, nel corso dell'annuale assemblea generale svoltasi a Roma lo scorso 9 giugno.

Oltre ai dati di mercato relativi al 2022, l'appuntamento ha visto la conferma di Andrea Valente, titolare di Molini Valente di Felizzano, in provincia di Alessandria, alla presidenza dell'associazione per il biennio 2023/24. Al suo fianco, in qualità di vicepresidenti, Alexander Rieper (Rieper A.) ed Emanuela Munari (Munari Fratelli) per la sezione Molini a frumento tenero, ed Enzo Martinelli (Candeal Commercio) e Umberto Sacco (Moderne Semolerie Italiane) per la sezione Molini a frumento duro.

Produzione in aumento

Entrambi i comparti, quello relativo alla macinazione di frumento tenero e quello relativo alla macinazione di frumento duro, registrano performance positive nel 2022 in termini di volumi produttivi e di fatturato, quest'ultimo trainato dall'aumento delle quotazioni degli sfarinati causato dall'incremento di prezzo di materie prime agricole ed energetiche.

In termini di volumi, gli sfarinati prodotti nel 2022 dall'industria molitoria nazionale arriverebbero a 8,1 milioni di tonnellate, in aumento del 4,1% sui volumi dell'anno precedente, mentre il volume complessivo dei prodotti dell'industria molitoria – inclusi i sottoprodotto della macinazione – supererebbe 11,5 milioni di tonnellate (contro 11,1 milioni di tonnellate del 2021). Nel complesso, i dati in possesso di Italmopa stimano un fatturato complessivo di

UTILIZZAZIONE DEGLI SFARINATI DI FRUMENTO TENERO			
Destinazione d'uso	2021 t	2022 t (prov.)	
1. Mercato interno			
per pane e sostituti del pane	2.235.000	2.315.000	
per pasta	96.000	94.000	
per biscotteria/lievitati/pasticceria	795.000	798.000	
per usi domestici	235.000	215.000	
per pizze e altri usi	331.000	355.000	
Totale mercato interno	3.692.000	3.777.000	
2. Esportazioni			
	238.000	285.000	
Totale farine	3.930.000	4.062.000	
Eq.frumento	5.305.000	5.483.000	

Fonte: Stime Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia)

UTILIZZAZIONE DEGLI SFARINATI DI FRUMENTO DURO			
Destinazione d'uso	2021 t	2022 t (prov.)	
1. Mercato interno			
per pasta	3.530.000	3.725.000	
per pane	180.000	182.000	
per usi domestici	46.000	44.000	
Totale mercato interno	3.756.000	3.951.000	
2. Esportazioni			
	124.000	115.000	
Totale semole	3.880.000	4.066.000	
Eq.frumento	5.820.000	6.100.000	

Fonte: Stime Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia)

6,1 miliardi di euro, in crescita del 42,4% sul fatturato precedente, chiusosi a 4,2 miliardi di euro.

Frumento tenero

Quanto al frumento tenero, destinato principalmente alla produzione di pane, sostituti del pane e dolci, Italmopa evidenzia un incremento del +3,4% nei volumi produttivi di farinazione e dei prodotti sostitutivi avrebbe registrato un aumento del 3,9% guidata, in particolare, dalla richiesta derivante dalla grande distribuzione.

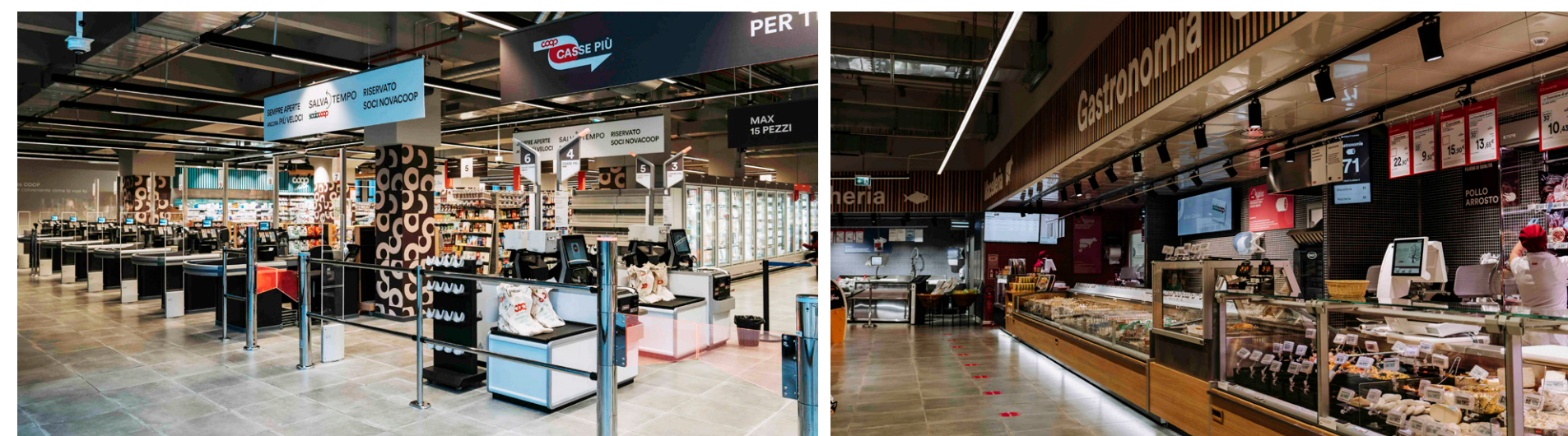
Rimane stabile la crescita produttiva delle farine per il comparto dolciario (+0,4%) malgrado la flessione della domanda riscontrata per i dolci da ricorrenza, mentre performa un +7,2% la produzione di farine per il canale pizza, in crescita ormai da qualche anno, trainato dal comparto surgelato (+13,2%) e dall'export (+19,8%). Le farine destinate agli scaffali mostrano segno negativo (-8,6%) in seguito ai grandi fenomeni di accaparramento registrati durante il Covid con il boom della panificazione domestica.

Tenendo conto dell'aumento medio del prezzo delle farine (+44,6%) e delle crusche (+38,1%), derivante dalla crescita del 40% della materia prima frumento tenero e dagli altri rincari legati a energia e costi logistici, Italmopa stima un fatturato complessivo per il settore di 2,9 miliardi di euro, superiore del 43,2% rispetto ai 2 miliardi del 2021.

Frumento duro

Il comparto della macinazione di frumento duro vede invece crescere del 4,8% la produzione di semole, più accentuata soprattutto nel primo semestre del 2022: un dato spiegato dall'andamento positivo della domanda dell'industria pastaria, a sua volta favorita dalle ottime performance registrate all'estero.

L'incremento del fatturato – giunto a 3,1 miliardi di euro, in aumento del 41,5% sull'anno precedente – è l'inevitabile e diretta conseguenza dell'adeguamento, seppur parziale, delle quotazioni dei prodotti della macinazione alle tensioni senza precedenti sui prezzi delle materie prime, agricole ed energetiche, che possono rappresentare, è opportuno ricordarlo, sino al 90% dei costi totali di produzione”, spiega Italmopa.



Maura Latini a tutto campo

La crisi dei consumi. L'inflazione. Il ruolo della private label. I rapporti spesso complicati con l'industria di marca. Il giudizio sui discount. Intervista esclusiva all'amministratrice delegata di Coop Italia.

L'occasione per fare il punto sul mercato è la presentazione alla stampa delle novità beauty per le linee a Mdd di Coop, in scena a Milano il 31 maggio. In questo contesto, l'amministratrice delegata Maura Latini ha condiviso la sua visione a tuttotondo.

Qual è il suo parere sulla crisi dei consumi?

I segnali li avevamo già registrati a fine 2022 per una molteplicità di motivi: l'inflazione, l'aumento dei prezzi dei beni, che ha portato all'impoverimento delle famiglie, a fronte di retribuzioni che non sono aumentate e del lavoro sempre più precario. Aggiungiamo l'aumento dei tassi, un ulteriore aggravamento per chi ha mutui o necessità finanziarie da coprire. Che si è tradotto immediatamente in una diminuzione dei consumi e in un cambiamento del mix degli stessi. Le famiglie acquistano meno e non più nella stessa modalità con cui lo facevano prima.

Ci può fare qualche esempio?

È aumentato il numero degli scontrini. I consumatori quindi vengono più frequentemente nei punti vendita. Ma il carrello è diminuito in maniera importante. Nei nostri negozi abbiamo clienti che sanno quale cifra vogliono spendere. Quando arrivano a quella soglia, lasciano i prodotti in cassa perché non vogliono spendere di più.

Ci sono dei settori che hanno avuto limitazioni dei consumi più forti rispetto ad altri?

I settori più critici sono quelli che vedono un'inflazione molto alta. L'esempio più semplice è quello del pesce, il cui prezzo è aumentato in maniera significativa. Nel segmento delle proteine animali sono in flessione i consumi di carne rossa, mentre il pollame e le uova tengono o sono cresciuti. Noi come Coop vogliamo fare il possibile per aiutare le famiglie. Anche se, in questo caso, servono aiuti che abbiano una vision più ampia di quella di un semplice distributore.

All'interno di questo 'aiuto' gioca un ruolo fondamentale l'incremento dell'offerta di prodotti Coop...

Certamente. Entro il 2024 proporremo oltre 5 mila prodotti in private label. A oggi siamo a 2.500. Il prodotto a marchio Coop è una soluzione utile e interessante in quanto le famiglie possono avere la possibilità di acquistare prodotti di qualità a un prezzo giusto e ragionevole. Stiamo registrando un



Maura Latini

aumento interessante degli acquisti, compreso un miglioramento in chiave di attrattività delle giovani generazioni.

Passiamo ai fornitori: continuate a ricevere richieste di aumenti di listino?

Abbiamo continuato a ricevere richieste di aumenti che, in alcuni casi, possiamo comprendere, ad esempio per i problemi legati all'agricoltura, in altri meno. Naturalmente non siamo nelle condizioni di discutere in merito al costo industriale dei prodotti. Ma un dato è certo: quei segnali, provenienti dal mondo della comunicazione di un'inflazione che sta diminuendo, non li abbiamo riscontrati nelle relazioni con l'industria di marca. L'inflazione continuerà ad aumentare ancora per alcuni mesi in quanto si confronta con un periodo dell'anno precedente. Periodo in cui, almeno fino a maggio/giugno, abbiamo cercato di non rilasciare aumenti al consumo. Si vedrà un segnale di rallentamento da giugno in avanti se non arrivano altri

problemi. Ci sono alcune categorie che, almeno per la marca del distributore, stanno cominciando a decrescere. E questo è un bel segnale.

Delivery: qual è la posizione di Coop?

Ci siamo sempre dichiarati molto prudenti sull'argomento: è un servizio importante e richiesto, che però ha un costo di logistica che qualcuno deve pagare. O lo paga il distributore per intero e quindi la spesa diventa troppo costosa, oppure (e questo è il versante peggiore a cui Coop non ha mai voluto avvicinarsi) viene fatto pagare a qualcuno che lo consegna, con un costo del lavoro non adeguato alla prestazione. Tutto il mondo dell'online non guadagna con le vendite, ma con altro – profilazione dei clienti ad esempio – e quindi conti in utile nel mondo delivery se ne vedono pochi. Come Coop continuiamo a insistere sul servizio con modalità diverse anche tra un territorio e l'altro. I segnali del post pandemia non vanno nella direzione del delivery. Forse perché il cibo, per noi italiani, è molto sentito e anche perché l'online non dà la stessa esperienza del negozio.

Gli iper sono in ripresa?

I nostri ipermercati tengono. Abbiamo fatto significativi ridimensionamenti di spazio, ragionamenti sulle dimensioni dei reparti e anche sull'offerta. Gli ipermercati non hanno più quelle performance negative che hanno avuto in altri periodi. Sono cauti, questa è una fase di transizione. Gli iper che hanno una localizzazione strategica non hanno problemi. Più complicata la situazione per quelli fuori dai centri abitati che hanno il problema di incrociare il costo della benzina e dei trasporti, fattori questi che influiscono sulla scelta delle famiglie.

I discount vi fanno paura?

Sempre paura! Tantissima paura! Perché hanno la possibilità di aprire dove vogliono e quando vogliono. Negli anni '90 venne approvata la legge per impedire alle grandi superfici di espandersi. E andava bene. Oggi però assistiamo a una deregulation assoluta: qualunque impresa, anche di piccole dimensioni come quelle dei discount, può aprire dovunque. Questo diventa un problema: oggettivamente si inseriscono in realtà esistenti e con pochi prodotti riescono a rispondere a un numero di clienti importante. Ma attenzione: l'aumento inflattivo registrato nei discount, già dagli inizi del 2022, ha portato a una perdita importante di clienti e di volumi nel 2023...

NIQ e il Largo consumo di domani

NIQ (NielsenIQ) in occasione de Linkontro 2023, il convegno punto di riferimento per il mondo del largo consumo che riunisce esperti, accademici ed economisti per tracciare la strada del futuro del comparto, rivela l'ultimo rapporto sui consumi e le abitudini delle famiglie italiane. La manifestazione si è svolta dal 18 al 21 maggio, come sempre al Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari).

Calano i volumi ma cresce il valore

Considerando un contesto di lungo periodo dal 2017 al 2022, i volumi hanno registrato una crescita di 8 punti, tuttavia a causa dell'inflazione, nel primo quadrimestre 2023, l'analisi di NIQ (NielsenIQ) evidenzia una contrazione dei volumi pari al -3,9% con un incremento a valore del 10,5%. Con un indice di inflazione pari al 14,4% le vendite di prodotti del Largo consumo confezionato registrano dall'inizio dell'anno a fine aprile 2023 un trend positivo del 9,9%, con una variazione reale dei prezzi del -0,4% del mix del carrello della spesa. Le promozioni di prezzo sono in calo. La sgrammatura soprattutto nelle grandi superfici specializzate sta creando casi unici, che nel tempo porteranno problemi. Ma è soprattutto lo sconvolgimento della scala prezzi a preoccupare, sia della Gdo sia dell'Idm e per questo è necessario mettere mano agli assortimenti, peraltro già rivisti.

Nell'attuale scenario delineato da NielsenIQ le famiglie italiane prediligono più visite ai negozi, il consumatore per la spesa frequenta cinque negozi, con carrelli più leggeri sia per acquistare solo l'indispensabile sia per ridurre gli sprechi: infatti il consumatore italiano ha aumentato del +3,7% la frequenza di acquisto e ridotto del 7,4% il numero di prodotti nel carrello. Dinamica ancora più marcata in Spagna, Uk, Francia e Germania. Tuttavia, le famiglie italiane non rinunciano ai consumi fuori casa e lo dimostra il fatto che il comparto Horeca da gennaio 2023 ad oggi ha registrato un +15,8%.

Nell'era dell'incertezza, serve realismo

Provate voi a impostare un convegno, oggi, con le montagne russe alle quali sono sottoposte Industria di marca e Grande distribuzione organizzata. E parlare con termini positivi e invogliare i manager e gli imprenditori a passare dall'Io al Noi. Difficile, non è vero? Il convegno annuale di NielsenIQ al Forte Village (da oggi NIQ, per via di un rebranding) invece ci tenta. Apre i lavori un compassato Vincenzo Perrone, professore alla Bocconi, che segue a un'imponente incertezza ripetuta a iosa sullo schermo della tribuna. Lo fa richiamando 'Alle radici del tempo che viene', il titolo di questa kermesse, insolitamente ricchissima di partecipanti, molto, molto di più del solito, che cercano il fil rouge di quel che sta succedendo e appunto di quel che verrà. Dice Perrone che il presente che non legge la storia è un presente cieco, che mangia i propri figli. E poi si domanda: il progresso è senza limiti? C'è un limite alla crescita della carta, dei debiti e dei profitti? Quale equilibrio bisogna creare fra presente e futuro? Si può porre un limite a quello che ci divide? Sapete come sottolinea il suo speech? Con una citazione dello scrittore brasiliano Vinicius de Moraes: "La vita è l'arte dell'incontro". E indica il filo rosso da seguire nelle varie relazioni: Noi e insieme. Ben tenendo presente, per sano realismo, che siamo nei



Romolo De Camillis, direttore retail NIQ Italia e Luca De Nard, amministratore delegato NIQ Italia



mesi lunghi dell'incertezza e nessuno ha la sfera di cristallo, ma si può e si deve ricordare che esistono ancora i valori e la fiducia e la cultura e le emozioni su cui fare leva.

I 600 partecipanti in rappresentanza di 250 aziende, per la prima volta in gran parte retail, ascoltano Alec Ross, professore alla Bologna Business School che dice, a sangue freddo, che bisogna smetterla di evocare la crisi ogni 3x2, quasi fosse una promozione. Bisogna, senza dubbio, abituarsi a convivere con la volatilità, costruendo nelle aziende squadre ad hoc per affrontare e capire i cambiamenti globali e locali che condizionano il business. Va bene anche l'Intelligenza artificiale, ma, per favore, mixandola con la saggezza, perchè di cambiamento bisogna vivere e di velocità di cambiamento bisognerà pur parlare, ma ricordando sempre la volatilità. L'economista Lucrezia Reichlin, da par suo, prevede che se a breve scenderà l'inflazione, non scenderà la *core inflation*, quella che conta nella vita quotidiana delle persone, perchè nei beni alimentari l'inflazione e il calo conseguente ha un periodo di gestione più lento e più lungo che per altri beni. "La Bce, la banca centrale europea, farebbe bene a considerare con insistenza un tasso di inflazione reale più che nominale", sottolinea. In futuro non saranno più possibili aiuti del Governo perchè il nostro debito è al 140% e il nostro viaggio professionale è nell'era dell'incertezza, non della certezza.

Gli italiani sono un po' come il colibrì di Veronesi: grande movimento, ma tutti fermi

Dice Giuseppe De Rita, presidente del Censis, che gli italiani hanno bisogno di shock e di sfide per vincere, anche se poi tutto rimane fermo. Sembra un po' la parodia del libro di Sandro Veronesi, Il Colibrì. Le sfide ci piacciono e a quelle ci adattiamo, ma non sappiamo guardare al futuro perchè crediamo di vivere nel passato e non sappiamo prevedere il futuro, ci manca il gusto per il futuro. Anzi viviamo nella latenza, come dei pre-adolescenti. Ma non si può stare troppo tempo sospesi nel nulla. Ultimamente abbiamo anche cambiato i nostri consumi, che sono diventati più raffinati, quasi a voler indicare una fuga laterale dal presente. Il periodo inflattivo che stiamo vivendo, dice ancora De Rita, è un periodo di passaggio, di non conosciuto. Il risparmio negli ultimi dieci anni è sem-

pre cresciuto, è stato un driver di vita. Il risparmio ha cambiato nell'intimo gli italiani per gli atteggiamenti che hanno assunto più che i comportamenti. E' stato di fatto un primato. Adesso cede sotto i colpi dell'inflazione, ma non si trasforma nel consumo indifferenziato, ma molte volte in quello sofisticato: auto, vacanze, ristoranti, fashion. Però prima o poi una spinta al futuro dovrà pur arrivare, altrimenti ci dedichiamo solo a sobbollire i fagioli, sottolinea De Rita. Per agevolarlo, questo benedetto futuro, dobbiamo distruggere la cultura dell'altro ieri e, almeno, dobbiamo concentrarci sul presente.

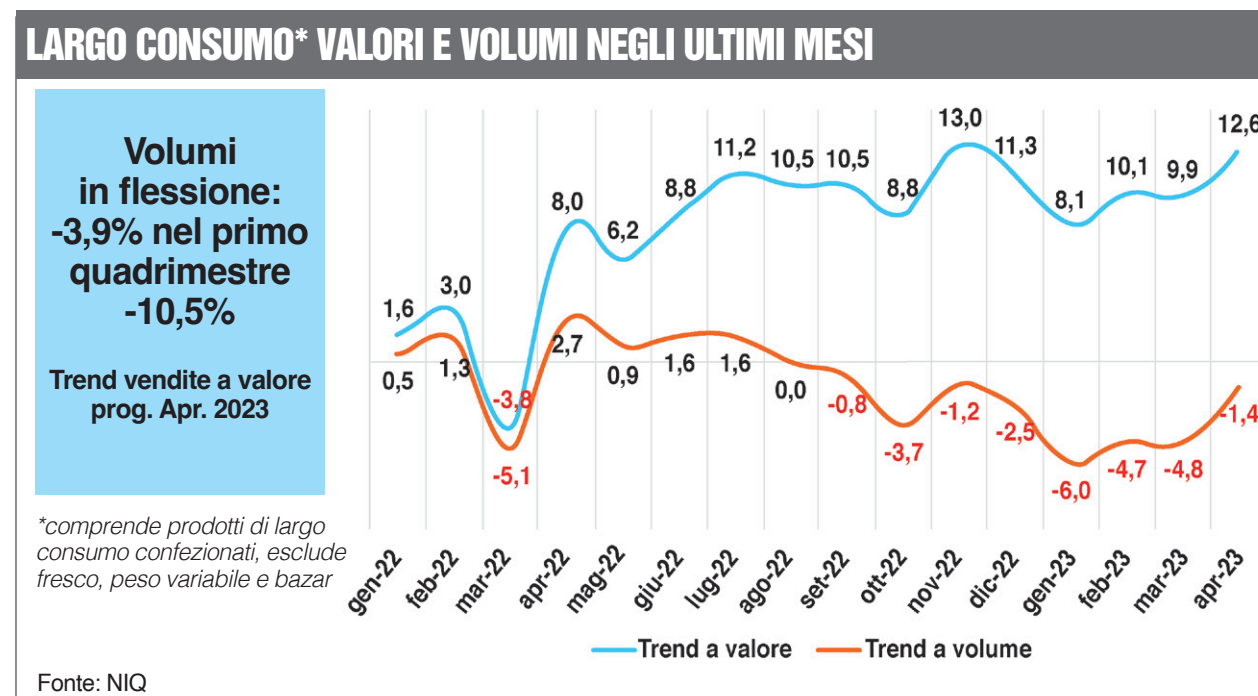
Guardiamo nel lungo periodo

Spiega invece il sociologo Francesco Morace di FutureConceptLab che bisogna riemergere dalla crisi e rigenerare la società, inutile fare previsioni su due anni, guardiamo a cosa potrà succedere fra dieci o vent'anni, dove il futuro è più chiaro che mai. Pensiamo alla sostenibilità umana e ambientale, che per le future generazioni sarà consuetudine. La pandemia ci ha fatto apprezzare la bellezza delle cose quotidiane ma anche le relazioni, con più estetica ma anche etica. E per uscire dallo stato di latenza indicato da De Rita, Morace replica i valori di base che devono guidarci nella traversata che stiamo facendo: Valori, Fiducia, Futuro. E per riuscirci ci vogliono alleanze intergenerazionali e una buona dose di ascolto delle nuove generazioni, che vanno capite nel profondo.

Il problema è la riduzione della CO2

Carlo Carraro, rettore emerito di Ca' Foscari, spiega invece che dobbiamo affrontare nel breve periodo la volatilità, ma nel lungo periodo dovremo confrontarci con i rischi derivati dalla crisi ambientale, perchè negli ultimi 100 anni la temperatura è cresciuta di 1,2°C e non abbiamo mai vissuto in queste condizioni. Figuriamoci se poi pensiamo al 2034, fra dieci anni quindi, quando la temperatura si innalzerà di 1,5°C, questo era un traguardo che ci eravamo posti per il 2040 e per fine secolo, se continueremo a produrre CO2 in queste quantità la temperatura si innalzerà di 3°C: i mari si innalzeranno di più di mezzo metro, con perdite di biodiversità irreversibili.

La 38esima edizione de Linkontro è andata in scena al Forte Village di Santa Margherita di Pula (Cagliari) dal 18 al 21 maggio. Cronaca da una kermesse ricca di spunti, intitolata 'Alla radice del tempo che viene'.



Carraro mostra una quantità di dati impressionanti di varie fonti che hanno fatto impallidire l'uditorio. Gli unici periodi in cui la CO2 è diminuita sono stati: nel 1989, con il crollo del muro di Berlino; nel 2008 con la crisi provocata dai sub prime della Lehman Brothers, e in questi ultimi anni con la pandemia. Per forza, si erano fermate molte attività. Quindi senza cambiamenti radicali andiamo verso il +3°C nel fine secolo. Cosa succederà? Il disastro.

Ci sono alcune occasioni che però necessitano, dice Carraro, di forti investimenti come nel caso delle tecniche di adattamento. Ma gli alti costi non sono più una scusa per non cambiare, neppure per adottare migliori pratiche produttive e di vita, migliori infrastrutture e soprattutto una cooperazione di investimenti a livello internazionale. L'uditorio applaude.

Un ragionamento di fine seconda giornata

Da tutte le ricerche viste, in primis di NIQ, dalle relazioni ascoltate fino ad oggi, il consumatore-cittadino appare più veloce di tutti (politici, Idm e Gdo) nell'imboccare una strategia di breve periodo: compra di meno, confronta e frequenta più canali di vendita, sceglie nella scala prezzi (anche se è continuamente de-posizionata), acquista più Mdd, marche del distributore, quando può cerca di mantenere inalterato il valore prezzo-qualità, premia le aziende, Idm e Gdo, che praticano davvero la sostenibilità umana e ambientale.

Bisogna vedere se questi comportamenti terranno nel lungo periodo o se la crisi generata dall'inflazione e dall'aumento dei costi, faranno optare il consumatore per scelte ribassiste. Per il momento la gran parte dei consumatori non si dimostrano dei colibrì.

Attenzione ai dati ma, soprattutto, costruiamo un futuro comune

In conclusione, Luca De Nard, amministratore delegato di NIQ Italia, analizza lo stato attuale del largo consumo in rapporto alla crescita dell'inflazione che pesa sui bilanci delle famiglie italiane.

L'aumento dei prezzi ha portato ad una maggiore focalizzazione sui volumi di vendita nel Largo consumo confezionato concentrando l'attenzione sulla recente contrazione degli stessi negli ultimi sei mesi. Tutta-

via, De Nard ricorda che, guardando ad un periodo più ampio, ed in particolare dall'anno dell'Expo del 2015 al 2022, l'Lcc ha segnato una crescita dei volumi di oltre 9 punti dimostrando di essere una filiera virtuosa e di esserlo tuttora.

Infatti, i dati raccolti a livello internazionale dall'Oecd (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), in merito ad una analisi relativa al contributo dell'indice dei prezzi a consumo, mostrano come l'impatto generato dall'inflazione del settore sia decisamente minore del percepito. Nello specifico, l'analisi Oecd rileva l'indice dei prezzi al consumo di dicembre 2022 all'11,6% e indica come il traino dell'inflazione siano i costi di mutui e utenze che da sole generano oltre il 50% dell'inflazione. Mentre il largo consumo confezionato pesa solo il 21%, che nell'esame Oecd coinvolge anche altre categorie tra cui il tabacco.

Riportando i valori a livello nazionale, partendo dalle rilevazioni Istat e incrociandole con i dati NIQ (NielsenIQ) risulta che il differenziale medio mensile per famiglia, dovuto all'inflazione, è di 446 euro, quindi in media le famiglie italiane spendono quasi 500 euro in più rispetto all'anno precedente. Tuttavia approfondendo questo dato, emerge che il differenziale generato dal largo consumo è di soli 35 euro ovvero meno dell'8%.

La nostra è una filiera virtuosa

Luca De Nard, Amministratore Delegato NIQ Italia dichiara: "Il percepito del peso degli aumenti nel largo consumo penalizza eccessivamente la nostra filiera che, al contrario, negli anni, ha dimostrato di essere virtuosa, lasciando per sua natura al consumatore la possibilità di effettuare delle scelte. Ciò non accade per altre spese che, oltre ad avere un maggior impatto sulle tasche degli italiani, non permettono rapide stertate come per il carrello della spesa. L'analisi svolta non intende sminuire il fenomeno inflazionistico nel largo consumo ma ne fotografa in modo più oggettivo l'impatto". Quindi l'invito di De Nard è maneggiare con cura i dati, perchè il settore è complesso: 4 mld di visite all'anno, 20mila aziende produttive, 30mila prodotti lanciati ogni anno, 333mila addetti, 400 gruppi, 200 centri decisionali, 92 mld di fatturato.

Tra sostenibilità e localismo

E se il settore è complesso bisogna pur che qualcosa si muova ("Barca ferma non governa", ricorda Matteo Bonu di NIQ). Si aspettano certamente in Italia azioni sugli assortimenti e sul riordino delle scale prezzi, ma bisogna tenere d'occhio i trend mondiali e gli investimenti, che ruoteranno su quattro assi: innovazione di prodotto, tecnologie, trasformazione del retail, sostenibilità (l'81% del panel mondiale di NIQ è sensibile al tema della sostenibilità). Con un occhio attento al localismo: il 34% dei francesi si dichiara non interessato al tema del negozio senza addetti, in Italia questa percentuale scende all'8%, in Giappone Family Markt aprirà 1.000 negozi senza personale e casse entro la fine del 2024. Attenzione all'AI, l'intelligenza artificiale che entro il 2027 rivoluzionerà il 23% degli attuali posti di lavoro e per guidare questo cambiamento bisognerà rivoluzionare il sistema educativo della scuola e delle aziende.

Dopo gli individualismi si può puntare all'economia di rete

Davide Pellegrini, professore a Parma, invoca un umanesimo digitale che vada a braccetto con la coscienza e la consapevolezza, perchè per analizzare il presente pensando al futuro dei consumi bisogna partire dai comportamenti di acquisto. Per affrontare la trasformazione serve però la costruzione di una economia di rete, perchè è finita l'epoca degli individualismi. Lo ricordano Papa Francesco e la scrittrice Margaret Mazzantini: nessuno si salva da solo. E più in generale bisogna assolutamente che privato e pubblico convergano, perchè la fiducia si ottiene con le certezze.

GSI è la casa comune per parlare di trasformazione

Ragionando specularmente sul settore del largo consumo Francesco Pugliese, direttore generale di Conad, invita l'industria (rappresentata da Marco Travaglia di Nestlé) e l'agricoltura (rappresentata da Ettore Prandini di Coldiretti) ad un tavolo comune sul futuro del comparto nella casa neutrale di GSI, per ridare credibilità al concetto di valore e di sostenibilità a 360° cioè lungo tutta la filiera, ragionando tutti sugli stessi dati che sono (saranno) stati messi in comune da tutti gli attori del GSI. Ma, dice ancora Pugliese, la sostenibilità è un costo ed è per questo che ci vogliono standard rigorosi per evitare il green washing, cioè, bisogna parlare con una voce sola, con il consumatore, con le istituzioni e il governo, e con gli addetti alla comunicazione.

Per costruire il futuro ci vogliono visione e gentilezza

Non pensiamo che il futuro sia l'oggi, dice il giornalista Mario Calabresi. Per costruirlo ci vogliono visione, gentilezza e bellezza. E ricorda l'avventura di Michele Ferrero che, subito dopo la guerra, andò a vendere cioccolato in Germania. Portò lì il MonCheri incartato singolarmente, vendibile 365 giorni all'anno, superando le ricorrenze, grazie appunto a una visione basata sulla bellezza del prodotto. I cinici e gli scettici non possono scommettere sul futuro perchè non sono in grado di avere una visione e di essere felici delle piccole cose.



Tutta colpa dell'Italian Sounding? Parliamone

Il falso made in Italy sarebbe alla base di un mancato export pari a circa 60 miliardi di euro. Ma le argomentazioni non convincono. Meglio concentrarsi su semplificazione della burocrazia e cultura dei prodotti all'estero.

Il tema dell'Italian Sounding è ormai un po' come lo sbarco sulla Luna o il fatto che la Terra sia rotonda. Mi spiego: chi prova anche solo a instillare qualche dubbio sulla sua veridicità, viene dato per matto. E in questo caso, anche con l'aggravante di essere nemico della Patria.

Il tema non è certo nuovo: se ne è discusso al recente Forum Food&Beverage di The European House Ambrosetti e da oltre un decennio è diventato il mantra di osservatori di varia estrazione e associazioni (in primis Coldiretti) che dibattono su come far crescere il nostro export.

Non è una novità neanche il balletto di cifre su quanto valga effettivamente: 50, 60, 90, 120 miliardi? Non si sa. Calcolarlo con precisione è impossibile, d'accordo. Ma può essere che secondo alcuni valga 60 miliardi e secondo altri addirittura il doppio? La domanda resta aperta. Ma a parte queste quisquiglie – che saranno mai 60 miliardi di differenza – il vero tema è un altro: di solito si condanna questa pratica equiparandola a uno 'scippo' perpetrato dai falsi prodotti italiani in giro per il mondo.

Qualche numero

Ma è davvero così? Per tentare di rispondere, intanto bisogna dire che l'export agroalimentare vale circa 59 miliardi di euro nel 2022 (Fonte: The European House – Ambrosetti). L'incremento rispetto a 10 anni fa è di circa l'80%, mentre l'Italian Sounding stimato all'epoca era sempre 60 miliardi: un fatto curioso che la dice lunga sulle modalità di calcolo del famigerato 'scippo'. Ad ogni modo, in testa alla classifica dell'export troviamo il vino (13,4% del totale), seguito da prodotti della lavorazione di farine (11%), prodotti lattiero-caseari (9,5%), frutta e vegetali trasformati (8,7%), piatti pronti e trasformati (6,4%) e altri. L'Italia è inoltre

il primo esportatore al mondo di pelati e polpa di pomodoro, con il 76,7% del mercato; nel comparto pasta, con il 48,4% e nel settore passate e concentrati, con il 24,2%. Occupa invece la seconda posizione nel vino, nei formaggi freschi, nei liquori e in altri settori.

Il fenomeno dell'Italian Sounding, sempre secondo dati Ambrosetti, vede in testa gli Stati Uniti con un business da 3,5 miliardi di euro, seguiti dalla Germania con 3,4 miliardi, dal Regno Unito con 2 miliardi, dalla Francia con 1,2 miliardi, dal Giappone con 532 milioni e altri.

In questi mercati, secondo la vulgata, ci sarebbe una distribuzione capillare di prodotti non italiani che si spacciano per eccellenze tricolori. Prendiamo l'arcinoto Parmesan, reo di sottrarre spazio al Parmigiano Reggiano e al Grana Padano. Nella categoria, in media, il formaggio Italian Sounding occupa il 61% degli scaffali, mentre i Dop e i 'veri italiani' occupano il 39%. Ma sono prodotti neanche lontanamente comparabili in termini di gusto e costi di produzione. Il Parmesan è più morbido, di dimensioni più piccole, meno stagionato e più economico delle nostre Dop. La materia prima è più a buon mercato e la lavorazione meno impegnativa, inoltre si abbattano i costi di trasporto.

Il fattore prezzo

Proprio il fattore prezzo gioca un ruolo cruciale: i prodotti Italian Sounding costano il 69% in meno in Regno Unito e Germania, il 65% in Belgio, il 64% nei Paesi Bassi e il 50% in Cina. Ma allora bisogna chiedersi: se le vendite di Parmesan dovessero essere soppiantate da quelle di Parmigiano o Grana Padano, quante vacche dovremmo mai allevare in Pianura Padana? Ancora una volta è impossibile fornire una risposta certa, ma è chiaro che la domanda globale è impossibile da soddisfa-

re, almeno se restiamo sulle produzioni Dop. Ma anche allargando lo sguardo a tutto il comparto, va detto che l'industria italiana ha dei limiti in termini numerici, e anche elevati standard qualitativi e di prezzo. Morale: non riuscirà mai a intercettare la richiesta globale di made in Italy. Lo scenario non cambia granché se consideriamo il salame (58% quota Italian Sounding a scaffale), il Prosecco (58%), il prosciutto (59%) e l'olio extra-vergine di oliva (57%).

Le strade da percorrere

Al netto delle contraffazioni delle Indicazioni geografiche, giustamente punite dalla legge, non si può pretendere che consumatori tedeschi, americani e inglesi comprino solo produzioni made in Italy. E non è affatto colpa dell'Italian Sounding se l'export agroalimentare non ha ancora toccato quota 120 miliardi di euro. Come se fosse sufficiente fare un repulisti degli imitatori per raddoppiare le esportazioni tricolori. Anche se ciò accadesse, i consumatori stranieri, probabilmente, si orienterebbero su altri prodotti dai costi contenuti. E poi, in tema di imitazioni, ci vuole coerenza e reciprocità: se chi sfrutta la notorietà italiana va fermato, dovrebbe valere lo stesso anche per gli italiani che vendono prodotti American Sounding, per esempio. Dunque bando alle aziende di casa nostra che producono pancake, pulled pork, ribs di maiale, sushi o poke. Tutto spazio rubato a fior fior di aziende americane e giapponesi? Suvvia, siamo seri. E cerchiamo di facilitare l'export nei mercati ancora poco esplorati lavorando sulla semplificazione della burocrazia e sui programmi di promozione e valorizzazione del buon cibo italiano. Con i giusti Paesi target e i giusti canali a cui proporsi. Incolpare l'Italian Sounding è più facile, ovvio. Ma rischia di far perdere di vista altri fattori cruciali.



La scomparsa di Silvio Berlusconi

Si è spento il celebre imprenditore e uomo politico. Ex patron di Milan, Fininvest e Mediaset, per anni ha investito nel settore della grande distribuzione con l'acquisizione di Standa e Supermercati Brianzoli. Il ricordo di Luigi Rubinelli e Angelo Frigerio.

È scomparso il 12 giugno all'Ospedale San Raffaele di Milano Silvio Berlusconi, in seguito a una polmonite sorta nel corso di un ricovero programmato. Soffriva infatti di leucemia mielomonocitica cronica ed era già stato ricoverato per 45 giorni, tra il 5 aprile e il 19 maggio. Uomo politico e imprenditore dai molteplici interessi, per alcuni anni ha investito anche nel settore della distribuzione.

Nel 1988, con la Fininvest, acquisisce da Montedison il 70% della Standa (fondata nel 1931 dalla famiglia Monzino). Il brand diventa molto popolare grazie a una massiccia campagna di comunicazione.

Il Gruppo Fininvest amplia i suoi interessi nel settore nel 1991, con l'acquisizione dei Supermercati Brianzoli (società fondata dalla famiglia Franchi-

ni) che vengono così accorpate alla Standa. Gianfelice Franchini ottiene il 7% del capitale azionario di Standa e viene nominato amministratore delegato, mentre i fratelli Peppino e Angelo ottengono ciascuno il 3,5%.

A causa di una serie di scontri tra la famiglia Franchini e Silvio Berlusconi, si arriva alle dimissioni dei tre fratelli nel 1994. In quell'anno, il ramo Euromercato, che gestiva gli ipermercati Standa, viene ceduto al gruppo GS. Un'altra svolta arriva poi nel 1998, quando la Fininvest decide di scorporare Standa. La divisione alimentare viene ceduta a Nuova Distribuzione, società fondata da Gianfelice Franchini e operativa fino al 2019 con i marchi SuperDì e IperDì, mentre il ramo non alimentare passa a Coin.



© Ministry of the Presidency - Government of Spain

Il ricordo di Luigi Rubinelli

All'ultimo convegno di Nielsen/Linkontro in Sardegna Giorgio Garosci, editor di Largo Consumo, mi ha ricordato l'intervista a Silvio Berlusconi, pubblicata su Largo Consumo.

Ho conosciuto Silvio Berlusconi direttamente nel 1988, alla fine di un'assemblea di bilancio del Gruppo Standa, società che aveva appena acquistato. Era tardi, verso le 21, e Berlusconi venne in sala stampa e si meravigliò che non ci fossero più giornalisti. "È perché abbiamo fatto tardi? Lei è l'unico rimasto?". Assentii e volle che mi presentassi, gli spiegai il mio ruolo e quello di Largo Consumo. "Venga che beviamo qualcosa insieme". Il buffet era stracolmo di cose buone. Dopo qualche battuta di circostanza mi disse: "Cosa ne pensa di Standa, visto che lei è un giornalista specializzato?".

Devo fare una premessa prima di raccontare cosa risposi. In Standa non ero molto amato, scrissi un paio di volte che nella Standa/Magazzino a prezzo unico, le commesse 'sciabattavano', cioè trascinavano le ciabatte sul pavimento. Molte erano persone anziane, ma l'effetto su chi comprava non era eccellente.

La domanda quindi mi colse di sorpresa e mentre mangiavamo un sandwich presi tempo per dire: "È l'insegna più conosciuta in Italia, è presente dalla Val d'Aosta alla Sicilia. Avrebbe però bisogno di una ristrutturazione profonda". Berlusconi mi guardò perplesso, ma non rispose. Nel frattempo arrivarono gli addetti alle pubbliche relazioni che sentirono il mio giudizio e sorrisero un po' amaramente. Ma d'altronde Berlusconi me lo chiese e io risposi. Mi salutò cordialmente e se ne andò.

Purtroppo la Standa non andò per nulla bene e successivamente fu divisa e venduta, forse anche a causa del connubio con le televisioni commerciali di Fininvest che la disegnavano per quel che non era.

Il ricordo di Angelo Frigerio

Silvio Berlusconi l'ho incontrato solo una volta. Era intervenuto anni fa a una cena della fondazione Costruiamo il Futuro. Accanto all'onorevole Maurizio Lupi, promotore dell'associazione brianzola, il Cavaliere aveva tenuto un lungo (troppo lungo) discorso in merito ai valori dell'imprenditoria italiana. Lui poteva dirlo. Per costruire il suo impero non ha mai chiesto soldi allo Stato oppure a qualche dittatore straniero (leggi Fiat e Gheddafi). Aveva fatto tutto da solo. Dimostrando una capacità imprenditoriale unica nel suo genere.

Ricordo a tutti che i suoi dipendenti non hanno mai fatto un'ora di cassa integrazione. Fra le innumerevoli iniziative parallele, dall'edilizia alle Tv private, ricordo la nascita di Blockbuster Italia che ho seguito in prima persona come giornalista. Siamo a cavallo fra gli anni '80 e '90. Il fenomeno del 'cinema in casa' con l'introduzione delle videocassette è dirompente. Nascono e crescono le videoteche. Finalmente gli italiani possono costruirsi un loro palinsesto. Ovvero guardare i film quando e dove vogliono. Una rivoluzione anche di costume. Il Silvio la intuisce e nel 1994 porta in Italia la catena di videonoleggio Blockbuster, già fiorente negli Usa. Unisce negozi di proprietà ad affiliazioni in franchising. Per aprire un Blockbuster ci voleva mezzo milione di lire. La catena esigeva poi un fee per ogni cassetta noleggiata. Un bel business per l'azienda. Molto meno per l'affiliato.

Il giochino durò fino al 2012. Ma il Cavaliere era già uscito da tempo. Giocava sempre d'anticipo. Come il suo Milan. Quando arrivò in via Turati, a Milano, ci mise poco a capire il provincialismo del calcio italiano. Introdusse da subito una struttura gerarchica: direttore generale, commerciale, finanziario e marketing. E creò, anche grazie a uno sconosciuto ragioniere di Fusignano (Ravenna), Arrigo Sacchi, e a dei giocatori stellari, una squadra straordinaria. Capace di vincere: 8 scudetti, 1 Coppa Italia, 7 Supercoppe, 5 Champions League, 2 Coppe Intercontinentali. Mentre i bauscia interisti, come me, roscicavano...

nuove aperture

Giugno/Luglio 2023

**PENNY ITALIA
FROSINONE**

È stato inaugurato giovedì 27 aprile 2023, a Frosinone, in Via Armando Fabi 41, di fronte all'ospedale della città, un nuovo Penny Italia. Lo store, con una superficie di circa 1.200 metri quadri e ampi parcheggi per la clientela, offre un assortimento di oltre 2mila referenze che comprende prodotti italiani e regionali di qualità, presenti per più del 75% del totale, in un interessante mix tra private label e top brand, a cui si associa una funzionale selezione non-food. Inoltre, il nuovo punto vendita vanta la presenza dei reparti macelleria e gastronomia. L'immobile, che prevede un organico di circa 10 collaboratori sul territorio, è stato completamente ristrutturato e riqualificato con un approccio sostenibile volto anche all'efficiamento energetico. Nella sala vendita, infatti, sono state installate luci led e banchi frigo con porte coibentanti per offrire sia una miglior esperienza d'acquisto sia un maggior contenimento energetico. Inoltre, attraverso il percorso 'Viviamo sostenibile' Penny garantisce in tutti i suoi nuovi punti vendita le attività di lotta allo spreco alimentare, rispetto per l'ambiente e responsabilità sociale.



INSEGNA
Penny Italia
PROPRIETÀ
Rewe Group
INDIRIZZO
Via Armando Fabi 41, Frosinone
SUPERFICIE
1.200 mq
ADDETTI
10
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 08:00 - 20:30
domenica: 09:00 - 20:30

**MD
FIUMICELLO VILLA VICENTINA (UD)**

Un nuovo punto vendita MD è stato inaugurato nella giornata di giovedì 11 maggio a Fiumicello Villa Vicentina (Ud), in Via Biagio Marin 6. Si tratta del quarto store in Friuli, il primo nella provincia di Udine. Il negozio si sviluppa su un'area di 900 metri quadrati a pianta rettangolare, in gran parte dedicata al food con banchi a libero servizio sul perimetro. Strutturato su sei corsie e con tre casse, il punto vendita propone prodotti stagionali del reparto ortofrutta con frutta e verdura rifornita quotidianamente. I banchi macelleria offrono i migliori tagli e selezioni. Ricca anche la

proposta della panetteria, che propone tutti i giorni pane caldo. A completare l'offerta, il marchio 'Lettere dall'Italia' che testimonia come MD consenta una spesa sostenibile sia in ambito sociale sia economico grazie a un modello attento alla scelta di produttori locali di eccellenza. I clienti possono contare su uno staff giovane (età media 30 anni): otto nuovi collaboratori del territorio locale. Il punto vendita, dotato di un ampio parcheggio open air di 60 posti auto, sarà aperto tutti i giorni dal lunedì al sabato dalle 8.30 alle 19.30 e la domenica dalle 9.00 alle 13.00.



INSEGNA
MD
PROPRIETÀ
Esa Food Srl affiliato MD
INDIRIZZO
Via Biagio Marin 6,
Fiumicello Villa Vicentina (Ud)
SUPERFICIE
900 mq
CORSIE
6
CASSE
3
ADDETTI
8
PARCHEGGIO
60 posti auto - open air
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 8.30 - 19.30
domenica: 9.00 - 13.00

**PAM LOCAL
PADOVA**

Lunedì 15 maggio Pam Panorama ha festeggiato l'apertura del nuovo punto vendita Pam local in via Enrico degli Scrovegni 20, a Padova. Il nuovo convenience store in franchising, il nono presente in città, si trova adiacente ai navigli patavini, in un quartiere di carattere Universitario grazie alla vicinanza al dipartimento di Matematica - Scienze Economiche Aziendali. Lo store, realizzato in collaborazione con il giovane imprenditore Andrea Vedovato, si sviluppa su una superficie di vendita di 250 mq e offre un ricco assortimento di prodotti: dalle referenze italiane a km zero al fo-

od-to-go, pratiche soluzioni per pasti veloci ma sfiziosi, fino alle numerose confezioni monoporzionamento e a una vasta scelta di piatti pronti. Inoltre, non mancano i menù in abbinata per offrire, ogni 15 giorni, suggerimenti sempre nuovi per gustose ricette a prezzi competitivi anche grazie all'iniziativa 'Risparmio Sicuro' che garantisce prezzi imbattibili su oltre duecento prodotti di uso quotidiano. I clienti possono anche usufruire del servizio di consegna della spesa a domicilio e, prossimamente, anche dei più moderni sistemi di pagamento elettronici come Satispay.



INSEGNA
Pam Local
PROPRIETÀ
Gruppo Pam
INDIRIZZO
Via Enrico degli Scrovegni 20, Padova
SUPERFICIE
250 mq
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 8.00 - 22.00
domenica: 9.00 - 22.00

**CONAD
PORTOSCUSO (SU)**

A Portoscuso (Su), nella mattinata di sabato 6 maggio, è stato inaugurato il nuovo Conad di Via delle Regioni. Il punto vendita, che sorge in un edificio industriale, si sviluppa su 828 mq di superficie e presenta spazi ampi e agibili, pensati per garantire un accesso facilitato a tutti gli abitanti del comune. Lo store offre ai clienti un'esperienza di acquisto fortemente caratterizzata dai prodotti tipici sardi grazie anche alla linea 'I Nostri Ori'. All'interno del punto vendita è disponibile un'ampia e distintiva offerta gastronomica: l'ortofrutta con referenze fresche provenienti dai migliori produttori locali; la panetteria e pasticceria con pane, pizza e prodotti da forno dolci e salati di ogni tipo; la gastronomia fredda e calda con banco salumeria e una selezione di pietanze ogni giorno diverse; la pescheria servita e con proposte take away; la macelleria fornita di carni italiane provenienti da filiere locali certificate e comprensiva di tanti altri pronti da cuocere. A completare l'offerta, i prodotti a marchio Conad, Sapor&Idee e Sapor&Dintorni, un'ampia e diversificata proposta di referenze senza glutine, vegane e vegetariane e la cantina, con una selezione di vini locali. Il nuovo Conad è dotato di tre casse tradizionali e quattro self-service, impiega 18 collaboratori, effettua ricariche telefoniche e accetta i buoni pasto. Inoltre, strizza l'occhio alla sostenibilità ambientale: dagli innovativi sistemi d'illuminazione con luci a led, che garantiscono un notevole risparmio energetico, agli impianti di refrigerazione di ultima generazione, per una migliore conservazione degli alimenti, fino all'installazione di un impianto fotovoltaico.



INSEGNA
Conad
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
Via delle Regioni, Portoscuso (Su)
SUPERFICIE
828 mq
CASSE
3 casse tradizionali, 4 casse self-service
ADDETTI
18
NUMERO DI TELEFONO
0761 263523
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì alla domenica: 8:00 - 20:30

**SIGMA
IMOLA (BO)**

Ha aperto giovedì 11 maggio il supermercato Sigma di via Turbino Baruzzi 3, a Imola (Bo). Il nuovo punto vendita, che si aggiunge agli altri 70 supermercati dell'insegna già presenti in Emilia-Romagna, si sviluppa su una superficie di 600 mq e vanta una proposta commerciale funzionale e completa all'insegna dei prodotti tipici italiani locali. Ampia, infatti, l'offerta di eccellenze del territorio che spaziano dal reparto ortofrutta alla macelleria a libero servizio, dalla gastronomia con banco assistito e menù del giorno, fino alla panetteria. Grande attenzione anche

alla proposta di referenze a marchio Sigma, per un'esperienza di acquisto conveniente, veloce e fortemente legata alla tradizione del territorio, alla quale si aggiungono Gusto&Passione, Equilibrio&Piacere e VerdeMio. Il nuovo punto vendita vuole essere un punto di riferimento per una spesa quotidiana di qualità, comoda e veloce sia per i cittadini del quartiere sia per i residenti di altre zone della città, grazie alla ampia rete viaria interna che è ben collegata al tessuto urbano esterno. Inoltre, lo store dispone di un ampio parcheggio con posti auto scoperti.



INSEGNA
Sigma
PROPRIETÀ
Realco
INDIRIZZO
Via Turbino Baruzzi 3, Imola (Bo)
SUPERFICIE
600 mq
PARCHEGGIO
ampio parcheggio con posti auto scoperti
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 8:00 - 20:00
domenica: 9:00 - 13:00

**TIGRE AMICO
ROMA**

Inaugurato a Roma, in Via Prenestina 250/H, il nuovo punto vendita del canale franchising Tigre Amico. Il supermercato, di proprietà di Magazzini Gabrielli, offre ampi assortimenti, con particolare attenzione alle produzioni locali e un servizio efficiente, completo e di qualità, in cui lavorano sette addetti. All'interno della struttura si trovano numerosi reparti, quali l'ortofrutta, la macelleria, il reparto salumi e formaggi e la panetteria. Inoltre, è presente una vasta gamma di prodotti a marchio Consilia, Selezione Qualità e Fatti Buoni.



INSEGNA
Tigre Amico
PROPRIETÀ
Magazzini Gabrielli
INDIRIZZO
Via Prenestina 250/H, Roma
ADDETTI
7
ORARIO DI APERTURA
dal lunedì al sabato: 8:00 - 20:00
domenica: 8:30 - 13:30

FST
FABBRICA SUGHI
TOSCANA

PRODOTTO IN ITALIA

DALLE TERRE DI TOSCANA

Una linea completa di Ragù, Sughi, Salse, Patè tradizionali e biologici, senza glutine. Subito pronti per essere gustati.

Buoni e genuini come fatti in casa!



Buon appetito!



Seguici sui social



www.fabbricasughi.it

F.S.T. Fabbrica Sughi Toscana s.r.l. - Via A. Modigliani 27/A - 56010 Vicopisano - PI - Tel. +39 050 620 1876
e mail: info@fabbricasughi.it - web: www.fabbricasughi.it