ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE
-8,35%	-10,80%	23,83%	+1,16%

Il dato di marzo risente fortemente di effetti di calendario dipendenti dal differente periodo pasquale tra 2021 e 2022

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

GROCERY & CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 5 - MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

Cibus 2022: la rinascita

Successo di espositori e visitatori. Molti i buyer italiani. Qualificata la presenza di quelli stranieri. Un'edizione che ricorda le fiere pre-pandemia.

da pagina 19 a pagina 31

L'EVENTO

Ivaci racconta l'eccellenza del Bel Paese

A Cibus la presentazione ufficiale dell'Istituto valorizzazione aceti e condimenti italiani. Nato per promuovere e tutelare il comparto del celebre 'oro nero'. Spazio anche alle quote rosa con il lancio del comitato 'Le Donne del Balsamico'.

a pagina 38

IL GRAFFIO

Coop rivoluziona i prodotti Mdd

La cooperativa lancia una strategia coraggiosa sulla private label. Aumentando l'offerta e il numero di fornitori. Le ragioni della scelta e gli scenari che si aprono.

a pagina 39

RETAIL

Logistica efficiente: il caso MD

Inaugurato a Cortenuova (Bg) il settimo centro distributivo dell'insegna guidata dal Cavalier Podini. Il più grande in Italia per il canale discount. 112mila mq coperti destinati alla movimentazione delle merci. Per gestire la distribuzione di 250 negozi nel Nord Ovest del Paese.

a pagina 36

INTERVISTA

A tutto gas

Il gruppo Nippon Gases Italia, fondato come Rivoira nel 1920 a Torino, è leader di mercato per la produzione di anidride carbonica nel nostro Paese, nonché produttore di ossigeno, azoto, idrogeno e altri corpi gassosi, fondamentali per il settore agroalimentare e non solo. Parla il direttore generale di Nippon Gases Industrial, Davis Reginato.

alle pagine 34 e 35

GUIDA BUYER

Speciale pasta

Il Bel Paese si conferma il punto di riferimento per l'industria mondiale. Anche sui mercati stranieri cresce la richiesta di prodotti di qualità. Soprattutto se di grano 100% nazionale.

da pagina 8 a pagina 15

Speciale riso

L'Italia, con 173 varietà e oltre 227mila ettari coltivati, è il principale produttore Ue. La ricchezza del settore si rispecchia nelle proposte delle aziende. Che offrono un ampio ventaglio di referenze, per tutte le necessità e per tutti i gusti.

da pagina 16 a pagina 18

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

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

Quando il buyer prende la ‘mazzetta’ (2)

Il Natale era poi un’occasione unica e irripetibile per gli ‘omaggi aziendali’. In una nota catena funzionava così. Il buyer prendeva gli ordinativi per le singole famiglie che facevano parte del ‘cerchio magico’: il panettone gastronomico, la faraona ripiena, il salmone, lo champagne e altro ancora. Provvedeva poi alla distribuzione nel retro di un negozio della catena, naturalmente fuori dagli orari d’apertura.

C’erano poi gli ordini al bar. Il rappresentante veniva ospitato dapprima nella sede della catena e successivamente invitato a bere un caffè nel bar sotto. Qui avveniva la seconda contrattazione, quella vera che aggiungeva un ordine ben più copioso a quello stipulato in precedenza con la Centrale. Con tanto di percentuale in ‘nero’. Ma come si giustificava il tutto? In modo molto semplice: non ci si poteva dimenticare dei prodotti del territorio. E così il localismo faceva la parte del leone raggiungendo vette dell’80% al sell in.

Ma non è finita qui. Anche la politica ha pescato a piene mani dall’alimentare. A Milano, negli anni della Prima Repubblica, c’era un ristorante vicino a via Palmanova che fungeva da punto di riferimento per la dirigenza di un noto partito che ha governato la città per molti anni. Qui avvenivano cene faraoniche con politici, magistrati, forze dell’ordine. Assiduo frequentatore era il titolare di una nota catena di supermercati, poi fallita. Gli operatori del settore si chiedevano come mai questo imprenditore riuscisse ad aprire punti vendita in posti inaccessibili ai più, come la metropolitana o alcune vie del centro. Il motivo era chiaro: era lui che foraggiava la campagna elettorale di questo o quel politico.

Non sempre l’omaggio fornito ai buyer era in danaro contante. A volte si preferivano i buoni benzina o abbonamenti allo stadio. E così il povero capo area era costretto a recarsi allo stadio per acquistare: otto abbonamenti tribuna arancione, cinque rossa e così via.

Non bisogna dimenticare inoltre un altro aspetto inquietante. Il fenomeno dei recidivi, ovvero di buyer pescati con le mani nella marmellata e licenziati in tronco. A volte li si ritrova in altre catene, magari della stessa zona. Che l’uomo (molto più spesso rispetto alla donna) come un novello San Paolo sia caduto da cavallo e si sia redento? Ipotesi poco plausibile. Credo invece che ci giochi molto la contiguità con il titolare della catena. Che, a questo punto, ben sapendo che il buyer in oggetto ha la mano lunga, contratta con lui la percentuale del ‘nero’.

A questo punto però la domanda che ci si pone è: ma come facevano (fanno?) le aziende a procurarsi così tanto ‘nero’?

Semplice: si avvalgono di forniture fatte a grossisti selezionati o superette. Un camion, guidato da un autista di fiducia, parte il mattino presto verso il punto vendita selezionato. Qui la merce viene scaricata e, in contemporanea, pagata in contanti che poi vengono recapitati in azienda. Toccherà poi al malcapitato capo area o direttore commerciale portare la valigetta a chi di dovere.

Già, ma nella superette come si fa a fare il ‘nero’? Qui il meccanismo è semplice. Alla cassa, rigorosamente la prima, vicina al box in ingresso, si piazza la moglie, la figlia o comunque qualcuno della famiglia. Si stacca il registratore dal fiscale e si cominciano ad emettere scontrini a manetta. Alla fine della giornata il ‘nero’ è tanta roba. Nel caso di controlli poi è un attimo dire: “Ho girato male la chiavetta…”

INQUADRA IL QR CODE PER LEGGERE L’EDITORIALE PARTE 1

Fine

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 2 - numero 5
maggio 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

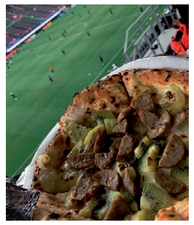
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 16 maggio 2022

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

il pagellone

PIZZA ROTOLO



Sui social è comparsa una fotografia che ha destato gli animi della community e degli italiani in particolare. Il profilo Twitter 'Footy Scran', che condivide foto di cibi da stadio con breve descrizione e prezzo, ha pubblicato l'immagine di una pizza con salsiccia e kiwi, consumata in uno stadio giapponese. È opera di Pizza Rotolo, pizzaiolo giapponese specializzato proprio in ricette con la frutta. Il quale, dopo infiniti retweet e commenti di utenti oltraggiati che ritengono il piatto un'offesa all'italianità, ha spiegato che la qualità della pizza è stata molto apprezzata dai tifosi. In occasione della partita del Cerezo Osaka, la pietanza è andata a ruba. Forse perché rappresentava un pasto completo: carboidrati, proteine e frutta... cosa chiedere di più?

VOTO **5**

ANTONIO CUOZZO NASTI

Il latitante Antonio Cuozzo Nasti è stato catturato all'inizio di maggio dai carabinieri della Provinciale di Napoli. Ricercato dal 2014, dovendo scontare una pena di 16 anni per rapina e per la sua vicinanza a clan camorristici, l'uomo, a quanto sembra, avrebbe cambiato vita e nome, lavorando come chef in un albergo di lusso in Costa Azzurra. E come chef avrebbe avuto anche successo, tanto da diventare noto in tutta la Costa Azzurra per la sua cucina italiana, soprattutto per la sua specialità: il polpo alla luciana, ricetta tipica della cucina napoletana, che prende il nome dal borgo di Santa Lucia. Lo chef, che viveva sotto falso nome, si era così dedicato alla sua passione, la cucina appunto, e con ottimi risultati, al punto che il direttore dell'hotel gli avrebbe anche affidato la direzione della cucina del ristorante Alberto. Insomma, uno chef 'ricercato'. In cucina e non solo…

VOTO **5**

JOE SCHOLEY

È alquanto disdicevole la vicenda accaduta in una ditta di panini da asporto a Leeds, cittadina dell'Inghilterra settentrionale. Joe Scholey, proprietario 29enne della Oatley Burger, ha infatti utilizzato l'immagine della mamma di Maddie McCann – la bambina scomparsa in Portogallo nel 2007 – per pubblicizzare il proprio brand. Con tanto di testo: "Con gli hamburger così buoni, lascerai i tuoi bambini a casa. Qual è la cosa peggiore che potrebbe accadere? Buona festa della mamma a tutte le mamme là fuori". A dir poco raccapricciante la scelta dell'imprenditore, obbligato poi a rimuovere i propri contenuti dalle piattaforme social. Marketing intelligente: non pervenuto.

VOTO **0**

MARLEY E NICOLA ACAMPORA

Marley è una ragazzina autistica. E il suo sogno è fare la cameriera. Le piace accogliere le persone, ed è molto predisposta a farlo. Vive in Inghilterra dove è arrivata la notorietà di Pizzaut, l'unico locale al mondo in cui la pizza viene preparata e servita da ragazzi autistici. Così, i suoi genitori hanno pensato di fare un vacanza in Italia, con destinazione, fra le tante, anche Cassina de' Pecchi, in provincia di Monza e Brianza, dove si trova Pizzaut. Grande l'emozione di Nico Acampora, il fondatore di Pizzaut, quando ha scoperto il sogno di quella ragazzina che, seduta al tavolo con la sua famiglia, stava gustando la pizza. Come per tutti i genitori con un figlio disabile, il pensiero va al futuro della ragazzina, a quando diventerà grande e dovrà raggiungere la sua autonomia nel lavoro e nella vita. "Sarebbe bello se Pizzaut arrivasse anche in Inghilterra", avrebbe confidato la mamma a Nico Acampora, "sarebbe perfetto per la nostra Marley che è molto portata all'accoglienza". Allora il 'papà' di Pizzaut, quasi per gioco, ha lanciato alla ragazzina la proposta di provare a fare la cameriera, e Marley non se l'è fatto ripetere due volte. Anche se non aveva ancora finito di mangiare si è alzata ed è corsa con lui in cucina per indossare il grembiule e iniziare, anche se solo per poco, l'avventura del servizio ai tavoli.

NICOLA ACAMPORA VOTO **8**

MARLEY VOTO **8**

ANDREA ZANONI

È tornato a far discutere il video girato la scorsa estate dallo youtuber Sinnaggagghiri in cui il rapper Gué Pequeno faceva il bagno in una vasca da 400 litri riempita di glera (vitigno utlizzato per la produzione di Prosecco), sollevando commenti e reazioni di sdegno tra produttori ed esponenti politici. Allora, il consigliere regionale del Pd, Andrea Zanoni, aveva presentato un'interrogazione per revocare i fondi pubblici regionali all'azienda vitivinicola che aveva ospitato le riprese del video. Come riportato da Il Gazzettino di Treviso, è arrivata - meglio tardi che mai - la risposta della Regione. L'assessore veneto Elena Donazzan ha spiegato: "Non c'è stato nessuno spreco dal momento che il vino in cui il rapper ha fatto il bagno è stato riutilizzato per la produzione di altri prodotti vinicoli". Zanoni si è detto allibito del fatto che l'episodio sia stato derubricato a semplice trovata di marketing, senza considerare l'omissione di controlli sanitari nel riutilizzo di un vino in cui due persone avevano fatto il bagno. E come dargli torto?

VOTO **7**

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.799.014
2	Lidl	2.412.033
3	Eurospin Italia Spa	1.145.935
4	Conad	1.086.102
5	Esselunga Spa	826.411
6	Rewe - Penny Market	478.928
7	Ecornaturasi - NaturaSi	405.363
8	Md	395.069
9	Gruppo Finiper - Unes	303.295
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	300.552
11	Coop Italia	221.609
12	Végé - F.lli Arena	218.787
13	Despar Italia - Maiora	215.269
14	Crai	208.181
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	199.703
16	Tuodì	184.588
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	167.266
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.631
19	Aldi	149.443
20	Végé - Bennet	149.240
21	Gruppo Pam - In's Mercato	119.919
22	Famila Sud Italia	118.946
23	Selex - Alì	118.138
24	Selex - Il Gigante	112.853
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	112.076

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	825.000
2	Eurospin Italia Spa	282.000
3	Esselunga Spa	192.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	146.000
5	Ecornaturasi - NaturaSi	112.000
6	Md	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	72.300
8	Conad	64.900
9	Carrefour Italia	55.600
10	Coop Italia	53.100
11	Rewe - Penny Market	40.200
12	Aldi	30.700
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	30.300
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.500
15	Végé	24.300
16	Gruppo Pam - In's Mercato	23.500
17	Agorà Network - Tigros	22.300
18	Dm Drogerie Markt	20.600
19	Despar Italia - Centrosud	19.400
20	Selex - Alì	17.400
21	Gruppo Finiper - Iper La grande i	15.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.400
23	Végé - Bennet	13.200
24	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.200
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pewex	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.950
2	Lidl	31.553
3	Conad	27.771
4	Coop Italia	27.743
5	Végé	24.152
6	Tuodì	14.002
7	Gruppo Finiper - Unes	11.296
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.474
9	Eurospin Italia Spa	5.565
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Selex	2.767
13	Selex - Alì	2.377
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.273
15	Consorzio Coralis	2.230
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.853
17	Végé - Bennet	1.757
18	Coop Italia - Coop Liguria	617
19	Selex - Megamark - Sole 365	500
20	Agorà Network - Sogegross	463
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	401
23	Coop Italia - Coop Reno	376
24	Crai	281
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 26/04/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

L'India blocca l'export di grano

L'India ha deciso di vietare, con effetto immediato, ogni esportazione di grano. A fronte del recente aumento dei prezzi al dettaglio – che nel mese di aprile hanno toccato il loro massimo storico, così come l'inflazione, salita all'8,38% – il Paese, secondo produttore al mondo di grano, ha deciso di vietare l'export di frumento. Come riportato da Repubblica, le autorità nazionali sarebbero in seria preoccupazione per la sicurezza nazionale dell'India, dei Paesi vicini e di altre nazioni vulnerabili. La maggior parte del grano coltivato in India è destinato al consumo domestico, ma il Paese si era prefissato l'obiettivo di esportare, per il biennio 2022-23, circa 10 milioni di tonnellate di frumento. La decisione non toccherebbe direttamente l'Italia, che non importa grano dall'India, ma potrebbe avere gravi ripercussioni su altre nazioni in via di sviluppo, come Indonesia, Filippine, Thailandia e parte del Nord Africa.

Bertoncello acquisisce il 100% di Reggiana Gourmet

Bertoncello, lo specialista vicentino degli gnocchi controllato dal fondo Alcedo IV, ha acquisito il 100% di Reggiana Gourmet, azienda con sede a Bagnolo in Piano (Re) attiva nella produzione di pasta fresca ripiena (ravioli, tortelli, tortellini e cappelletti). Nasce così un nuovo polo volto a rafforzare il posizionamento delle due aziende nel settore degli gnocchi e della pasta fresca, grazie a un importante completamento reciproco di gamma che permetterà di rispondere alle esigenze delle principali catene della Gdo internazionale. Con quest'ultima operazione Bertoncello, che già a marzo 2021 aveva acquisito Carlo Crivellin, altra azienda impegnata nella produzione di gnocchi e pasta fresca tradizionale e gluten free, raggiunge un fatturato consolidato di 35 milioni di euro. Reggiana Gourmet potrà invece contare su un nuovo stabilimento di oltre 6mila mq a Parma, dove si concentreranno le attività produttive aziendali, che le consentirà di incrementare la propria capacità produttiva. Giovanni Ronconi, presidente e Ad di Reggiana Gourmet, manterrà la propria carica all'interno dell'azienda.

Felicetti: nuovo stabilimento in val di Fiemme (Tn) per potenziare la capacità produttiva

Lo scorso 7 maggio, Pastificio Felicetti ha inaugurato un nuovo stabilimento nel cuore della val di Fiemme (Tn). La nuova sede è stata realizzata grazie a un investimento di oltre 40 milioni di euro, parzialmente stanziati da un'operazione organizzata da Sparkasse, che ha portato all'ingresso di Istituto atesino di sviluppo (Isa) nel capitale dell'azienda familiare. L'operazione permetterà a Felicetti di potenziare la propria capacità produttiva e di crescere in Italia e all'estero. L'obiettivo per i prossimi tre anni, spiega una nota stampa ufficiale rilasciata dall'azienda, è superare i 60 milioni di ricavi netti nel 2024 (dai 41,5 milioni di fatturato del 2021). Alimentato da un impianto di trigenerazione, il complesso industriale porta la firma dello studio Rwa (Ruffo Wolf associati di Rovereto) ed è dotato di tecnologie avanzate che permettono di preservare la qualità originaria delle materie prime. Lo stabilimento è esteso su una superficie di 16.500 mq, di cui 8.700 coperti. Di questi, 1.250 mq sono destinati alla produzione, 2.500 mq al confezionamento e altri 1.500 mq a uffici e servizi. Lo spazio maggiore è riservato alla movimentazione: oltre 3mila i mq occupati dal magazzino automatico interno, a cui si aggiungono 6mila mq per le aree esterne di manovra. Il sito di Molina, che attualmente dà lavoro a 30 persone, ha portato l'organico complessivo di Felicetti a 117 unità.

Olio di palma: l'Indonesia vieta le esportazioni

L'Indonesia, tra i maggiori produttori mondiali di olio di palma, ha reso nota la decisione di bloccarne l'export verso i Paesi esteri. Secondo quanto dichiarato dalle autorità nazionali, il provvedimento, diventato effettivo dallo scorso 28 aprile, rappresenta una misura per contrastare la carenza di olio da cottura che starebbe colpendo il mercato interno, olio che il Paese ricava in gran parte dalla palma. In seguito alla notizia, i mercati hanno registrato forti oscillazioni nel prezzo dell'olio di palma che, riporta l'Ansa, avrebbe registrato un rialzo del 6,3% in base ai dati del Bursa Malaysia Derivatives Exchange di Kuala Lumpur, avvicinandosi così ai massimi livelli storici.

La scomparsa di Adriano Grosoli, titolare dell'Aceto balsamico del Duca

Si è spento Adriano Grosoli, titolare dell'Aceto balsamico del Duca. Aveva 93 anni. Celebre per aver fatto parte del quartetto di imprenditori che negli anni '60 contribuì a portare e valorizzare l'aceto balsamico nel mondo – insieme a lui anche Giorgio Fini, Giuseppe Giusti ed Elio Federzoni – gestì il passaggio del famoso 'oro nero' di Modena dalle cantine domestiche al mondo dell'industria. Nel 1993 fu tra i fondatori del Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena, oggi guidato dalla figlia Mariangela. "Ci ha lasciati il nostro Adriano, un grande papà e un tenero nonno", ha commentato la figlia. "Il suo esempio di amore per la famiglia, di passione per il lavoro, di stima e rispetto per i suoi collaboratori ci accompagnerà per sempre".

Maria Cristina Alfieri nuovo direttore di Fondazione Conad Ets

Maria Cristina Alfieri è il nuovo direttore di Fondazione Conad Ets. In un post su Linkedin la giornalista così commenta la nomina: "Poco meno di due anni fa ho lasciato la direzione editoriale del gruppo Food per mettere le mie competenze e relazioni al servizio del terzo settore. Ho avuto il piacere di dirigere l'Associazione Next e di contribuire a far crescere un progetto di inclusione lavorativa di persone in difficoltà che si è diffuso in tutta Italia e ha creato oltre 160 opportunità di lavoro per migranti, giovani disoccupati, donne vittime di violenza. Continuando a farmi promotrice di questo modello, da oggi assumerò un altro importante incarico: la direzione della Fondazione Conad Ets. Sono grata a Conad per questa opportunità, felice di poter dare il mio contributo alla neo-nata Fondazione di un gruppo che da sempre investe in iniziative sociali, ambientali e culturali, facendo crescere le comunità in cui opera: la Fondazione è nata per sistematizzare le azioni future e sostenere nuovi progetti su scala nazionale, candidandosi a svolgere anche un importante ruolo culturale nel promuovere un modello di sviluppo più sostenibile". Presidente della Fondazione è Claudio Alibrandi, al vertice di Pac 2000A, mentre il segretario generale è Fabio Caporizzi, direttore della comunicazione di Conad.

Esselunga: "Promessa fatta e mantenuta: -1% sulla tua spesa negli ultimi sei mesi"

Con lo slogan "Promessa fatta e mantenuta: -1% sulla tua spesa negli ultimi sei mesi", Esselunga lancia una massiccia campagna sui principali quotidiani nazionali e locali cartacei e online, a cui si aggiungono cartelloni in negozio, newsletter ai consumatori e sito web. "Quando abbiamo garantito di abbassare i nostri prezzi, in un contesto caratterizzato da una forte inflazione, ci siamo da subito impegnati al massimo per rimanere convenienti, sempre nel rispetto della filiera produttiva e dei piccoli produttori italiani", recitano le inserzioni della catena guidata dalla famiglia Caprotti. "Oggi possiamo dire di aver mantenuto la promessa: negli ultimi sei mesi, rispetto allo stesso periodo di un anno fa, hai risparmiato l'1% sulla tua spesa relativamente ai prodotti di largo consumo confezionato". La percentuale, verificata secondo le procedure previste dall'Isae 3000 da PricewaterhouseCoopers, società di revisione contabile, si riferisce all'assortimento denominato da Esselunga Largo Consumo Confezionato food e non food nel periodo 11 novembre 2021 – 30 aprile 2022 nei confronti del periodo 11 novembre 2020 – 30 aprile 2021.

Bonaccini (presidente Emilia Romagna): "Lanceremo l'Università del food"

"In Emilia Romagna faremo nascere l'Università internazionale del cibo". Lo scrive Stefano Bonaccini, presidente della Regione Emilia Romagna, in un post su Facebook pubblicato lo scorso venerdì, giornata conclusiva di Cibus, il salone internazionale del settore alimentare. "Dopo averlo fatto per l'automotive, con la creazione di Muner (Motorvehicle University of Emilia-Romagna), lanceremo l'Università del food insieme ai quattro atenei regionali: Bologna, Modena e Reggio Emilia, Ferrara e Parma, ateneo capofila del progetto nella Città creativa Unesco per la gastronomia. Sarà una esperienza unica al mondo, che attrarrà e formerà professionisti del settore del cibo, giovani da ogni Paese, insieme alle più grandi imprese dell'agroalimentare". "Dove se non qui, in Emilia Romagna", conclude Bonaccini, "la regione in Europa col più alto numero di prodotti Igp e Dop, che vanta eccellenza culinarie esportate e conosciute in tutto il mondo. Per creare lavoro, per investire in ragazze e ragazzi, per il futuro della nostra regione". Già lo scorso marzo la regione aveva lanciato una campagna di comunicazione per promuovere i prodotti Dop e Igp in collaborazione con i gestori e i clienti di alberghi e ristoranti delle città d'arte e della riviera.

Germania: i discount guadagnano quote di mercato

Secondo l'ultimo GfK Consumer Index, i consumatori tedeschi si rivolgono sempre di più a prodotti in offerta o di brand economici. Nel mese di marzo, spiega una nota di Ice Berlino, i discount hanno riguadagnato quote di mercato. Queste tendenze sono la conseguenza dell'incremento dei prezzi che ha colpito anche il carrello della spesa: l'Ufficio federale tedesco di statistica registra un aumento dei prezzi dei prodotti alimentari nel mese di marzo. L'incremento dei prezzi dei prodotti in commercio e la risultante crescente inflazione sono stati mitigati dal cambiamento del comportamento d'acquisto dei consumatori, i quali acquistano sempre meno beni di marca. In marzo si registra una perdita generalizzata nei canali ipermercati, e-commerce alimentare e commercio specializzato.

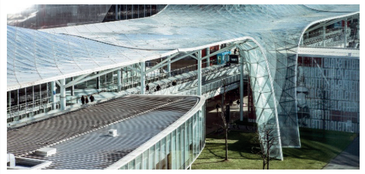
Consorzio Aceto balsamico di Modena Igp: Mariangela Grosoli confermata alla presidenza

Nell'assemblea svoltasi lo scorso 28 aprile, i soci del Consorzio Aceto balsamico di Modena Igp si sono espressi all'unanimità riconfermando tutti i membri del precedente mandato. Per i prossimi tre anni, Mariangela Grosoli guiderà il Consorzio e rivestirà la carica di presidente. Il Cda sarà invece composto da: Stefano Bellei, Valéry Brabant, Sabrina Federzoni, Cesare Mazzetti, Giacomo Ponti, Claudio Stefani, Francesco Toschi ed Enrico Zini. "Ho sempre lavorato per rappresentare gli interessi del territorio e del mondo dell'Aceto Balsamico e mi impegno nel continuare a farlo, con il supporto di una grande squadra che anche nel momento più difficile della nostra storia recente ha continuato a dare il massimo per far sì che nessuno restasse indietro", sottolinea il presidente Grosoli. "Ogni attività condotta dal Consorzio in merito a tutela, promozione e valorizzazione della denominazione, nonché di informazione al consumatore, continuerà a rappresentare una priorità, soprattutto per combattere i sempre più frequenti fenomeni di contraffazione e di Italian Sounding. Rispetto a qualche anno fa, l'e-commerce ha preso decisamente piede e la nostra attenzione oggi non è più rivolta soltanto ai prodotti a scaffale ma anche a quell'immensa vetrina che è il web".

Todis investe 25 milioni di euro, in programma 22 aperture

Todis, catena di discount in franchising presente nel Sud Italia che fa capo a Pac2000A Conad, nel 2022 investirà 25 milioni di euro per aprire nuovi punti vendita, per il restyling di pdv di proprietà e dei negozi affiliati, ma anche per intensificare la propria presenza in Campania e Sicilia. "Dopo aver chiuso il 2021 con vendite pari a oltre 903 milioni, Todis punta a raggiungere il miliardo di ricavi entro il 2023", spiega al Sole 24 Ore Massimo Lucentini, Dg della catena. "Pur operando nel Centro-Sud siamo al sesto posto tra i discount con una quota di mercato del 4,1% che supera il 16% in alcune regioni del Mezzogiorno". Todis ha scelto come format di concentrare la propria offerta sulle private label oltre alla specializzazione nei freschi. Lucentini, al quotidiano, commenta anche il tema dell'inflazione spiegando che l'insegna cerca di riversare il meno possibile gli aumenti sul prezzo al pubblico, lavorando sui propri margini. E aggiunge che: "Il costo più importante è quello energetico, terza voce per il pdv e quindi a carico dell'affiliato e ha eroso ad oggi fino a un punto percentuale del proprio conto economico. Per questo stiamo cercando di andare incontro ai nostri imprenditori migliorando le marginalità".

Fiera Milano, ricavi in crescita nel primo trimestre



Fiera Milano, nei primi tre mesi dell'anno, ha sviluppato ricavi consolidati per 23,5 milioni, in crescita dai 21,9 milioni del primo trimestre 2021, grazie alle 11 manifestazioni fieristiche che si sono svolte dopo lo stop per la pandemia. L'Ebitda negativo di 2,4 milioni (in miglioramento dal dato negativo per 9,9 milioni) e una perdita netta di 13 milioni, ridotta rispetto al rosso di 17,8 milioni dello stesso periodo 2021. "Guardando al futuro", spiega l'Ad Luca Palermo, "restano tuttavia le incognite legate agli scenari geopolitici internazionali, come la crisi russo-ucraina. È difficile prevedere ad oggi gli impatti diretti del conflitto poiché le diverse variabili chiave sono in continua evoluzione. Monitoriamo costantemente e con attenzione l'evolversi della crisi, e sulla base dei dati attuali è ragionevole ipotizzare che gli impatti potenziali saranno di entità modesta per l'intero 2022". Aggiunge Palermo: "La crisi internazionale, peraltro, si innesta su un quadro già reso difficile dal perdurare della pandemia, dalle pressioni al rialzo sui prezzi di commodity ed energia dovuta anche alla carenza delle materie prime stesse. Nonostante questo, Fiera Milano continua a considerare il 2022 come l'anno in cui consolidare il percorso di risalita guardando con fiducia all'attuazione del piano strategico Connect 2025 e confermando la guidance di Ebitda 2022 nel range di 40-50 milioni di euro".

Aspiag Service (Despar): presentazione risultati 2021

Si è tenuta il 12 maggio scorso la conferenza stampa online per la presentazione dei risultati 2021 di Aspiag Service. Sono intervenuti Harald Antley (presidente di Aspiag Service), Francesco Montalvo e Christof Rissbacher (amministratori delegati), Fabrizio Cicero (direttore regionale Friuli Venezia Giulia), Robert Hillebrand (direttore regionale Trentino Alto Adige), Giovanni Taliana (direttore regionale Veneto), Alessandro Urban (direttore regionale Emilia-Romagna). La concessionaria del marchio Despar per il Triveneto, l'Emilia-Romagna e la Lombardia ha archiviato l'esercizio 2021 con un fatturato al pubblico di 2,474 miliardi di euro, in crescita di 1,7 punti percentuali rispetto al 2020, ha consolidato all'8,3% (+0,2%) la propria quota di mercato nella trading area di riferimento (area Nielsen 2) e ha investito 103,8 milioni di euro per il restyling dei pdv e per nuove aperture (14 in totale). Durante la conferenza è stato annunciato anche un progetto di espansione in Lombardia, dove entro il 2026 la concessionaria prevede di aprire 60 pdv a marchio Despar (il primo Interspar per fine 2022). Dopo un'esposizione generale, ogni direttore regionale è intervenuto per presentare nello specifico i dati del proprio territorio di competenza. Tutti hanno registrato buoni risultati nel 2021, e i temi comuni ad ognuno sono stati l'importanza dei collaboratori (8.659 in totale) e della sostenibilità, quindi della cura del territorio e dell'importanza dell'ambiente in cui la realtà Despar cresce e si posiziona.

Pos: in arrivo doppie sanzioni per chi nega pagamenti elettronici

Dal 1° maggio 2022 obbligo di invio giornaliero di tutti i dati relativi ai pagamenti elettronici o digitali. Senza distinzione fra b2b e b2c, a cura degli intermediari che emettono carte e bancomat. E dal 30 giugno 2022 sanzioni amministrative per chi rifiuta l'uso del Pos. Sono i tentativi del Fisco per limitare l'uso del contante, i pagamenti in nero e la pratica del 'pre-conto'. Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del decreto legge 30 aprile n. 36, il Governo anticipa (erano previste dal 1° gennaio 2023) le misure per rendere più efficace l'obbligo di accettare pagamenti con carte da parte di esercenti e professionisti. I quali, se rifiuteranno questo genere di saldo, rischieranno una sanzione fissa di 30 euro e un'altra pari al 4% del valore complessivo della transazione non tracciata. Non è ancora chiaro come verranno intercettate queste irregolarità, ma nel frattempo il Fisco chiarisce di non interessarsi, nel pieno rispetto delle regole sulla privacy, ai dati del cliente che acquista.

Casalasco acquisisce il 73,8% di Emiliana Conserve

L'Antitrust ha ufficialmente dato il via libera all'acquisizione del 73,86% di Emiliana Conserve, società attiva nella lavorazione e trasformazione del pomodoro e specializzata nella produzione di passate, polpe e concentrati per marchi terzi, da parte di Casalasco Società Agricola, azienda attiva con i brand Pomì, De Rica e Victoria e detenuta al 51% da aziende agricole tramite il Consorzio Casalasco del pomodoro e al 49% dal fondo di private equity QuatroR. Il bollettino rilasciato lo scorso 26 aprile da Agcm stima infatti che "la sovrapposizione tra le quote in volume delle parti nella produzione e vendita di conserve di pomodoro si collochi al di sotto del 15%. In ogni caso, poiché Emiliana Conserve produce esclusivamente conserve di pomodoro vendute con marchi di terzi, l'operazione non produce sovrapposizione nelle vendite delle parti a marchio proprio".

Rincaro materie prime: le grandi aziende alzano i prezzi

Gli aumenti dei costi dell'energia, delle materie prime e del dollaro, che è ai massimi nei confronti dell'euro, spingono le aziende (di alimentari, automotive, scarpe, abbigliamento e accessori) ad aumentare i prezzi dei propri prodotti. Campari, ad esempio, ha comunicato ai propri investitori che alzerà i listini in Europa tra il 10 e il 20%. Nestlè – con i marchi San Pellegrino, Perugina e Purina – ha aumentato i prezzi medi nel primo trimestre del 5,2%, mentre Unilever – con i marchi Cif, Dove, Magnum – dell'8%. Ed entrambe lasciano intendere che nel corso dell'anno saliranno ancora. Lo stesso vale anche per altri settori e grandi marchi: ad esempio, Geox prevede un +4% sulla collezione estiva e +8% sulla collezione invernale; Ovs +8% per la collezione in corso e +12-13% su quella invernale; Piaggio, +5-10%.

a cura di Aurora Erba

Speciale pasta

Il Bel Paese si conferma il punto di riferimento per l'industria mondiale. Anche sui mercati stranieri cresce la richiesta di prodotti di qualità. Soprattutto se di grano 100% nazionale.

È la vera regina della tavola italiana. La pasta, famosa e apprezzata in ogni angolo del mondo, rimane uno dei principali vanti della Penisola tricolore. Talmente celebre da avere perfino un giorno dell'anno dedicato – il World Pasta Day ricorre infatti il 25 ottobre – ed essere stata eletta, nel 2010, patrimonio immateriale Unesco.

Lunga o corta. Ruvida, porosa o liscia. Secca, fresca o frozen. Ripiena o da condire, anche solamente con un filo d'olio extravergine di oliva. La pasta, dai mille formati e dimensioni, è solo la piccola parte, quella più evidente al pubblico, di un'importante filiera che ogni anno supera i 3,9 milioni di tonnellate di prodotto e al cui interno lavorano oltre 10mila addetti.

Secondo un'analisi elaborata da Euler Hermes, compagnia di assicurazione del credito del gruppo Allianz, negli ultimi 10 anni il consumo di pasta nel mondo è raddoppiato, passando da 9 a 15 milioni di tonnellate annue. In questo scenario assai fiorente, l'Italia si conferma un punto di riferimento strategico per il consumo, la produzione e le esportazioni di pasta nel mondo. Vediamo perché.

I numeri dell'industria italiana

Il report rilasciato da Euler Hermes sottolinea il ruolo di rilievo che lo Stivale gioca all'interno dell'industria mondiale della pasta. Secondo le stime elaborate, i nostri connazionali consumano circa 23 kg di pasta pro capite l'anno. La produzione totale annua si attesta intorno ai 3,5 milioni di tonnellate di prodotto, per un valore di oltre 5,035 milioni di euro. Se gran parte della produzione è destinata al mercato domestico (43,5%), fondamentali rimangono anche i mercati stranieri, a cui è destinato il 56,5% della pasta prodotta nel Bel Paese. A ulteriore conferma di quanto fiorente e fondamentale sia questo comparto, va inoltre sottolineato che genera il 3,5% del fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale.

Tanti gli attori che contribuiscono alla messa in tavola di questo prodotto d'eccellenza. La filiera del grano duro coinvolge infatti 200mila aziende agricole circa e si estende, nel complesso, su una superficie di 1,28 milioni di ettari. Le imprese di prima trasformazione, vale a dire i molini che quotidianamente si occupano della lavorazione del grano, sono circa 350 in Italia. 125 di questi si dedicano esclusivamente alla molitura di grano duro, utilizzato per la produzione di pasta. In totale, sono circa 7.500 gli addetti coinvolti in questa prima fase di lavorazione.

Le aree geografiche in cui si concentrano le 200mila aziende della filiera del grano duro sono principalmente tre: il 30% della produzione nazionale si concentra fra Puglia e Basilicata, il 22% in Sicilia e il 15% nell'area compresa tra Emilia Romagna e Marche. Il resto delle imprese è distribuito nelle altre regioni italiane, con una particolare concentrazione al Mezzogiorno, dove il clima è ideale per la coltivazione del grano duro.

'Pasta lovers', e non solo in Italia

L'Italia si conferma la patria della pasta per antonomasia. Lo dimostra anche la crescita dei consumi domestici, che durante i due anni di pandemia hanno subito un vero e proprio balzo in avanti. Nel 2020, ad esempio, con il confinamento a casa, gli italiani hanno iniziato a prestare sempre più attenzione alla pasta prodotta con grano 100% italiano. Il segmento, fortemente favorito dal periodo, ha quindi messo a segno una crescita del 23% a volume e del 29% in valore.

Anche lo scenario mondiale sembra andare di pari passo con il contesto italiano. Negli ultimi 20 anni, la produzione globale ha visto un incremento del 63%, passando da 9,1 a 14,8 milioni di tonnellate. Le stime riportate dal report di Euler Hermes riferiscono inoltre che, nel mondo, 1 piatto di pasta su 4 è preparato con prodotto made in Italy. Se gli italiani si confermano i 'pasta lovers' più accaniti, tunisini e venezuelani fanno comunque la loro parte.

Nell'ultimo ventennio, inoltre, i paesi dove si consuma più di 1 kg pro capite di pasta all'anno sono diventati 53, una cifra di gran lunga superiore rispetto ai 30 di 20 anni fa. Se l'Italia consuma 23,5 kg di pasta pro capite all'anno, la Tunisia si difende bene, con 17 kg all'anno. Seguono Venezuela (12 kg), Grecia (11 kg), Cile (9,4 kg), Usa (8,8 kg), Argentina e Turchia (entrambe a 8,7 kg). E poi ancora, Perù (7,8 kg), Russia (7,2 kg), Canada (6,3 kg) e Brasile (5,8 kg). Ridimensionando la lente di ingrandimento alla sola Europa, notiamo che anche in Francia (8 kg), Germania (7,7 kg), Ungheria (7,5 kg) e Portogallo (6,5 kg) i consumi annui raggiungono cifre notevoli.

Il mondo guarda alla pasta tricolore

L'Italia rimane il perno assoluto dell'industria mondiale della pasta. E nel segmento ambient rappresenta infatti il 67% della produzione europea e circa il 25% di quella mondiale. Tuttavia, da un po' di anni a questa parte, anche altri mercati internazionali hanno iniziato a far valere la propria presenza. La produzione annua di pasta negli Stati Uniti, ad esempio, si attesta a 2 milioni di tonnellate. Seguono il Brasile (1,1 milioni), la Russia (1 milione) e la Turchia (850mila).

Nonostante ciò, la pasta made in Italy continua a trovare posto anche sulle tavole straniere. E, non a caso, in periodo pandemico, il 'gioiello' italiano si è confermato il prodotto più esportato, registrando un incremento del +16%, in controtendenza con il resto del mercato agroalimentare, per un valore superiore ai 3,1 miliardi di euro. Nel periodo segnato dal Covid, la domanda di pasta italiana negli Usa ha messo a segno un aumento del +40%. Situazione simile, seppur con percentuali inferiori, in Germania (+16%), Gran Bretagna (+19) e Francia (+4,3%).

Un comparto premiato dal food delivery

Il grande successo che la pasta continua a riscuotere nel Bel Paese è confermato anche dalle stime elaborate da Deliveroo, l'app dedicata al food delivery. Nel 2021, gli ordini di pasta a domicilio sulla piattaforma sono infatti aumentati del +135%, con un vero e proprio boom di quella fresca – il cui valore in Italia si attesta a 892 milioni di euro, come riferito dal Sole 24 Ore – che segna +163%. Tra le oltre 4mila specialità di pasta, provenienti da mille ristoranti, Deliveroo ha anche stilato una top 10 dei formati preferiti dai connazionali. Conquistano la pole position gli spaghetti, seguiti da paccheri e fusilli. Proseguendo in classifica si trovano poi gnocchetti, linguine, penne, tagliatelle, trofie, tortellini, e infine cappelletti. A livello geografico, le città italiane che ordinano più pasta a domicilio sono Macerata, Sanremo (Im) e Rovereto (Tn).

segue

NEWLAT FOOD
www.newlat.it

Tagliatelle a nido Delverde
Pasta di semola di grano duro prodotta con acqua di sorgente, trafilata al bronzo e a essiccazione lenta. Ideale da preparare nelle occasioni speciali e da accompagnare con condimenti a base di carne o anche verdure, per ricette più leggere.
Ingredienti
Semola di grano duro, acqua di sorgente.
Formato e Confezionamento
Pratiche matassine porzionabili nell'iconico formato a tubo da 250 g, confezionate in film matato dalla consistenza satinata, in linea con il posizionamento premium del brand.
Shelf life
36 mesi.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.www.granoro.it

Paccheri n. 136 'Granoro Dedicato – Le Specialità di Attilio'
Pasta prodotta con grano di filiera 100% Puglia e confezionata in carta riciclabile Aticelca 501 e certificata Fsc. Con le nuove confezioni di 'Granoro Dedicato – Le Specialità di Attilio' viene ridotta la quantità di plastica del 35%. Una scelta etica che punta a ridurre in modo significativo l'impatto ambientale con la scelta di un imballaggio sostenibile, che ha coniugato l'attenzione per la natura e la raffinatezza di una carta dalla finitura leggermente ruvida, che incontra le esigenze dei consumatori.
Ingredienti
Semola di grano duro 100% Puglia.
Formato e Confezionamento
Sacchetto in carta da 500 g.
Shelf life
36 mesi dalla data di confezionamento.

RUMMO
www.pastarummo.it

Spaghetti Grossi N°5 Integrali
La pasta Integrale Rummo è prodotta a partire esclusivamente da grani duri italiani e a ogni raccolto vengono scelte solo le migliori varietà, quelle con un elevato contenuto di proteine e un alto indice di glutine: da questo nasce il grano italiano di Qualità ExtraOrdinaria. Nel processo di lavorazione, inoltre, viene tolto lo strato più esterno della crusca, più amaro e legnoso, mantenedo però un elevato contenuto di fibre e dando così alla nostra pasta un gusto morbido e delicato come quella classica. In più, è trafilata al bronzo per catturare i condimenti ed esaltare i sapori. La pasta Integrale Rummo è inoltre la prima al mondo con la tenuta alla cottura certificata, perché prodotta secondo l'esclusivo Metodo Lenta Lavorazione. Ogni lotto viene controllato con la massima cura, per verificare che rispetti i parametri di tenacità e resistenza alla masticazione: per questo la pasta Rummo è l'unica che può garantire in maniera costante nel tempo sempre la stessa eccezionale tenuta alla cottura. Gli Spaghetti Grossi n° 5 Rummo, famosi per la loro tenacità e la ruvidità con cui catturano ogni condimento, sono ideali con sughi più importanti dal gusto deciso, come ragù a base di carne o molluschi.
Ingredienti
Semola integrale di grano duro.
Formato e Confezionamento
500 g.
Shelf life
Tre anni.

MASTER
www.mammaemma.it

Gnocchi con farina di ceci
Realizzati in uno stabilimento che utilizza 100% energia verde, questi gnocchi sono prodotti secondo l'autentica ricetta degli gnocchi fatti in casa: patate fresche, farina (in questo caso un mix di farine senza glutine) e un pizzico di sale. L'uso di farine senza glutine permette a questi gnocchi di soddisfare le esigenze dei celiaci. Inoltre, l'omissione dell'uovo dalla ricetta rende il prodotto appetibile ai vegani. Infine, la farina di ceci aumenta il contenuto proteico degli gnocchi, rendendoli fonte di proteine, dunque ottimi anche per gli sportivi. Ideali per essere cotti direttamente in padella in due minuti, sono davvero facili e veloci da cucinare. Per completare i buoni benefici nutrizionali degli gnocchi, la confezione fa bene al pianeta, perché è fatta con carta riciclabile (scatola esterna) e plastica riciclabile (sacchetto interno).
Ingredienti
Patate 68%, farina di ceci 12,5%, acqua, miscela senza glutine, proteina vegetale, sale, olio di semi di girasole.
Formato e Confezionamento
350 g, due porzioni. Sacchetto di plastica riciclabile dentro ad astuccio di carta riciclabile e certificata Fsc.
Shelf life
50 giorni.

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

Pasta a basso indice glicemico AlimentazionE DedicatA
La Pasta a basso indice glicemico della linea AlimentazionE DedicatA Molino Spadoni, sviluppata con la supervisione scientifica del professor Enrico Roda, specialista in gastroenterologia, si rivolge ai pre-diabetici, diabetici, ai celiaci o semplicemente a chi vuole tenersi in forma senza rinunciare al gusto. Penne, Fusilli, Maccheroni a base di farina di mais e riso semintegrale, con trafilatura al bronzo e con un'ottima tenuta in cottura grazie all'essiccazione lenta a bassa temperatura. Senza glutine, ricca di fibre e con amido resistente e inulina, ingredienti funzionali che aiutano a limitare e rallentare l'assorbimento degli zuccheri, contribuendo alla riduzione della glicemia post-prandiale. Ottima fonte proteica grazie all'isolato di proteine della soia.
Ingredienti
Farina di mais giallo, amido resistente (9%), proteine isolate della soia, farina di mais bianco, farina di riso semigreggio, fibra di bambù, inulina, emulsionante: mono-digliceridi degli acidi grassi di origine vegetale.
Formato e Confezionamento
Astuccio da 400 g.
Shelf life
30 mesi.

SGAMBARO
www.sgambaro.it

Fettuccine grano duro integrale decorticato
Le Fettuccine di grano duro integrale decorticato sono ricche di elementi nutritivi e facilmente digeribili. Il grano duro integrale decorticato è ottenuto tramite la macinazione del chicco privato della parte corticale più esterna, ma che mantiene tutte le sue componenti – crusca, endosperma e germe – conservando intatte le proprietà nutritive. Grazie a questo processo, la pasta si può definire un'integrale 'alleggerita', quindi più digeribile. Il grano duro integrale utilizzato da Sgambaro è 100% italiano da filiera corta e biologico. La referenza fa infatti parte della Linea 'Sgambaro Etichetta Bio', realizzata solo con grani antichi e cereali speciali biologici. Le Fettucine della linea Bio sono disponibili anche nella versione Farro Dicocco e Kamut.
Ingredienti
Semola integrale di grano duro biologico 100% italiano.
Formato e Confezionamento
Confezione da 250 g. Il formato è disponibile nella nuova confezione della linea 'Sgambaro Etichetta Bio' in carta completamente riciclabile composta da sola fibra cellulosica 100% vergine.
Shelf life
Tre anni dalla data di produzione.

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

Linguine di farro integrale biologiche
Le Linguine di farro sono prodotte con solo sfarinato integrale di Farro della varietà Triticum dicoccum proveniente da agricoltura biologica 100% italiana. La trafilatura al bronzo le dona una superficie ruvida che la rende particolarmente adatta ad assorbire il condimento, mentre la lenta essiccazione ne esalta le qualità organolettiche. La pasta integrale di farro si sposa bene con ricette semplici a base di verdure di stagione e può quindi considerarsi un piatto adatto per chi segue un'alimentazione vegetariana e vegana.
Ingredienti
Sfarinato integrale di farro (Triticum dicoccum) bio, acqua.
Formato e Confezionamento
500 g, sacchetto.
Shelf life
36 mesi.

GINO GIROLOMONI
www.girolomoni.it

Farfalle Bio trafilatura ruvida
La pasta è prodotta utilizzando semola di grano duro, coltivato con metodo biologico dagli agricoltori soci, macinato nel molino di proprietà e impastato con acqua di collina nel pastificio accanto. La trafilatura ruvida conferisce al prodotto la ruvidità tipica della pasta artigianale e la porosità che consente di trattenere ogni condimento, mentre la lenta essiccazione preserva i nutrienti ed esalta i sapori e i profumi del grano.
Ingredienti
Semola di grano duro biologico.
Formato e Confezionamento
Sacchetto da 500 g. Confezione in carta 100%, senza plastica in quanto non poliaccoppiata, da foreste gestite in maniera responsabile, riciclabile in classe A.
Shelf life
36 mesi.

PASTIFICIO AVESANI
www.pastificioavesani.it

Girasoli ricotta e Parmigiano
Pasta fresca all'uovo con ripieno di ricotta e Parmigiano.
Ingredienti
Ingredienti della pasta (38%): farina di grano tenero, semola di grano duro, uova 22%; ripieno (62%): ricotta 55% (siero di latte, latte, sale, correttore di acidità: acido citrico), mozzarella (latte, fermenti lattici, sale, caglio), pangrattato (farina di grano tenero, lievito di birra, sale), olio di semi di girasole, formaggio Parmigiano Reggiano Dop 6,5% (latte, sale, caglio), lattosio in polvere, burro*, amido, sale, estratto di lievito (estratto di lievito, sale).
*Contiene latte.
Può contenere soia, sedano, frutta a guscio, pesce, crostacei e senape.
Formato e Confezionamento
Vaschetta da 500 g .
Shelf life
65 giorni.

FONTANETO
www.fontaneto.com

Agnolotto Piemontese
È il protagonista della tavola delle feste. I nostri chef cucinano ogni giorno la ricetta tipica dell'Agnolotto Piemontese utilizzando solo ingredienti di prima scelta e freschi. I prodotti della tradizione sono riconosciuti a livello internazionale.
Ingredienti
Ricetta tipica piemontese. Uova fresche da galline allevate a terra, semola e uova 100% italiane, carni brasate con verdure fresche e con oltre il 10% di Grana Padano grattugiato in loco ogni mattina.
Formato e Confezionamento
Imballo sostenibile in mater-bi 100% biodegradabile e compostabile.
Shelf life
45 giorni dalla data di produzione.

segue

ALCE NERO
www.alcenero.com

Penne rigate Semola Cappelli biologiche
Le Penne rigate Cappelli Alce Nero sono 100% italiane. Vengono prodotte con la semola di grano duro Cappelli coltivato e molito dai nostri soci (Mediterre.bio e Molino De Vita) e trasformato in pasta dal nostro socio Felicetti, che impasta la semola con acqua di sorgente delle Alpi del Trentino. La confezione di questa pasta è realizzata in carta, senza alcun utilizzo di plastica. Per la stampa e la chiusura della confezione sono stati impiegati solo inchiostri e colle a base d'acqua, senza componenti chimiche. É smaltibile nella raccolta della carta.
Ingredienti
Semola di grano duro Cappelli biologico, acqua.
Formato e Confezionamento
Sacchetto in carta da 500 g.
Shelf life
36 mesi.

LUCIANA MOSCONI
www.lucianamosconi.it

La Pasta Fresca - Ravioloni al Parmigiano Reggiano
Sfoglia ruvida, tenace, marchigiana. Realizzata solo con eccellenze certificate - uova fresche di categoria A 100% italiane e semola di grano duro di prima estrazione 100% italiana - ogni giorno viene tirata ad arte con attrezzature semplici ed esclusive del tutto simili all'antico 'mattarello' della nonna.
Ingredienti
Uova fresche di categoria A 100% italiane e semola di grano duro di prima estrazione 100% italiana. Ripieno: ricotta dell'altopiano di Colfiorito e Parmigiano Reggiano 22/24 mesi. Senza aggiunta di glutammato, pangrattato, aromi artificiali e conservanti.
Formato e Confezionamento
250 g.
Shelf life
55/60 giorni.

DE MATTEIS AGROALIMENTARE
www.pastarmando.it

Lo Spaghettone di Armando
Il più grosso tra i formati di spaghetto proposti da Pasta Armando, prodotto con solo grano 100% italiano della Filiera Armando e realizzato in collaborazione con chef Alessandro Borghese. Dalla trafilatura ruvida e dalla perfetta tenuta in cottura e al morso, è ideale per sughi tipici della tradizione. Come l'intera linea di Pasta Armando, Lo Spaghettone è certificato 'Metodo Zero Residui di Pesticidi e Glifosato' da Bureau Veritas.
Ingredienti
Semola di grano duro 100% italiano della Filiera Armando.
Formato e Confezionamento
Astuccio in cartoncino da 500 g.
Shelf life
36 mesi.

BUONA COMPAGNIA GOURMET
www.bcgourmet.it

Gnocchi di patate ripieni Pomodoro&Mozzarella
L'incontro tra due simboli della tradizione italiana, il pomodoro e la mozzarella, che si uniscono nel morbido cuore degli gnocchi freschi Patamore, fatti solo con patate cotte a vapore nella propria buccia, senza fiocchi di patate o fecola.
Ingredienti
Patate fresche 60%, farina di grano tenero, ricotta (siero di latte, sale, correttore di acidità: acido citrico), mozzarella 4,5% (latte, sale, caglio), doppio concentrato di pomodoro 3,4%, uova, fecola di patate, sale, Pecorino romano Dop (latte di pecora, sale, caglio, fermenti lattici naturali), olio di semi di girasole, origano.
Formato e Confezionamento
350 g.
Shelf life
35 giorni.

DE ANGELIS FOOD
www.deangelisfood.com

Linea 'Buon Benessere'
La linea 'Buon Benessere' è dedicata al nuovo concetto di benessere, buono, sano, sostenibile, ma anche creativo. Comprende tagliatelle al cavolfiore e ravioli con Beyond Meat. Due proposte esclusive, versatili e ricercate che soddisfano i nuovi stili alimentari. Materie prime naturali, ricche di gusto, ingredienti genuini, buoni e sicuri per tutti. Gluten free. Vegan e plant-based.
Ingredienti
Tagliatelle al cavolfiore: cavolfiore fresco, farine vegetali e olio di girasole.
Ravioli con Beyond Meat: macinato Beyond Meat, proteine vegetali, pasta fresca, olio di girasole.
Formato e Confezionamento
Vaschetta 250 g, due porzioni. Pack composto con più del 60% di plastica riciclata.
Shelf life
65 giorni.

LA FABBRICA DELLA PASTA DI GRAGNANO
www.lafabbricadellapasta.it

Pacchero Rigatello Igp
I nostri pastai di terza e quarta generazione, Antonino e Mario, hanno realizzato un nuovo formato che unisce Nord e Sud. Un pacchero diverso dagli altri: non è liscio, non è esattamente rigato, ma ha rigatura obliqua che lo rende ancora più piacevole, gustoso, e abbinabile a qualsiasi sugo. Dopo il Pacchero liscio, quello rigato, nasce ora il Pacchero Rigatello Igp.
Ingredienti
Semola di grano duro di estrazione 100% italiana da filiera corta, acqua di Gragnano.
Formato e Confezionamento
Il formato è disponibile in versione da 500 g con pacchetto di alta fattura, a quattro saldature, impreziosito da elegante cavallotto superiore stampato su carta di pregio e oro a caldo.
Shelf life
Tre anni.

PASTIFICIO ALFIERI
www.pastificioalfieri.it

Tajarin Uovo con Grano Senatore Cappelli
L'ultimo nato del Pastificio Alfieri ha più di 100 anni: Tajarin con il 100% di Grano Senatore Cappelli, una cultivar di eccellenza per una pasta di qualità superiore.
Ingredienti
Semola di grano duro Senatore Cappelli, uova fresche di allevamento a terra italiane.
Formato e Confezionamento
250 g, sacchetto e astuccio.
Shelf life
35 mesi.

PASTIFICIO ANTONIO PALLANTE
www.pastareggia.it

'La Ruvida Italiana'
Pasta di semola di grano duro 100% italiano trafilata al bronzo. 11 referenze di altissima qualità. Un packaging nuovo e accattivante ispirato all'arte moderna, con linguetta apri e chiudi. Una filosofia mirata per chi vuole il buono e ama il bello. Una linea dal gusto speciale per deliziare i palati fini, per arricchire e rivitalizzare gli scaffali. Ruvidità accentuata dalla trafilatura al bronzo grezzo che permette alla pasta di trattenere meglio il condimento. Min. 14 % proteine.
Ingredienti
Semola di grano duro, acqua.
Formato e Confezionamento
24x500 g.
Shelf life
36 mesi.

ANTICO PASTIFICIO UMBRO
www.anticopastificioumbro.it

Paccheri plastic free
Pasta di semola di grano duro trafilata al bronzo ed essiccata a bassa tempertaura in confezione 100% in carta. Tutte le parti del sacchetto, compresa la finestrella trasparente, sono realizzate con carta certificata Fsc.
Ingredienti
Semola di grano duro.
Formato e Confezionamento
250 g, sacchetto 100% carta.
Shelf life
36 mesi.

DIALCOS
www.dialcos.it

Pasta di riso integrale DialSì
La pasta di riso integrale DialSì è un alimento specificatamente formulato per celiaci: prodotta con il 100% di farina di riso integrale, oltre a essere senza additivi ed emulsionanti, è anche una naturale fonte di fibre. L'uso di trafile in bronzo e l'essicazione a bassa temperatura le conferiscono l'aspetto e le caratteristiche proprie di un alimento genuino e appetitoso.
Ingredienti
100% farina di riso integrale.
Formato e Confezionamento
400 g. Packaging: sacchetto in accoppiato polipropilene e carta riciclabile.
Shelf life
24 mesi.

DE CECCO
www.dececco.com

Trofie n° 188 - Linea 'I Regionali'
Il mercato italiano della pasta di semola è da sempre caratterizzato da dinamiche di consumo legate alla tradizione storica e regionale, di riscoperta dei sapori originari della propria regione e di conoscenza di altre cucine regionali. Per intercettare al meglio questi bisogni, De Cecco ha studiato 12 formati tipici delle tradizioni regionali italiane e li ha interpretati secondo il suo sapiente Metodo, dando vita ad una linea di prodotti dedicata: con 'I Regionali', De Cecco accompagna il consumatore alla scoperta dei formati di pasta legati originariamente alle varie regioni del Bel Paese, ma uniti dall'inconfondibile qualità superiore De Cecco. Alfiere di questa linea è il nuovo formato Trofie n° 188, tipico della tradizione gastronomica ligure. Nato da uno studio tecnico della R&S De Cecco, che ha coinvolto specialisti, trafilai e chef con l'obiettivo di proporre un formato innovativo che, rispetto al prodotto classico, potesse unire alla tipicità della forma, i vantaggi della trafilatura ruvida per massimizzare le caratteristiche di sensorialità palatale e meglio trattenere i condimenti e in particolare quello d'elezione: il pesto alla genovese.
Ingredienti
Semola di grano duro.
Formato e Confezionamento
Flow pack da 500 g.
Shelf life
36 mesi.

segue

PASTIFICIO FELICETTI
www.felicetti.it

Spaghetti quadrati Originale Felicetti
Pasta lunga di tradizione regionale, lo spaghetto quadrato si distingue per la generosa corposità in bocca offerta dalla superficie più ampia, che – grazie alla sezione quadrata di 2,05 mm per lato – regala al palato un volume percepibilmente superiore rispetto a uno spaghetto classico di pari dimensioni. Il formato si propone come riedizione in chiave 'artigianalmente industriale' dello spaghetto alla chitarra fatto a mano, per aggiungere a ogni ricetta materia autentica.
Ingredienti
Semola di grano duro, acqua.
Formato e Confezionamento
Confezione da 500 g. Pack realizzato al 100% in carta naturale di pura cellulosa certificata Pefc, proveniente da foreste gestite responsabilmente.

PASTIFICIO LUCIO GAROFALO
www.pasta-garofalo.com

Spaghetti alla chitarra
Caratterizzati per la loro sezione quadrata, sprigionano in bocca il sapore genuino della Pasta di Gragnano Igp, trafilata al bronzo e lavorata con passione. Lo spessore importante e la consistenza ruvida al tatto arricchiscono il gusto del sugo. Grazie alla grande porosità accolgono il condimento alla perfezione.
Ingredienti
Semola di grano duro.
Formato e Confezionamento
500 g.
Shelf life
Tre anni.

GRUPPO GERMINAL
www.irisbio.com

Spaghetti di semola di grano duro Iris
Pasta biologica di semola di grano duro trafilata al bronzo, dal sapore rustico e con un ricco profilo nutrizionale, studiata per garantire una cottura ottimale e accompagnarsi bene a ogni condimento. La giusta combinazione di tradizione e gusto.
Ingredienti
Semola di grano duro biologica.
Formato e Confezionamento
Disponibile nei formati da 500 g a 5 kg. 100% riciclabile.
Shelf life
36 mesi.

LA MOLISANA
www.lamolisana.it

Rigacuore 1000
La Molisana presenta la nuova confezione riciclabile nella carta con un nuovo formato esclusivo: il Rigacuore. Si tratta di una nuova esperienza di consumo grazie alla doppia piega del formato che crea una corposità in bocca e moltiplica il piacere della masticazione. La cottura è uniforme in tutte le sue parti e la trafilatura al bronzo dona una superficie ruvida che cattura i condimenti. La scelta della trafilatura al bronzo è una fattore determinante perché esalta le proprietà della pasta e della materia prima e ha il dono di prolungare il piacere. Grazie all'indice proteico mai inferiore al 14%, il Rigacuore è supertenace. Da filiera integrata con solo grano italiano.
Ingredienti
Semola di grano duro italiano.
Formato e Confezionamento
500 g pack in carta.
Shelf life
36 mesi.

ARTUSI PASTIFICIO ITALIANO
www.pastificioartusi.com

Cappellacci con branzino e patate bicolori
Questo prodotto sprigiona tutti i profumi della regione Veneto. Creato con gli ingredienti del territorio, frutto di una filiera corta ed espressione di una cultura che ha saputo salvaguardare i prodotti e gli ingredienti tipici della sua variegata storia agroalimentare.
Ingredienti
Pasta 55% [semola di grano duro (origine Italia), farina di grano tenero tipo 00 (origine Italia), uova fresche pastorizzate Cat. A 24% (origine Italia), acqua, nero di seppia 2% (molluschi)]. Ripieno 45% [patate 39%, filetti di branzino (Dicentrarchus Labrax) 22%, ricotta fresca (latte vaccino (origine Italia), siero di latte (origine Italia), sale, acido lattico), vino bianco (contiene solfiti), olio di semi di girasole, carote, cipolle, sedano, sale marino integrale di Cervia, Parmigiano Reggiano Dop (latte, caglio, sale), prezzemolo, aglio, pepe].
Formato e Confezionamento
Vaschetta da 300 e 1000 g.
Shelf life
45 giorni.

DI AMANTE PASTARTIGIANALE
diamantepastalovers.it

Tagliolini al peperoncino Habanero – Linea Gourmet
La fama e la notorietà dell'Habanero sono dovute alla combinazione di tre fattori: la sua elevata piccantezza (oltre 250mila 'Scoville Heat Units' nella Scala di Scoville), l'inconfondibile aroma che resiste alla cottura e il suo sapore leggermente fruttato. Arrivato in Italia negli anni '90, si è diffuso proprio grazie all'impegno dell'Accademia del Peperoncino e nel 1994 è entrato nel Guinness dei primati come peperoncino più piccante al mondo, titolo detenuto fino al 2007.
Ingredienti
Semola grano duro 100% Italia, peperoncino Habanero Red Savina (1%).
Formato e Confezionamento
Confezione da 350 g in sacchetto trasparente inserito in scatola con finestra ad angolo e chiusura salva freschezza.
Shelf life
24 mesi.

PASTA FRESCA ROSSI
www.pastafrescarossi.it

Passatelli al Parmigiano Reggiano
I Passatelli nascono dalla grande tradizione emiliano-romagnola. Realizzati secondo la ricetta originale: Parmigiano Reggiano Dop, pan grattato, uova, sale e un pizzico di noce moscata. L'impasto viene poi trafilato al bronzo, così da donargli la giusta porosità per abbinarsi al brodo o asciutti insieme ad altri ingredienti.
Ingredienti
Uova, pangrattato (farina di grano tenero, sale), Parmigiano Reggiano Dop 27% (latte, sale, caglio), farina di grano tenero, sale, noce moscata.
Formato e Confezionamento
250 g.
Shelf life
60 giorni.

PROBIOS
probios.it

Spaghetti di riso integrale
Dai chicchi del miglior riso nasce la pasta 100% di riso integrale Rice&Rice di Probios. Ottima tenuta in cottura, gustosa e leggera, soddisfa non solo il palato di chi ha particolari esigenze alimentari, ma anche di tutto il resto della famiglia. Il simbolo della spiga barrata indica che il prodotto è completamente privo di glutine. La referenza è mutuabile e rimborsabile dal Sistema sanitario nazionale.
Ingredienti
Farina di riso integrale biologico.
Formato e Confezionamento
250 g.
Shelf life
36 mesi.

MARCOZZI DI CAMPOFILONE
marcozzibrand.it

Fettuccine al nero di seppia
Con ingredienti 100% italiani altamente selezionati. Il processo artigianale di lenta essiccazione a bassa temperatura determina la qualità delle fettuccine ed è l'unico modo per ottenere un prodotto ancora 'vivo', con le proprietà e valori nutrizionali intatti. Que sto processo garantisce al prodotto un'alta digeribiità e ottima resa in cottura, infatti con soli 250 g si ottengono quattro porzioni. Come risultato si ha una pasta extra sottile, elastica, ruvida e porosa che garantisce un perfetto assorbimento di una varietà di salse. La pasta ha un tempo di cottura molto breve, le fettuccine cuociono in soli 2/3 minuti.
Ingredienti
100% uova italiane e semola di grano duro.
Formato e Confezionamento
Astuccio da 250 g.
Shelf life
28 mesi.

MONTE MONACO
www.montemonaco.bio

Pasta 100% di farina di fave biologica
Pasta di alta qualità di legumi bio italiani, ruvida e fragrante, buona con tutti i condimenti, cuoce in pochi minuti e rimane al dente. Preparata con un metodo innovativo che conserva al meglio le caratteristiche organolettiche e nutritive delle fave: molitura a pietra delle granelle essiccate e non trattate termicamente, impasto con acqua di montagna senza addensanti, trafilatura al bronzo, essiccazione a bassa temperatura. Ogni fase di lavorazione è tracciata con tecnologia blockchain, scansionabile dal Qr code sulle confezioni.
Ingredienti
Farina bio 100% mono legume. Senza glutine.
Formato e Confezionamento
Penne, fusilli, laccetti, rigatoni. Il packaging ecosostenibile è plastic free, con astuccio Fsc da 195 g con 3 sacchetti monodose da 65 g e sacchetti interni compostabili.
Shelf life
24 mesi.

ANTICO PASTIFICIO MORELLI 1860
www.pastamorelli.it

Pici dritti
Spaghettoni ruvidi con un microforo al centro del filo che si chiude completamente a cottura ultimata (11 minuti), raggiungendo la dimensione di 4,5 mm. Ottima la crescita che si sviluppa in cottura e notevole la presa di condimento grazie a un buon rilascio di amido. Corposi e carnosi alla masticazione, offrono a ogni boccone piacevoli sensazioni gustative.
Ingredienti
Semola di grano duro, acqua.
Formato e Confezionamento
Busta PP Coex 40 µ.
Shelf life
36 mesi, 24 garantiti.

ANDRIANI - FELICIA
felicia.it

Spaghetti alla Spirulina
Gli spaghetti alla Spirulina Felicia, a base di farina di riso integrale e Spirulina ApuliaKundi (100% italiana, naturale e bio) coltivata in acqua proveniente dal processo di pastificazione di Andriani e opportunamente purificata, sono frutto di un progetto di economia circolare, realizzato in collaborazione con la giovane realtà pugliese ApuliaKundi. Dall'alto valore nutrizionale, sono fonte di fibre, di ferro, di potassio e ricchi di proteine vegetali, amminoacidi essenziali e sali minerali.
Ingredienti
Farina di riso integrale bio, spirulina bio.
Formato e Confezionamento
Astuccio da 250 g.
Shelf life
24 mesi.

RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO
www.scoiattolopastafresca.it

Granpanzerotti Gamberi e Polpa di granchio
Ideale per chi ama i gusti di mare dal sapore sfizioso e gourmet abbinati alla pasta fresca. L'extra ripieno sa sorprendere e la sfoglia, realizzata con un mix di grano duro italiano, farina di grano tenero e uova fresche italiane da allevamento a terra, è tenace, avvolgente e golosa. Ancora più sfiziosi e pratici se preparati in soli cinque minuti direttamente in padella con un filo d'olio evo, 200 ml d'acqua e un pizzico di sale.
Ingredienti
Farina di grano tenero tipo 00, siero di latte reidratato, uova 11%, ricotta (siero di latte, crema di latte, sale, correttore di acidità: acido citrico), semola di grano duro, gamberi 6,5%, siero di latte in polvere, panna, granuli di patata, pangrattato (farina di grano tenero tipo 0, sale, lievito di birra), acqua, olio di semi di girasole, misto soffritto (sedano, carote, cipolle), aroma, sale, polpa di granchio 0,6%, vino bianco (contiene solfiti). Può contenere: frutta a guscio, soia, pesce, senape.
Formato e Confezionamento
200 g.
Shelf life
77 giorni.

SPINOSI
www.spinosi.com

Strozzapreti Zero+
La pasta Spinosi è pensata per sportivi, celiaci e diabetici. Mantenendo la genuinità dell'azienda marchigiana, il prodotto è realizzato seguendo una filiera ad hoc, con le tecniche artigianali di una volta: uova - da galline allevate con mangimi non Ogm - rotte a mano, lavorazione con farine di mulini certificati, estrusione lenta ed essiccazione di 24 ore. Disponibili in tre versioni: Piselli, Lenticchie e Ceci.
Ingredienti
• Strozzapreti Zero+ ai ceci: farina di ceci e uova fresche intere 33,4%.
• Strozzapreti Zero+ ai piselli: farina di piselli e uova fresche intere 33,4%.
• Strozzapreti Zero+ alle lenticchie: farina di lenticchie e uova fresche intere 33,4%.
Formato e Confezionamento
250 g.
Shelf life
Due anni.

STRAMPELLI
www.pastificiostrampelli.it

Spaghetti quadrati ad archetto
Pasta di semola di grano duro 100% italiano e acqua purissima delle vicine sorgenti del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga. Gli spaghetti quadrati, dalla forma tipica ad archetto, vengono essiccati lentamente a bassa temperatura di 40°/45° per almeno 48 ore. Questo processo artigianale garantisce un prodotto di alta qualità, facilmente digeribile e con eccellenti proprietà nutrizionali. Il suo aspetto ruvido e poroso dona la giusta consistenza che permette il perfetto assorbimento di una varietà di sughi. La lavorazione artigianale è rispettata nei minimi dettagli, e anche la fase del confezionamento è prettamnete manuale. Formato tipico per le ricette tradizionali della cucina italiana. Tempo di cottura: 12/14 minuti consigliati.
Ingredienti
Semola di grano duro 100% italiano e acqua dalle vicini sorgenti del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga.
Formato e Confezionamento
Sacchetto da 500 g.
Shelf life
36 mesi.

SUDALIMENTA
www.tiberino.com

Spaghettata piccante di Mezzanotte
La Spaghettata di mezzanotte è un grande classico. Chi non l'ha mai preparata per gli amici ospiti a casa che non vogliono andar via dopo una bella serata assieme o per un solitario languore notturno? Ecco la ricetta per un piatto di spaghetti piccanti fatto a regola d'arte, che segue la filosofia di Tiberino di Primo Gourmet pronto da cuocere, contenente tutti gli ingredienti necessari all'interno della sua busta. Portare a ebollizione 700 ml d'acqua con due cucchiai di olio evo, versare il contenuto della busta, coprire e attendere 12-14 minuti, rimestando di tanto in tanto, fino a che l'acqua sarà quasi completamente assorbita.
Ingredienti
Pasta di semola di grano duro, peperoncino, erbe aromatiche, sale.
Formato e Confezionamento
Pack da 250 g, confezionato sottovuoto in PA/PE.
Shelf life
Due anni.

fine

Speciale riso

L'Italia, con 173 varietà e oltre 227mila ettari coltivati, è il principale produttore Ue. La ricchezza del settore si rispecchia nelle proposte delle aziende. Che offrono un ampio ventaglio di referenze, per tutte le necessità e per tutti i gusti.

Se il riso è tra i cereali più consumati al mondo – o il più consumato, secondo alcuni – all'Italia va il primato di primo produttore europeo, con 227.038 ettari coltivati nel 2021. Secondo i recenti dati forniti da Coldiretti, il 90% del riso italiano è coltivato tra Pavia, Vercelli e Novara. Tuttavia, anche in Veneto, Emilia Romagna e Sardegna sono presenti coltivazioni significative.

Il settore risicolo italiano – che in base alle stime dell'Associazione industrie risiere italiane (Airi) nel 2020 ha generato un fatturato di 1,3 miliardi di euro – comprende circa 4mila aziende agricole che, mediamente, raccolgono 1,50 milioni di tonnellate di risone all'anno. Una cifra significativa, pari al 50% dell'intera produzione risicola europea.

La campagna risicola 2021

I dati rilasciati da Ente nazionale risi e riguardanti l'ultima campagna risicola, presentati lo scorso dicembre nel corso di una videoconferenza col Mipaaf, riferiscono che la superficie investita a riso nel 2021 si è attestata a 227.038 ettari, in flessione dello 0,1% sull'anno precedente. In diminuzione del 13% la superficie di riso Tondo, ideale per minestre e dolci, mentre cresce del +17% la superficie destinata al riso Lungo B, perfetto per contorni e antipasti, e del +3% quella dedicata al riso Lungo A, che include i risi da risotto.

Le varietà

Sono 173 le varietà di risone coltivate in Italia. In base alla dimensione del granello sono suddivise in quattro gruppi: tondo, medio, lungo A e lungo B. Secondo le stime rilasciate dall'Ente nazionale risi, in Italia si coltiva principalmente il lungo A, seguito dal tondo e dal lungo B e, infine, dal medio. Tra le principali varietà coltivate segnaliamo tra i lunghi A: Arborio, Baldo, Roma, Carnaroli, Ribe, S. Andrea; tra i lunghi B: Thaibonnet; tra i tondi: Balilla e Selenio; e tra i medi: Vialone Nano.

EMERGENZA COSTI E RINCARI: L'ALLARME DEL SETTORE

Il comparto risicolo non è esente dall'emergenza rincari che, nell'ultimo anno, si è abbattuta sul comparto agroalimentare. A denunciare la critica situazione che il settore si trova ad affrontare è Mario Francese, presidente dell'Associazione delle industrie risiere italiane (Airi). "In un anno, il costo del riso originario, quello che si usa per fare il sushi, è passato da 350 a 770 euro a tonnellata, il Ribe è passato da 330 a 570 e l'Arborio e il Carnaroli, rispettivamente, sono aumentati del 25 e del 60%". I rincari non riguardano solamente la materia prima ma, come per gli altri comparti del food, coinvolgono energia, gas, imballi primari e secondari. "Il conseguente rischio", spiega Francese, "è che l'industria possa non essere in grado, a breve termine, di garantire la fornitura di riso italiano. Senza considerare che il perdurare stato di siccità e le difficoltà connesse alla gestione idrica della zona risicola potrebbero fortemente incidere sulla produzione di risone nazionale per l'anno a venire, rendendo impossibile rispondere adeguatamente ai consumi in aumento: +25% in Italia e +10% in Europa negli ultimi 10 anni". Non si esclude dunque la possibilità, conclude il presidente di Airi, che "nelle prossime settimane possa mancare il riso sugli scaffali dei supermercati".

IL RISO DELLA CINCIALLEGRA-DEMARCHI PIETRO E CARLO
www.agricolademarchi.it

Riso Aromatico Giglio
Riso aromatico. Durante la cottura sprigiona fragranza simile a quella del pane appena sfornato. Ideale come contorno per piatti di carne, pesce e verdure, per la preparazione di piatti orientali e insalate. Sbiancato a pietra.
Ingredienti
Riso aromatico.
Formato e Confezionamento
1 kg. Sottovuoto.
Shelf life
24 mesi.

BAULE VOLANTE
baulevolante.it

Riso venere integrale
Il riso venere è un riso integrale di colore ebano e dal profumo intenso. Con il suo sapore deciso è ottimo accostato a verdure al vapore o alla griglia.
Ingredienti
Riso venere integrale.
Formato e Confezionamento
500 g. Scatola di cartone con finestra trasparente.

LA FINESTRA SUL CIELO
lafinestrasulcielo.it

Riso per sushi
Il riso loto italiano è ideale per la preparazione del sushi in quanto i granelli cristallini e i chicchi snelli hanno la capacità di rimanere ben distinti dopo la cottura. Risulta essere tra le varietà più facilmente digeribili, selezionando batteri di tipo fermentativo.
Ingredienti
Riso loto.
Formato e Confezionamento
500 g, scatola in cartone.

PASTA CUNIOLA
www.myinstantpasta.it

My Instant Risotto
Riso istantaneo con sugo disidratato ai funghi.
Ingredienti
Riso precotto istantaneo 71,4%, siero, fiocco patate, formaggio grattugiato (latte, sale, caglio), funghi (Agaricus bisporus, Boletus edulis) 2,8%, amido di tapioca, panna, sale, cipolla, estratto di lievito, aglio, zucchero, prezzemolo, aromi e aromi naturali (contenenti glutine).
Formato e Confezionamento
12 cup per cartone. Cartone pretagliato brandizzato per esposizione a scaffale.
Shelf life
14 mesi.

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI
www.risovignola.it

Riso S. Andrea - Riso Dop della Baraggia Biellese e Vercellese
Prima e unica Dop italiana del riso, è un prodotto dalle caratteristiche qualitative del tutto particolari che dipendono dal particolare territorio e dalla qualità dell'acqua che scende direttamente da Alpi e Prealpi. Il Riso S.Andrea è la varietà storica coltivata nella Baraggia e prende il nome dall'abbazia di Vercelli. Cuoce in minor tempo rispetto agli altri risi da risotto e rilascia molto amido in cottura, indispensabile per la riuscita del risotto mantecato all'onda. È molto apprezzato anche per la preparazione di arancini e supplì, che richiedono proprio un riso dall'anima croccante e la buona tenuta di cottura, ma con la capacità di legare bene i chicchi tra loro.
Ingredienti
Riso S.Andrea.
Formato e Confezionamento
1 kg, astuccio con cellophane sottovuoto.
Shelf life
36 mesi.

RONDOLINO
www.acquerello.it

Acquerello
Acquerello nasce nel 1991 dall'idea di Piero Rondolino di dar vita a un riso che si sarebbe dovuto distinguere dagli altri per la sua qualità superiore. Acquerello è il primo riso invecchiato in Italia, l'unico reintegrato con la sua gemma che lo rende un riso bianco con le più importanti proprietà nutritive dell'integrale. Oggi è venduto in 59 paesi nel mondo e viene prodotto solo alla Tenuta Colombara di Livorno Ferraris seguendo un processo di filiera corta, dalla coltivazione dei campi alla cura del cliente.
Ingredienti
Riso.
Formato e Confezionamento
Lattina da 250 e 500 g, 1 kg. Lattina da 500 g invecchiato sette anni. Pacco da 2,5 kg.
Shelf life
Lattina da 250 e 500 g, 1 kg: sette anni. Lattina da 500 g invecchiato sette anni: sette anni. Pacco da 2,5 kg: tre anni.

MOLINO PEILA
www.molinopeila.it

Riso Carnaroli Peila 1 Kg
Prodotto nella nuova riseria, fiore all'occhiello dell'azienda, il riso Carnaroli Peila è ideale per la preparazione di risotti. Disponibile in confezioni di cellophane a fondo quadro da 1 kg con etichetta 'salva freschezza', sacchetti in stoffa da 1 e 2 kg e formati per uso industriale e professionale.
Ingredienti
Riso Carnaroli 100% italiano.
Formato e Confezionamento
Cellophane a fondo quadro da 1 kg con etichetta 'salva freschezza'.
Shelf life
12 mesi.

F.LLI SACLÀ
www.sacla.it

Insalata di riso con verdure
Piatto pronto a base di riso italiano della linea 'I Freschi per Te!'. Perfetto per una pausa pranzo al mare o per un pic nic fuori porta, è una ricetta tradizionale, 100% naturale, realizzata con le verdure del Condiverde Riso Saclà, il gustoso condimento ideale per arricchire le insalate di riso estive. La linea de si compone, inoltre, di altre ricette, ottime per l'estate: Cous Cous con verdure, Bulgur con verdure grigliate, Farro alla mediterranea e Riso nero con verdure.
Ingredienti
Riso cotto 57% (riso, acqua). Verdure in proporzione variabile 37% (mais, peperoni*, carote, cetrioli*, cipolle*, carciofi, piselli, sedano*, funghi coltivati Agaricus bisporus*, olive), olio di semi di girasole, zucchero, sale, aromi naturali. *Solfiti. Può contenere tracce di glutine, noccioli o frammenti di noccioli.
Formato e Confezionamento
200 g.
Shelf life
60 giorni.

RISO GALLO
www.risogallo.it

Riso Gallo Blond Basmati Parboiled
Riso Gallo presenta Blond Basmati: una versione parboiled della preziosa varietà orientale, dal chicco più lungo, sempre al dente e sinonimo di garanzia di prestazioni in cucina. Una novità unica nel mercato italiano, presentata con una nuova veste grafica in occasione dell'anniversario dei 50 anni della linea Blond, il 'riso sempre al dente degli italiani'.
Formato e Confezionamento
Astuccio da 500 g.
Shelf life
36 mesi.

CASCINA BELVEDERE
www.cascinabelvedere.com

Perfecto
Riso Carnaroli classico invecchiato un anno.
Ingredienti
Riso.
Formato e Confezionamento
Sottovuoto in astuccio da 1 kg.
Shelf life
24 mesi.

CASCINA ALBERONA
www.cascinaalberona.com

Carnaroli classico
Il riso Carnaroli classico è una varietà molto pregiata di riso superfino. Il sapore è netto, tendente al dolce, con chicco consistente ed elastico anche dopo la cottura. Il chicco si presenta grosso e lungo 7 mm circa, di forma allungata e colore ceruleo con perla centrale piccola e bianca. Certificato 'Carnaroli da Carnaroli pavese': la semente del riso è ottenuta solo da semente controllata proveniente dalla provincia di Pavia, essendo la varietà di riso che più di tutte le altre rappresenta Pavia e il suo territorio.
Ingredienti
Riso Carnaroli.
Formato e Confezionamento
1 kg sottovuoto.
Shelf life
24 mesi.

RISO SCOTTI
www.risoscotti.it

Naturalissimi Venere
Il gusto e la fragranza del riso Venere, l'originale italiano, incontrano legumi e cereali rigorosamente selezionati. Piatto pronto da portare dove e quando si vuole, buono e sano, cotto al vapore, 100% biologico, senza coloranti, senza conservanti, senza aromi, senza glutammato.
Ingredienti
Farro cotto* (farro* 50%, acqua, sale marino) 44%, riso nero integrale venere cotto* (riso nero integrale venere* 50%, acqua, sale marino) 23%, ceci cotti* (ceci* 73%, acqua, sale marino) 12%, carote*, olio di semi di girasole*, piselli* 3%, sedano*, cipolle*, sale marino, succo di limone*, curry* (cumino*, coriandolo*, curcuma*, senape gialla in polvere*, fieno greco*, salvia*, finocchio*, paprika dolce*, sale marino, rosmarino*, timo*, zenzero in polvere*, alloro*). *Biologico.
Formato e Confezionamento
Vaschetta monoporzione da 180 g.
Shelf life
14 mesi.

RISI&CO. - GLI AIRONI
www.gliaironi.it

Nebbia – Fog
Il miglior Carnaroli è stato affumicato con legno di ciliegio per 14 ore. Il risultato è un riso dalle morbide note legnose, intense all'olfatto e piacevolmente delicate al palato. Un prodotto che si presta alla preparazione di risotti fuori dagli schemi, o come accompagnamento per carne, pesce, selvaggina e verdure, grazie alla capacità di donare interessanti contrasti di aromi e gusti.
Ingredienti
Riso Carnaroli affumicato.
Formato e Confezionamento
1 kg sottovuoto, 500 g Atm. Sei pack per cartone.
Shelf life
18 mesi per confezioni Atm. 24 mesi per quelle sottovuoto.

segue

AZIENDA BIOLOGICA LESCA
www.aziendabiologicalesca.it

Riso Carnaroli biologico
Ha un chicco di riso ideale per preparare risotti di qualsiasi genere: assorbe i condimenti, tiene la cottura e, una volta mantecato, rilascia perfettamente l'amido.
A queste caratteristiche intrinseche della specie si aggiunge la qualità dell'agricoltura biologica, che dà vita a un prodotto sano e che non nuoce all'ambiente. Il riso biologico viene infatti coltivato senza l'uso di pesticidi e agenti chimici che nuocciono alla salute umana, dei terreni a coltivo e delle acque irrigue.
Ingredienti
Riso Carnaroli.
Formato e Confezionamento
1 kg sottovuoto.
Shelf life
24 mesi.

MERACINQUE
www.meracinque.com

Riso Carnaroli Classico Micro Natural
Base perfetta per i risotti. Tiene la cottura cuocendo uniformemente, ha un chicco consistente, delicato e profumato. Meracinque coltiva solo semi 100% Carnaroli in purezza, per questo è certificato come Carnaroli Classico, considerato il migliore dei risi da tutti gli esperti del settore. Il riso è lavorato dal tempo, con 12 mesi di invecchiamento che gli permettono di assorbire i principi nutritivi più preziosi. È un riso Micro Natural perché nasce da una pianta più sana, grazie a biotecnologie innovative che rafforzano il sistema immunitario senza processi chimici di sintesi. È il primo nato da agricoltura 4.0 che integra agricoltura di precisione e tecnologie di rete per garantire l'assoluta eccellenza del raccolto e della selezione. È un riso sostenibile, seminato a rotazione in lunghi cicli di riposo perché la terra possa conservare la ricchezza delle sue proprietà e restituirle alla nuova semina. Tempo di cottura: 17-18 minuti.
Ingredienti
Riso Carnaroli Classico.
Formato e Confezionamento
500 g e 1 kg, packaging 100% compostabile in Atm. Si decompone in 90 giorni nei rifiuti organici, senza lasciare alcuna traccia di microplastica. Grazie al sistema di tracciabilità blockchain, scannerizzando il codice Qr sulla confezione, è possibile scoprire la storia del lotto acquistato, dal seme al packaging.
Shelf life
18 mesi.

MY COOKING BOX
www.mycookingbox.it

Risotto veneto con crema di radicchio, Amarone della Valpolicella Classico Docg e liquirizia
La Box Risotto veneto esplora i sentori e i sapori delle romantiche colline della Valpolicella, ricche di una cultura vinicola distintiva. La ricetta firmata dallo chef stellato Italo Bassi propone un risotto corposo e raffinato grazie al gusto pregiato della crema al radicchio e la liquirizia, lavorata artigianalmente. Infine, il profumo intenso e la lunga persistenza dell'Amarone Docg conferiscono un tocco deciso al piatto. La Box contiene una bottiglia di Amarone da 375 ml: una quantità che permette anche di degustare un ottimo bicchiere di vino mentre il risotto è in cottura.
Ingredienti
Riso Carnaroli, sugo al radicchio, Amarone della Valpolicella Classico Docg 2017, olio extravergine di oliva, sale iodato, polvere di liquirizia.
Formato e Confezionamento
Box per due persone.
Shelf life
Prodotto a lunga conservazione.

RISO PASSIU
www.risopassiu.it

Carnaroli Classico
Coltivato in Sardegna e ottenuto da sementi certificate di autentico Carnaroli Classico. Ideale per la preparazione di risotti cremosi di mare e di terra, ottimo anche per insalate di riso, sartù, arancini, suppli e dessert. Il Carnaroli Classico dell'azienda Passiu di Oristano è stato inserito nella guida del Gambero Rosso 'Top Italian Food 2022' dedicata alle eccellenze alimentari italiane. Di recente, inoltre, Riso Passiu e i suoi prodotti sono stati inseriti nella classifica delle 100 eccellenze italiane di Forbes 2022.
Ingredienti
Riso.
Formato e Confezionamento
500 g. Confezionamento in atmosfera protettiva.
Shelf life
730 giorni.

RISERIA CREMONESI 1951
www.cremonesi1951.it

Riso Carnaroli San Marco
Il Carnaroli è la varietà più conosciuta al mondo per risotti. La sua ricchezza di amido gli garantisce un'ottima tenuta in cottura. La linea San Marco comprende una vasta gamma di prodotti di qualità confezionati in svariati formati per adattarsi a diversi tipi di clientela. Il prodotto viene anticipato all'acquirente dalla finestrella sul fronte della confezione standing ed è conservato in atmosfera protettiva.
Ingredienti
Riso Carnaroli 100% italiano.
Formato e Confezionamento
Confezione standing di 1 kg in atmosfera protettiva.
Shelf life
24 mesi.

BERTOLONE ELEONORA DI BERTOLONE GIOVANNI
www.risodinori.it

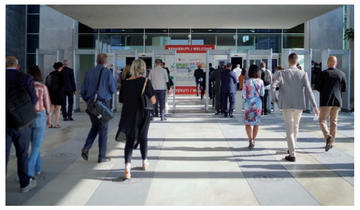
Riso Orange semilavorato
Il Riso Orange semilavorato edizione speciale 'Risotti' si ottiene con la lavorazione leggera del chicco integrale in grado di conservarne molte delle proprietà, ma di ridurre il tempo di cottura ai valori propri dei risi lavorati, 13 minuti circa, senza ricorrere al processo di precottura. È una proposta rivolta a chi non vuole rinunciare al piacere di un ottimo risotto e nel contempo desidera scoprire nuove varietà del prezioso patrimonio della biodiversità italiana.
Ingredienti
Riso Orange Nori.
Formato e Confezionamento
Confezione da 300 g in Atm.
Shelf life
24 mesi.

fine

dai nostri inviati a Parma: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Elisa Tonussi, Eleonora Cazzaniga, Aurora Erba, Eleonora Abate

Cibus 2022: la rinascita

Successo di espositori e visitatori. Molti i buyer italiani. Qualificata la presenza di quelli stranieri. Un'edizione che ricorda le fiere pre-pandemia.



Verranno? Non verranno? La preoccupazione sulla presenza dei buyer a Cibus – che è poi quello che conta - serpeggiava fra le aziende del settore. Dopo il Piccolo Cibus del 2021, spostato a fine agosto causa pandemia, in molti dubitavano sulle potenzialità di una fiera posizionata a sole tre settimane da Marca, l'evento bolognese sulle private label. Tanto che alcuni, alla fine, avevano deciso di non partecipare.

Oggi si mangiano le mani. Cibus 2022 è stata un successo. Molti, moltissimi i buyer italiani (solo di Esselunga hanno partecipato in 22), selezionati e qualificati quelli esteri. In quest'ultimo caso la collaborazione con Ice/Ita ha dato i suoi frutti. L'Istituto per il commercio estero è riuscito a portare in Fiera compratori provenienti da tutte le parti del mondo, o quasi. Mancava l'Oriente. Ma qui siamo ancora in piena pandemia e gli spostamenti sono problematici. Al di là di questo dato, la differenza l'ha fatta il clima. Non quello meteorologico, che ha dato qualche problema (vedi pagellone). Piuttosto il sentiment di espositori e visitatori. Finalmente ci si poteva guardare in faccia senza mascherina, stringere le mani, talvolta abbracciare. Un altro mondo, un nuovo mondo.

Certo, la guerra, i problemi relativi alla mancanza di materie prime, i prezzi sempre più crescenti dell'energia, oscurano l'orizzonte. Ma ne abbiamo viste tante. Chi non ricorda la grande crisi del 2007 o il lockdown? Abbiamo superato tutto. Guardiamo dunque con rinnovata speranza il futuro. Sostenuti da una edizione di Cibus in cui si è veramente celebrata la rinascita.

Da ultimo concedetemi un'osservazione al contorno. Fra gli stand di Cibus abbiamo visto Carlo Bonomi, presidente di Confindustria e Luca Palermo, amministratore delegato di Fiera Milano. Due visite che non sono certo state di cortesia. Che non sia prossimo, finalmente, il grande accordo fra Cibus e Tuttofood? Lo speriamo tutti. Per il mercato, per tutta la filiera, per l'Italia.

Il pagellone

I BUYER — voto **8**

Sono stati la bella sorpresa della fiera. Dopo Marca, la fiera che si è svolta a Bologna in aprile, in molti temevano una diserzione degli italiani. Invece no. Non solo, fin dal primo giorno la lounge dei buyer esteri brulicava di compratori giunti da varie parti del mondo (vedi foto). Tranne l'Oriente che, per motivi contingenti (leggi pandemia) era poco rappresentato, per il resto tutti o quasi gli espositori hanno sottolineato la qualità e la quantità degli interlocutori provenienti dall'Europa, dagli Usa e da altre parti del mondo. Merito anche dell'Ice che ha offerto un grande supporto. Applausi anche per la piattaforma degli incontri programmati. In molti non ci credevano e invece ha funzionato egregiamente.

LA SEGNALETICA — voto **6=**

Qui Fiere Parma deve oggettivamente migliorare. Ci vuole poco ma segnalare il padiglione dove si è presenti sarebbe meglio. Basterebbe aggiungere il numero del padiglione nelle grandi lettere che definiscono le corsie. Anche una maggiore disposizione dei totem con le posizioni degli stand sarebbe opportuna.

GLI AWARDS DI TESPI — voto **SV**

Permetteteci una citazione del nostro evento che si è tenuto in sala plenaria il secondo giorno della fiera. Una maratona durata quattro ore che ha visto sfilare sul podio le numerose aziende che hanno vinto i premi nelle categorie: Dolci, Salati, Formaggi, Salumi, Carni e Grocery. A premiarli Gabriele Nicotra, direttore generale di Decò, e Roberto Bezzi, presidente di San Patrignano. Per correttezza abbiamo voluto assegnare il 'senza voto' ma sarebbe 8.

IL TRAFFICO — voto **SV**

Siamo alle dolenti note. Per arrivare in fiera, la mattina, soprattutto il mercoledì e il giovedì, abbiamo assistito a delle code interminabili. Non possiamo certo darne colpa agli organizzatori, però un lavoro di pressing alla nuova amministrazione comunale (le elezioni si terranno a breve) va fatto. Ed è anche urgente. Complicato anche il pagamento dei parcheggi. Bisogna trovare una soluzione per snellire e velocizzare l'uscita.

LA PIOGGIA — voto **4 1/2**

Nella giornata di venerdì 6 maggio una intensa perturbazione ha colpito Parma. Pioggia a catinelle e vento forte. Un bel problema se ci si doveva spostare da un padiglione all'altro. Non solo, nel padiglione 2 pioveva dentro. Pronto l'intervento dei tecnici (foto). Ma il disagio è stato notevole.

I BAGNI — voto **6/7**

Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga, era la prima cosa che visitava quando entrava in un suo punto vendita. E s'incazzava di brutto se non era tutto in ordine. In questo caso il voto è mediamente positivo. Le signore delle pulizie erano sempre presenti. Spesso a sistemare i disastri dovuti alla maleducazione di molti/e. L'aggiunta della e… è doverosa. Una signora, sempre della pulizia, mi ha candidamente confessato: "I bagni delle donne sono molto peggio".

L'ULIVO DI FARCHIONI — voto **8**

Nel padiglione 6, stand D016, campeggiava un ulivo ultracentenario dotato di un impianto di irrigazione che si attivava per 15 minuti ogni due ore, giorno e notte. Una volta terminata la fiera è stato ripiantato. Allo spazio espositivo Farchioni l'Oscar per il migliore stand di Cibus 2022.

segue

reportage Cibus Maggio 2022

ACETIFICIO MENGAZZOLI

ELDA MENGAZZOLI

"Gli ultimi mesi del 2021 hanno visto un progressivo aumento del prezzo dell'energia. Lo scoppio della guerra in Ucraina, inoltre, ha comportato ulteriori difficoltà nel reperimento dei materiali di confezionamento, vetro e cartone. Viste le criticità che ci troviamo attualmente ad affrontare, auspichiamo nel recepimento degli aumenti da parte della Grande distribuzione. Cibus è l'occasione per presentare al mercato la linea 'Acidulati World of Taste', una gamma di fermentati di frutta ispirati all'Acidulato di Umeboshi, un condimento tipico della tradizione giapponese. Dall'anima agrodolce, sono disponibili nelle varianti riso, datteri, banana, ananas, miele e malto".

CAMPO D'ORO

PAOLO LICATA

"Nel 2021 abbiamo registrato ottime performance di vendita e il fatturato è aumentato del 25% rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda le esportazioni, abbiamo ulteriormente consolidato la nostra presenza negli Usa, in Francia e in Germania. Il recente aumento dei costi energetici e del prezzo delle materie prime, invece, ha comportato un incremento dei costi di produzione. Per il momento non riscontriamo evidenti difficoltà perché i contratti di fornitura sono bloccati per un anno, ma continueremo a monitorare la situazione anche nel 2023. Oltre a presentare il Pesto al Pistacchio nel nuovo formato da 90 g, a Cibus lanciamo la nuova linea di conserve e pesti Bio e Vegani e la confettura di Fragoline allo Champagne a marchio Villa Reale Supreme".

MOLINO PEILA

MARINA PEILA

In foto: Danilo e Marina Peila

"Nel 2021 abbiamo acquisito un laboratorio di pasticceria artigianale gluten free dove produciamo biscotti, dolci, grissini e snack salati. Questi prodotti vengono realizzati utilizzando le nostre materie prime (farine di mais, riso, legumi e superfood) e distribuiti con i marchi Molino Peila, La Ruà o in PL. L'impianto dedicato al riso – l'unico in Italia in grado di coniugare molino e riseria – è invece attivo dal 2020 nella lavorazione del risone e nella produzione di risi bianchi e integrali, risi da risotto, per sushi, rotture di riso selezionate, farine e semole crude, termotrattate e pregel. Inoltre, entro la fine del 2022, ultimeremo la costruzione di un nuovo molino dedicato alla macinazione di legumi e superfood".

SACLÀ

ELENA GARNERO

"L'auspicio per il 2022 è quello di lasciarsi alle spalle il momento di difficoltà che stiamo vivendo. Nutriamo grandi aspettative sul Food service, a cui è dedicata una divisione aziendale nata di recente e a cui ci approcciamo con i grandi formati. Per rispondere alle nuove tendenze del mercato, abbiamo inoltre deciso di esplorare aree innovative introducendo nuovi prodotti adatti a ogni occasione di consumo. A Cibus presentiamo due novità esotiche: Salsa alla Thai e Jalapeño a rondelle in agrodolce".

CABER

FRANCESCA BERTI

In foto: Luca e Francesca Berti

"La distribuzione capillare di Caber nei più importanti canali di vendita – Gdo, normal trade, industria e Food service – ha permesso di concludere il 2021 in positivo. Non sono mancate alcune particolari criticità, come la difficile reperibilità degli imballi primari, secondari e delle materie prime. Al momento stiamo ultimando, in collaborazione con il dipartimento di Endocrinologia dell'Università di Pisa, lo studio clinico circa l'assimilabilità dello iodio nel nostro prodotto PreSal con attenzione particolare a donne in gravidanza e bambini".

MASTER

ALBERTO BIANCO

In foto: Marco Ferrarese, Davide Dittadi, Alberto Bianco

Lo chef e 'spadellatore' Alessandro Argento

"Del 2021 possiamo ritenerci soddisfatti. Nonostante le difficoltà causate dal Covid e dai rincari sui prezzi delle materie prime, siamo riusciti a raggiungere una crescita di fatturato aziendale del 13%, grazie al consolidamento del business domestico e alla partenza di due nuovi progetti in Private Label all'estero. Nel 2022 abbiamo lanciato una linea di gnocchi senza glutine e vegani, caratterizzata dall'aggiunta di proteine vegetali e da una nuova confezione 100% riciclabile. In occasione di Cibus, presentiamo una linea di piatti pronti per microonde, ai gusti pomodoro e basilico, ragù e cacio e pepe, in formato monoporzione per il mercato italiano e in un pack più grande per l'estero".

MARE APERTO

COSTANZA LEVERA

"La partecipazione di Mare Aperto Foods al Cibus è stata un successo dal punto di vista dell'affluenza allo stand, all'insegna dell'innovazione e della sostenibilità. È stata, infatti, presentata la gamma di tonno in conserva - premiata dai consumatori come 'Eletto Prodotto dell'Anno' - con un restyling del pack che comunica in modo ancora più forte i valori di qualità e sostenibilità della marca, ma non solo… I visitatori sono stati invitati a degustare le ricette, cucinate sul momento, con i prodotti del nuovo assortimento Frozen, dal gusto originale e pieno di benessere grazie alle ricette con tonno e salmone, per la prima volta insieme in questa categoria".

PASTIFICIO AVESANI

ALESSANDRO CHIARINI

"Pastificio Avesani ha concluso il 2021 in maniera positiva, incrementando i propri ricavi in Italia e all'estero. Lo stesso andamento è stato registrato nei primi mesi del 2022, anche se il continuo aumento dei prezzi solleva un'incognita su quello che sarà il futuro. A Cibus presentiamo la nuova linea 'Sottile Piacere', composta da tre diverse referenze: Tortellini al Prosciutto di Parma, Ravioli al brasato e Ravioli alle erbette e ricotta".

PEDON

LORIS PEDON

"Se nei periodi di lockdown abbiamo assistito a una leggera contrazione nella domanda di prodotti pronti all'uso, oggi è evidente una tendenza verso altre esigenze, come la facilità e la praticità nell'organizzare un pasto veloce, sano e gustoso. Le prospettive di crescita sono particolarmente positive nella categoria dei ready-meals. Il consumatore, invece, si sta orientando verso prodotti healthy e a elevato contenuto di servizio. Pedon vuole recitare un ruolo da protagonista nei segmenti dei prodotti già pronti o con tempi di cottura ridotti. L'azienda sta quindi investendo in R&D per proporre soluzioni vegetali innovative che mantengano il connotato della naturalità. A Cibus presentiamo le Zuppe già pronte, che vanno ad ampliare la linea de 'I Pronti'. Il lancio riguarda la Zuppa di fagioli con pasta e la Zuppa di legumi con cereali".

segue

SALOV

MAURO TOSINI

In foto: Simona Torri e Mauro Tosini

"A partire dal 2019, Salov sta vivendo un periodo di rinascita e continua crescita, segnato da importanti investimenti e dalla convinzione che la qualità dei prodotti, la sostenibilità e l'innovazione siano i motori per garantire un business duraturo e solido. La partecipazione a Cibus rappresenta per noi un'ottima occasione per rimarcare e far conoscere ai visitatori italiani e stranieri i progetti più recenti messi sul mercato da Salov, inclusa l'ultima novità, ovvero l'estensione della linea Filippo Berio al canale Food service in Italia. La linea dedicata si fregia sempre del Metodo Berio, percorso che contraddistingue il marchio Filippo Berio in Italia, un esempio di produzione responsabile, completamente tracciata, che segue i principi sostenibili dell'agricoltura integrata, riconoscendo valore a tutta la filiera impegnata".

SGAMBARO

MARTINA DURIGHELLO

"I risultati del 2021 registrano un incremento del 7% rispetto al 2020, anno in cui il fatturato ha raggiunto i 21 milioni di euro, anche grazie al balzo dell'export che ha raggiunto quota 30%. Per il 2022 prevediamo di continuare a potenziare la distribuzione sul territorio nazionale e di spingere ulteriormente l'export che ci sta dando grandi soddisfazioni. In questo senso Cibus è stata un'occasione importante per incontrare molti buyer italiani e stranieri. L'ambiente e lo sviluppo di attività legate alla sostenibilità resta uno dei capisaldi attorno a cui ruota l'attenzione dell'azienda che proprio a Cibus ha presentato per la linea 'Etichetta Bio' le nuove confezioni in carta di sola fibra cellulosica 100% vergine e certificata Fsc. Una scelta importante grazie alla quale abbiamo ricevuto l'Adi Packaging Design Award 2022. Tra le novità di prodotto portate a Parma, due nuove referenze della linea Bio: i Mezzi Rigatoni varietà Cappelli e gli spaghetti Farro Piselli e Quinoa, pasta con un'alta percentuale di proteine e un basso indice glicemico".

MADAMA OLIVA

MANUELA TILLI

"Il 2021 è stato un anno positivo e in crescita, nonostante le problematiche legate all'approvvigionamento del packaging. Relativamente alle materie prime non abbiamo avuto grandi difficoltà, se non nel caso di leggere scarsità di alcune qualità di cultivar. Il 2022 sarà sicuramente un anno più faticoso. Per quanto riguarda il mercato italiano, la Gdo ha iniziato l'anno in leggera flessione, ma ci auguriamo che la situazione migliori. All'estero, invece, abbiamo meno difficoltà perché ci rivolgiamo principalmente al food service che ha ripreso l'attività dopo lo stop obbligato dovuto alle restrizioni. Le nostre novità sono il maxi formato di paté di olive Squeeze rivolto all'Horeca e anche il nuovo packaging della linea Professional, per ridurre l'uso di plastica".

ALIS – CASA RINALDI

ALICE RINALDI

"Il 2021 è stato un anno positivo, che ha segnato la ripresa del settore agroalimentare dopo un intenso periodo di incertezze e difficoltà. Anche il 2022 ha confermato questo trend, come dimostrato dalla crescita che l'azienda ha registrato nei primi mesi dell'anno. A Cibus presentiamo il nuovo Condimento aromatizzato al gusto di tartufo bianco con aroma naturale, che va ad arricchire la linea 'Puro Tartufo Casa Rinaldi'. Un'evoluzione rispetto ai prodotti già esistenti sul mercato perché ottenuto esclusivamente con aroma naturale di tartufo e non da aromi di sintesi. Siamo oltremodo soddisfatti di aver ottenuto, proprio con questo prodotto, il premio come 'miglior packaging' per condimenti e di esserci classificati tra i finalisti per il premio 'innovazione' sempre nella categoria condimenti. Categoria in cui l'azienda sta investendo particolarmente, come dimostrato dal brevetto depositato lo scorso anno, che propone una miglioria tecnologica nel processo di infusione".

RISERIA VIGNOLA

SILVIA GARBARINO

"Siamo molto soddisfatti di aver archiviato il 2021 con una crescita del 10% rispetto al 2020 e del 30% sul 2019. In questi primi mesi del 2022 stiamo registrando un trend positivo che ci fa supporre una chiusura d'anno con un ulteriore incremento, malgrado il periodo particolare che stiamo vivendo. Purtroppo questo momento storico è caratterizzato, da una parte, dall'aumento dei costi delle materie prime, e, dall'altra, dalle possibili difficoltà di reperimento delle materie prime nell'arco dell'anno. Si tratta di due variabili che indubbiamente influiscono sulle vendite, ma che stiamo gestendo in modo puntuale per garantire le richieste dei nostri clienti".

GRANORO

GIORGIO ACCONCIAIOCO

"Nonostante la difficile situazione del mercato, il 2021 si è chiuso con una crescita del 10% a valore rispetto al 2020, mentre i volumi si sono mantenuti pressoché stabili. Per quanto riguarda il 2022, il primo trimestre si è rivelato positivo. Le previsioni per i prossimi mesi, tuttavia, sono poco rosee, con il comparto della pasta che ad aprile registrava un livello di inflazione pari al 20%. In occasione di Cibus 2022, illustriamo il nuovo pack di filiera, ma anche il rebranding dell'immagine e del nostro messaggio aziendale".

RUMMO

GUIDO VERONESE

"Rummo ha concluso il 2021 con un fatturato di 130 milioni di euro, in aumento del 17% sull'anno precedente, con performance positive in Italia e all'estero. Anche nel primo quadrimestre del 2022 registriamo un +37% a valore sullo stesso periodo dell'anno precedente. Oltre all'aumento del prezzo dell'energia, dei trasporti e dei materiali per il packaging, al momento dobbiamo confrontarci con l'incremento dei costi del grano duro. Le condizioni climatiche sfavorevoli degli ultimi mesi hanno infatti portato a una riduzione globale della materia prima e a un conseguente aumento dei prezzi. Per quanto riguarda le ultime novità di prodotto, Rummo presenta a Cibus i nuovi Gnocchi senza glutine shelf-stable".

FIORENTINI

ADRIANA GASCO

"L'anno 2021 è stato archiviato positivamente, con una crescita anche nel fatturato. Il 2022 si prospetta incerto, ma speriamo di confermare il trend. Riducendo i margini di guadagno siamo riusciti a trovare un punto con la Grande distribuzione. A Cibus 2022 presentiamo le Gallette Super Protein che vanno ad arricchire la linea Super Protein di cui fa parte anche il Peanut butter, un prodotto che ci sta dando molte soddisfazioni. Le Gallette, a base di lenticchie rosse, sono croccanti e ricche di molteplici proprietà nutritive: con tante fibre, a basso contenuto di grassi e di grassi saturi".

NERI INDUSTRIE ALIMENTARI

ALESSIO BARONTI

"Nonostante la complessa situazione di mercato, nel 2021 siamo riusciti a crescere del 4%. Nell'anno in corso siamo attualmente a +25% di fatturato, ma rimane un grande punto di domanda sull'evolversi delle problematiche legate ai crescenti costi dell'energia e delle materie prime. Malgrado tutto, però, restiamo ottimisti. In occasione di Cibus lanciamo una nuova linea di prodotti confezionati in vaschette di plastica riciclabile e senza liquido di governo, che permette di prolungarne la shelf life".

OLIO RANIERI

VALENTINA PAOLONI

"Nel 2021 il fatturato si è mantenuto stabile nonostante il significativo aumento delle materie prime e del prezzo dei noli per le esportazioni. La situazione si è ulteriormente complicata per il conflitto tra Russia e Ucraina, ma la nostra rapida reazione al mutato quadro macroeconomico ha permesso di gestire bene lo scenario e di guardare con ottimismo ai mesi a venire. Internamente, la nostra R&D ha ultimato un progetto volto a ridurre l'impronta ambientale di Olio Ranieri attraverso un restyling sostenibile presentato a Cibus, le cui peculiarità sono: fornitori di materie prime quanto più possibile 'a km 0', bottiglie in vetro scuro realizzate con materiale riciclato, prive di termo capsula, etichette in fibra di cotone 100% vegetale, cartone riciclato e certificato Fsc, utilizzo di inchiostro ad acqua e trasporti su gomma con mezzi a metano, per quanto possibili".

NEWLAT FOOD

"Il 2021 si è concluso molto positivamente per Newlat Food: nonostante una base comparativa difficile come quella del 2020, in cui avevamo visto un importante aumento delle vendite a causa della pandemia, siamo riusciti comunque a registrare un'ottima crescita nei settori dairy, pasta, forno e prodotti speciali. Nell'agosto del 2021 abbiamo inoltre espanso i nostri confini con l'acquisizione nel Regno Unito di Symington's, un'azienda storica nel settore 'Instant hot snacks', che ci ha permesso di poter guidare lo sviluppo internazionale di marchi innovativi come Naked Noodle. Il 2021 è stato anche un anno pieno di novità, che ha visto il lancio di nuovi prodotti innovativi in tutti i nostri settori, sia in Italia, Uk e Germania – per noi rispettivamente il mercato n.1, 2, 3 per fatturato. Le prospettive del 2022, come per ogni anno, sono di una forte crescita organica del settore export per tutte le nostre categorie di prodotto, nonché di un aumento delle vendite nei nostri tre mercati principali, grazie alle sinergie commerciali con Symington's e all'introduzione di nuovi prodotti nei tre mercati di riferimento. Il grande protagonista di questo Cibus 2022 è stato sicuramente Naked, una nuova gamma di noodles e riso instant in pratici vasetti monoporzione, la cui presentazione ha riscosso grande successo e apprezzamenti da parte di chi ha visitato il nostro stand. Abbiamo dato grande visibilità alla novità, dedicando alla gamma Naked uno spazio ad hoc all'interno dello stand, in cui non solo era possibile scoprire tutte le referenze in assortimento ma anche provarle al momento, apprezzandone in questo modo la grande varietà di gusto, la facilità di preparazione e il sapore assolutamente differenziante e autenticamente asiatico".

ACETIFICIO DE NIGRIS

ARMANDO DE NIGRIS

"Come azienda ci proponiamo come 'Fabbrica della salute', ben consapevoli del ruolo attivo che dobbiamo avere all'interno di un'alimentazione sana e bilanciata. Qualche anno fa lo abbiamo dimostrato con MelaMadre, il primo aceto di mele da bere, che ha inaugurato una categoria merceologica fino ad allora inesistente. Non filtrato, non pastorizzato, a base di aceto di mele 100% italiane e con tutti ingredienti biologici, ha risposto a un'esigenza del consumatore sempre più spiccata e votata al mangiar sano. Da pochi mesi, inoltre, abbiamo lanciato sul mercato anche la prima referenza di aceto di vino bianco non filtrato con madre naturale, con un'acidità del 7,1% e dal sapore intenso, nata in collaborazione con gli agricoltori di Coldiretti. Per il futuro abbiamo diversi progetti in cantiere, tra cui uno legato al mondo dell'Aceto Balsamico di Modena Igp".

DEL COLLE

ELISA FIORITO

"Del Colle è un'azienda reattiva, che sta investendo in maggiore sicurezza e qualità alimentare, nuovi macchinari, nell'aggiunta di nuovi processi di lavorazione interna, in energie alternative, nell'ampliamento della propria rete agricola, in una maggiore tracciabilità di filiera oltre che efficienza produttiva e logistica. Nell'ultimo anno, abbiamo subito un'impennata dei prezzi delle materie prime e dell'energia, la quasi irreperibilità degli imballaggi o rallentamenti nelle consegne, l'aumento dei costi di trasporto via nave, del petrolio e del gas. Per quanto riguarda le novità di prodotto, vogliamo omaggiare il nostro patrimonio culturale e agronomico con una linea di prodotti locali che prenderà il nome 'Paesaggi d'Italia'. Contrassegnata dal marchio 'Firmato dagli agricoltori italiani', sarà disponibile sia in formati da 500 g, sia da 1 e 5 kg per l'Horeca e la ristorazione collettiva".

G.R.A.M.M. - CASA MILO

MARIDA MILO

"Nel 2021 abbiamo registrato una crescita sui mercati esteri e una stabilità nel mercato italiano. Siamo una azienda dinamica e flessibile, e abbiamo quindi resistito e continueremo a resistere, ma il futuro è carico di incertezze. Per il 2022 infatti ci sono dubbi, ma anche speranza. Abbiamo difficoltà nel reperimento delle materie prime e con il rincaro delle utilities. Con i nostri prodotti continuiamo a garantire qualità e servizio, nonostante non sempre riusciamo a coprire i costi di produzione e ad avere quindi un guadagno. Con queste premesse ci auguriamo che la nostra costanza venga ripagata e che dopo la crisi ci siano nuove opportunità".

RIZZOLI EMANUELLI

FEDERICA SIRI

"La pandemia ha accelerato le vendite degli iconici prodotti firmati Rizzoli Emanuelli. Anche nel 2021 abbiamo mantenuto una crescita, in Italia e all'estero, sostenuta dalla nuova linea di Alici fresche del Mar Cantabrico, declinate nelle varianti 'Le Dolci' e 'Le Marinate': prodotti da conservare in frigo e con il 25% di sale in meno rispetto alle alici tradizionali, caratteristica che le rende ancor più salutari, delicate e gustose, pronte da consumare senza cottura, perfette per antipasti, insalate e secondi piatti. A Cibus proponiamo due novità: lo Sgombro 'Selezione Imperiale' all'olio di oliva e grigliato – il cui nome richiama l'attenta selezione della materia prima – e 'Le Piccanti' del Mar Cantabrico, filetti di alici in olio di semi biologico con il 25% di sale in meno e con l'aggiunta di peperoncino bio per esaltarne il sapore, della linea 'Alici Fresche del Mar Cantabrico', la prima venduta nel banco frigo dei supermercati".

STOPPATO 1887

SABRINA STOPPATO

In foto, da sinistra: Giulia Visentin e Sabrina Stoppato

"Il nostro gruppo ha archiviato il 2021 con risultati generali soddisfacenti ed in linea con l'anno precedente. La maggior parte delle materie prime che utilizziamo vengono da noi coltivate localmente garantendo un circuito di filiera corta; abbiamo quindi risentito solo in parte delle problematiche connesse all'approvvigionamento di materie prime. Anche per quanto riguarda l'aumento dei costi energetici possiamo dirci in parte sollevati in quanto utilizziamo energia pulita da fonti rinnovabili (fotovoltaico e cogenerazione). Con riferimento agli imballi e alle materie prime acquistate esternamente, invece, stiamo riscontrando parecchie difficoltà. Nel 2021 ci siamo concentrati nella realizzazione di chips di cereali e legumi, aggiungendo nuove linee di produzione. Stiamo inoltre implementando la parte agricola con investimenti importanti".

ITALIANA CAPERS SUD

MARIA ANGELA NATOLI

"Il 2021 è stata un'annata sostanzialmente stazionaria, ma tutto sommato non negativa. Gli aumenti di prezzo delle materie prime e dell'energia, già iniziati alla fine dello scorso anno, sono proseguiti anche nel 2022 e si sono inaspriti a causa della guerra, con le aziende che si ritrovano a dover lavorare per assorbire i costi. In questa situazione difficile, Cibus si sta rivelando un momento positivo, con molti incontri soprattutto con clienti esteri, per questo restiamo fiduciosi sul futuro. A Parma abbiamo portato dei prodotti già lanciati ma mai presentati di persona al pubblico: nello specifico, i capperi frantumati e quelli Dop".

segue

MARTINOROSSI

MANUEL SIRGIOVANNI

"Nel 2021 abbiamo mantenuto un andamento positivo, consolidando la grande crescita ottenuta l'anno precedente. È stato un risultato inaspettato e soddisfacente, che ci ha fatto comprendere di aver intrapreso la strada giusta: già nel 1994 abbiamo infatti avviato il nostro impegno sui prodotti di filiera 100% Italiana gluten free e allergen free a cui sono seguiti quelli a base di legumi. In fiera lanciamo dei preparati in polvere a base di farine di legumi, a cui basta aggiungere acqua e olio per realizzare burger, polpette o ragù plant-based. Sono senza soia e sono caratterizzati da una lista ingredienti molto corta. Oggi questi innovativi mix vengono proposti in tre versioni a seconda del canale target, ovvero grandi formati per industria e Horeca e confezioni più piccole per la Gdo".

DE LUCIA

DOMENICO CASALENO

"Nel 2021 non abbiamo registrato cali nelle vendite, tuttavia il nostro utile si è ridotto a causa dell'incremento nei costi di materie prime ed energia. Come azienda lavoriamo circa all'80% con prodotti in private label e i rapporti b2b si sono rivelati complessi. Il 2022 è un anno altrettanto complicato da gestire: i costi sono infatti saliti del 30% e il potere di acquisto si è quindi ridotto. Per far fronte a questa situazione, i listini dovranno sicuramente essere rivisti al rialzo, ma il carrello dei consumatori sarà sicuramente più votato ai soli prodotti essenziali. In fiera presentiamo le Castagne del prete, con o senza guscio, una linea con cui puntiamo a destagionalizzare questo tipo di referenza tipica della Campania, portandola in Gdo".

MOLINO ROSSETTO

CATERINA GOBBIN

Da sinistra: Caterina Gobbin, Pierluigi Traversa e Marina Vigato

"Per noi il 2021 è stato tutto sommato positivo e abbiamo innovato molto. Innanzitutto, abbiamo introdotto le farine proteiche, così come quelle per pane e pizza e quelle per pancake e brownies. Inoltre, abbiamo avviato il progetto di filiera corta sulle terre dell'azienda e dato vita a un network di realtà sparse tra Veneto e Triveneto, soprattutto per grano e mais, grazie a cui abbiamo lanciato le polente istantanee. Il 2022 è un periodo storico particolare, in cui l'incertezza è l'unica certezza. I costi di materie prime ed energia sono lievitati e siamo al lavoro con la Gdo per non far ricadere i rincari sul consumatore. A Cibus illustriamo il nostro progetto di filiera, che abbatte i costi e dà valore ai territori. Presentiamo, inoltre, i porridge proteici".

JOE & CO

ELENA MATTICARI

Da sinistra: Silvia Pantano ed Elena Matticari

"Abbiamo chiuso il 2021 con una leggera crescita rispetto al 2020, che già si era rivelato un anno positivo. Lo scorso anno abbiamo lavorato a diverse innovazioni di prodotto, tra cui Amino, una salsa di cocco che presentiamo proprio qui a Cibus. Inoltre, sempre nel 2021, abbiamo portato a termine alcuni investimenti in marketing, soprattutto nel canale out of home rivolto ai consumatori: tra questi, abbiamo puntato sulla cartellonistica, ma anche su radio e tv. Riguardo al 2022, speriamo di ricevere un ritorno positivo dai nostri investimenti e siamo pronti a lanciare dei nuovi progetti, di cui uno in programma già a settembre".

MONINI

MARIA FLORA MONINI

"Lo scorso anno è andato meglio delle aspettative iniziali e si è chiuso abbastanza bene, anche se in lieve calo rispetto al precedente. Il 2022, purtroppo, è iniziato in chiave meno positiva e si registra una contrazione dei consumi generalizzata che prosegue dallo scorso anno, ora accentuata dalla guerra, che sta disorientando il mercato. Relativamente ai prossimi mesi sarà difficile mettere in campo nuovi progetti, specialmente per i problemi già causati dalla pandemia e aggravati dalla complessa situazione internazionale. In occasione di Cibus non lanciamo nuovi prodotti, ma siamo al lavoro sul nostro piano di sostenibilità e a giugno presenteremo il nostro primo bilancio di sostenibilità".

AGROMONTE

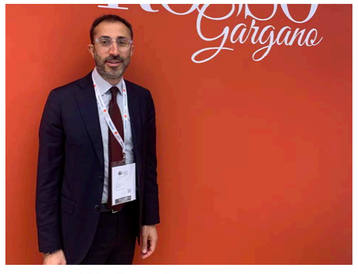
MIRIAM ARESTIA

Lo staff

"Il 2021 è stato positivo contro ogni aspettativa, dato che uscivamo dal 2020 che, con il Covid, aveva fatto registrare un'impennata dei consumi. Sebbene nel 2021 ci sia stato un calo fisiologico del mercato dei rossi, la nostra azienda ha registrato una crescita di fatturato. Al momento stiamo avendo una serie di difficoltà in produzione proprio a causa del reperimento delle materie prime, oltre ai ritardi nelle consegne e agli aumenti dei prezzi su tutti i fronti. Tra i nostri prodotti, la Salsa pronta di ciliegino si conferma la più apprezzata dagli italiani, seguita dalle Passate che nell'ultimo anno hanno registrato +21,5%. La miglior performance, però, va alla Passata di pomodoro e datterino 520 g che ha avuto un incremento del fatturato del 38,5%".

ROSSO GARGANO

GIUSEPPE STASI



"A giugno 2021 Rosso Gargano registrava un incremento a doppia cifra sul 2020. L'anno si è concluso in positivo con un fatturato di 43 milioni di euro e intendiamo mantenere questo andamento anche nel 2022. Da fine dicembre l'aumento generalizzato dei prezzi si è abbattuto sul comparto agroalimentare, portando a un significativo incremento del costo di plastica, cartone, trasporti e, in particolare, della banda stagnata (+57%). A Cibus riproponiamo la nostra Passata in vetro da 690 g".

FARMO

ALESSANDRO DE MEDICI

"Nonostante le difficoltà generali dei mercati nel 2021, abbiamo archiviato l'esercizio in modo positivo. Prevediamo risultati soddisfacenti anche per il 2022. Infatti, il comparto gluten free e dei prodotti salutistici negli ultimi tre anni ha registrato un trend costante di crescita. I Mini cake allo yogurt greco sono la nostra novità presentata a Cibus 2022. I nostri Legume Crunch (snack salati bio a base di legumi) sono stati selezionati all'Innovation corner. Molto bene anche i prodotti alto proteici e dedicati alla dieta chetogenica".

IL PESTO DI PRA'

MATTEO PEZZANA

"Il 2021 è stato un anno di crescita per la nostra azienda, che ricava il 95% dei propri risultati dal mercato italiano. Il 2022 non è iniziato nel migliore dei modi a causa degli aumenti relativi alle utilities e alle materie prime per il packaging, è quindi difficile fare previsioni. Stiamo però avanzando nel settore Horeca che al momento corrisponde al 30% del nostro business, mentre il 70% è rivolto alla Gdo. La nostra novità, lanciata nel 2020, ma non del tutto sviluppata a causa della pandemia, sono le Gocce di pesto surgelato. Si tratta di monoporzioni di prodotto confezionate in singoli stampi e indicate per il mercato estero e per l'Horeca. Funzionali perché riducono lo spreco".

segue

LA FABBRICA DELLA PASTA DI GRAGNANO

NICOLA RUOCCO

"Il 2021 è stato un anno in generale positivo, anche se di rincorse, poiché impattato nel secondo semestre già dai primi pesanti aumenti delle materie prime. Il 2022 ha preso il via con non poche difficoltà perché, come un po' tutto il comparto manifatturiero, gli aumenti sono clamorosamente incrementati ed hanno interessato tutte le materie prime. Ciò nonostante, di politica e visione aziendale, continuiamo ad investire dando ai clienti interessanti novità di prodotto, garantendo l'altissima qualità artigianale di sempre. A Cibus abbiamo presentato nuovi particolari formati, che si uniscono alla nostra produzione e assortimento tra i più ampi sul mercato artigianale: il Pacchero Rigatello Igp, il Pacchero diverso da qualsiasi altro, e le Principesse Igp, una particolarissima Mafaldina gigante, entrambi invenzione di Antonino e Mario, i nostri pastai di terza e quarta generazione".

ANTAAR&S

SILVIA CAFFETTI

"Il 2021 ci ha dato grandi soddisfazioni soprattutto per l'export che ha registrato una buona crescita. Il 2022 è caratterizzato da costanti aumenti, con difficoltà di reperimento di materie prime e imballaggi, che creano incertezze. Siamo comunque fiduciosi di riuscire a crescere col fatturato anche nel 2022 grazie a nuovi mercati. Con la Grande distribuzione siamo in ottimi rapporti, ma la preoccupazione è per il consumatore finale. Rispetto ai prodotti, quello che ci sta dando maggior soddisfazione è il 'Makegusto' Pasta italiana istantanea in cup".

SIPA INTERNATIONAL

ROMEO FAGNANO

"Il 2021 è stato un anno positivo per la nostra azienda: ci sono state ottime condizioni e abbiamo registrato un incremento a doppia cifra rispetto al 2020. Nel 2022 vogliamo confermare il lavoro fatto finora e aprirci a nuovi mercati. Per quanto riguarda le novità, quella presentata a Cibus 2022 è la linea Low Carb. Si tratta di un cous cous pensato e ideato per chi cerca alimenti a ridotto contenuto di carboidrati, ma senza rinunciare al gusto di un buon piatto. Un'innovazione unica nel suo genere che si rivolge a una categoria di consumatori alla ricerca di alternative Low Carb, facili e veloci da preparare, come ad esempio gli sportivi".

ZAROTTI

GIANLUCA SIMONE

"Il 2021 si è chiuso con un andamento positivo e ha consolidato i risultati del 2020, che a sua volta registrava un +25% sul 2019. La nostra azienda nel 2021 non ha avuto problemi di approvvigionamento, fattore che però si è presentato nel 2022 con la difficoltà anche nel reperimento di materie prime. L'obiettivo per il 2022 è comunque consolidare i risultati del 2021. A Cibus lanciamo due nuove linee di prodotti: Sì Chef e Cilento d'Amare. La prima racchiude quattro iconici piatti della cucina italiana, pronti da gustare (cozze e fagioli, salmone e lenticchie, baccalà e patate, gamberetti e ceci). Cilento d'Amare, invece, è la linea dedicata al Cilento a base di olio di oliva proprio di quel territorio che, oltre ai filetti di alici in vetro, propone anche filetti di Tonno Alalunga in vetro e ventresca in confezione di latta".

ACETIFICIO CARANDINI EMILIO

CHIARA ARSENI

"L'esercizio 2021 ha registrato un andamento positivo (Ebitda 14,6%). Per il 2022 ci aspettiamo di confermare il risultato e puntiamo a consolidare la nostra presenza nel mercato Usa e ad espanderci nei mercati asiatici. Rispetto al reperimento delle materie prime, non riscontriamo problemi grazie ad una accurata pianificazione degli acquisti effettuata a chiusura della vendemmia 2021. Qualche problematica in più invece emerge per i materiali di confezionamento, in particolare per le etichette e alcune bottiglie speciali. Le nostre novità 2022 parlano di sostenibilità: abbiamo lanciato la nostra bottiglia in 100% RPet per le Glasse, che si inserisce in un restyling sempre più green di tutti i nostri packaging e in un percorso di formalizzazione del nostro impegno ambientale, sociale ed etico che si concretizzerà con la pubblicazione del nostro primo bilancio di sostenibilità".

MONARI FEDERZONI

SABRINA FEDERZONI

In foto: Alida Sangiorgi e Stefano Cugini

"Il 2021 è stato un anno di sostanziale consolidamento, in linea con i risultati positivi degli ultimi anni. Siamo cresciuti sia in termini commerciali che di brand awareness e abbiamo potenziato ulteriormente la nostra strategia comunicativa. Anche noi stiamo registrando difficoltà nel reperimento delle materie prime e un significativo aumento dei prezzi dei materiali di confezionamento e della logistica. Un quadro di complessa gestione che si sta già traducendo in un aumento dei prezzi di listino, necessario a garantire continuità alla produzione. Anche questo anno è iniziato all'insegna dell'innovazione di gamma, con il lancio della versione spray del nostro Aceto di Vino Bianco Forte da uve 100% italiane, la gradazione più alta sul mercato, in una pratica confezione da 250 ml".

CALLIPO

GIACOMO CINELLI

"Il 2021 è stato un anno positivo. Il gruppo ha avuto una crescita a doppia cifra e l'export ha performato molto bene. Per il 2022 ci aspettiamo di consolidare i numeri ottenuti e speriamo di crescere, in quanto il primo quadrimestre si è rivelato positivo. Sicuramente sono da tenere in considerazione le difficoltà legate agli aumenti che si sono verificati a partire da fine 2021. Ci sono problematiche nell'approvvigionamento di materiali per il packaging, in particolare alluminio, vetro, carta e cartone, e anche aumenti del costo delle materie prime come olio e tonno. C'è incertezza, ma siamo fiduciosi. Per quanto riguarda i nostri prodotti, a Cibus 2022 presentiamo il filetto al peperoncino e la linea con olio biologico in latta, quindi non più solo in vetro".

D&D ITALIA

MARIA D'AMICO

Lo staff

"Il 2021 è stato un anno difficile per tutti i settori, compreso il food, a causa della mancanza delle materie prime e all'aumento dei prezzi. Nonostante il periodo, nel mondo del retail D'Amico ha registrato un andamento positivo. Dopo una fase critica dovuta alle restrizioni della pandemia, in ripresa anche Robo, il brand del Gruppo dedicato al canale Horeca, soprattutto in seguito alla riapertura dei bar e dei ristoranti. Le ultime novità in casa D'Amico sono la Collezione in Limited edition 'Vasi D'Autore' 2022, firmata dall'artista internazionale di arte contemporanea Vickie Vainionpää, e la linea di Legumi Bio in Vetro".

MULINO CAPUTO

FRANCESCO MICCÙ

"Il 2021 si è concluso positivamente per Mulino Caputo, anche grazie alla massiccia presenza dell'azienda in 84 paesi del mondo. Il segmento delle farine è stato particolarmente favorito dalla pandemia e questa tendenza sembra continuare anche nel 2022. A Cibus presentiamo la nuova linea di farine di legumi, proteiche e senza glutine, nella confezione da 500 g, indicate sia per il Food service che per il canale retail".

POGGIO DEL FARRO

SILVIA FORTE E MICHELA PAOLINI

"Nel 2021 il nostro fatturato ha registrato una crescita, proseguendo così il trend già buono del 2020. Il primo trimestre del 2022 è iniziato positivamente e per i prossimi mesi confermiamo il nostro ottimismo. Attualmente stiamo lavorando a un grosso progetto, ma la complessa situazione generale ci costringe a rimanere cauti nel fare previsioni. La nostra novità a Cibus è la linea di porridge biologici per la prima colazione, declinata in tre gusti: Classico, Frutta e Semi, e Ciocco Banana".

MOLINO FAVERO

FABRIZIO CIMA

"L'anno 2021 ha registrato una chiusura molto positiva che ha consolidato il lavoro impostato negli ultimi anni sia in area industriale che in area retail. Per quanto riguarda lo specifico del retail, abbiamo iniziato a fine anno la riproposta della gamma e stiamo avendo dei risultati incoraggianti. Nel 2022 puntiamo ad ampliare la distribuzione dedicata al retail, in particolare con le nostre linee top di gamma di filiera e proteiche. Stiamo lanciando proprio qui a Cibus la nuova linea Naturae, una gamma di farine in purezza biologiche, un progetto di diversificazione che si presta agli utilizzi più versatili, realizzate con legumi, riso e una farina di mais giallo finissimo".

TARTUFLANGHE

VERONICA GIRAUDO

"Per noi il 2021 è andato molto bene: abbiamo conseguito una crescita importante e inaspettata rispetto agli scenari attuali. In questo momento stiamo ancora crescendo, nella misura del +20%, e speriamo di mantenere un andamento altrettanto positivo nei mesi a venire. Per quanto riguarda il 2022 è difficile fare previsioni, ma sicuramente speriamo di chiudere l'anno in maniera positiva, continuando con i risultati attuali. In occasione della fiera lanciamo la nostra nuova linea di condimenti al tartufo piccante, che include una salsa, un miele e un olio".

ALCE NERO

RENZO PATELLI

"Il 2021 si è chiuso positivamente, anche meglio delle aspettative iniziali. Abbiamo sostanzialmente confermato i risultati dell'anno precedente, che già era stato importante per effetto del Covid, e abbiamo accresciuto la nostra platea di consumatori. Per quanto riguarda il 2022, stiamo procedendo bene, nonostante la preoccupazione sulla gestione delle materie prime a livello di prezzo e reperibilità. Nei primi quattro mesi dell'anno, abbiamo lavorato senza proporre operazioni promozionali, mantenendo però gli stessi livelli di fatturato. In fiera non abbiamo portato lanci recenti, ma vista la lunga assenza delle fiere di settore, vediamo Cibus come un'occasione per presentare le nostre ultime novità al comparto trade".

PASTA ZINI

NICOLÒ MANNI

In foto: Laura Giorgietti e Nicolò Manni

"Il 2021 è stato un anno di ripresa: siamo cresciuti rispetto all'anno precedente, e addirittura anche sul 2019. Per quanto riguarda i mesi futuri, e anche l'inizio del prossimo anno, crediamo in una crescita di nuovo a doppia cifra come gli anni pre-pandemia. L'inizio del 2022 è stato molto positivo, soprattutto se paragonato allo stesso periodo del 2021: la stretta del Covid è diminuita e questo è assolutamente un bene, soprattutto per chi come noi lavora con il Food service, ma in generale anche per la ripresa delle fiere. Abbiamo prospettive positive anche per i prossimi mesi, sebbene ci sia molta incertezza per la situazione internazionale e i rincari delle materie prime. A Cibus desideriamo condividere con i nostri clienti il lavoro di R&D che non si è mai fermato, presentando gli Gnocchetti Antico Senatore Cappelli e gli Agnolotti salmone e avocado".

MOLINO GRASSI

MASSIMO GRASSI

"Il 2021 si è chiuso confermando un trend virtuoso che caratterizza da anni il nostro percorso. Siamo cresciuti soprattutto nel mondo Horeca, che è stato oggetto di nuovi progetti. Abbiamo partecipato a Cibus con grande entusiasmo e fiducia e siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti. Ci siamo presentati con uno stand istituzionale, per comunicare i valori aziendali e il nostro assortimento. Abbiamo lanciato diverse novità: per il mondo della pasticceria, la gamma Pasticceria Bio, con farine di grano tenero '00' biologiche da grani italiani, in cinque varianti (Croissant, Frolla, Sfoglia, Pan di Spagna e Lievitati) con pack in carta certificata Fsc. Poi, il progetto 'il Grano del Miracolo', che prevede la diffusione e sviluppo della farina Miracolo, in linea con le richieste in tema di sostenibilità e recupero delle tradizioni".

MOLINO FILIPPINI

LUISELLA PICCAPIETRA

"Il 2021 è stato un anno difficile. Tuttavia, nonostante le complesse dinamiche di mercato, siamo riusciti a consolidare i rapporti già in essere e ad acquisire nuovi contatti. Il 2022 si sta rivelando simile allo scorso anno: speriamo in un ulteriore miglioramento della pandemia, ma la situazione di mercato attuale non facilita il lavoro delle aziende. In ottica futura, Cibus rappresenta un ottimo punto di partenza per lavorare al consolidamento e alla creazione di rapporti di collaborazione con i clienti. Per quanto riguarda le novità, stiamo lanciando il cous cous senza glutine con packaging in carta, una proposta di food 'easy to go' in chiave salutistica, una gamma avena 100% filiera Italia senza glutine e una linea di impanature sempre gluten free".

PANTALEO

NICOLA PANTALEO

"I risultati raccolti nel 2021 sono più o meno in linea con quelli dell'anno precedente. Abbiamo accresciuto la nostra quota di mercato, soprattutto in Puglia con i nostri prodotti premium. Notiamo, infatti, da parte dei consumatori, una forte richiesta di referenze di alta qualità. Il 2022 è un anno complesso, perché fortemente influenzato dalla pandemia e dalla guerra: i Paesi coinvolti nella crisi sono infatti grandi produttori di oli vegetali, e le problematiche che derivano da questa situazione si ripercuotono sul mercato dell'olio, in cui quello di oliva rappresenta solo una piccola parte. Presentiamo il Rusticano, un extravergine non filtrato ed estratto a freddo, da filiera 100% italiana, dotato di etichetta con Qr code".

RENNA

FRANCESCO RENNA

"Il Cibus di Parma è andato abbastanza bene sebbene fossero assenti i mercati asiatici, in particolare la Cina. Nonostante ciò, in generale c'è un segnale forte di fermento e voglia di ritorno alla normalità. Per quanto riguarda i prossimi mesi, ci auguriamo di confermare il trend di crescita ottenuto nel 2021. In occasione della fiera abbiamo presentato la linea Skin, antipasti di mare e terra in confezioni innovative con una percentuale di olio del 3%, e la linea gourmet in vasi di vetro in olio di oliva".

segue

GALFRÈ ANTIPASTI D'ITALIA

FEDERICO GALFRÈ

"Il 2021 si è dimostrato in linea con il 2020, anno in cui i consumi sono inizialmente aumentati a causa della pandemia. Oltre a presidiare la Grande distribuzione organizzata, che incide per oltre il 50% sul fatturato aziendale, abbiamo da poco lanciato un nuovo e-commerce rivolto a tutti i consumatori che desiderano acquistare i nostri prodotti online. Nei mesi scorsi il costo delle materie prime, così come il prezzo di vetro e latta, ha registrato un incremento significativo. Le prospettive per il 2022 dipenderanno anche dalle scelte che il Governo attuerà per far fronte all'emergenza che stiamo vivendo attualmente. Per quanto riguarda la novità di prodotto presentata a Cibus, dai social media è emerso il bisogno dei consumatori di avere un antipasto che non contenesse tonno. Per tale motivo, abbiamo lanciato la Giardiniera di verdure in salsa agrodolce senza glutine".

NT FOOD

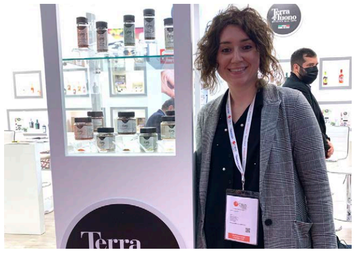
ENRICO ANDREA CECCHI

In foto: Nicoletta Del Carlo ed Enrico Andrea Cecchi

"Nel 2021 abbiamo registrato performance positive e ricavi in aumento in tutti i canali presidiati: Gd, farmacie, negozi specializzati e Food service. Abbiamo consolidato la nostra presenza anche sui mercati esteri, che nel complesso valgono il 10% del fatturato. Le prospettive per il 2022 sono buone, e nonostante il clima di incertezza legato al contesto internazionale, continuiamo a perseguire la nostra idea di futuro orientata all'innovazione, al dialogo con target e alla sostenibilità. In fiera presentiamo il Pan bauletto Nutrifree nel nuovo confezionamento completamente riciclabile e con una riduzione della plastica del 58% circa".

TERRA DEL TUONO

JESSICA GHIDONI



"Nel 2021 abbiamo consolidato la nostra presenza in Italia e all'estero, che incide circa per il 70% sul fatturato complessivo. Oltre a rafforzarci in paesi in cui già eravamo presenti, abbiamo toccato nuove destinazioni. Le prospettive per il 2022 sono positive, anche grazie al nostro costante impegno sul fronte dell'innovazione. In fiera presentiamo la nuova linea di Cristalli, fiocchi croccanti in forma solida e cristallizzata, disponibili nelle versioni all'Aceto balsamico di Modena Igp, olive, funghi porcini, pomodoro, pesto alla genovese e limone".

MOLINI PIVETTI

TONIA SORRENTINO

"Il 2021 ha confermato il grande successo della linea 'Gran Riserva', composta da farine da filiera corta 100% di grano locale nel formato da 1 kg per il retail e da 25 kg per il canale Horeca, e delle farine da agricoltura sostenibile, entrambe premiate per la loro salubrità. Con lo scoppio del conflitto russo-ucraino, Molini Pivetti ha incrementato dal 35 al 50% la quantità di grano italiano impiegato nella produzione di farine, grazie anche ai centri di stoccaggio di proprietà dell'azienda che permettono di stoccare 120mila tons di grano. A Cibus presentiamo Prote+, il preparato ad alto contenuto proteico per pane e focaccia realizzato a partire da farina integrale. L'elevata presenza di proteine (30%) è studiata per non compromettere il gusto del prodotto finale".

MONTOSCO – LA COLLINA TOSCANA

SARA MARTINI

"Il 2021 si è concluso in positivo, soprattutto per la linea Bio, che ha registrato incrementi a valore e in volume. Tra le novità presentate a Cibus c'è sicuramente il Sale di Maldon, di cui siamo diventati importatori esclusivi per l'Italia. Lanceremo inoltre una nuova linea Bbq con tema esotico con un concept diverso dal solito, composta da rubs, oli aromatizzati, glasse e macinini a base di sale. La nostra proposta di valore si sta focalizzando sempre più su packaging ecosostenibili e prodotti di filiera 100% italiana".

NORD SALSE

MARTINA MINETTI

In foto, da sinistra: Jenny Bonamico e Martina Minetti

"La fine del 2021 portava già con sé venti di aumenti, ma lo scoppio del conflitto in Ucraina ha aggravato di molto le cose. Malgrado lo scenario a tinte fosche, l'azienda è stata comunque in grado di concludere un 2021 ottimo e in crescita. Dovendo essere sinceri, attualmente non mancano problemi legati all'approvvigionamento delle materie prime, ma affrontiamo con energia e voglia di fare le sfide quotidiane che il mercato ci mette di fronte. E lo facciamo per i nostri clienti, colleghi, fornitori e per il comparto alimentare in generale, a sostegno di questo fantastico mondo del food Italiano".

FARABELLA – BIO ALIMENTA

CESIDIO DI MARTINO

In foto, da sinistra: Antonio Rotunno e Cesidio Di Martino

"Dopo il 2020 anche il 2021 si è concluso registrando un'ulteriore crescita. Il fatturato ha superato i 5 milioni di euro, con un aumento del +9% sull'anno precedente. Sul fronte dei mercati esteri, che incidono per il 40% sul fatturato aziendale, abbiamo consolidato la nostra presenza, in particolar modo in Canada, Usa, Europa e Oceania. Per il 2022 l'obiettivo è quello di continuare a mantenere questo trend, aumentando il fatturato di un ulteriore 10%. Per il momento, il conflitto in Ucraina e l'aumento dei prezzi di materie prime e utilities non stanno contraendo le attività produttive e commerciali legate alle vendite. Per quanto riguarda le ultime novità di prodotto, a Cibus presentiamo la nuova Lasagna Bio e gli Gnocchi con Lenticchie Rosse".

PASTIFICIO PALLANTE – PASTA REGGIA

PAOLO BARBAGALLO

"Il primo semestre del 2021, fortemente condizionato dall'aumento esponenziale dei consumi nel periodo post-Covid, è stato riequilibrato da un rallentamento delle vendite nel secondo semestre. A Cibus presentiamo la linea 'La Ruvida italiana', che dall'inizio del 2022 ha già registrato performance lusinghiere. La gamma di pasta di semola di grano duro 100% italiano trafilata al bronzo, composta attualmente da 11 diversi formati, ha riscosso un grande successo nel canale Horeca e in Gdo. Stiamo inoltre investendo nel segmento del fresco, che presidiamo con la linea 'Fresca&Buona' a marchio Pasta Reggia. Due anni fa abbiamo ultimato l'acquisizione di uno stabilimento che ci permette di produrre pasta fresca ripiena, all'uovo, liscia e trafilata".

L'ISOLA D'ORO

DONATELLA ZAROTTI

"Italianità e tradizione sono i punti di forza della nostra azienda, che ha concluso il 2021 in linea con i risultati dell'anno precedente. La seconda metà dell'anno ha portato con sé una serie di aumenti generalizzati e difficoltà nell'approvvigionamento delle materie prime, a cui abbiamo risposto con tempestività. A Cibus presentiamo due novità: Garum Romae, il condimento universale a base di alici, erbe e spezie, ispirato alle tradizioni gastronomiche dell'Antica Roma e il Tonno al pesto di basilico a Km 0, lavorato a crudo e in Hpp".

ITALPEPE

STEFANO VITALETTI

Lo staff

"Il mercato di spezie e aromi ha registrato in Italia – secondo gli ultimi dati Nielsen – una diminuzione a valore del 3%, raggiungendo un valore di 158 milioni di euro nel 2021 con una stabilità dei volumi (-0,9%). Italpepe è invece cresciuta del 20% a valore arrivando, in Italia, a una market share raddoppiata rispetto a quattro anni fa. Siamo convinti che si possa proseguire nel 2022 con il segno più, anche grazie alle novità di prodotto lanciate nell'ultimo anno. In questo periodo così difficile e complicato per quanto riguarda gli approvvigionamenti e le negoziazioni in Gdo, Italpepe è riuscita a fronteggiare le difficoltà perché può contare su un network e relazioni stabili e consolidate nel tempo. Siamo arrivati al Cibus con la novità 'Spice Up-Fruit&Vegetable' che ci ha permesso di consolidare la nostra posizione di leader per innovazione nel mercato delle spezie".

OLEIFICIO ZUCCHI

MATTEO CAVALLARI

"Nel 2020, la domanda di olio d'oliva e olio di semi ha registrato una vera e propria impennata. Il 2021, anno di transizione, ha invece portato con sé una serie di aumenti legati al costo delle materie prime, degli imballi e dei trasporti, a cui si è poi aggiunto l'incremento dei prezzi e la difficile reperibilità dei container per le spedizioni. Lo scoppio del conflitto in Ucraina ha ulteriormente aggravato la situazione. Oleificio Zucchi sta cercando di gestire al meglio questo momento di tensione riducendo il più possibile l'impatto sui propri clienti. A Cibus presentiamo l'Olio di semi di mais 100% italiano da filiera tracciata e certificata e l'Olio Evo 100% italiano da filiera certificata sostenibile".

RISO GALLO

LORENZO SCIALABBA

In foto, da sinistra: Fabio Moroni e Lorenzo Scialabba

"Nel 2021 Riso Gallo è cresciuto indistintamente in Italia e all'estero, che vale il 30% del fatturato. Anche nel 2022 cercheremo di consolidare questo trend positivo. A Cibus presentiamo una nuova ricetta nata dalla fusione tra la tradizione messicana e quella statunitense: si tratta del Chili con carne e riso, pronto in soli due minuti".

POIATTI

MARIA MAGGIO

In foto: Maria Maggio e Francesco Asaro

"Il 2021 sembrava potesse essere l'anno del ritorno alla normalità, unito al nostro desiderio di ripartenza a seguito della pandemia. Purtroppo con la stagione estiva i prezzi del grano hanno cominciato a subire notevoli incrementi, fino ad arrivare a +80% all'inizio del 2022, anno segnato dagli aumenti di tutte le altre materie prime utilizzate nel ciclo di produzione del nostro prodotto: dal cartone alla plastica, fino all'energia elettrica, al gas e al gasolio. Nonostante ciò, siamo riusciti a non fermare mai la produzione con l'obiettivo principale di non far mancare il prodotto ai nostri clienti, vero punto di forza dell'azienda. Tra le novità presentate a Cibus segnaliamo la linea di pasta integrale e 'Mmiscu', la nuova specialità che unisce formati diversi di pasta".

RISERIA CREMONESI

ADELE CREMONESI

"La nostra azienda, da sempre vocata all'innovazione e alla diversificazione, ha concluso il 2021 con una crescita a doppia cifra. Lo stesso andamento è stato confermato anche nel primo trimestre del 2022. Cibus è l'occasione per presentare i nuovi barattoli Atp da 500 g della linea 'Casa di Elsa': tre diverse varietà di riso – Vialone Nano, Carnaroli e Aromatica – in confezioni sempre più votate al concetto di sostenibilità. Per andare incontro alla crescente richiesta del mercato, abbiamo lanciato anche i nuovi Gnocchi di riso senza glutine in doppia vaschetta da 250 g".

FARCHIONI

DANILO TRAPASSO

"Nel 2020 il mercato dell'olio evo in Italia ha registrato una crescita a volume del +6,4% sul 2019. Il 2021, con il classico effetto 'elastico' dei consumi, ha invece registrato un -11% riassestandosi. In questo quadro, Farchioni ha ottenuto un andamento migliore rispetto alla media italiana avendo sofferto solo un -2,5%. Sul piano delle quote abbiamo perso un punto - scendendo al 10,6% - ma restiamo ancora l'azienda leader del mercato. La nostra azienda, inoltre, è stata la prima al mondo a presentare un prodotto Evo tracciabile via web nel 2002, e oggi continua la certificazione di tracciabilità della filiera agroalimentare grazie alla norma Iso 22005. Nel 2022 questa progettualità verrà completata con l'aggiunta di ulteriori fornitori per coprire tutto il territorio nazionale. A Cibus riproponiamo 'Olicoltura eroica', un Olio evo prodotto a partire da ulivi ultracentenari che hanno un enorme valore paesaggistico e ulivi coltivati in pendenze superiori al 30%, su terrazzamenti, in piccole isole o sopra i 500 metri".

LUCIANA MOSCONI

MARCELLO PENNAZZI

"Nel 2021 Luciana Mosconi ha registrato una crescita complessiva del +12% sul 2020. Il segmento della pasta fresca ha messo a segno un +35%, mentre la divisione del secco ha concluso a +9% sull'anno precedente. L'anno si è concluso positivamente anche grazie all'acquisizione del 75% della Cantina marchigiana Monacesca di Matelica e alla recente acquisizione e riposizionamento di Pasta Ercoli, storico brand marchigiano di pasta di semola e all'uovo nato nel 1945 a Civitanova Marche. Malgrado le recenti criticità che hanno interessato il settore agroalimentare, colpito dai rincari e dalla difficile reperibilità delle materie prime, Luciana Mosconi ha concluso il primo quadrimestre del 2022 con una crescita del +3% a valore. A Cibus presentiamo l'ultima novità nel segmento del fresco: i Ravioloni al Parmigiano Reggiano".

BONOLIO

SALVATORE BONO

In foto: Salvatore e Bianca Bono

"Nel 2021 Bonolio ha registrato una crescita complessiva del +15%, con performance lusinghiere in Italia e all'estero. La campagna olearia 2021 si è conclusa in positivo, portando a un conseguente aumento delle vendite. Dall'inizio del 2022, invece, riscontriamo alcune difficoltà legate alla scarsa reperibilità di bottiglie in vetro e all'aumento dei prezzi degli imballaggi. Entro fine anno, la Bonolio lancerà due nuove referenze: l'Olio Igp Sicilia e la Selezione Bono Italiano, prodotte entrambe dall'azienda agricola di famiglia in Sicilia".

DE ANGELIS FOOD

CARLOTTA ZAMBONI

In foto, da sinistra: Carlotta Zamboni e Francesca Testa

"Ricerca e innovazione hanno permesso a De Angelis Food di concludere il 2021 in positivo. A Cibus presentiamo un nuovo prodotto realizzato in co-branding con Beyond Meat: si tratta dei nuovi ravioli gluten free ripieni con carne vegetale, a cui farà seguito, nel 2022, il sugo plant-based. De Angelis Food Group è un gruppo ben strutturato che è stato in grado di reperire, anche in fase emergenziale, la materia prima necessaria per mantenere attiva la produzione".

segue

GUSTIBUS ALIMENTARI

FEDERICA ADAMO

In foto: Mariano Stancampiano e Federica Adamo

"Nonostante la situazione emergenziale dovuta all'aumento del costo dell'energia, per Gustibus Alimentari il 2021 si è concluso in crescita e con un fatturato di circa 40 milioni di euro. Lo stesso andamento si è registrato anche nel 2022. Abbiamo richiesto l'aumento dei listini, che i nostri clienti hanno accolto. Inoltre, abbiamo consolidato la nostra partnership con Botticelli Foods, il più grande distributore americano di prodotti italiani, sviluppando nuove ricette per il mercato statunitense e per altri mercati esteri. Cibus è l'occasione per presentare il Sugo Alfredo, la referenza più performante negli Usa".

CASANOVA FOOD – PASTA DI VENEZIA

ELISABETTA BOVO

"Nel 2021 il fatturato aziendale ha registrato un aumento del +16% sull'anno precedente. Abbiamo inoltre sostenuto importanti investimenti tecnologici per dotare i nostri stabilimenti di impianti di nuova generazione, tra cui un pastorizzatore, destinati a garantire un'efficiente sicurezza alimentare. Anche l'inizio del 2022 ha visto un incremento del +25% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I negozi specializzati si confermano il canale in cui registriamo performance migliori".

RISO SCOTTI

LAURA QUATTROCCHI

"Tra il 2020 e il 2021 Riso Scotti ha registrato una crescita a valore e in volume. A essere penalizzato maggiormente dagli effetti del Covid è stato il Food service, mentre il nostro e-commerce è stato ulteriormente potenziato per andare incontro alle esigenze dei consumatori. Nel 2022 i costi dell'energia e la difficile reperibilità delle materie prime hanno comportato alcune criticità, che tuttavia non hanno avuto ripercussioni sui volumi. A Cibus presentiamo l'ampliamento della linea 'Si con riso senza lattosio', completata con una sottolinea integrale, e della linea 'Venere', a cui si aggiungono cracker, risette e insalate di riso".

EUROVO

EMILIANO DI LULLO

"Quello concluso a fine 2021 è stato un periodo particolare: nel primo lockdown le uova hanno registrato un record di vendite senza precedenti, per poi mostrare una controtendenza nel corso del 2021. A fine anno, e a inizio 2022, il mercato sarebbe dovuto tornare sui livelli del 2019, ma la situazione si è ulteriormente aggravata a causa delle conseguenze della guerra e del forte aumento dei costi di materie prime ed energia, che stanno gravando sulla produzione di mangimi, soprattutto sul grano tenero. Per i prossimi mesi confidiamo in un generale miglioramento della situazione e nella ripresa dei consumi. Siamo presenti a Cibus con la linea delle Naturelle - Famiglia Lionello, e con una nuova bevanda composta di albume pastorizzato e miscelato con il 20% di frutta".

DALLA COSTA

FABIO DALLA COSTA

"Un costante lavoro di ricerca, unito allo sviluppo di tecnologie all'avanguardia, ci hanno permesso nel 2021 di progredire in termini di volumi e valore, registrando un'ottima performance nei comparti vegetale e aromatizzato. Abbiamo inoltre messo a punto una crescita del +7%, soprattutto nel comparto della semola secca, confermando una quota export delle sue produzioni pari al 70% del turnover, distribuita in 51 paesi del mondo. A Cibus presentiamo quattro nuovi formati: i Maccheroni cinque colori, le Tagliatelle al tartufo, i Bigoli di semola e i nuovi Dinosauri bio, che arricchiscono la linea 'Natura'".

FOODNESS

SARA LUSETTI

"Nel 2021 abbiamo visto una ripresa significativa rispetto al 2020. Non ancora ai livelli del 2019, ma rimane comunque un'indicazione positiva che ci fa ben sperare per l'anno in corso, considerando che le limitazioni andranno via via a sparire. Come tante altre aziende del settore, stiamo avendo problemi per il reperimento di materie prime e imballaggi. Credo si tratti di una situazione che non lascia escluso nessuno, in maniera variabile. Ci auguriamo che rientri presto nella normalità per non penalizzare troppo questa timida ripresa che comincia ad intravedersi dopo due anni complicati. Il primo semestre del 2022 sta andando molto meglio rispetto a quello del 2021, e abbiamo quindi ragione di credere che la tendenza possa restare la medesima anche per la seconda parte dell'anno. Per ritornare ai livelli del 2019, però, è probabile che si dovrà aspettare il 2023".

VALGRÌ

SIMONA PELLICCIA

"Il 2021 è stato l'anno della ripartenza. Per Valgrì si è concluso in positivo anche grazie alla massiccia presenza dell'azienda in 30 diversi paesi del mondo. Ad aprile 2021, inoltre, abbiamo lanciato il nuovo Sugo Bio in doypack che ha riscosso un grande successo tra i consumatori. L'inizio del 2022 ha coinciso con l'insorgere di numerosi problemi legati all'aumento dei prezzi di utilities e materie prime, che l'azienda è comunque riuscita a monitorare. A Cibus presentiamo il Pomodorino del Piennolo del Vesuvio Dop".

DELICIUS

ANDREA MAGGIONI

"Il 2021 si è concluso positivamente. Abbiamo registrato ottime performance soprattutto nel periodo compreso tra novembre e dicembre, sia in Italia che all'estero. Per quanto riguarda il 2022, è difficile fare previsioni. Malgrado le difficoltà generalizzate che il comparto agroalimentare si trova ad affrontare, gli sgombri mettono a segno dati lusinghieri. 'Delicius in pescheria' è la novità presentata a Cibus: tre diverse tipologie di alici – pescate rispettivamente nel mar Cantabrico, nel Canale di Sicilia e nell'Adriatico – provenienti da una filiera 100% certificata e con un pack privo di plastica. Prodotti sostenibili inseriti all'interno di un percorso di compensazione delle emissioni di Co2".

MOLINO RIVETTI – IL PANE DI ANNA

DAVIDE DI DOMENICO

In foto da sinistra: Davide Di Domenico, Luca Rivetti, Camilla Bergomi e Daniele Speriani

"L'aumento dei prezzi delle materie prime, verificatosi già negli ultimi mesi del 2021, non ha compromesso la buona riuscita dell'anno, che si è comunque concluso in crescita. Abbiamo registrato performance positive soprattutto nel canale del Food service che, dopo due di anni di incertezza, ha finalmente ripreso a lavorare a pieno ritmo. Il 2022 è iniziato in maniera positiva, ma rimane l'incognita delle materie prime – tra cui olio di girasole e di mais – importate dall'Ucraina. Il nostro prodotto di punta rimane la Base per pizza senza glutine, ma a Cibus presentiamo la nuova Crostatina ai frutti di bosco".

LA DORIA

CAFFÈ CARRARO

Da sinistra: Simone Carturan, Giuliano Scorzato, Paolo Ghiro

CONSERVE ITALIA

MEDSOL – OLIO LUGLIO

BIA

CAFFÈ GIOIA

RISCOSSA

MAZZA ALIMENTARI

MARIACHIARA MAZZA

"Abbiamo concluso il 2021 in positivo. Anche in confronto al 2019, l'ultimo anno di 'normalità' prima dello scoppio della pandemia, abbiamo registrato performance lusinghiere. Il 2022 ha finalmente segnato la ripartenza del settore agroalimentare e ha visto il nostro ritorno in fiera, anche se i rincari legati al prezzo della materia prima e all'energia hanno delineato fin da subito un quadro a tinte fosche. In fiera presentiamo i nostri Bis e Tris di pomodori pelati".

IASA

VINCENZO DI MAURO

"Abbiamo grandi aspettative per il 2022. La voglia di ripartire è evidente, come si evince dallo stand che abbiamo allestito a Cibus. Per quest'anno ci auspichiamo un incremento del fatturato, anche se non mancano le difficoltà, legate soprattutto al reperimento di vasetti per le nostre conserve ittiche – conseguenza inevitabile dello scoppio della guerra in Ucraina, tra i principali fornitori di vetro – e all'aumento dei prezzi delle materie prime e delle utilities. In fiera presentiamo l'ampliamento della nostra linea di grigliati: a tonno e branzino si affianca ora l'orata all'arancia".

LA NEF

GIORDANO PALAZZO

"L'emergenza sanitaria ha generato incertezze nei consumi. Il periodo natalizio è stato un grande punto interrogativo: in un primo momento abbiamo visto ridurre la domanda da parte dei nostri buyer, per poi avere un repentino aumento della richiesta del prodotto. La solidità della nostra azienda ci ha inoltre permesso di attuare una strategia di investimenti volti alla creazione della nuova sede e di fronteggiare importanti investimenti in comunicazione. Il recente aumento del prezzo della materia prima comporta, purtroppo, un tempestivo e frequente aggiornamento dei listini, che fortunatamente i nostri clienti hanno accolto con consapevolezza. L'obiettivo che ci siamo prefissati per 2022 è continuare a mantenere la posizione di leader nel mercato del salmone affumicato, puntando soprattutto sulla crescita della nostra linea Re Salmone".

NATURA NUOVA

fine

GROCERY & CONSUMI AWARDS 2022

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

Grande successo per la seconda edizione dell'evento, andato in scena il 4 maggio in occasione di Cibus (Parma). Numerosi i partecipanti alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 101 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare, che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2021.

LA GIURIA

Alberto Azzoni – Iperal; Alberto Formenti - Marca Privata; Alessandro Bacciotti - Conad Nord Ovest; Alessandro Rigamonti - Tespi Mediagroup; Alessandro Vesentini – Migross; Alessia Berardi - Gruppo Megamark; Alessio Pozzani - Supermercati Tosano Cerea; Andrea De Santis - Gruppo Vègè; Andrea Taglioretti – Lekkerland; Angela Barusi - Forma Libera; Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup; Arnaldo Giavazzi – Crai; Berardo Di Pietro - Magazzini Gabrielli; Carlo Somaschini - Penny Market; Carmelo Carriero - Leader Price; Christian Milan - Ali; Daniela Ostidich - Marketing Trade; Davide Fiaschi - Etruria Retail; Davide Paganelli - Coop Italia; Diana Scanferla - Conad Centro Nord; Elda Ghiretti - Fiere Parma; Eleonora Graffione - Consorzio Coralis; Enrico Garavaldi – Realco; Enrico Moda - Decò Italia; Ernico Canuti - Fiere Parma; Fabio Loi - Conad Nord Ovest; Fabio Rigoli – Lekkerland; Fabrizio Maggiore – Megamark; Federica Olive – Unicomm; Federico Robbe - Tespi Mediagroup; Federico Rossetto - Rossetto Trade; Filippo Bianchini - Conad Pac 2000°; Floriana Gigante – Zona; Francesco Coruzzolo - Coop Alleanza 3.0; Francesco Iuculano – Todis; Francesco Massari - Conad Adriatico; Francesco Paravati - Conad Commercianti Indipendenti Associati; Franco Cucco – Multicedi; Gerardo Sinesi – Migross; Giacomo Cocciari - Conad Pac 2000A; Giancarlo Paola - Gmf; Gianluca Basilari - Il Gigante; Gianluca Nutini - Conad Nord Ovest; Gianni Malavasi - Coop Alleanza 3.0; Giovanni Garau - Isa ; Guido Magnoni – Ice; Ilario Zanellini – Migross; Ilvano Prostrati - Il Montanaro; Irene Galimberti - Tespi Mediagroup; Ivan Chiarenza - Gruppo Romano; Lorenza Grieco – Iper; Lorenzo Trovato – Crai; Luca Moresco – Sait; Luciano Badaloni – Coal; Luigi Argiolas – Superemme; Luigi Iammarino – Carrefour; Marcel Dondarini – Lekkerland; Marcello Chilelli Rovelli – Carrefour; Marco Fiori - Coop Italia; Marco Silvagni - Arca Commerciale; Margherita Luisetto - Tespi Mediagroup; Mario Rippa - Ce.Di. Sigma Campania; Massimiliano Lazzari - Coop Italia; Massimo Leone - Retis Italia; Massimo Solaroli - Coop Alleanza 3.0; Matteo Marchetti - Lux Trading; Matteo Trombini - Marisa Market; Mattia Memoli – Sogegross; Maurizio Strada - Super Gulliver; Mauro Odolini - Italbrix; Mauro Salvatore - Pam Panorama; Mirco Zambelli – Arca; Nicola Cirulli - Conad Centro Nord; Nicolò Vernier – Unicomm; Paolo Beltrami – Iperal; Paolo Roberto Tonella – Unicomm; Pierluigi Marangio - Conad Nord Ovest; Piero Ballatore - Despar Centro 3A; Raffaello Benetti – Promos; Riccardo Simonetti - Iper Montebello; Rinaldo Carlino - Super Gulliver; Roberto Erriu – Sogegross; Rosanna Casciano – Conad; Serafino Geraci – Msn; Sergio Bianchi – Iperal; Sergio Perotti – Dimar; Silvia Baracetti – Koelnmesse; Simondavide Rongoni - Gruppo Poli; Simone Michelini - Coop Alleanza 3.0; Sira Mazzoni - Conad Adriatico; Stefano Bandini – Crai; Stefano Rocchi – Esselunga; Stelio Lani – Marr; Teresa Armetta - Gastronomia Armetta; Thomas Rosolia – Koelnmesse; Tiziano Cecili - Conad Pac 2000A ; Umberto Bertaccini – Realco; Vincenzo Giuliani – Conad; Vincenzo Grieco – Superemme; Vittorio Bellagamba – Sun; William Paroli – Realco.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA PASTA

"Sii Turista" – Pastificio Lucio Garofalo
Consegnano il premio: Gabriele Nicotra, direttore generale Decò Italia (a destra) e Roberto Bezzi, presidente di San Patrignano (a sinistra)
Ritira il premio: Simona Paolillo

MIGLIOR SPOT TV PASTA

"Mamma Sali!" con Bruno Barbieri" – Sgambaro
Ritira il premio: Martina Durighello

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Mamma Emma - Gli gnocchi di patate fresche più venduti al mondo" – Master
Ritira il premio: Alberto Bianco

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Poesia in Tavola" – Olio Dante
Ritira il premio: Emilio Guida

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

""Buone Fresche" - Le Alici Fresche" – Rizzoli Emanuelli
Ritira il premio: Massimo Rizzoli

I VINCITORI CHE NON HANNO PARTECIPATO ALLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE

MIGLIOR SPOT RADIO
"Tortellini Soverini. Quelli buoni, nella famosa scatola rossa" – **Tortellini Soverini**

INIZIATIVA CHARITY
"An Fed Agri ed Acqua e Sole sostengono Banco Alimentare" – **An Fed Agri**

INIZIATIVA CHARITY
"Nel 2021 assicurati oltre 112 mila pasti alle associazioni del territorio" – **Pastificio Attilio Mastromauro Granoro**

MIGLIOR SPOT TV

"È per tutti. È Saclà" – Saclà
Ritira il premio: Federico Ghisolfi

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE

"Isole ortofrutta "Mondo Squisito"" – Colfiorito
Ritira il premio: Luca Mattioni

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE PASTA

"Espositori Felicia "Alimentiamo l'ottimismo"" – Andriani
Ritira il premio: Patrizia Slano

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Concorso "Amici per la Pasta" in collaborazione con Luca Disney-Pixar" – Pastificio Lucio Garofalo
Ritira il premio: Simona Paolillo

MIGLIOR PACKAGING

"Tisane con probiotico" – Bonomelli
Ritira il premio: Marta Arcieri

MIGLIOR PACKAGING CONDIMENTI E INSAPORITORI

"Condimento aromatizzato al gusto di tartufo bianco con aroma naturale" – Casa Rinaldi
Ritira il premio: Alice Rinaldi

MIGLIOR PACKAGING OLIO

"La nuova bottiglia in r-PET realizzata con il 50% di plastica riciclata del brand Sagra" – Gruppo Salov
Ritirano il premio: Emanuele Siena e Simona Torri

MIGLIOR PACKAGING RISO

"Nuovo packaging per la linea Riso Biologico in paper bag 100% riciclabile" – Riseria Vignola Giovanni
Ritira il premio: Silvia Garbarino

MIGLIOR PACKAGING CONSERVE

""Freschissimi ECO": nuova confezione con -70% di plastica" – **Madama Oliva**
Ritira il premio: Sabrina Mancini

MIGLIOR PACKAGING PASTA

"Nuovo packaging in carta per la linea "Granoro Dedicato Le Specialità di Attilio" – Pastificio Attilio Mastromauro Granoro
Ritira il premio: Marina Mastromauro

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Preparato per pizza con lievito madre" – Molino Rossetto
Ritira il premio: Chiara Rossetto

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO CONDIMENTI E INSAPORITORI

"Linea "Gli Acidulati" World of Taste" – Acetificio Mengazzoli
Ritirano il premio: Cesare Mengazzoli ed Eleonora Vincenti

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO SUGHI E CONSERVE

"Basso in sale: tonno a pinne gialle con olio extravergine di oliva biologico" – Mare Aperto Foods
Ritira il premio: Costanza Levera

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO LEGUMI E CEREALI

"I Mix pronti con verdure" – Pedon
Ritira il premio: Matteo Merlin

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO RISO

"Bontà Pronte Paella" – Riso Gallo
Ritira il premio: Lorenzo Scialabba

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PASTA

"Pasta a basso indice glicemico AlimentazionE DedicatA" – Molino Spadoni
Ritira il premio: Valeria Gonelli

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO

"Opera di natura Ranieri: nuovo packaging per un progetto più sostenibile e di qualità" – Oleificio Ranieri
Ritira il premio: Valentina Paoloni

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO PASTA

"La Filiera del grano duro De Cecco" – De Cecco
Ritira il premio: Giorgio Belfiore

INIZIATIVE CHARITY

Ritirano il premio, da sinistra: Claudio Bongiovanni (Molini Bongiovanni), Davide Cerina e Paola Bergamini (Bolton Group), Giorgio Belfiore (De Cecco), Gianluca Pasini (Molino Pasini), Alberto Bianco (Master)

Ritirano il premio, da sinistra: Giovanna Ungherese (Probios), Simone Zerbinati (Zerbinati), Gabrielle Stockli (Pastificio Lucio Garofalo), Alice Galli, Alice Lepori e Francesco Albizzati (Raviolificio Lo Scoiattolo), Giampiero Lippoplis (Sama)

di Federico Robbe

A tutto gas

Il gruppo Nippon Gases Italia, fondato come Rivoira nel 1920 a Torino, è leader di mercato per la produzione di anidride carbonica nel nostro Paese, nonché produttore di ossigeno, azoto, idrogeno e altri corpi gassosi, fondamentali per il settore agroalimentare e non solo. Parla il direttore generale di Nippon Gases Industrial, Davis Reginato.

Davis Reginato

Nippon Gases Italia: il nome non tragga in inganno. Stiamo parlando di una realtà con radici italianissime, per la precisione piemontesi, fondata oltre cento anni fa grazie al genio di Guglielmo Rivoira, a Torino. E infatti parlare con il direttore generale della Nippon Gases Industrial, Davis Reginato, vuol dire ripercorrere la storia economica del nostro Paese. Una storia di capitani d'industria, intuizioni geniali, grandi aziende di Stato, manager illuminati e sviluppo vorticoso. Ma anche di crisi interne e internazionali che, come stiamo sperimentando in questi giorni, complicano lo scenario. Del resto, in un settore così trasversale come quello dei gas, i problemi sono all'ordine del giorno, anche quando questi vengono destinati al settore agroalimentare. Dalle bevande ai prodotti freschi, passando per quelli da forno e surgelati, giusto per citare alcuni utilizzi in campo alimentare. Decisivo poi l'impiego nel comparto medico-farmaceutico e in molti altri, come quello dei microchip. In questa chiacchierata a tutto campo, nella sede milanese del gruppo, Davis Reginato racconta le origini e le prospettive di una leader di mercato, che, per la produzione di anidride carbonica, detiene una quota di mercato di maggioranza, come pure la più rilevante capacità produttiva nazionale.

Nippon Gases Italia è oggi parte della multinazionale Nippon Sanso Holdings Corporation. Quando e come nasce l'azienda?

Il nucleo originario è la 'G. Rivoira – Gas Compressi – Bombole Acciaio – Prodotti Chimici', fondata a Torino nel 1920 da Guglielmo Rivoira. Il nome Rivoira, tra l'altro, è stato mantenuto fino al 2020. I cambiamenti principali sono concentrati soprattutto negli anni '70, con l'ingresso di Egam (ente gestione attività minerarie) e poi dell'Iri. Il grande salto avviene però nel 1985, quando entra in gioco la multinazionale americana Union Carbide e si aprono possibilità di sviluppo e di crescita senza precedenti. Il settore gas del colosso Usa, in seguito, si distaccherà dando vita a Praxair. Il resto è storia recente: l'acquisizione da parte di Taiyo Nippon Sanso Corp., gruppo nato nel 1910 partecipato da Mitsubishi Chemicals, avviene a fine 2018.

Possiamo dare alcuni numeri del gruppo?

Conta oltre 19mila dipendenti ed è presente in 31 paesi. Complessivamente dispone di 130 impianti produttivi di frazionamento dell'aria. Più nel dettaglio, i dipendenti di Nippon Gases Europe sono 3mila, con oltre 150mila clienti e un fatturato di 1,3 miliardi di euro.

Qual è il tratto distintivo della vostra azienda?

Tra le caratteristiche uniche di Nippon Gases Italia c'è la rilevante capacità produttiva dei gas e la presenza capillare e ramificata su tutto il territorio nazionale,

L'impianto di Verrès (Aosta)

dove sono impiegati i nostri 700 dipendenti. L'innovazione nelle tecnologie di applicazione dei gas permette ai nostri clienti importanti risultati per l'ottimizzazione dei processi e dei consumi energetici, l'aumento della produttività ed il mantenimento di elevati standard di sicurezza e qualità degli impianti e dei prodotti finiti. Ma non dimentichiamo i nostri valori: redigiamo un bilancio di sostenibilità da tre anni e abbiamo un codice di condotta che i dipendenti e i nostri partner sono tenuti a rispettare.

Mi sembrano interessanti anche la diversificazione del business e l'acquisizione di realtà innovative.

Sì, esatto. Nel 2014 abbiamo acquisito il ramo italiano della Messer Italia, altro player di riferimento, nel 2016 il business della CO2 di Yara e abbiamo costituito partnership di rilievo in tutti i settori: nel 2021 è stata acquisita Home Medicine di Salerno, attiva nell'ambito della telemedicina.

Vediamo più da vicino l'attività in Italia.

Produciamo una vasta gamma di gas. I gas si dividono in gas tecnici, gas medicinali, gas puri e gas speciali (utilizzati per le analisi cliniche e la ricerca), gas elettronici, gas refrigeranti ed infine, ma non meno importanti, gas alimentari, utilizzati come ingredienti o coadiuvanti tecnologici nei processi produttivi dell'industria alimentare Gli utilizzi sono numerosi: dal confezionamento in atmosfera modificata di prodotti freschi, alla gassatura delle bevande, fino alla surgelazione criogenica o al raffreddamento degli impasti alimentari. Molti clienti utilizzano l'azoto liquido prossimo ai 200 gradi sottozero, permettendo così di surgelare rapidamente una vasta gamma di prodotti alimentari e senza calo di peso, come invece avverrebbe utilizzando processi di surgelazione a frigorie meccaniche. Non forniamo solo il gas, ma anche le apparecchiature tecnologiche che lo impiegano, quali box, tunnel lineari criogenici, impianti di produzione surgelati IQF, come pure gli impianti di stoccaggio ed erogazione dei gas; possiamo quindi dire di essere in grado di fornire ai nostri clienti un vero e proprio reparto di produzione di surgelati.

Quindi i gas vengono trattati a tutti gli effetti come alimenti?

A seconda delle tecnologie produttive e delle autorizzazioni rilasciate dagli enti preposti, i nostri impianti producono farmaci (gas medicinali) o alimenti (gas alimentari). La produzione dei gas alimentari segue alcuni requisiti generali, quali etichettatura, tracciabilità, criteri di purezza, igiene, autorizzazioni sanitarie alla produzione, deposito ed immissione in commercio, allo scopo di salvaguardare la salute e la sicurezza del consumatore finale.

L'anidride carbonica è uno dei gas più utilizzati, giusto?

Puro o in miscela è indubbiamente uno dei prodotti più utilizzati nel comparto agroalimentare. All'incirca il 60% della nostra produzione di CO2 viene dedicata al settore del food & beverage. Nel settore esclusivo del beverage deteniamo la quota di maggioranza e serviamo le più importanti realtà nazionali ed internazionali delle acque minerali e dei soft drink. Altri impieghi rilevanti nel settore alimentare sono il confezionamento in atmosfera modificata, la termoregolazione degli impasti a base di carne o del bakery, il trasporto refrigerato con ghiaccio secco, la concimazione carbonica in serra, l'estrazione della caffeina e molti altri.

Quali sono i plus della CO2?

Esplica diverse funzioni per le sue caratteristiche chimico fisiche. E' un gas attivo, in grado di ritardare la crescita microbica (batteri aerobi e funghi) e di ridurre i fenomeni di ossidazione e di fermentazione. La CO2 si può presentare allo stato solido, liquido, gassoso oppure contemporaneamente in tutte e tre le fasi. Ciò dipende dalla pressione e dalla temperatura. Allo stato solido, come neve carbonica, è utilizzata dal settore bakery per raffreddare rapidamente un impasto ed evitare che si denaturino le proteine legate ai grassi animali o vegetali, che renderebbero l'impasto poco lavorabile. La neve carbonica (ghiaccio secco) sublima a contatto con l'impasto, cedendo le proprie frigorie senza lasciare alcun residuo. Allo stesso modo viene utilizzata nel campo vinicolo per il raffreddamento delle uve nel processo di pigio di raspatura subito dopo la raccolta in vigna. Inoltre, siamo una delle poche aziende che producono CO2 minerale naturale, attraverso due concessioni minerarie nella Regione Toscana, laddove il gas viene estratto dal sottosuolo da fonti naturali. Una caratteristica molto richiesta da clienti del beverage alla ricerca di un additivo di questo tipo per ragioni identitarie, di marketing ma soprattutto per le caratteristiche qualitative di tale prodotto. Per alcuni mercati esteri, poi, la provenienza da fonti naturali è un requisito essenziale. Il nostro prodotto naturale è stato inoltre certificato Kosher. I nostri stabilimenti sono certificati secondo gli Standard UNI EN ISO 9001:2015, UNI EN ISO 22000:2018, UNI EN ISO 45001:2018 e FSSC 22000.

Nel mese di marzo avete dovuto informare i clienti di una carenza di prodotto legata alla fermata momentanea dell'impianto di Ferrara. Come si è evoluta la situazione?

Abbiamo ritenuto corretto informare subito i clienti dell'impossibilità di garantire la regolarità delle consegne. Teniamo conto che la carenza di anidride carbonica è un problema ricorrente, soprattutto nei mercati nord europei, legata in particolare alle dinamiche produttive degli impianti di produzione di ammoniaca e all'attuale elevato costo del gas naturale necessario al processo produttivo. In uno scenario già 'caldo' si è inserita la crisi russo-ucraina, i cui effetti hanno determinato un ulteriore aumento dei costi energetici, comportando la momentanea sospensione produttiva dell'impianto di Ferrara che ha comportato la fermata dei nostri impianti di produzione della CO2 per la dipendenza da fonti terze della nostra produzione.

Come vi siete mossi per risolvere il problema?

La nostra realtà è l'unica del settore a livello europeo ad avere una flotta di quattro navi gasiere. A fronte della crescente preoccupazione dei clienti, con cui abbiamo contratti di lunga durata, abbiamo dovuto prendere una decisione in tempi rapidi. Abbiamo dato quindi seguito all'immediata importazione straordinaria di prodotto via nave: un'operazione dai costi non indifferenti, che avremmo voluto evitare, ma essere leader di mercato della CO2 impone delle responsabilità e il nostro primo credo è quello di non interrompere le forniture.

Concretamente com'è avvenuta l'importazione di anidride carbonica via mare?

Sfruttando la nostra rete produttiva in Europa, ci siamo appoggiati ad uno degli impianti Nippon Gases dei Paesi Bassi, dal quale è stata caricata una nave contenente alcune migliaia di tonnellate di anidride carbonica liquida. La nave ha prima circumnavigato il mare del Nord, passando in seguito dallo stretto di Gibilterra e infine arrivando il 6 aprile al porto di Ravenna, dove è presente un hub strategico per lo scarico. In generale, sottolineo che il settore della CO2 in Italia sia un comparto con ancora una forte diseconomia tra domanda e offerta, specialmente nei periodi caratterizzati da forti stagionalità produttive.

Ovvero?

Ci sono periodi di sovrapproduzione alternati a periodi in cui il picco di domanda non è coperto dalla produzione nazionale. Una dinamica che richiede l'importazione di prodotto esterno nei momenti di massima espressione della domanda nazionale. Il problema è che negli ultimi anni abbiamo assistito ad un effetto domino di fermate di impianti di produzione di CO2 in tutta Europa, ora più che mai come conseguenza degli alti costi energetici. Anche in virtù del perdurare di questi problemi, ci stiamo attrezzando per realizzare stoccaggi strategici da riempire nei periodi di minore intensità di consumi e, non da ultimo, continuiamo a investire in nuovi progetti produttivi. Un approccio che rientra nella mission legata alla responsabilità di essere leader, come accennavo prima.

Con l'ultima domanda usciamo dal mondo food ed entriamo in quello medico-farmaceutico, dove servite numerose realtà. Che impatto ha avuto la pandemia?

Con il Covid c'è stato chiaramente un aumento esponenziale delle richieste di ossigeno, che abbiamo assicurato convertendo i nostri impianti produttivi prevalentemente alla produzione di questa molecola fondamentale per il contrasto alla pandemia. Mi permetto di sottolineare, con una punta di orgoglio, che abbiamo avuto anche un ruolo decisivo nel supportare le istituzioni nella strategia vaccinale.

Ci spieghi meglio.

Attraverso la nostra controllata Dryce, specializzata nella produzione di ghiaccio secco e di packaging per il trasporto refrigerato, Nippon Gases ha permesso la corretta conservazione dei vaccini durante il loro trasporto ai punti vaccinali. Avete presente le 'scatole' azzurre nelle mani dei militari, viste tante volte sui giornali e in tv?

Certo.

Ecco, non sono semplici 'scatole', ma contenitori isotermici appositamente studiati per mantenere la temperatura dei vaccini costante. Attraverso i nostri laboratori di simulazione siamo infatti in grado di determinare come mantenere durante il trasporto a temperatura controllata una determinata temperatura di un farmaco o di un alimento in qualsiasi luogo al mondo ed in qualunque condizione climatica.

I NUMERI DEL GRUPPO IN ITALIA

21 uffici commerciali

6 impianti di frazionamento aria (Asu)

4 impianti di produzione di anidride carbonica

3 impianti di produzione di idrogeno

14 centri di Imbombolamento

Oltre **15**mila clienti

di Lucrezia Villa

Logistica efficiente: il caso MD

Inaugurato a Cortenuova (Bg) il settimo centro distributivo dell'insegna guidata dal Cavalier Podini. Il più grande in Italia per il canale discount. 112mila mq coperti destinati alla movimentazione delle merci. Per gestire la distribuzione di 250 negozi nel Nord Ovest del Paese.

Non si arresta la crescita di MD. La catena di discount, che oggi conta 800 punti vendita e oltre 8mila dipendenti, ed è terza per giro d'affari in Italia e seconda a capitale italiano, dopo il +15% messo a segno nel 2020, ha infatti archiviato il 2021 con una crescita dei ricavi del 5,6%. Superando così i 3 miliardi di euro di fatturato. Grazie a tale incremento, la quota di mercato dell'insegna nel canale discount passa dal 15,5% al 15,7%.

Più nello specifico, lo scorso anno MD ha registrato un incremento del patrimonio netto del +14,60% sul 2020, per un valore di oltre 464 milioni di euro. Dalla recente pubblicazione dell'edizione 2022 dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale realizzato dall'Area Studi di Mediobanca emerge inoltre che MD è campione di crescita delle vendite tra il 2016 e il 2020 con un +10,7% medio annuo. Vendite che nel 2021 crescono del 14,5%. Nello stesso anno sono stati significativi gli investimenti messi a punto dall'insegna. Per un valore complessivo di 218 milioni di euro, destinati prevalentemente all'ampliamento e alla riqualificazione della rete vendite. In tal senso, proprio il 28 aprile scorso ha aperto i battenti il nuovo polo logistico di Cortenuova, in provincia di Bergamo. Esteso su una superficie di 182mila metri quadrati, di cui 112mila coperti destinati alla movimentazione delle merci, è il più grande in Italia nel canale discount.

Il polo di Cortenuova (Bg)

I veicoli 'Laser Guided'

Patrizio Podini

Il maxi polo rifornirà 250 negozi MD

Per l'insegna guidata dal cavalier Patrizio Podini, quello di Bergamo è il settimo centro di distribuzione. Si aggiunge a quelli di Gricignano (Ce), Macomer (Nu), Bitonto (Ba), Mantova e ai due di Dittaino (En). Per la riqualificazione e la ristrutturazione dell'area interessata dalla nuova struttura, la catena ha stanziato circa 100 milioni di euro. Collocato in posizione strategica, lungo la BreBeMi (l'autostrada che collega Bergamo, Brescia e Milano), il nuovo maxi polo consente di velocizzare le operazioni e gestire la distribuzione di 250 negozi MD nel Nord Ovest del Paese e in Lombardia. Ciò equivale a poco meno di un terzo del totale di tutte le consegne annue del discount.

Saranno complessivamente oltre 60 milioni i colli all'anno che partiranno da Cortenuova. Con una prevalenza stimata dai responsabili della logistica dell'insegna dei generi vari (62%) sul fresco (38%). Il progetto del maxi polo logistico, affidato allo Studio Domus di Bergamo e realizzato da aziende italiane tra cui System Logistics di Fiorano Modenese, è all'insegna della completa innovazione dei processi, della digitalizzazione dei flussi logistici. È in grado di garantire sicurezza ai massimi livelli di precisione e tempestività e l'ottimizzazione delle attività per ridurre consumi e costi.

Il magazzino automatizzato e verticale

Particolarità della struttura bergamasca è il magazzino automatizzato adibito allo stoccaggio dei generi vari che su una superficie di soli 8mila metri quadrati per 32 di altezza è in grado di contenere oltre 40mila pallet. I bancali, dopo lo scarico dai mezzi in consegna, transitano attraverso baie di ingresso automatizzate e, superati i controlli effettuati presso le barriere, vengono traghettati all'interno del magazzino da navette in movimento su un anello e, infine, collocate nelle celle di stoccaggio da trasloelevatori. Le 121 baie adottano sistemi per la massima sicurezza delle operazioni di carico e scarico. Le guide per le ruote dei camion consentono il collocamento del mezzo in perfetta corrispondenza del punto di carico, mentre un sistema semaforico visibile e compreso universalmente segnala al conducente – se la luce è rossa – che la pedana è ancora in uso, concedendo il 'via libera' con la luce verde. A questo si aggiunge anche un magazzino tradizionale dotato delle più moderne attrezzature.

Tra le altre soluzioni 4.0 adottate nel polo logistico, sono da considerare anche i veicoli 'Laser Guided', dotati di batterie al litio e con punti di ricarica automatici, che consentono il collocamento dei pallet nelle posizioni di presa. A conferma della grande modernità delle dotazioni, spicca inoltre una macchina 'Toppy' per sostituire i pallet danneggiati o non idonei e il sistema di voice picking per tutti gli operatori.

Sostenibilità al centro dei progetti futuri

Massima l'attenzione alla transizione green. Il polo logistico sorge infatti su un'area dismessa precedentemente occupata da un'acciaieria e il terreno è stato oggetto di un'opera di bonifica senza utilizzare suolo agricolo.

Tra le altre innovazioni, l'implementazione di un sistema di recupero dei cartoni e delle cassette per l'ortofrutta dai punti vendita. L'obiettivo: ottimizzarne il riutilizzo, l'interscambio pallet alla pari, la riduzione delle emissioni di CO_2 con i camion Lng e l'utilizzo di carrelli con batterie al litio a ricarica rapida che eliminano emissioni da piombo. È inoltre prevista l'installazione di un sistema fotovoltaico sul tetto. L'intero progetto, che ha richiesto due anni di lavoro e la partecipazione di circa 40 aziende e, a rotazione, oltre 3mila persone, sosterrà lo sviluppo della rete MD, il potenziamento dell'offerta dei freschi e l'incremento dell'offerta non food. Da ultimo, permetterà di ampliare i canali digitali, l'e-commerce e il servizio clienti dell'insegna. Attualmente sono circa 450 gli addetti nel nuovo polo logistico. "Questi risultati sono il frutto del grande impegno di tutta la squadra di lavoro. Qualità, prossimità e servizio saranno i tre asset su cui puntare, ma anche i valori condivisi verso i quali guardare perché ogni obiettivo raggiunto possa essere stimolo verso altri più prestigiosi", ha commentato Patrizio Podini, patron di MD. E nel 2022, la catena prevede infatti investimenti per 202 milioni di euro destinati all'apertura di 38 nuovi negozi, oltre al proseguimento del piano di riqualificazione della rete. Tra i progetti in corso d'opera, spicca quello relativo allo storico centro di distribuzione di Gricignano di Aversa, che entro giugno 2023 verrà rinnovato con un silos automatizzato in grado di stoccare 15mila posti pallet a sostegno della prevista crescita del perimetro dell'insegna nei prossimi anni.

di Annalisa Pozzoli

Occhio all'etichetta

Una ricerca dell'Università di Glasgow evidenzia che sulle confezioni del baby food sono presenti in media nove messaggi promozionali. Con diciture vaghe e spesso poco realistiche, se non addirittura ingannevoli.

Da un lato il rischio di tracce di sostanze chimiche, dall'altro un'industria che spinge sempre più sul concetto di buono e naturale, almeno a livello di marketing. Il baby food, com'è giusto che sia, viene scelto con particolare attenzione da parte dei neo genitori. Ma questi ultimi possono essere tratti in inganno da una serie di diciture puramente promozionali, la cui efficacia è in grado di spingerli verso un prodotto a scapito di un altro.

Nel Regno Unito la questione è stata analizzata a fondo dai ricercatori dell'Università di Glasgow, in Scozia, in un'indagine pubblicata sugli Archives of Disease in Childhood.

La rilevazione ha portato alla luce un dato sconcertante: le confezioni degli alimenti per bambini fino a un anno contengono, in media, nove diciture promozionali. Tutti questi messaggi sono finalizzati ad amplificare quello che viene definito 'healthy halo', ossia l'idea, giustificata o meno, che un determinato prodotto possa avere effetti benefici sulla salute.

Gli autori della ricerca hanno effettuato un'analisi a tappeto, andando a controllare i prodotti a scaffale tra giugno e settembre 2020 – nei negozi e online – in sette tra le maggiori insegne britanniche (Aldi, Asda, Lidl, Tesco, Sainsbury's, Waitrose, Morrisons), oltre ad Amazon. Gli aspetti analizzati comprendevano tutte le informazioni che comparivano sulle confezioni, inclusi i claim salutistici e pubblicitari, che sono state raccolte in quattro categorie: salute, caratteristiche nutrizionali, composizione e marketing.

In quest'ultimo caso, è stata effettuata un'ulteriore suddivisione: autosvezzamento, convenienza, raggiungimento degli obiettivi nutrizionali, l'appoggio da parte di qualche tipo di esperto o società scientifica, ideali di alimentazione, stili di vita, gusto, qualità del prodotto e altro.

In totale, a essere analizzati sono stati 734 prodotti di 34 marchi, il 99% dei quali aveva una dicitura classificabile come pubblicitaria, il 97% una sulla composizione e l'85% una nutrizionale, mentre solo il 6% recava un richiamo diretto alla salute, per un totale di oltre 6.200 claim. Ciò significa che, in media, ciascuno dei prodotti ospitava ben nove diciture, cinque delle quali classificabili come pubblicitarie (soprattutto relative al gusto), con in alcuni casi picchi di 17 frasi diverse.

Per quanto riguarda la composizione, moltissime le diciture correlate a una produzione di tipo biologico. Di poco inferiori quelle che sottolineavano un 'free from', ossia l'assenza di qualcosa, come zuccheri e sale. 7 prodotti su 10 menzionavano un concetto importante e delicato come l'autosvezzamento, e questo avveniva soprattutto nel caso degli snack.

Oltre a tutta una serie di claim non giustificati da alcun tipo di evidenza scientifica, quello che ha allarmato i ricercatori dell'Università di Glasgow è stata la presenza di affermazioni volutamente ambigue. Diciture sul genere 'al gusto di verdura' nella realtà celavano il fatto che la quantità di verdura contenuta nel prodotto era minima, con in più l'aggravante di abituare i bambini a un gusto dolce, favorendo l'obesità e la carie senza che i genitori se ne rendano pienamente conto, convinti di aver acquistato un prodotto 'salutare'.

Critiche anche sui riferimenti alle cinque porzioni di frutta e verdura al giorno consigliate dall'Oms, che in realtà riguarderebbero i bambini a partire dai due anni di età. Particolarmente deprecabili, poi, i riferimenti ad eventuali *endorsement* di associazioni medico-scientifiche o di esperti nutrizionisti e pediatri, che a volte sono talmente vaghi da risultare poco controllabili.

La vera questione, sottolineano i ricercatori, è che si tratta di un campo ancora non ben regolamentato. Per cui servono delle linee guida, a livello legislativo, per proteggere i genitori, e i consumatori in generale, da un marketing così aggressivo e spesso basato su dati inconsistenti. Come del resto raccomanda di fare l'Organizzazione mondiale della sanità, che suggerisce di attenersi alle sole caratteristiche nutrizionali.

di Aurora Erba

Ivaci racconta l'eccellenza del Bel Paese

A Cibus la presentazione ufficiale dell'Istituto valorizzazione aceti e condimenti italiani.
Nato per promuovere e tutelare il comparto del celebre 'oro nero'.
Spazio anche alle quote rosa con il lancio del comitato 'Le Donne del Balsamico'.

È stato ufficialmente presentato lo scorso 3 maggio, all'interno della cornice di Cibus Parma, l'Istituto valorizzazione aceti e condimenti italiani (Ivaci). La neonata Associazione senza scopo di lucro, presentatasi per la prima volta a stampa e istituzioni nel corso della Fiera internazionale dell'agroalimentare made in Italy, nasce con l'obiettivo di diffondere la cultura della qualità, del territorio, dell'innovazione sostenibile e della tradizione dei produttori di aceti e condimenti. Al suo interno si riuniscono quindi aziende di produzione, trasformazione, viticultori e privati, associazioni, consorzi e organismi impegnati nella valorizzazione e tutela di tali referenze, riconosciute in tutto il mondo per eccellenza e italianità.

Nel corso del convegno di presentazione, moderato da Angelo Frigerio, Ceo di Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup, sono intervenuti: Stefano Bonaccini, presidente della regione Emilia Romagna; Manlio Di Stefano, sottosegretario al ministero degli Affari Esteri; Carlo Ferro, presidente di Istituto commercio estero (Ice); Alfonso Pecoraro Scanio, presidente scientifico della Fondazione campagna amica Coldiretti; Luigi Cortellessa, comandante dei Carabinieri per la Tutela agroalimentare; e Stefano Patuanelli, ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali.

Tra gli ospiti anche Enrico Campedelli, ex sindaco di Carpi e attuale presidente di Ivaci, e Armando De Nigris, direttore generale dell'Associazione e presidente di Gruppo De Nigris, tra i principali esponenti del settore di aceti e condimenti.

Da sinistra: Angelo Frigerio, Enrico Campedelli, Manlio Di Stefano, Carlo Ferro e Alfonso Pecoraro Scanio.

L'*Italian way* nel mondo

Ivaci nasce dalla stretta collaborazione tra una serie di realtà che operano sul territorio nazionale: oltre al Mipaaf, al ministero della Salute e dello Sviluppo Economico, hanno partecipato alla fondazione dell'Istituto anche le Associazioni dei consumatori, il Consiglio per ricerca in agricoltura, Ice e le ambasciate italiane all'estero. Un vero e proprio lavoro di squadra con un obiettivo preciso: diffondere un'informazione corretta e completa sugli aceti e i condimenti italiani, promuovendo la cultura della qualità, dell'ambiente e del territorio in cui le aziende produttrici operano. Non solo in Italia, dunque, ma nel mondo intero. Il comparto aceticolo del Bel Paese vale infatti 843 milioni di euro e incide per il 22% sul totale export dei prodotti agroalimentari Dop e Igp made in Italy. Per quanto riguarda le esportazioni, l'aceto balsamico di origine italiana è presente in ben 120 paesi del mondo. Cifre da record, se pensiamo che il 92% del prodotto certificato viene esportato.

"L'Istituto nasce col chiaro intento di valorizzare quello che è il patrimonio delle eccellenze del nostro Paese", ha spiegato Armando De Nigris, direttore generale di Ivaci, al sito Agricolae.eu. "Ma non dimentichiamo che i nostri prodotti, in questo caso gli aceti e i condimenti italiani, hanno bisogno del territorio e della narrazione. Regole precise e disciplinari da rispettare saranno le nostre direttrici ma dobbiamo fare in modo che tutto questo possa procedere speditamente per la crescita del Paese".

Iniziative…

Data l'importanza che il settore ricopre a livello mondiale, Ivaci si propone di promuovere un patrimonio gastronomico unico al mondo. In che modo? L'Associazione si impegnerà a diffondere un'informazione corretta e completa nei confronti dei consumatori italiani, promuovendo attività di formazione e consulenza. Non mancheranno iniziative mirate al riconoscimento di nuove Dop, Igp e Stg, così come l'istituzione di un comitato tecnico-scientifico e giuridico in grado di assistere e fornire, qualora richiesto, un parere agli associati che ne abbiano bisogno. Saranno poi istituite anche borse di studio, premi e concorsi volti al miglioramento delle conoscenze tecniche e giuridiche dei partecipanti.

Da non dimenticare, infine, è il grande tema della sostenibilità: in uno scenario sempre più toccato dalle conseguenze del cambiamento climatico, mantenere una solida reputazione di sostenibilità diventa centrale per attirare nuovi talenti. Ecco perché, tra gli obiettivi proposti, Ivaci si impegna ad attuare un percorso di green economy che stimoli le aziende a innovarsi nel pieno rispetto del territorio e di crescenti standard qualitativi di prodotto.

… e obiettivi

"Grazie a una vasta rete che vanta aziende agricole, vitivinicole, turistiche, soggetti pubblici e privati e diversi esperti, vogliamo far crescere la consapevolezza nei consumi e difendere un vero e proprio patrimonio culturale, un vanto dell'artigianalità nostrana, raccontando il legame intrinseco e indissolubile tra prodotti, territorio, origini e tradizioni", ha sottolineato Enrico Campedelli, presidente di Ivaci. "Cercheremo, quindi, di stimolare le aziende a innovare per raggiungere elevati e crescenti standard qualitativi e di puntare anche sul turismo per rafforzare l'identità dei territori e unire le produzioni di qualità alle straordinarie bellezze del nostro Paese".

Un ruolo di rilievo verrà riservato ai Consorzi, il cui compito sarà quello di garantire azioni di tutela e promozione nei confronti di aceti e condimenti made in Italy. "I consorzi di tutela devono essere i protagonisti del nuovo sistema di qualità europeo e garantire, oltre alle tipiche azioni di tutela, quelle di promozione, puntando all'acquisizione di nuove competenze in tema di commercializzazione delle produzioni", ha spiegato il direttore generale di Avici. "L'Istituto intende difendere De Nigris e valorizzare l'*heritage* delle imprese italiane dagli attacchi speculativi delle multinazionali straniere che, per 'afferrare' il presente, demoliscono il futuro".

Il balsamico si tinge di rosa

Altro punto cardine su cui il comparto italiano dell'Aceto balsamico di Modena Igp intende attirare l'attenzione è la disparità di genere, tema più che mai attuale all'interno del panorama nazionale. Per perseguire tale obiettivo è dunque nato, in concomitanza con Ivaci, il comitato 'Le Donne del Balsamico'.

Guidata da Patrizia Marchi, già a capo dell'omonima acetaia, la nuova associazione tutta al femminile si propone di valorizzare il contributo sociale, culturale e professionale che le donne apportano al comparto aceticolo. Riconoscendo, allo stesso tempo, il valore della diversità di genere come elemento di crescita e innovazione.

"È un'occasione unica per coinvolgere e dare risalto al ruolo della donna nel reparto agroalimentare, in particolare il comparto degli aceti e condimenti, così ricco di tradizioni e usanze", ha spiegato Patrizia Marchi. "Da sempre il mondo del balsamico è legato alla figura femminile, a partire da Matilde di Canossa e Lucrezia Borgia che hanno avuto un ruolo fondamentale nella diffusione di una cultura del balsamico sempre più solida".

di Luigi Rubinelli

Coop rivoluziona i prodotti Mdd

La cooperativa lancia una strategia coraggiosa sulla private label.
Aumentando l'offerta e il numero di fornitori.
Le ragioni della scelta e gli scenari che si aprono.

Lo scenario che stiamo vivendo tutti è complicato: come crescerà l'inflazione? Come crescerà il debito delle famiglie? Come diminuiranno i risparmi? Come cresceranno i costi obbligati? Quale sarà il sentiment a breve e a medio periodo? Come andranno i costi delle materie prime e quelli della logistica? Di quanto saliranno i listini dell'Idm? All'evento di presentazione della nuova strategia Coop sui prodotti Mdd, il 13 maggio a Milano, i vertici della cooperativa dichiarano che le richieste di aumento dei prezzi sfiorano il 12%. Di cui solo il 2% è stato scaricato sui prezzi al consumo. E intanto i discount continuano a crescere.

In questo scenario Coop lancia la sua rivoluzione delle Mdd. Roba da far tremare i polsi a chiunque. Domando al direttore commerciale di Coop Italia Domenico Brisigotti: "Quanto incide il mainstream, il marchio rosso storico di Coop, sul totale delle vendite delle Mdd del gruppo?". "Il 65%", risponde. Cosa ne sarà di questo 65% alla fine del quadriennio da voi indicato per arrivare al raddoppio del fatturato? "Diminuirà, forse anche del 50%, ma cresceranno contemporaneamente i volumi e le marginalità dei vecchi e nuovi segmenti che abbiamo individuato".

In foto, da sinistra: Domenico Brisigotti, Maura Latini e Marco Pedroni.

> ***"Ciò che presentiamo oggi e che già i nostri soci e consumatori potranno vedere nei punti vendita dalle prossime settimane in avanti è frutto di un lavoro incredibile, sotterraneo, gigantesco, che è partito più di un anno e mezzo fa nel post pandemia e che si protrae ancora oggi"***
>
> Maura Latini,amministratrice delegata di Coop Italia

L'impatto sull'Idm

Non impressionatevi per il dato appena letto, perché bisogna spiegarlo bene: nel quadriennio 2020-2023 l'assortimento delle Mdd di Coop aumenterà fino a raggiungere le 5mila referenze, oggi sono 2.500 e rappresentano il 25% del totale delle referenze in assortimento e il 30% delle vendite. Quando l'assortimento raggiungerà le 5mila referenze di Mdd, queste rappresenteranno il 50% del totale delle vendite e produrranno il 50% del fatturato. È chiaro che molte referenze dell'Industria di marca, che non stanno performando come dovrebbero, dovranno uscire dagli scaffali della Coop, e il conto economico ne risentirà perché Coop perderà contributi marketing dell'industria, che saranno però compensati dal consistente aumento delle vendite delle Mdd. Queste infatti hanno una marginalità ben superiore a quelle dell'Idm, forse raggiungono i 37 punti.

Il ruolo del brand Coop

Aggiungiamo che il vecchio schema della scala prezzi basato sul premium, marche specialistiche, mainstream e prezzo più basso, salterà anch'esso perché in ogni categoria merceologica aumenterà il numero di referenze Mdd Coop con una profondità mai vista fino ad ora. Nei rossi già oggi la Mdd è passata da 22 a 40 referenze. Il packaging e il branding stesso ne risentono: il brand Coop quasi scompare nel contesto del pack e, privato di un sistema di identità, ha perso anche di una sua personalità. Ma anche i sub-brand che rendevano immediatamente riconoscibile il segmento di appartenenza escono indeboliti da questo restyling. Difficile dire che cosa è premium e che cosa non lo è. Si nota un generale appiattimento verso il basso della percezione di marca e del valore dei prodotti stessi, che perdono in qualità trasmessa. Infine notiamo un radicale cambiamento dalle categorie di prodotto esistenti e quelle nuove: i consumatori troveranno facilmente a scaffale i loro prodotti abituali?

Un nuovo modo di affrontare il mercato

Coop dice che il risultato di tutto sarà una maggiore convenienza per il socio (sarà inserita anche una linea trasversale di primo prezzo, chiamata in codice Base) e il conto economico avrà solo benefici. Coop però non rinuncia anche con un cambiamento così forte ai suoi valori: bontà, convenienza, sicurezza, etica, ecologia e trasparenza. Tutti i prodotti che la esprimono dovranno rendere manifesti sul pack questi capisaldi. Con questa rivoluzione Coop si avvicina a quanto già fatto da alcuni retailer in Europa per il peso raggiunto delle loro Mdd: Tesco in Gran Bretagna, Mercadona in Spagna, Delhaize in Belgio, Ahold in Olanda.

È un nuovo modo di interpretare il cambiamento del mercato e delle abitudini di acquisto e affrontare la crescita della quota di mercato del discount e il suo posizionamento e l'uso strumentale dei brand dell'Idm (Eurospin a parte). Coop dice che non è una misura per contrastare il discount, ma lo è certamente, se non altro questa rivoluzione serve per prendere le distanze da un discount che sta diventando sempre più un supermercato.

I prossimi passi

Ai 500 fornitori storici della Mdd Coop se ne aggiungeranno altri 250 e anche questo appare un passaggio epocale perché Coop dovrà allargare e migliorare l'efficienza logistica e amministrativa, affinché il fatturato delle Mdd passi dai 3 ai 6 mld di euro.

Lo scaffale diventerà allora il redde rationem dove si vedrà se questa strategia funzionerà per davvero. E infatti Coop ha stanziato 10 milioni di euro per la formazione del personale di vendita.

Quello descritto fino ad oggi è quello che Coop Italia proporrà alle cooperative associate. Dipenderà poi dalle singole cooperative applicare il tutto nei singoli canali e nelle singole tipologie di vendita, adattando questa strategia al territorio. E anche dalle applicazioni diverse attuate capiremo se 'La rivoluzione alla maniera di Coop' avrà successo.

Durante la presentazione alla stampa della nuova strategia i dirigenti di Coop Italia sono sembrati ben convinti della strategia adottata. Del resto, si tratta di una strategia molto coraggiosa che mette al centro i nuovi bisogni del consumatore con assortimento e prezzo accessibile, in linea con la vocazione democratica e solidale di Coop.

Gli obiettivi della nuova strategia sulla Mdd

- Introdurre 5mila nuove referenze in due anni (tra riformulazioni, cambi di packaging e proposte inedite)
- Innovare l'offerta del 50% in due anni
- Raddoppiare il fatturato da 3 a 6 miliardi in quattro anni
- Passare da 500 a 750 fornitori

SGAMBARO.IT

BUONA PER TE, BUONA PER LA TERRA.

I migliori cereali, filiere eque e sostenibili, oltre 3.000 controlli di qualità e sicurezza. **Così nasce il nutrimento per una vita buona e bella, dai campi al cuore.**

20 ANNI DI GRANO DURO ITALIANO	CEREALI BIOLOGICI DI PRIMA SCELTA	MOLINO UNITO AL PASTIFICIO	100% ENERGIA VERDE	AZIENDA CLIMATE POSITIVE ENTRO IL 2030
Origine certificata dal 2003	Per gli esseri umani e per l'ambiente	Minimo impatto, massima freschezza	Solo energia da fonti rinnovabili	Attivi in difesa del nostro pianeta

DAL 1947

SGAMBARO

MOLINO E PASTIFICIO