

# A

ALIMENTANDO.INFO  
IL PERIODICO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO  
SETTEMBRE 2022 VS SETTEMBRE 2021

IRI  
IN COLLABORAZIONE CON  
TESI

TREND VENDITE  
A VALORE  
**+10,59%**

TREND VENDITE A VOLUME  
(A PREZZI COSTANTI)  
**-0,06%**

PRESSIONE  
PROMOZIONALE  
**23,53%**

TREND VENDITE IN VALORE  
MARCA COMMERCIALE  
**+16,96%**

# A

ALIMENTANDO.INFO  
IL PERIODICO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

REPORTAGE

## Sial: una fiera da rottamare



Le file in entrata e uscita. La Rer e i suoi carri bestiame. I servizi che sono disservizi. I costi e lo sciopero. Un giudizio impietoso su una manifestazione che fa acqua (è proprio il caso di dirlo) da tutte le parti.

da pagina 15 a pagina 22



ANNO 2 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2022  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## SPECIALE SENZA GLUTINE

AUMENTA L'INTERESSE NEI CONFRONTI DI PASTA, FARINE E PREPARATI CON LA SPIGA BARRATA. ACQUISTATI NON SOLO DA CELIACI E INTOLLERANTI. MA ANCHE DA CONSUMATORI IN CERCA DI PRODOTTI SALUTISTICI E FUNZIONALI. LE PROPOSTE DELLE AZIENDE.

da pagina 23 a pagina 25

L'INTERVISTA

GRANDE ESCLUSIVA

### Coralis: 20 anni di Piccola distribuzione organizzata



Il Consorzio celebra un importante traguardo. E, per l'occasione, lancia una nuova white label. Composta da una linea premium e da una mainstream. Ne parliamo con la presidente Eleonora Graffione.

a pagina 34

FOCUS ON

GRANDE ESCLUSIVA

### Approvalo: libera spesa in libero mercato



Una piattaforma innovativa. Che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee. Create dai consumatori per i consumatori. La parola a Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia di comunicazione Blossom e fra gli artefici del progetto.

a pagina 32

ZOOM

### Contraffazione: caccia ai 'criminali da tastiera'

Rafforzare la cooperazione pubblico-privata e condividere le best practice contro le nuove forme di reati. Questi i nodi al centro del progetto 'Fata'. Che fotografa lo stato dell'arte in Italia. Uno sguardo al modello Amazon.

alle pagine 26 e 27

L'AZIENDA

### Mengazzoli: il senso della tradizione

Dall'esperienza dell'azienda nasce una nuova linea di Aceto Balsamico di Modena Igp. La diversificazione dell'offerta. Frutto di un costante lavoro di ricerca e sviluppo. E le ultime novità di prodotto.

a pagina 8

TECH

### I.T.ALI: partner fidati dell'industria alimentare

Una continua ricerca di tecnologie e ingredienti funzionali permette all'azienda di offrire soluzioni mirate ai propri clienti. Anche nel segmento della pasta ripiena, dei sughi e dei condimenti.

a pagina 9

FOCUS ON

### Fontaneto: lo specialista della private label

Prodotti artigianali e ricette tradizionali. Packaging attenti all'ambiente. E innovative tecnologie industriali. Questi i punti di forza con cui il Pastificio si rivolge ai clienti della Gdo nazionale e internazionale.

a pagina 10

INSIGHT

### De Angelis Food: l'innovazione è gluten free

Tutte le novità, rigorosamente senza glutine, presentate dall'azienda di Villafranca di Verona. Dalla pasta, liscia e ripiena, ai sughi freschi. In cantiere anche una linea ready-to-eat.

a pagina 12

L'INTERVISTA

### Italpepe: sapori, colori e profumi dal mondo

Un'attenta ricerca e selezione della materia prima. E un costante processo di innovazione, ricerca e sviluppo. A raccontare la storia e l'offerta dell'azienda specializzata nella produzione di spezie è il direttore generale Stefano Vitaletti.

a pagina 14



# Lettera aperta a Franco Berrino

**F**rancò Berrino, 78 anni, è medico ed epidemiologo. La sua fama deriva dai suoi articoli e dalle numerose pubblicazioni. Laureatosi in medicina e chirurgia *magna cum laude* all'Università degli Studi di Torino nel 1969 e specializzatosi in anatomia patologica, si è poi dedicato soprattutto all'epidemiologia dei tumori. Dal 1975 al 2015 ha lavorato all'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, dove ha diretto il Dipartimento di medicina preventiva e predittiva. Nulla da dire rispetto ai suoi studi e alla sua preparazione sul campo. Molto invece sulla sua dieta. Tutte le volte che la presenta e ne parla, mi tocco. Abbondantemente.

Ecco cosa scrive in un suo articolo per il Corriere della Sera. "Sette grandi studi epidemiologici su decine o centinaia di persone hanno coerentemente mostrato che più mangiamo cibi ultraprocesati più precocemente moriamo. Il rischio di morte cresce proporzionalmente al consumo, fino al 50 per cento in più per chi si nutre prevalentemente con cibi ultralavorati rispetto a chi ne consuma raramente. Al momento in cui scriviamo più studi hanno documentato un aumento del rischio cardiovascolare, di diabete, di obesità. Un grande studio condotto in Francia ha riscontrato un aumentato rischio di cancro: 12 per cento in più per ogni 10 per cento in più di cibi ultralavorati. La causa è probabilmente che chi mangia questa roba si allontana dal consumo dei cibi protettivi (cereali integrali, legumi, verdure e frutta), ma è anche probabile che gli additivi alimentari causino problemi di salute".

E qui l'elenco di tutti gli emulsionanti utilizzati dalla pasticceria industriale; i nitrati e i nitriti, usati soprattutto per la conservazione delle carni, associati a una maggiore mortalità per cancro, diabete e malattie cardiovascolari, respiratorie, epatiche e renali; la carragenina, usata come gelificante per budini e torte. E ancora il glutammato monosodico, i polifosfati, il caramello e altri ancora. Tutti associati alle malattie che potrebbero causare.

E' l'apoteosi della sfiga. Soprattutto per uno come me che tende a mangiare di tutto. Ma non è finita qui. Berrino, come alternativa, propone una dieta a base di semi, minestrine varie, cereali e legumi. Una dieta economica in quanto, sempre per il medico, bastano quattro euro al giorno.

Di più, il Nostro cita un libretto di Michael Pollan dal titolo: 'In difesa del cibo'. In cui l'autore scrive: "Quando andate al supermercato rimanete sempre lungo i muri periferici, non nei corridoi centrali, perché lungo i muri periferici ci sono i cibi, la verdura, la frutta, il pesce, i formaggi, la carne, il pane, mentre nei corridoi centrali ci sono le trasformazioni industriali dei cibi". Quindi se vedete gente che si sposta in modo strano lungo le corsie non pensate male. Sono solo seguaci di Berrino...

Detto questo vorrei fornire un consiglio all'esimio professore.

Carissimo, lei ha raggiunto un'età in cui si mangia molto meno. È in pensione e, di conseguenza, ha ridotto la sua attività lavorativa. La sua dieta, per l'età e la sedentarietà, potrebbe essere corretta. Non così, invece, per gente 'normale' che va a lavorare e ha bisogno di cibi energetici che consentano di non crollare per inedia durante il giorno. Men che meno è possibile pensare a una dieta siffatta per camionisti, muratori, idraulici e via dicendo. I costi, in questi casi, sono naturalmente diversi e ben superiori. Ma, al di là delle questioni economiche e sanitarie, vorrei rivolgere all'esimio professore una domanda: ma cosa c'è di più bello di una tavolata con gli amici e tante cose buone da mangiare e bere? E tutto stando dentro la dieta mediterranea, patrimonio mondiale dell'umanità? In cui c'è di tutto e di più. Senza dimenticare il vino. Con sempre un nota bene. Il problema è la quantità, non la varietà.

Anche perché vale proprio la pena vivere da malati per morire sani? E i semi... li lascio volentieri a Titti, il canarino della nonna.



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 S.r.l. n° iscrizione ROC11158  
del 21 aprile 2005  
Poste Italiane SPA  
Spedizione Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - L.O/M  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 2 - numero 11/12  
novembre/dicembre 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.tguttogiocattoli.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 18 novembre 2022

## GNOCCHI DI PATATE CON PATATE FRESCHE 100% ITALIANE

**GLUTEN FREE**  
SENZA GLUTINE *Cosimo Rummo*

Conservazione  
fuori frigo

Approvato  
dall'Associazione  
Italiana Celiachia



Pack in carta a  
pinna, per un  
forte impatto  
a scaffale

Rigatura  
accentuata per  
esaltare ogni  
condimento



www.pastarummo.it

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



# il pagellone

## ROBERTO PARODI

"Burini di tutta Italia lucidate il SUV comprato a rate, preparate il vostro abito skinny e le vostre scarpe in faggio stringate da mettere senza calze, la morosa con le unghie smaltate dai 'China' sotto casa, perché finalmente arriva anche da noi 'sto piccio di Salt Bae con le sue manine e le sue ridicole bistecche da 1.700 euro che vi faranno sentire parte di quel mondo luccicante ed esclusivo. Anche se per voi durerà soltanto l'attimo di un selfie, sia chiaro". Questo il post di Roberto Parodi, il fratello di Cristina e Benedetta, conosciuto per i suoi video su bon ton ed eleganza, che nella vita è ingegnere, scrittore, conduttore e motociclista. Già tempo fa aveva preso di mira la pizza al Pata Negra di Briatore, definita 'l'apoteosi dalla burinata', e poi è toccato anche a Salt Bae in occasione dell'annuncio di una prossima apertura del suo costosissimo ristorante a Milano. E così anche per il celebre 'macellaio' non si è proprio contenuto, definendolo il "mito dell'ostentazione pacchiana", "la ricchezza vera manco sa dove sta", e continuando: "Il motivo vero che mi fa arrabbiare è che oggi i ragazzi sono alimentati da questa fuffa. Pensano che il successo sia riuscire ad andare a mangiare da questa brutta copia di Johnny Depp che vende delle cotolette a mille euro".



VOTO

7

## QUIQUE SOBRAL

Legno per pranzo, come i castori. Perché no? L'idea è dello chef sudamericano Enrique 'Quique' Sobral, che nel suo ristorante Bajo Llave 929, a Concepción, ha voluto dedicare un menù alle prelibatezze gastronomiche della cosiddetta Mesopotamia argentina. Ok: finché si tratta di proporre la manioca, siamo a posto. Col capibara, il grosso roditore che sta da quelle parti, si potrebbe storcere il naso, ma ha un suo senso. Il fatto è che tra le sei portate del suo menù ci sarà anche il legno... La Yacaratiá, di questo parliamo, è un particolare legno commestibile tratto da un albero locale. Sembra che le antiche popolazioni lo gustassero per sostentarsi nella jungla. Le sue proprietà sarebbero state riscoperte da un ingegnere che, udite udite, lavorava in una fabbrica che produce carta. "Al pari della yerba mate, le si attribuiscono proprietà lisergiche (psichedeliche, ndr)", commenta Alessandra Meldolesi su Reporter Gourmet: sarà per questo che il legno misterioso della Yacaratiá fa gola ai clienti dello chef?

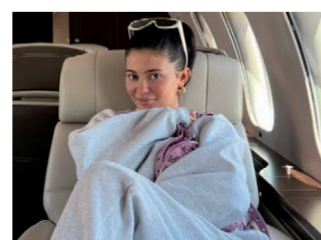


VOTO

9

## KYLIE JENNER

"Un menù gourmet da fine del mondo". Ecco come le principali riviste di gossip americane hanno definito la ristorazione a bordo del jet privato di Kylie Jenner, la 'piccolina' della famiglia Kardashian, nonché la più giovane miliardaria 'selfmade' di tutti i tempi secondo Forbes. Immaginate, dunque, un invito a pranzo ad alta quota sul famoso 'Kylie Air', un Bombardier BD700. Ci si aspetterebbe una proposta gastronomica di tutto rispetto, quasi stellata. Ebbene, il menù propone: insalata di pollo, pollo all'Alfredo ma in versione gluten free (una sorta di primo-secondo: fettuccine condite con burro e formaggio con l'aggiunta di pollo), e un'insalata caprese. Tutto qui. Insomma, più che un menù di lusso, questo sembra un menù svuota frigo. E risaputo che aereo e buon cibo non sono mai stati ottimi alleati, ma per un jet da 72 milioni di dollari con una sontuosa camera matrimoniale, una sala relax, due bagni, una camera armadio e un'area di riposo per l'equipaggio, la proposta è un po' deludente...



VOTO

5

## ZAC EFRON

A volte ritornano. Zac Efron, attore statunitense, ex stella di High School Musical, non è più vegano. Un cambio di rotta significativo per un artista che, sino a poco tempo fa, diceva a proposito di una dieta plant based: "Questa scelta ha completamente cambiato il modo in cui funziona il mio corpo, il modo in cui metabolizzo il cibo, il modo in cui si trasforma in energia e il modo in cui dormo. Tutto ciò è stato fantastico, sia per il mio allenamento che per la mia routine. In più, fa bene all'ambiente". Ma oggi non è più così. "Il mio corpo non stava elaborando le verdure nel modo giusto", ha detto Efron nel corso di una recente intervista a Men's Health Usa. Ecco allora il ritorno a una dieta varia che comprende: brodo di carne, verdure e carne di pollo o di alce, carboidrati a basso indice glicemico e altra carne, preferibilmente interiora. Un must per Zac: "Può sembrare strano, ma io le adoro. Vado pazzo per il fegato con le cipolle".



VOTO

SV

## JAY-Z

Il rapper statunitense Jay-Z ha deciso di investire 16,5 milioni di dollari in Stellar Pizza, una pizzeria robotizzata su ruote. Grande artista, discografico, produttore, marito della cantante Beyoncé e ora anche proprietario di una pizzeria mobile. Eh sì, perché da buon magnate Jay-Z non poteva farsi sfuggire un'occasione del genere. Si tratta di un'idea a cui di fatto fanno capo tre ex ingegneri di SpaceX, l'azienda spaziale di Elon Musk, che hanno messo a punto un camioncino munito di sistema robotico simile a una catena di montaggio che arriverebbe a preparare fino a 420 pizze al giorno. Proprio così: operosi e validi robot sono in grado di realizzare l'iconico piatto italiano in meno di cinque minuti. E tutto all'interno di un furgone. Il lancio ufficiale è previsto nei prossimi mesi presso la University of California Los Angeles, per poi svilupparsi in altri campus universitari, con l'obiettivo di diventare un brand di pizzerie mobili su scala nazionale. E pensare che l'intelligenza artificiale avrebbe dovuto conquistare il mondo. Invece ci prepara la pizza. A scapito del gusto e della passione che centinaia di pizzaioli in carne e ossa ci mettono ogni giorno.



VOTO

5

# mamma emma gluten free



**mamma emma gluten free** è la nuova linea di gnocchetti di patate fresche pensata per celiaci, vegani e sportivi. Tutti gli gnocchetti della linea gluten free sono realizzati con 100% patate fresche e pochi ingredienti selezionati di origine naturale. Disponibili in una nuova confezione 100% riciclabile.



senza glutine



fonte di proteine



prodotto vegano



100% patate fresche



100% riciclabile



100% energia pulita



gnocchimaster.com  
mammaemma.it





# Mengazzoli: il senso della tradizione

Dall'esperienza dell'azienda nasce una nuova linea di Aceto Balsamico di Modena Igp. La diversificazione dell'offerta. Frutto di un costante lavoro di ricerca e sviluppo. E le ultime novità di prodotto.



L'arte acetaria è un'antica tradizione tramandata di padre in figlio. Lo sa bene la famiglia Mengazzoli, proprietaria dell'omonimo acetificio sito a Mantova. Al timone dell'azienda Elda e Cesare Mengazzoli che, insieme, portano avanti il sogno avviato dai propri genitori, Giorgio e Carla, nel 1962.

Dall'anno della fondazione sono passati 60 anni esatti, e tante cose sono ormai cambiate. La produzione ha subito un processo di diversificazione: a prodotti tradizionali si sono aggiunte referenze più ricercate, frutto di un costante lavoro di ricerca e sviluppo. Il percorso di crescita intrapreso da Acetificio Mengazzoli non ha però distolto l'attenzione da alcuni punti saldi, come la ricerca di materie prime di qualità e l'utilizzo di attrezzature moderne. In un'ottica sempre più improntata a coniugare tradizione e innovazione.

## Un aceto di 'Senso'

Dall'esperienza Mengazzoli nasce la linea Aceto Balsamico di Modena Igp 'Senso', massima espressione di una filiera in cui ogni passaggio è caratterizzato da grande valore: dalla selezione della materia prima alla trasformazione e all'affinamento del prodotto.

Quattro diverse referenze di Aceto Balsamico di Modena Igp, prodotto nello stabilimento Mengazzoli di Mirandola (Mo). Realizzato secondo un processo tradizionale di lavorazione da mosto d'uva parzialmente fermentato e cotto, ottenuto esclusivamente da vitigni Lambrusco, Sangiovese, Trebbiano, Albana, Ancellotta, Fortana e Montuni, viene integrato con un'aliquota di aceto invecchiato per almeno 10 anni e aceto ottenuto dall'acetificazione del vino in purezza. Denso di notevole complessità, dal colore scuro e intenso, dà vita a un prodotto pregiato.

La gamma si compone di 'Senso Rosa', un Aceto Balsamico di Mode-

na Igp di semplice valore zuccherino. Adatto per equilibrare abbinamenti con i sapori dell'olio, è ideale per insalate, crudité e vinaigrette intense. 'Senso Azzurro' presenta una misurazione valore organolettico, dato da una complessità di tenori zuccherini e acidi peculiari. Caratterizzato da una grande freschezza, può essere integrato a insalate invernali, miscele di frutta secca e granaglie, carni selvatiche e cacciagione. 'Senso Verde Oliva', di particolare complessità ed evidente caratteristica densa, mostra invece un colore intenso e profondo. Da abbinare a carni bianche aromatiche, verdure saporite e zuppe di legumi, accentua il gusto finale delle pietanze.

Completa la linea 'Senso Oro': sentori ben equilibrati e fortemente uniti in un blend ricco, capace di conferire rotondità di aromi, gusto e densità. Può essere degustato in purezza, come digestivo alla fine di un pasto, o per esaltare creme ghiacciate, gelati, antipasti di pesce affumicato o particolarmente grasso, e brasati importanti.

## Tradizione: alla Corte dei Gonzaga

Affonda le sue radici nella storia un'altra referenza firmata Mengazzoli. L'Agresto di Mantova, condimento denso e aromatico ottenuto dal succo di uve acerbe, era infatti presente sulle tavole dei Gonzaga già nel XVII secolo, come testimoniato dal volume 'L'Arte di Ben Cucinare', edito nel 1662 da Bartolomeo Stefani, capocuoco presso il ducato di Mantova.

Nato dall'esigenza di utilizzare i grappoli acerbi raccolti per migliorare quelli rimanenti sulla pianta, è prodotto in esclusiva da Acetificio Mengazzoli, unica realtà in Italia che distribuisce questa raffinatezza gastronomica. Presenta un gusto dolce e fruttato che si abbina a salumi, formaggi, macedonie, gelati alle creme e semifreddi. Da assaporare in purezza anche a fine pasto come digestivo.

Disponibile in edizione limitata il



'Dimenticato dal 1972', un Agresto conservato in botte di legno fin dal 1972.

## Innovazione: sapori dal mondo

La ricerca di nuovi sapori e fragranze ha spinto Acetificio Mengazzoli a condurre diversi studi sulle culture gastronomiche del mondo. Un vero e proprio viaggio attraverso il globo, da Oriente a Occidente, ha portato alla nascita degli Acidulati World of Taste (Wo't). Una linea composta da sei referenze: riso, miele, malto, dattero, banana e ananas. Ricavate dalla fermentazione della propria materia prima, a cui non vengono aggiunti aromi e zuccheri, sono state ottenute dopo intensi anni di ricerca e selezione di lieviti capaci di mantenerne profumi e sapori.

Dall'anima agrodolce, conservano le sfumature e i profumi delle lontane terre a cui si ispirano. L'Acidulato di riso trova ispirazione nell'antica tradizione orientale: ideale per accompagnare piatti tipici della cucina asiatica, esalta il sapore degli ingredienti di delicate insalate, senza coprirli o modificarli. L'Acidulato di miele, dolce, leggero e profumato, conferisce delicatezza a verdure cotte e crude, mentre quello di malto, dal sapore dolce, piccante e aromatico, esalta marinature, fish and chips, oltre a piatti di ispirazione messicana. I profumi mediterranei trovano invece spazio all'interno dell'Acidulato di dattero: dolce, delicato e con un retrogusto aspro, accompagna stufati e piatti speziati. Dall'America Latina trova ispirazione l'Acidulato di banana, indicato per carni stufate e di altro tipo. L'ananas, infine, è alla base dell'ultimo Acidulato Wo't: dal sapore dolciastro ma sostenuto, migliora ed esalta il sapore di carne e pesce grigliato.

Aromi, colori e atmosfere lontane si fondono così in eleganti packaging in vetro, personalizzati a seconda della propria ispirazione con colori e geometrie diverse. Per stimolare e ispirare, già dalla scelta a scaffale, nuovi viaggi culinari.



# I.T.ALI: partner fidati dell'industria alimentare

Una continua ricerca di tecnologie e ingredienti funzionali permette all'azienda di offrire soluzioni mirate ai propri clienti. Anche nel segmento della pasta ripiena, dei sughi e dei condimenti.

Soddisfare le necessità dei propri clienti attraverso la fornitura di prodotti personalizzati e soluzioni specifiche, sviluppate in sinergia con le aziende. Questa la mission di I.T.ALI (Ingredienti e Tecnologie Alimentari), nata nel 2003 a Reggio Emilia da un'iniziativa di Silvano Bedogni.

La diversificazione dell'offerta, negli ultimi anni, ha portato la società ad ampliare il proprio settore di attività: a carni e salumi si sono così affiancate paste ripiene, salse e condimenti. Le problematiche riscontrate in questo comparto e le soluzioni offerte da I.T.ALI.

## Tradizione e innovazione

La produzione di pasta a livello artigianale e industriale ha conquistato uno spazio sempre più importante in cucina e sulle tavole degli italiani. È in continua crescita l'interesse dei nostri connazionali nei confronti di ricette tradizionali, ispirate agli antichi saperi e sapori di una volta.

In linea con questa esigenza, l'industria ha iniziato ad ampliare la produzione di pasta ripiena pronta alla cottura e referenze pronte, da riattivare direttamente nella cucina di casa. Pur differenziandosi a seconda dell'area geografica di riferimento, come sempre accade per la cucina italiana, l'offerta di questi prodotti si riconduce a parametri e riferimenti comuni. Soprattutto per quanto riguarda le materie prime utilizzate.

## Problematiche...

Per proporre soluzioni efficienti e mirate, I.T.ALI ha studiato e analizzato in maniera approfondita le criticità presentate dalla pasta ripiena, causate perlopiù da ripieni di carne e a base di ricotta (sia essa bovina, ovcaprina o mista).

In ripieni a base di ricotta, in particolare, tra le principali problematiche riscontrate figurano soprattutto: il rilascio di umidità del latticino, che va a bagnare la sfoglia; la macchinabilità degli impasti, la struttura o texture, che si presenta spesso 'sabbiosa'; e l'attività dell'acqua libera, che riduce sensibilmente la conservabilità del prodotto finito. Non da ultimo, specialmente in questi mesi costellati da un quadro macroeconomico alquanto instabile, l'incidenza dei costi delle materie prime.

Pur essendo reperibile in modo omogeneo su tutto il ter-



ritorio nazionale, grazie alla presenza capillare di caseifici specializzati in processi artigianali e industriali, la ricotta presenta problematiche non indifferenti. In primo luogo, specialmente se si tratta di un prodotto proveniente dai caseifici, mostra una non costanza di presentazione, con un'umidità molto variabile all'arrivo. Anche i prodotti industriali, seppur in misura minore, mostrano questa variabilità.

Tale problematica ha lo svantaggio di riversarsi sul prodotto finito, con una minor conservabilità del prodotto stesso, dovuta sia alle cariche microbiche, sia alla migrazione dell'acqua sulla sfoglia, che crea quel fastidioso effetto bagnato sulla superficie.

## ...e soluzioni

Per ovviare alle problematiche causate dai ripieni a base di ricotta, I.T.ALI ha messo a punto un prodotto che va ad assorbire l'acqua libera del latticino, strutturandola in

modo significativo e impedendo all'acqua di migrare in tempi brevi verso la pasta sfoglia. Tale sistema, realizzato sfruttando le caratteristiche di materie prime selezionate, è basato sull'utilizzo di specifiche fibre vegetali e di proteine del latte. Insieme, garantiscono un risultato finale ottimale senza 'sporcare' l'etichetta del prodotto finito. Con analoghi sistemi è anche possibile sostituire in parte la ricotta, ottenendo significative riduzioni di costi sulla materia prima.

Per quanto riguarda invece la difficile macchinabilità dei ripieni, siano essi di carne o a base di ricotta, capita, in determinate situazioni, che essi si incollino agli impianti creando molti scarti nelle lavorazioni. I.T.ALI ha così individuato alcune soluzioni che, applicate al ripieno, riescono a renderlo più fluido e scorrevole senza alterarne le caratteristiche organolettiche.

Infine, tutte queste soluzioni, basate su materie prime naturali e senza additivi, permettono la riduzione dell'acqua libera, migliorando sensibilmente la conservabilità dei prodotti finiti. Per incrementarla ulteriormente, I.T.ALI ha poi a propria disposizione dei sistemi complessi, messi a punto dall'impianto pilota dell'azienda, a base di estratti e sostanze naturali, che consentono il controllo dello sviluppo microbico, compresi i lattobacilli. Questi sistemi, diversi per matrici e risultati attesi, riducono la velocità di sviluppo dei microrganismi e combattono i principali patogeni, come listeria e salmonella. Tutte le soluzioni proposte, inoltre, hanno il vantaggio di migliorare la qualità del prodotto, valorizzandone la texture, il gusto e la presentazione.

## Non solo pasta ripiena

Per quanto riguarda i prodotti precotti, pre-cucinati e solamente da riscaldare, I.T.ALI ha invece realizzato diverse soluzioni per sughi e condimenti. Questi comprendono sistemi per la stabilità del prodotto, capaci di contrastare l'ossidazione dei grassi, che danno quel tipico effetto 'vecchio' ai prodotti, e incentivare la stabilità microbiologica, evitando quindi l'acidificazione e il cambio colore.

A conferma del continuo processo di innovazione e sviluppo della società, l'impianto pilota di I.T.ALI è sempre al lavoro per studiare e realizzare nuove soluzioni e per personalizzare al massimo i prodotti per i propri clienti, anche su specifiche richieste e problematiche.





## Fontaneto: lo specialista della private label

Prodotti artigianali e ricette tradizionali. Packaging attenti all'ambiente. E innovative tecnologie industriali. Questi i punti di forza con cui il Pastificio si rivolge ai clienti della Gdo nazionale e internazionale.

**2**00 ricette, 20 linee produttive, 80 diversi formati di pasta e un ampio assortimento di referenze in continuo sviluppo, proposte in molteplici confezioni e livelli di durabilità per rispondere alle diverse esigenze dei clienti. Queste le caratteristiche che contraddistinguono Pastificio Fontaneto, specializzato nella produzione di pasta fresca artigianale destinata al mercato domestico e a quello internazionale.

L'azienda, fondata da Piero Fontaneto nel 1988 a Cavaglio D'Agogna, in provincia di Novara, vanta un'esperienza ultradecennale nella produzione di paste fresche in private label. Guidata ancora oggi dalla famiglia Fontaneto, giunta alla terza generazione, garantisce prodotti di qualità artigianale, frutto di processi industriali di alto livello.

### Valori e artigianalità

Massima flessibilità su prodotti a richiesta, consegna puntuale degli ordini e un attento servizio di assistenza permettono a Pastificio Fontaneto di candidarsi a partner ideale per la realizzazione di private label. L'azienda si rivolge a insegne nazionali e internazionali con proposte artigianali, realizzate nel pieno rispetto della tradizione, e con un'attenzione scrupolosa verso gli aspetti igienico-sanitari, garantita da rigidi panel test. A cui si aggiungono centinaia di analisi chimiche e microbiologiche condotte sul prodotto finito, sulle materie prime e sui parametri ambientali.

A conferma della sicurezza e della qualità alimentare garantisce lungo tutto il processo produttivo, il Pastificio ha ottenuto le certificazioni volontarie British Retail Consortium (Brc), lo standard di riferimento per i

retailer del mercato anglosassone, e International Food Standard (Ifs), rivolto invece alla Gdo tedesca, francese e italiana.

### Il processo produttivo

La tradizione piemontese trova spazio all'interno della vasta proposta firmata Fontaneto. Ai più classici agnolotti e ravioli del Plin si aggiunge un'estesa gamma di formati e ripieni in continua evoluzione. La produzione alimentare si divide infatti in paste fresche all'uovo, paste fresche all'uovo con ripieno, gnocchi di patate e ripieni, tutti vendibili sfusi o confezionati.

Ogni giorno, le migliori materie prime fresche vengono cucinate da cuochi professionisti seguendo le ricette della tradizione italiana e secondo standard produttivi elevati. Fin dalle prime ore della mattina, infatti, si procede alla cottura e alla preparazione dei ripieni. Un'attenta selezione degli ingredienti primari è messa in atto dal team di

cucina: a carni fresche del territorio, lavorate insieme a spezie e vini e poi brasate lentamente in pentola, si aggiungono semola, farina e uova di origine italiana, Grana Padano tagliato e grattugiato quotidianamente per preservarne il gusto e il profumo, oltre a Gorgonzola Dop o Fontina Dop.

### Il packaging

Il confezionamento del prodotto finito, invece, cambia a seconda delle esigenze del canale di vendita. Pastificio Fontaneto è infatti in grado di soddisfare le specifiche richieste avanzate da grande distribuzione, gastronomie e clienti stranieri.

Prestando sempre più attenzione al concetto di sostenibilità, l'azienda ha lanciato, a inizio 2022, una vaschetta take away da 250 g per l'Agnolotto Piemontese e il Raviolo del Plin: realizzata in bioplastica Mater-Bi, è completamente biodegradabile e compostabile, certificata Ok Compost.

Una soluzione di imballaggio innovativo nel segmento della pasta fresca, a conferma della visione avanguardista del Pastificio. Con performance tecniche identiche a quelle di un pack tradizionale, la vaschetta in Mater-Bi garantisce i requisiti di barriera ai gas (sia per ossigeno, sia per umidità) in grado di soddisfare la shelf life richiesta. Dopo essere stata utilizzata, inoltre, può essere smaltita nei rifiuti e riciclata trasformandosi in compost per il suolo.

L'attenzione all'ambiente e al pianeta passa anche dalla scelta di utilizzare plastica riciclata per gli altri prodotti confezionati: le vaschette take away da 250 g sono infatti prodotte con l'80% di plastica riciclata. Sono inoltre 100% riciclabili, così come i sacchetti in polipropilene mono-materiale da 500 g.

### Le tecnologie

Ben 200 ricette compongono l'ampia e variegata proposta firmata Pastificio Fontaneto. L'intero assortimento è prodotto all'interno di uno stabilimento di 7mila mq coperti, parte di un più ampio complesso, la cui superficie totale arriva fino a 25mila mq.

Da sottolineare, inoltre, che le paste fresche prodotte all'interno del Pastificio utilizzano il metodo Lar (Laminazione automatica regolabile). Questa tecnologia, capace di offrire i benefici della lavorazione 'a freddo', è solitamente utilizzata da piccoli pastifici. In Italia, è stata studiata e adottata per la prima volta proprio per la linea 'Super Fresco' di Fontaneto, garantendole alta digeribilità, maggiore durabilità e versatilità in cucina insieme ai più alti standard di sicurezza alimentare.



## Inflazione 'amica' dei discount

Il caro vita avvantaggia il canale, che scarica sul consumatore l'aumento dei listini. Con più margini rispetto alla Gdo. L'analisi dei dati Iri diffusi da GS1 Italy.

**S**e l'affermazione del titolo vi sembra un po' forte leggete con calma le risultanze di uno studio di Iri diffuso in un webinar recente con GS1 Italy. È un modo di procedere diverso da quello dei competitor della Gdo, frutto di un posizionamento oggettivo e di comunicazione basato storicamente sulla convenienza e che in questi ultimi mesi è stato favorito dall'inflazione e dal caro vita, con vari problemi per tutti i cittadini.

Se il 2020 ha premiato un po' tutti i retailer della Gdo con quel +8,9% (inflazione al +0,7%) dovuto alla pandemia da Covid e all'impossibilità di scegliere il proprio punto di vendita, il 2022 vedrà una crescita del mercato a valore del +5,8% per l'aumento dei prezzi (inflazione nella Gdo al 5,7%). Una situazione mai verificatasi negli ultimi vent'anni.

### Aumenta l'inflazione.

#### E ne gode soprattutto il discount

Nel 2022 le promozioni sono in netto calo mentre il discount passa da una quota di mercato del 17,5% nel 2019 a 20,6% a chiusura 2022, un aumento di più di 3 punti in quattro anni. Nel 2022 sembra aver scaricato sul consumatore l'aumento dei prezzi, un fatto dovuto all'immagine di convenienza che da sempre lo contraddistingue, contrariamente alla Gdo aumenta in questo modo il margine mentre Esselunga e gli altri retailer devono lasciare sul campo parte del margine per calmierare i prezzi e l'aumento dei listini dei fornitori. Il gap per il 2022 fra vendite a volume (+0,1%) e vendite a valore (5,8%) rilascia una forbice di ben 5,7 punti. L'aumento dei prezzi a chiusura 2022 pari al 5,8%, fa infiammare l'inflazione. L'unico canale dove i volumi continuano a crescere è quello del discount (+2,9%).

### Dopo i fasti del Covid, l'e-commerce segna il passo

Secondo Iri, i consumatori hanno resistito finanziando i rincari della Gdo e dei discount fino alla fine di agosto 2022, ma al ritorno dalle vacanze sono entrati in trading down, cioè hanno acquistato meno in volume.

Se osserviamo l'inflazione prodotta per l'aumento dei prezzi ci accorgiamo che i discount distanziano tutti gli altri canali della Gdo con un +14,1% da inizio anno. Anche gli specialisti casa che erano partiti con un dato negativo all'inizio del

2022 danno il loro contributo all'inflazione con +4,8%. Come dicevamo all'inizio, questi dati confortano la tesi che il discount abbia aumentato i prezzi in toto, senza cercare di mitigare l'aumento dei listini dei fornitori e, anzi, aumentando i loro margini, che però leggeremo nei primi mesi del 2023, visto che non fanno semestrali di bilancio.

Come abbiamo sottolineato, l'e-commerce segna il passo dopo aver segnato un +132% nel 2020 grazie alla pandemia. Lo stesso succede per le consegne a domicilio che avevano registrato nel 2020 un +120% e per il ritiro al punto di vendita, +281% nel 2020. Oggi l'e-commerce è a +4,1%, la consegna a casa a +4,7% e il ritiro al pdv a +0,5%.

### Come si modificano i prezzi

Guardando alle categorie più coinvolte dall'aumento dei prezzi, colpisce soprattutto il pet care, settore sfruttato da moltissimi anziani che nel loro animale domestico hanno una ragione di vita. L'aumento, se paragonato ad altri settori merceologici, appare alcune volte ingiustificato, visto l'uso diverso di materie prime e lavorate.

La leva promozionale è in riduzione in tutti i canali di vendita, tranne che nell'online. La riduzione delle promozioni spinge l'inflazione del prezzo medio, che si mantiene più alta rispetto ai prezzi base. Il taglio delle promozioni riguarda soprattutto i prodotti premium a favore di quelli mainstream e le fasce di sconto più alte, fino al 50% di taglio. Aumenta il peso dei primi prezzi nei canali della Gdo.

Curiosamente la marca del distributore, Mdd, cresce in tutti i canali della Gdo, mentre non cresce nelle stesse proporzioni nel discount (oggi la sua quota è del 59,6%) per maggiori ingressi dei brand nazionali e internazionali negli assortimenti. Iri segnala anche a proposito di Idm, industria di marca, che quest'anno sono aumentati i lanci di nuovi prodotti nella Gdo.

In conclusione: diminuiscono le promozioni, aumenta il numero di canali di vendita da parte del consumatore, aumenta la ricerca di convenienza nei canali e nel carrello. Il discount, nonostante molti lo vogliono quasi eguale al supermercato, dimostra ancora una volta di avere dinamiche e obiettivi molto diversi dalla Gdo.

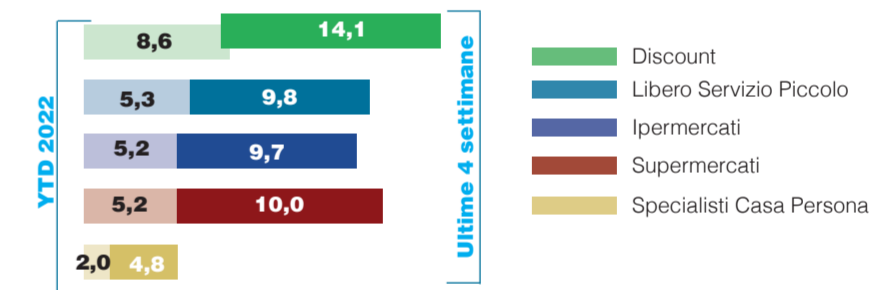
### Eventi epocali che scuotono il mercato

	2019	2020	2021	2022
<b>Fattori di discontinuità</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lockdown (stop mobilità)</li> <li>- Calo consumi Fuel/Casa</li> <li>- Esplosione Smart Working</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ritorno alla mobilità</li> <li>- Ripresa consumi Fuel/Casa</li> <li>- Cancellamento Smart Working</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esplosione prezzi Materie Prime</li> <li>- Aumento costi obbligati</li> <li>- Diminuzione potere d'acquisto</li> </ul>
<b>Impatti su LCC</b>				
Crescita a valore <sup>1</sup>	3,0%	8,9%	3,2%	5,8%
Inflazione <sup>2</sup>	-0,4%	+0,7%	-0,7%	+5,7%
Promozioni	26,5%	24,2%	24,9%	22,5%
Quota e-commerce	0,9%	2,0%	2,3%	2,3%
Quota discount	17,5%	18,1%	19,5%	20,6%

Fonte: Iri Liquid Data <sup>TM</sup> e Iri Osservatorio Prezzi <sup>®</sup>. Largo consumo confezionato. <sup>1</sup> IS+LSP+SCP+DIS+GEN ONL. <sup>2</sup> IS+LSP+SCP+DIS. <sup>3</sup> IS+LSP+SCP. 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

### L'inflazione è trasversale a tutti i canali distributivi... ma il discount batte tutti

LCC - Inflazione per canale - settimanale, YTD 2022 e ultimo mese



1 Fonte: Iri Osservatorio Prezzi <sup>®</sup>. Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo + specialisti casa persona + discount. YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Ultimo 4 settimane: 4 settimane al 18 settembre 2022.

### L'impatto dell'inflazione è molto evidente in alcune filiere sotto pressione

LCC - Inflazione <sup>1</sup> - categorie ad ALTA INFLAZIONE - YTD 2022

Categoria	Inflazione	Sub-Categoria	Inflazione
DRUGHERIA		FRESCO	
Olio di semi	49,4	Burro	20,8
Pasta di semola	23,5	Avvicinico	13,3
Farine/Miscela	19,1	Formaggi Tavola Int/Porz	11,6
Riso Bianco	11,4	Uova di Gallina	9,1
Malonese	11,2	Specialità Ittiche	8,5
Latte UHT	9,8	BEVANDE	
Olio EVO	9,4	Nettari e simili	12,8
Patatine	9,2	Acqua gassata	6,9
Zucchero	8,7	Acqua non gassata	6,1
Biscotti Tradizionali	7,5		
Passata di Pomodoro	6,5		
		CURA CASA	
		Tovaglioli di Carta	14,3
		Asciugamani Carta	13,6
		Acc. Tavola usa e getta	11,2
		Avvolgenti alimentari	10,2
		CURA PERSONA	
		Carta igienica	13,8
		Fazzoletti di carta	12,0
		PETCARE	
		Nutrizione Gatto	7,8
		Nutrizione Cane	7,3

1 Fonte: Iri Osservatorio Prezzi <sup>®</sup>. Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo + specialisti casa persona + discount. YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Segmentazione categorie (escluso OF e ricorrenze): 57 categorie Alta Inflazione - cty con fatturato rilevante ed alto livello di inflazione.

### Anche le vendite perse aumentano in tutti i reparti con particolare forza nella cura persona

LCC - vendite perse nei reparti - YTD 2022 vs YTD 2021



Fonte: barometro OSA <sup>®</sup>. Ipermercati + supermercati. YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.



# De Angelis Food: l'innovazione è gluten free

Tutte le novità, rigorosamente senza glutine, presentate dall'azienda di Villafranca di Verona. Dalla pasta, liscia e ripiena, ai sughi freschi. In cantiere anche una linea ready-to-eat.

Un'esperienza ultradecennale nella produzione di pasta fresca accompagna il percorso di crescita di De Angelis Food. L'azienda, precedentemente nota come Pastificio De Angelis, nasce nel 1983 a Villafranca di Verona da un piccolo laboratorio specializzato nella produzione di pasta fresca all'uovo. Protagonista di un rapido percorso di crescita e sviluppo, mantiene inalterata la propria artigianalità e la capacità di offrire soluzioni personalizzate, specializzandosi parallelamente nel segmento del senza glutine.

Nel 2021 prende forma De Angelis Food Group, gruppo di aziende attive nell'industria food&beverage con una consolidata esperienza alle spalle. Alla capogruppo De Angelis Food si affiancano Emmefood, specialista di gastronomia per Gdo e Horeca, Raviolificio Poker, Saòr del Mar, azienda specializzata in ricette a base pesce, Verum - Bevi più Naturale, produttore di bevande naturali. A cui si affianca la divisione De Angelis Usa - Sfoglini, inaugurata nel 2015.

Il 2022 segna un nuovo, importante traguardo per l'azienda. A riprova del grande percorso di crescita intrapreso nel corso degli anni, De Angelis Food si trasforma in Società per Azioni (Spa). La scelta accompagna la volontà di confermare e rafforzare la propria posizione all'interno del settore della pasta fresca liscia e ripiena, accelerando i processi di innovazione, ricerca e lo sviluppo di nuovi progetti.

## Sicurezza e qualità certificata

Tecnologie adeguate e una costante attività di ricerca e sviluppo hanno permesso a De Angelis Food di diventare un punto di riferimento nel segmento gluten free, in Italia e all'estero.

In un'ottica sempre più improntata all'ascolto del mercato e dei consumatori, l'azienda propone prodotti senza glutine capaci di intercettare non solo celiaci e intolleranti, oggi in continuo aumento, ma anche consumatori in cerca di referenze salutistiche e funzionali, dalle elevate qualità organolettiche, buone e fruibili da tutta la famiglia.

Per garantire prodotti sicuri ed evitare il rischio di contaminazione incrociata, l'azienda ha dedicato alla produzione gluten free un'area specifica del proprio stabilimento. Grani selezionati da mulini italiani e materie prime di alta qualità, inoltre, vengono periodicamente sottoposti a rigidi

controlli, che permettono così di portare in tavola prodotti sicuri e certificati.

## Primi piatti...

Da ricette tradizionali a referenze più ricercate, De Angelis Food offre un'ampia gamma di prodotti gluten free. La pasta, il core business dell'azienda, è trafilata al bronzo. Realizzata con ingredienti selezionati e di qualità, come farina di mais, fibra vegetale e farina di riso che rendono l'impasto facilmente digeribile, richiede solamente pochi minuti di cottura, anche in padella. L'assenza di glutine è certificata dalla presenza della Spiga barrata in etichetta.

Ampio l'assortimento: si spazia da proposte più classiche, come Tortellini al prosciutto crudo, Tortelli ricotta e spinaci, Ravioli ricotta e spinaci, Gnocchi di patate, a ricette più ricercate, quali Ravioli al brasato, Ravioli di zucca e Tortelloni ai formaggi. Presidiato anche il settore dei classici a pasta liscia con Tagliatelle rustiche e Sfoglia per lasagne. A cui si affiancano due new entry lanciate sul mercato a marzo 2022: Tortelli di carne e Tortelli ai funghi porcini.

## ... e sughi freschi

L'esigenza di fornire proposte nutrizionali innovative a un target in espansione ha spinto De Angelis Food ad ampliare ulteriormente la propria offerta gluten free. Forte della propria expertise, l'azienda ha così deciso di abbinare a pasta e primi piatti anche una linea di sughi freschi.

Un approfondito percorso di ricerca e sviluppo di ingredienti, processi produttivi e tecnologie ha portato alla nascita di tre nuovi condimenti senza glutine a base pesce, versatili e gustosi: Scoglio rosso, un mix di molluschi e crostacei da abbinare a pasta lunga; Salmone e Gamberi, preparato con polpa selezionata di salmone norvegesi, ideale per linguine, tagliatelle o per insaporire risotti; Astice, arricchito con menta fresca, si adatta a qualsiasi formato di pasta.

Tra le proposte anche una novità vegan, realizza-

ta in collaborazione con Beyond Meat, società californiana specializzata in prodotti sostitutivi alla carne: disponibile a scaffale, da ottobre 2022, il nuovo sugo con macinato vegetale Beyond Mince. Una referenza plant-based e senza glutine, pensata per giovare non solo alla salute umana, ma anche alle risorse animali perché priva di carne.

## Innovativa, vegana, plant-based

La proposta di De Angelis Food si allarga con la linea 'Buon Benessere'. Una gamma di prodotti rivolta non solo a un target di celiaci e intolleranti al glutine, ma anche a chi predilige referenze vegane. Secondo i dati rilasciati da MarketsandMarkets 2021, la consapevolezza dei benefici delle alternative vegan sta infatti aumentando esponenzialmente in tutto il mondo. E, in base alle stime, il mercato della 'carne' vegetale è destinato a raggiungere 8,3 miliardi di dollari nel 2025.

Per intercettare questa crescente categoria di consumatori, a maggio 2022, De Angelis Food ha lanciato sul mercato i Ravioli con Beyond Meat: la prima pasta ripiena, plant-based e gluten free, ideata in collaborazione con Bm Food, piattaforma europea distributrice di referenze Beyond Meat. Il ripieno è prodotto con Beyond Mince, macinato vegetale con il 25% in meno di grassi saturi rispetto alla carne, realizzato con piselli e proteine del riso. Senza Ogm, soia, glutine e colesterolo.

Alla linea 'Buon Benessere' appartengono anche le Tagliatelle al cavolfiore, prodotte con il 33% di cavolfiore fresco. Naturalmente gluten free e dall'alto contenuto proteico, sono ideali per preparare ricette originali ed esclusive volte a soddisfare i nuovi stili alimentari e i palati più raffinati.

L'innovazione di De Angelis Food non finisce qui. Di pari passo con le esigenze di un mercato in costante evoluzione, sempre più orientato verso i consumi fuori casa, il pastificio sta ultimando una nuova gamma di soluzioni ready-to-eat, disponibili a partire dal 2023.



# Marca by BolognaFiere: espositori e insegne in crescita

Appuntamento il 18 e 19 gennaio, con la 19esima edizione della manifestazione dedicata alla private label. 700 aziende e 22 catene hanno già confermato la propria presenza.



Il 18 e il 19 gennaio 2023 appuntamento presso il quartiere fieristico di Bologna per la 19esima edizione dell'unica fiera italiana dedicata alla marca commerciale. Sono 700 gli espositori che a oggi hanno confermato la loro presenza, a cui si aggiungono le più importanti insegne della Distribuzione moderna. Riunite nel Comitato tecnico scientifico che supporta la manifestazione, le insegne aderenti sono, compresi gli ultimi ingressi, già 23: Ard Discount, Brico Io, Bricofor, C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Cortilia, Crai, Decò, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, Marr, Md, Risparmio Casa, S&C, Selex, Tuodi, Unes e V&G.

Per la prossima edizione del salone, sono sei i padiglioni coinvolti per circa 23mila metri quadrati di area espositiva netta, a conferma della crescita che la marca privata sta registrando in Italia come in Europa. Ad Adm, Associazione della distribuzione moderna, partner storico e strategico di BolognaFiere nell'organizzazione della manifestazione, è affidata la cura del convegno inaugurale.

## Il food protagonista della manifestazione

Al centro di Marca by BolognaFiere sono molteplici i settori merceologici cui prendono parte sempre più buyer e category manager del settore. I prodotti food restano protagonisti, con centinaia di aziende che portano in fiera tradizione e innovazione, pronti a soddisfare i nuovi trend di mercato, a partire dai prodotti free from o arricchiti con, oltre ai prodotti tipici, regionali e biologici. Sostenibilità ed efficacia sono invece le parole chiave per quanto riguarda i prodotti non food, un paniere che si amplia sempre più in ambito della cura della casa e della persona. Accanto a questi, crescono i prodotti del segmento packaging, servizi e logistica.

## I saloni tematici

Marca by BolognaFiere ha saputo gestire e fare crescere i suoi asset fondamentali coinvolgendo



nel progetto tutti i settori chiave, che sono stati segnalati come prioritari dalle insegne che fanno parte del Comitato. Confermati i due saloni tematici Marca Fresh e Marca Tech, che sempre più attirano l'attenzione degli operatori. Il primo, che da quest'anno occupa un'area ancora più grande (800 metri quadrati), è il format dedicato all'innovazione sostenibile nel comparto dell'ortofrutta che vuole mettere in evidenza il ruolo strategico del settore. Marca Fresh sarà contenitore esperienziale per tutti gli attori della filiera, con un approccio al mercato destinato a evolvere in chiave di innovazione e sostenibilità. Uno spazio per dare valore agli espositori del comparto del fresco, condividere contenuti ed esperienze, valorizzare best practice capaci di soddisfare i nuovi moderni trend di consumo e andare incontro alle esigenze di un consumatore sempre più attento ed evoluto.

Accelerazione tecnologica e innovazione sostenibile sono oggi più che mai paradigmi necessari. In quest'ottica, è confermata la nona edizione di Marca Tech dedicata ai beni intermedi per la supply chain Mdd: packaging, logistica, materie prime, ingredienti, tecnologia e servizi. Marca Tech si conferma un hub fondamentale per le aziende che vogliono rimanere aggiornate e sviluppare soluzioni tecnologiche per ottimizzare il flusso della produzione, impiegare in modo efficace le risorse e realizzare packaging sempre più sostenibili.

## Spazio all'innovazione

Gli espositori possono candidarsi alla Selezione internazionale dei prodotti novità organizzata in collaborazione con Iplc-The retailer brand specialists, mirata a trovare i migliori prodotti nelle principali categorie del largo consumo, pronti a sfondare sui mercati internazionali. Saranno in mostra a Marca by BolognaFiere anche i prodotti novità delle insegne, quelli immessi sul mercato nel 2022 oppure in fase di lancio nel 2023: si potranno vedere in vetrina alla Retail Brand Area e consultare online sul sito di Marca by BolognaFiere.



# Italpepe: sapori, colori e profumi dal mondo



Un'attenta ricerca e selezione della materia prima. È un costante processo di innovazione, ricerca e sviluppo. A raccontare la storia e l'offerta dell'azienda specializzata nella produzione di spezie è il direttore generale Stefano Vitaletti.



Stefano Vitaletti

al mondo delle spezie e alla vendita delle stesse, per tutta la rete vendita, i clienti e i loro dipendenti. È un incubatore di idee e di progetti, una struttura snella e flessibile che è diventata il cuore dell'innovazione aziendale.

**Visto che si parla di innovazione, state lavorando al lancio di nuove referenze?**

Al momento stiamo lavorando con gli agricoltori italiani per individuare varietà di spezie in via di estinzione. Ci piacerebbe valorizzarle e promuoverle perché crediamo tantissimo nel valore del made in Italy, nella cultura del nostro Paese e nell'importanza di tramandare alle future generazioni il valore delle tradizioni. Di recente, invece, oltre a 'Spice Up - Frutta e Verdura' abbiamo presentato la linea 'Spice Up Your Cocktail', realizzata dalla nostra Academy in collaborazione con lo chef Davide Mazza. Si tratta di nove mix aromatici, da macinare direttamente nei cocktail, in grado di donare raffinate sfumature al prodotto finale.

**Avete presentato altre novità di recente?**

In assortimento sono entrate altre 10 referenze: mix per enfatizzare carni particolari, come la cacciagione e la selvaggina, tre marinature che aiutano a ridurre l'apporto di sale nella preparazione grazie all'aroma e al gusto naturale delle spezie, ma anche semplici spezie in grado di dare personalità e vivacità ai piatti come la paprika dolce affumicata. Questa nuova selezione permette di arricchire i piatti di un gusto che risulta gradevole a tutti: l'Umami, che in giapponese significa 'saporito' ed è associato per antonomasia alla salsa di soia.

**In termini di sostenibilità, invece, quali investimenti ha sostenuto l'azienda?**

Negli ultimi due anni abbiamo investito oltre due milioni di euro in un impianto che consentirà di abbandonare completamente la plastica dalle nostre confezioni. Italpepe, per cui la sostenibilità è un tema centrale, acquista energia elettrica da fonti 100% rinnovabili. Sta inoltre ottimizzando e informatizzando i processi aziendali per ridurre l'uso di carta e ha reso tutti i prodotti completamente differenziabili utilizzando materiali 100% riciclabili e rendendo possibile la separazione della plastica dal vetro.

prodotti, ma in base alle differenti sfumature sensoriali.

**Quali conseguenze comporta questa riclassificazione?**

Le referenze iniziano a essere concepite come vere e proprie tavolozze di colori e sensazioni, capaci di trasmettere emozioni in cucina. Lo scaffale, di conseguenza, diventa uno strumento di dialogo con il consumatore, in cui vengono evidenziati suggerimenti di utilizzo e informazioni sulle proprietà organolettiche dei prodotti. La composizione dello scaffale attuale all'interno della Gdo, a mio avviso, è infatti molto caotica. Oltre a essere uguale per tutti i competitor, non consente di cogliere tutte le opportunità che questo mercato offre. Un'adeguata esposizione potrebbe invece incentivare i consumi relativi ai prodotti di altre categorie, facendo venir voglia di divertirsi cucinando piatti originali. È importante guidare di più i consumatori nel momento dell'acquisto e per farlo ci possono venire in aiuto le tecnologie digitali, su cui abbiamo investito tantissimo negli ultimi anni.

**Che esempi avete adottato in tal senso?**

Su tutti i prodotti Italpepe è stato inserito un QR Code per permettere ai consumatori di scoprire ricette, curiosità e informazioni. Un lavoro che è diventato indispensabile con l'aumento della profondità del nostro assortimento, con referenze che fino a oggi non erano conosciute come spezie. L'abitudine a ricercare online le caratteristiche dei prodotti e le modalità di utilizzo è destinata a diventare sempre di più parte integrante dell'atto dell'acquisto. Riteniamo, infine, che questo comparto possa incentivare anche i consumi relativi ad altre categorie merceologiche, se supportato da un'adeguata comunicazione sul punto vendita.

**Quali sono, al momento, i prodotti Italpepe più performanti?**

Tra i prodotti più performanti figurano le spezie della linea classica 'tappo rosso' nel flacone da 65 cc e i nostri macinini che, dopo l'ultimo restyling del pack, sono diventati più eleganti e ricercati. Da menzionare è anche la linea 'Spice up - 100% Frutta e Verdura', ultima arrivata in casa Italpepe. Si tratta di una gamma di 31 diverse 'superspezie' che, grazie al processo di

Variopinto, ricco di profumi, sapori e tradizioni lontane. Il settore delle spezie è un ampio giardino da esplorare. Lo sa bene Italpepe che, da oltre 50 anni, porta avanti un continuo processo di innovazione, ricerca e sviluppo per stare al passo con i nuovi trend di mercato, proponendo referenze originali e ricercate.

Attiva con 20 diverse linee di produzione, l'azienda si distingue per un'attenta ricerca e selezione delle materie prime. Anche se l'obiettivo, ci spiega Stefano Vitaletti, direttore generale di Italpepe, è trasmettere a clienti e consumatori un racconto ben più ampio, capace di includere la storia, le tradizioni, il territorio e la cultura del luogo in cui viene prodotto lo sfaccettato universo firmato Italpepe.

**Quando e come nasce Italpepe?**

Quella di Italpepe è una storia interessante. Nata nel 1969 dall'intraprendenza e dal coraggio di mio padre Alfonso Vitaletti, che trasformò una stanza della propria casa in un laboratorio, nel corso degli anni è cresciuta, ampliando le proprie quote di mercato. In circa 50 anni, si è consolidata in Italia e all'estero. Oggi è presente in oltre 35 Paesi del mondo e la quota export è pari al 15% del fatturato. La sua mission è raccontare la qualità delle materie prime utilizzate, ma anche la storia, le tradizioni, il territorio e la cultura del luogo in cui nascono i suoi prodotti. A tal proposito, nel 2018, ha avviato collaborazioni con importanti centri di ricerca e professionisti con il fine di diventare il brand italiano delle spezie in grado di tracciare il futuro di una categoria vissuta fino a quel momento come una commodity. È così nato 'Tasting Rainbow'.

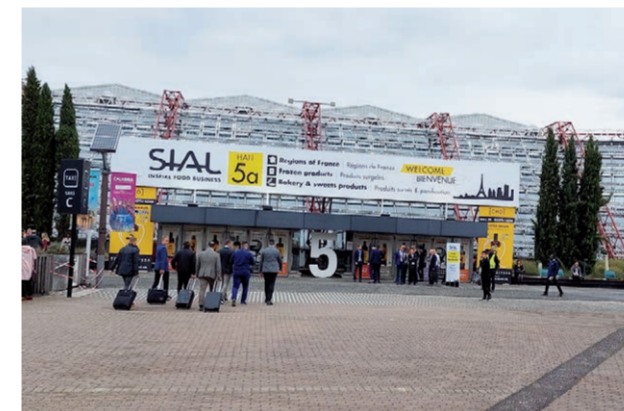
**Di cosa si tratta?**

'Tasting Rainbow' è un innovativo progetto che concepisce le spezie come autentiche sensazioni ed emozioni da aggiungere ai propri piatti. In meno di quattro anni ha permesso a Italpepe di aumentare del 120% la propria market share in Italia, guadagnando il riconoscimento di migliore performer del mercato. L'iniziativa, in breve, riclassifica l'offerta delle spezie non più secondo la tipologia o la provenienza geografica dei



# Sial: una fiera da rottamare

Le file in entrata e uscita. La Rer e i suoi carri bestiame. I servizi che sono disservizi. I costi e lo sciopero. Un giudizio impietoso su una manifestazione che fa acqua (è proprio il caso di dirlo) da tutte le parti.



Si è conclusa l'edizione 2022 di Sial Paris, la fiera internazionale del food&beverage, in scena negli spazi espositivi di Paris Nord Villepinte dal 15 al 19 ottobre. Tema dell'edizione è stato 'Own The Change', che ha messo in evidenza le sfide ambientali, etiche, digitali e demografiche per garantire una filiera alimentare più virtuosa.

L'evento ha visto la partecipazione di circa 7mila espositori provenienti da 127 Paesi. Di questi il 90% arriva dall'estero. Numeri di ingresso, fanno sapere gli organizzatori, che si avvicinano a quelli registrati nel 2018, in uno scenario pre-pandemia: 265mila professionisti e una percentuale di visitatori stranieri pari all'85%. Tra cui il 50% di importatori ed esportatori e 8mila top buyer, per un portafoglio acquisti di oltre 50 miliardi di euro.

Forte la presenza dell'Italia: per la prima volta, il Paese con la più ampia delegazione al Sial, di oltre 800 espositori, in rappresentanza dell'agroalimentare made in Italy. Seguono Francia, Spagna, Turchia e Grecia. L'edizione 2022 ha visto, inoltre, una notevole partecipazione di visitatori europei, provenienti in particolare da Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi e Regno Unito. Numeri notevoli, rivelano gli organizzatori, anche per i Paesi extra Ue, tra cui spiccano Stati Uniti, Corea del Sud, Brasile, Canada e Argentina. Il prossimo appuntamento con Sial Paris è ora fissato dal 19 al 23 ottobre 2024, per il 60esimo anniversario della manifestazione.

## IL PAGELLONE

di Angelo Frigerio

### Le file

VOTO 4

Sia all'andata sia al ritorno dalla fiera le file sono state interminabili. La foto lo dimostra chiaramente. Ancora una volta non si è fatto nulla per evitare l'imbuto dell'ingresso alla Rer. Sabato, domenica e lunedì ci volevano almeno 40 minuti per raggiungere la fermata. Dopo una giornata passata in fiera - l'orologio di chi scrive ha calcolato oltre 17mila passi - un'attesa così lunga stronca anche i fisici più temprati.



### Le scale

VOTO 4

Ma è mai possibile che in un padiglione fieristico così importante come quello del Parc de l'Exposition non si faccia attenzione alle strutture per i disabili? Ci sono scale dappertutto: all'ingresso, per andare ai padiglioni e altro ancora. Ma lo sanno a Parigi che la sostenibilità, tanto sbandierata, è anche attenzione ai meno fortunati? E anche ai 'diversamente giovani', come il sottoscritto.

### La fiera 'posticipata'

VOTO 3

Riandiamo a quello che è successo due anni fa. Siamo nel pieno della pandemia, la paura è ancora tanta, l'incertezza sullo svolgimento delle fiere è un dato oggettivo. Agli inizi di luglio Nicolas Trentesaux, direttore generale di Sial Network, in una intervista esclusiva alle nostre testate dichiara che la fiera si sarebbe svolta regolarmente nelle date prefissate, dal 18 al 22 ottobre, a Parigi. Sabato 18 luglio invece viene ufficializzato il game over. Sial viene 'posticipata' al 2022, dal 15 al 19 ottobre. Immaginatevi l'incazzatura di chi aveva già prenotato voli e alberghi. Non solo, l'organizzazione di Sial obbliga gli espositori che avrebbero voluto cancellare la loro partecipazione a una penale del 50%, trattenuta dall'ente fieristico. Mentre l'altra metà dell'anticipo sarebbe stata utilizzata come acconto per il rinnovo dell'edizione 2022. Ed è successo proprio così. E il tutto con dei costi per l'area libera intorno ai 400 euro al metro quadro, mentre per l'area preallestita intorno ai 700 euro. Quasi il doppio di Cibus e Tuttofood.

### Lo sciopero

VOTO SV

Il sabato, dopo le problematiche relative alla mancanza di benzina, in fiera si sparge la voce che i sindacati hanno dichiarato uno sciopero generale per martedì 18 ottobre, penultimo giorno di fiera. La questione è pesante. In Francia si ferma tutto: aziende, treni, metro. E così è stato. La psicosi ha spinto molti buyer a partire in anticipo. Sono state così numerose le assenze dei visitatori. Come pure è stato un delirio arrivare in fiera a causa del traffico. E' chiaro che qui l'organizzazione non c'entra nulla. Però ogni anno è la stessa storia. Ma non si possono mettere d'accordo con i sindacati?

### La Rer, il carro bestiame

VOTO 2

Dopo la lunga attesa ce n'era un'altra alla fermata della Rer, il collegamento ferroviario per Parigi (un'ora circa di percorrenza). Domenica ci sono voluti 25 minuti per aspettare il treno proveniente dall'aeroporto. Non vi dico poi l'assalto alle carrozze e la situazione da carro bestiame al loro interno. Con gli inevitabili afiori dovuti alla lunga giornata passata in fiera. Di più, in molti mi hanno segnalato le problematiche di lunedì sera. Quando ci sono volute ben due ore per raggiungere il centro. Ma non si poteva aumentare il numero dei treni?



### I servizi

VOTO 4

1.100 euro per la pulizia di 200 metri quadri. Una fila di due ore per sistemare un problema allo stand in quanto c'era una sola addetta al customer care. La corrente elettrica che veniva accesa solo dalle 9.00 in avanti. Con evidenti ricadute per chi voleva accendere le macchine del caffè e altro. I gabinetti sporchi dalla prima mattina. Per non parlare di tutte le problematiche relative all'allestimento degli stand. I furti di prodotti segnalati da molti. E le infiltrazioni d'acqua quando piove. Basta questo o devo andare avanti?



### La sala stampa e Saloni Francesi

VOTO 8

Una nota di merito all'organizzazione. I giornalisti li hanno trattati bene. Ampia la sala, gratuiti i servizi come pure cibo e bevande. Ottimo e potente il wi fi. Fosse sempre così dappertutto... Una segnalazione di merito anche alle ragazze di Promosalon Saloni Francesi che hanno spesso supplito alle mancanze delle loro colleghe d'Oltralpe.



### Il business

VOTO 4

Sabato poca gente. Domenica così così. Lunedì il pienone. Martedì molta meno gente del solito. Mercoledì lasciamo perdere. No, così non va. Non si possono organizzare delle manifestazioni fieristiche in cui si fa business solo per due giorni. Ridadeci indietro i soldi!





Marco Nodari ed Elda Mengazzoli



Alessandro Chiarini



Paolo Licata



Da sinistra: Nicola Agresti e Francesco Sinisi



Giovanni Vignola



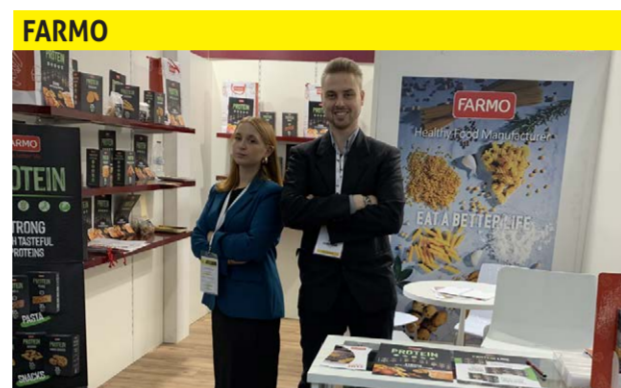
Da sinistra: Alessandra Signorini, Nicolò Manni e Aswini Unjare



Da sinistra: Carlotta Zamboni e Francesca Testa



Federico Ghisolfi



Camilla Grisi e Alessandro De Medici



Alice Schenetti



Da sinistra: Francesco e Pier Luigi Sereni



Davide Varvello



Agostino Nanula



Diodato Ferraioli



Da sinistra: Andrea Montanari, Daniela De Luca e Natalia Sadovaia



Da sinistra: Stefano Cugini e Antonio Pastena



Antonella Prandino



Da sinistra: Fabio Milano, Camilla Nobler e Marcello Milano



Il team



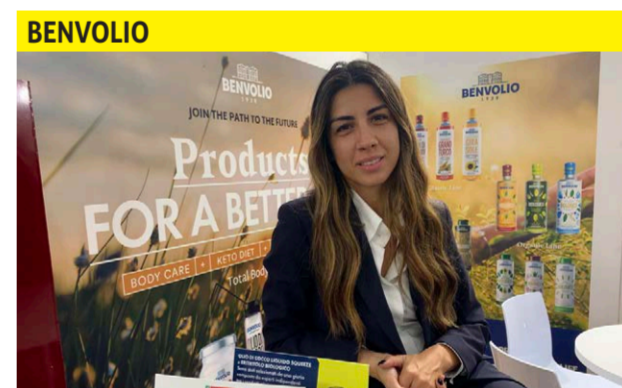
Il team



Marina e Maurizio Peila



Da sinistra: Monika Walch e Sabrina Taddei



Martina Manna



Lucia Scaglione e Vittorio Montaldi



Francesco Tavoletti



Luca Conti



Alessio Baronti



Camilla Mastromartino



Giovanni Pennelli



Da sinistra: Silvia Boldrini, Tiziana Freccia e Monica Milani



Paolo Pedon



Da sinistra: Krizia Montefusco e Cinzia Romeo



Emanuele Siena



Da sinistra: Andrea Ghezzi, Mattia Cardazzi e Massimo Cangiotti



Arianna e Nicola Imberti



Miriam e Giorgio Arestia



Arooj Butt e Alessandra Filippi



Da sinistra: Denise Di Bernardo e Giada Picco



Cosimo D'Ambrosio



Saverio Guglielmi



Da sinistra: Federica Adamo e Federica Quattrocchi



Luca Fiorillo



Beatrice Concari



Enzo Della Peruta e Maria Rosaria Vollaro



Nicolò Moruzzi



Filippo Magosso



Enzo Pressimone



Da sinistra: Raffaele Viscardi, Karen Battipaglia, Lorenzo Viscardi, Bianca Giuliana Pepe



Carolina Pegolo



Da sinistra: Laurie Vanel, Manuela Polli e Maria Giordano



Da sinistra: Michelle Ruata e Andrea Fogliato



Rita Brugnoli e Alan Casagrande De Moura



Valentina Ciampo



Luca Magnanelli e Nicoletta Longhi



Da sinistra: Alessandro Facino e Gianpaolo Guida



Arturo Crispino



Da sinistra: Lucia Vullo e Silvia Caffetti



Anna D'Orio e Alberto Ciaccio



Riccardo Bevacqua



Giovanni, Costanza e Anna Calvini



Roberto e Simona Fiorentini



Laura Martini e Filippo Gemignani



Lourdes Jazmin Parada



Maria Gabriella Marini



Mariachiara Mazza



Cesare Mazzetti



Il team



Giovanni Milo



Gianluca Tositti



Chiara e Paolo Luglio



Da sinistra: Filippo e Andrea Chiavazza



Da sinistra: Cristina Apicella, Antonio Victor Diaz Pannacci e Giulia Curto

reportage

Novembre/Dicembre 2022



Natalia Chagay



Pierluigi Traversa e Marina Vigato



Martina Minetti



Maria Costanza Trombini e Dino Clemente



Da sinistra: Sara Scafidi, Chiara Del Grosso e Valentina Sabatini



Matteo Cavallari



Giulia Adragna



Tommaso e Adele Cremonesi



Da sinistra: Giorgio e Michele Crisci



Stefano Berruto



Da sinistra: Dario Massuco e Alessandro Madeo



Pietro Ercolani



Da sinistra: Simone Coco, Stefano Menna, Carmen Santoro, Francesco Gallo ed Emile Viola



Giulia Pasquali



Da sinistra: Simone Rubin e Fabio Citron



Conte Paolo Salvadori



Fabio Salani e Valentina Vannini



Andrea De Rosso



Elio Barbera



Lorenzo Scialabba e Irene Punzo



Alberto Grazia e Giorgia Ghinati



Ernesto Coppola e Mariah Caldas



Da sinistra: Sara Gabelli, Riccardo Conforti e Stefania Peracchi



Giovanni Corradini



segue

BUONO COL MARE

# Mare Aperto

**NUOVA VESTE, NUOVO SUCCESSO!**

Nuova veste rinnovata per tutta la gamma. **Mare Aperto**, anche attraverso il packaging, dialoga ancora di più con il consumatore sui valori della marca ed evidenzia ancora meglio i tanti plus dei prodotti.

E, soprattutto, piace!\*\*






**ELETTTO  
PRODOTTO  
DELL'ANNO**  
I CONSUMATORI  
PREMIANO L'INNOVAZIONE  
2022

\*Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia. [prodottodellanno.it](http://prodottodellanno.it) cat. Tonno

\*\*Interviste online condotte nel dicembre 2021 su 900 RA di età compresa tra i 25 e i 65 anni residenti su tutto il territorio

[www.mareaperto.it](http://www.mareaperto.it)



Sandra Mori e Luca Olivi



Pierpaolo Drago



Da sinistra: Antonio Gattulli e Raffaele Tiberino



Veronica Giraud



Jessica Ghidoni



Giovanni Arioli



Noe De L'Arche Tenken



Ambra Turci e Lorenzo Meucci



Davide Coppola



Sabato D'Amico



BUONA COMPAGNIA GOURMET



CONSERVE ITALIA



PIETRO CORICELLI



ALIS - CASA RINALDI



LUCIANA MOSCONI



OLIO BASSO



RISO SCOTTI



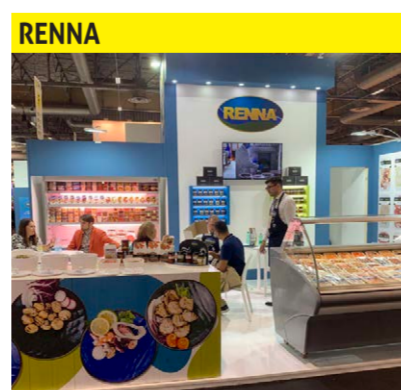
CALLIPO



PONTI



FICACCI OLIVE



RENNA

# SPECIALE SENZA GLUTINE

**AUMENTA L'INTERESSE NEI CONFRONTI DI PASTA, FARINE E PREPARATI CON LA SPIGA BARRATA. ACQUISTATI NON SOLO DA CELIACI E INTOLLERANTI. MA ANCHE DA CONSUMATORI IN CERCA DI PRODOTTI SALUTISTICI E FUNZIONALI. LE PROPOSTE DELLE AZIENDE.**

## LA SPIGA BARRATA

Il marchio della Spiga barrata è il simbolo rilasciato da Aic (Associazione Italiana celiachia). In etichetta guida le persone celiache nella scelta di referenze alimentari confezionate idonee alle esigenze di un'alimentazione priva di glutine. E comunica le garanzie di sicurezza assicurate dalle verifiche di Aic che, annualmente, ispeziona impianti e processi di produzione delle aziende.

I prodotti contrassegnati dal marchio rispettano il limite normativo del contenuto di glutine, che non supera i 20 ppm (parti per milione).

Fonte: Aic - Associazione Italiana celiachia



RUMMO  
www.pastarummo.it



## GNOCCHI DI PATATE GLUTEN FREE RUMMO

Prodotti con il 100% di patate fresche italiane e farina di mais italiano, naturalmente senza glutine: leggeri e salutarissimi, hanno una vita a scaffale di 12 mesi. Nessun bisogno di metterli in frigo prima dell'apertura, assorbono il sapore dei condimenti grazie alla rigatura accentuata e hanno una consistenza leggera e soffice.

### Ingredienti

Patate fresche italiane (65%), fecola di patate, farina di mais, amido di mais, spolvero di farina di riso, farina di riso, sale, correttore di acidità: acido lattico, conservante: acido sorbico, curcuma.

**Formato e Confezionamento**  
Pack da 500 g.

**Shelf life**  
12 mesi.

BIOALIMENTA - FARABELLA  
www.farabella.it



## LASAGNE BIO - GLUTEN FREE FARABELLA

Prodotte a Fara San Martino (Abruzzo), località situata all'interno del Majella Geopark Unesco e conosciuta nel mondo come capitale della pasta di qualità. Realizzate con farine di mais e di riso provenienti da agricoltura biologica, nel rispetto della tradizione pastaia locale e della natura circostante che dona acqua pura oligominerale di sorgente (utilizzata negli impasti). Questo formato di pasta, "icona" della gastronomia mondiale, non richiede pre-cottura; affianca altri formati della tradizione italiana già prodotti in versione Bio Gluten Free e certificati Ioca. In mostra tra le 100 novità di prodotto più rappresentative dell'eccellenza industriale italiana nell'"Innovation corner" in occasione dell'edizione 2022 della fiera Cibus di Parma.

### Ingredienti

Farina di mais, farina di riso (proveniente da agricoltura biologica).

**Formato e Confezionamento**  
250 g. Astuccio in cartoncino 100% riciclabile.

**Shelf life**  
36 mesi.

PASTIFICIO GRANORO  
www.granoro.it



## LASAGNE GLUTEN FREE GRANORO

Pasta senza glutine con farina di mais e farina di riso.

### Ingredienti

Farina di mais 55%, farina di riso 45%. Può contenere tracce di soia.

**Formato e Confezionamento**  
250 g. Astuccio in carta.

### Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento.

MASTER  
www.mammaemma.it



## MAMMA EMMA - GNOCCHI DI PATATE SENZA GLUTINE 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 di soddisfare le esigenze di 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 facili e veloci da cucinare. La confezione 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.

BUONA COMPAGNIA GOURMET  
www.bcgourmet.it



## GNOCCHI AL CAVOLFILORE PATAMORE

Gli gnocchi al cavolfiore Patamore, realizzati utilizzando esclusivamente cavolfiore e farine senza glutine, sono ideali per quel segmento di consumatori con particolari esigenze alimentari o che semplicemente desiderano seguire uno stile di vita più sano e salutare. Privi di conservanti e additivi, custodiscono la genuinità degli gnocchi fatti in casa con i benefici del cavolfiore, fonte di minerali e vitamine e amico naturale della salute delle ossa e del cuore.

### Ingredienti

Farina di mais bianco biologica, farina di mais giallo biologica, farina di riso biologica.

### Formato e Confezionamento

Pack a cavallotto da 250 g.

### Shelf life

36 mesi.

DALLA COSTA ALIMENTARE  
pastadallacosta.it



## DINOSAURI MAIS E RISO SENZA GLUTINE BIO

Una referenza gluten free adatta a soddisfare ogni stile di vita ed esigenza nutrizionale. Una soluzione per i più piccoli in cui i sapori delicati di mais e riso assumono le giurassiche forme di simpatici dinosauri.

### Ingredienti

Farina di mais bianco biologica, farina di mais giallo biologica, farina di riso biologica.

### Formato e Confezionamento

Pack a cavallotto da 250 g.

### Shelf life

36 mesi.



# Contraffazione: caccia ai 'criminali da tastiera'

Rafforzare la cooperazione pubblico-privata e condividere le best practice contro le nuove forme di reati. Questi i nodi al centro del progetto 'Fata'. Che fotografa lo stato dell'arte in Italia. Uno sguardo al modello Amazon.



Contraffazione online, frodi finanziarie e cybercrime. È sempre più forte e articolato il legame tra questi fenomeni. Complice anche la diffusione dell'e-commerce, che ha dato vita a nuovi schemi e modi operandi, e fatto emergere attori criminali sempre più 'smart'. Colpevoli di reati di diversa natura: dal furto dei dati di pagamento fino a quello di identità.

Questi i temi al centro della conferenza finale tenutasi a Milano il 25 ottobre scorso, nell'ambito del progetto 'Fata - From Awareness to Action', realizzato da Crime&tech - spin-off del Centro Transcrime dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e dalla Direzione centrale della Polizia criminale - ministero dell'Interno, con il supporto di Amazon.

"La contraffazione è un fenomeno talmente sfaccettato da richiedere la definizione di un nuovo approccio multidisciplinare, oltre che di una collaborazione tra pubblico e privato che metta in comune conoscenze e strategie di risposta efficaci", spiega Ernesto Savona, direttore di Transcrime. Necessità ribadita anche da Kebharu Smith, direttore unità anti-contraffazione di Amazon. "Collaborazione è la parola chiave. Quotidianamente lavoriamo a stretto contatto con marchi, forze dell'ordine e clienti in tutto il mondo per identificare gli schemi criminali messi in atto dai contraffattori e perseguirli".

Le dimensioni della contraffazione sui mercati online in Italia, uno sguardo alle principali minacce e ai trend emergenti, il modello adottato dall'unità anti-contraffazione di Amazon.

## Rapporto Fata: le minacce...

Nonostante l'assenza di stime affidabili sulle dimensioni dei 'falsi' sul web, sono diversi i segnali che suggeriscono come la contraffazione sui mercati online sia un fenomeno in forte espansione. Alimentato anche dal maggior tempo trascorso in rete durante la pandemia. Un recente report di Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) ed Euipo (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale) sul traffico di beni contraffatti collegati ad acquisti e-commerce, basato sui sequestri condotti dalle autorità doganali degli stati membri, evidenzia

come il 56% dei beni contraffatti sequestrati nell'Ue nel triennio 2017-2019 sia attribuibile a prodotti venduti online. In termini di valore economico, tuttavia, solo il 14% dei beni contraffatti è attribuibile ai canali online. Canali che, stando al report, vengono utilizzati in modo sempre più interconnesso e diversificato per pubblicizzare e vendere falsi. I contraffattori, infatti, spesso li utilizzano in maniera contestuale, con cross-link e rimandi tra canali diversi, al fine di raggiungere un numero più ampio di potenziali vittime, eludere i controlli dei provider e ostacolare le indagini.

## ...e i trend emergenti

Crescono, soprattutto in seguito ai lockdown, le campagne pubblicitarie fraudolente sulle app di messaggistica e sui social media per la vendita di prodotti contraffatti (Europol 2021). In tal senso, è sempre più centrale la presenza di influencer che promuovono falsi, fungendo da intermediari per i produttori di questi beni. Uno studio dell'Euipo ha stimato che su Facebook, Instagram, Reddit e Twitter, circa l'11% delle conversazioni relative a prodotti fisici è legato a referenze non originali.

Nel 2019, ad esempio, a livello mondiale è stato registrato un aumento del 171% rispetto al 2016 degli account Instagram utilizzati per vendere imitazioni. Parallelamente, sono in aumento anche le frodi nei metodi di pagamento, la diffusione di malware ("software malevoli" in grado di insinuarsi nei computer, dispositivi mobile e reti aziendali per rubare dati personali, spiare le vittime e danneggiare i sistemi infetti) e il furto d'identità tramite tecniche di phishing oppure e-skimming, come rilevato anche da una recente analisi dell'Euipo in cui circa il 49% di mille domini web fraudolenti analizzati, relativi a 20 titolari di diritti di proprietà intellettuale, veniva utilizzato non solo per vendere prodotti contraffatti, ma anche per sottrarre dati di pagamento e di navigazione degli utenti.

## Rafforzare la cooperazione pubblico-privata

Al fine di prevenire e combattere i reati qui sopra esposti, il report 'Fata' illustra una serie di buone pratiche e raccomandazioni nel segno della cooperazione tra attori pubblici e privati. Collaborazione che porti

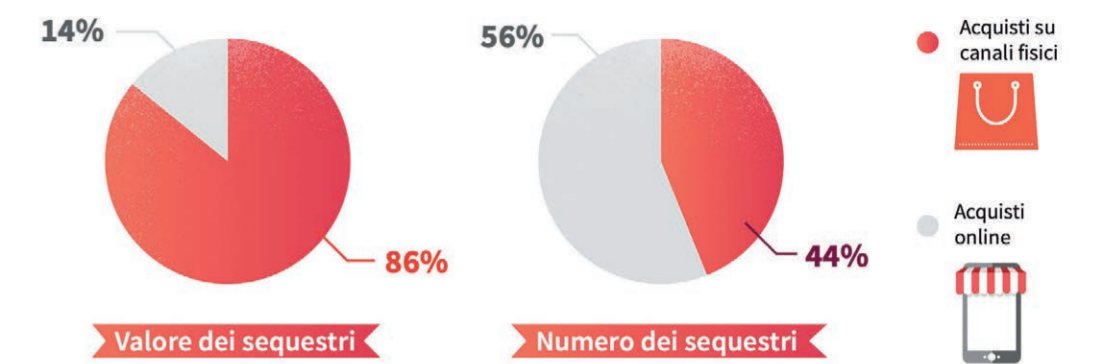
a dialogare insieme gli attori attivi nell'anti-contraffazione con gli specialisti in ambito di anti-riciclaggio (ad esempio unità di intelligence finanziarie e banche) o di cybersicurezza. Oppure l'adozione di modelli e strumenti evoluti per l'early detection di venditori fraudolenti e società di comodo, alla costituzione di unità ad hoc nel settore privato, come l'unità anti-contraffazione di Amazon che collabora proficuamente con forze dell'ordine e istituzioni in tutto il mondo. In tal senso, "mappare i diversi modi operandi di questi 'criminali di ultima generazione' nei vari stati e, dunque, condividere gli approcci messi in atto per contrastarli unitamente deve essere il nostro obiettivo principale", aggiunge Ernesto Savona, direttore di Transcrime.

## Il modello Amazon contro i falsi made in Italy

Proprio con l'intento di tutelare i propri consumatori e le imprese in tutto il mondo, nel 2020 Amazon ha istituito un'unità speciale anti-contraffazione. Con base a Seattle, ha sedi distaccate dislocate su scala globale. E collabora con marchi e forze dell'ordine in tutto il mondo. "In Europa operiamo in coordinamento con Europol, in Italia con la Guardia di finanza, ma abbiamo collaborato anche con i funzionari cinesi in diverse indagini", spiega Kebharu Smith. Ad un anno dalla sua fondazione, l'unità ha citato in giudizio o segnalato alle forze dell'ordine oltre 600 contraffattori tra Stati Uniti, Regno Unito, Ue e Cina, con un aumento del 300% rispetto all'anno precedente.

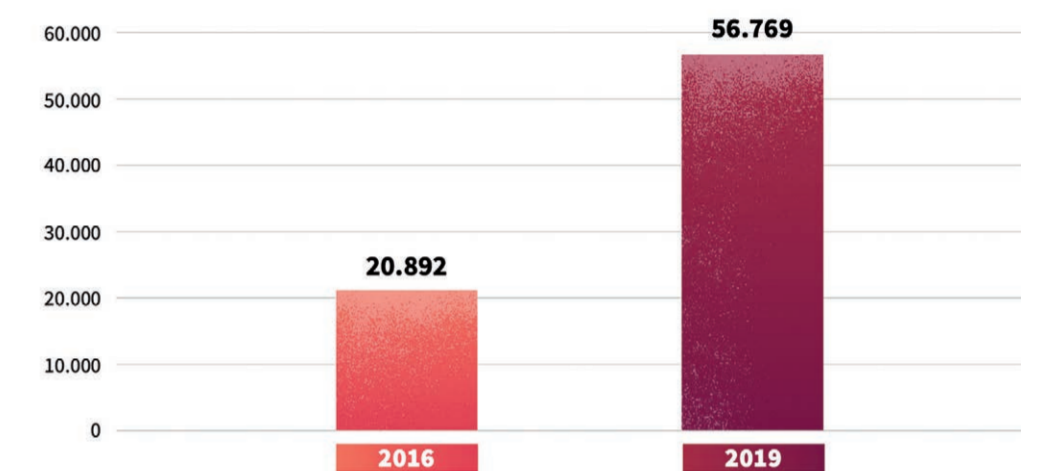
In tal senso, nel 2021 Amazon ha investito 900 milioni di dollari per potenziare gli strumenti informatici e di machine learning per proteggere il proprio store da queste forme di abuso. "Abbiamo identificato, messo in quarantena e smaltito oltre 3 milioni di prodotti contraffatti, impedendo che raggiungessero i clienti o che venissero rivenduti in altri punti della catena di approvvigionamento al dettaglio", aggiunge il direttore dell'unità Amazon. "Tale operazione ha riguardato sia i prodotti contraffatti che i truffatori hanno tentato di immettere nella nostra rete di distribuzione, sia le situazioni in cui abbiamo collaborato con marchi e forze dell'ordine per individuare i magazzini e gli stabilimenti dei contraffattori e smantellarli", conclude Smith.

## Distribuzione di valore e numero dei sequestri di prodotti contraffatti acquistati online e su canali fisici



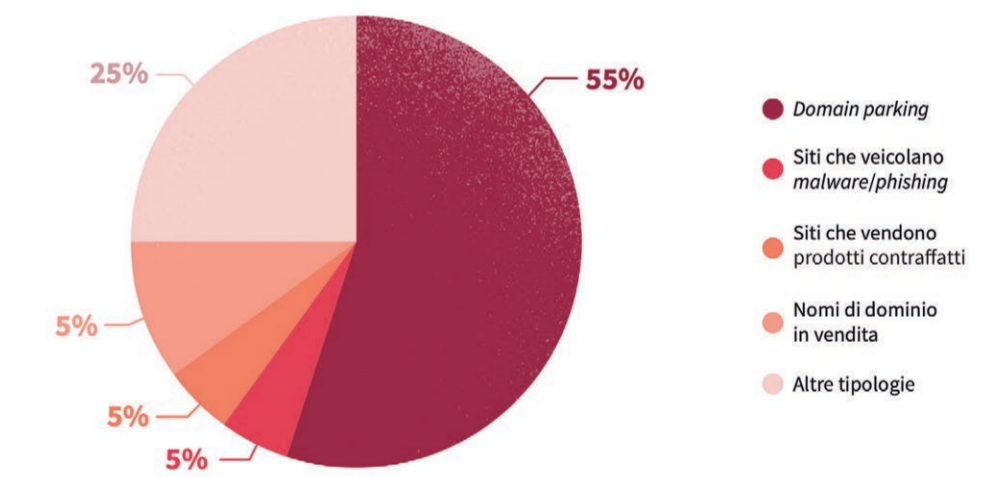
Fonte: Oecd e Euipo (2021b)

## Numero di account individuati su Instagram che vendono prodotti contraffatti



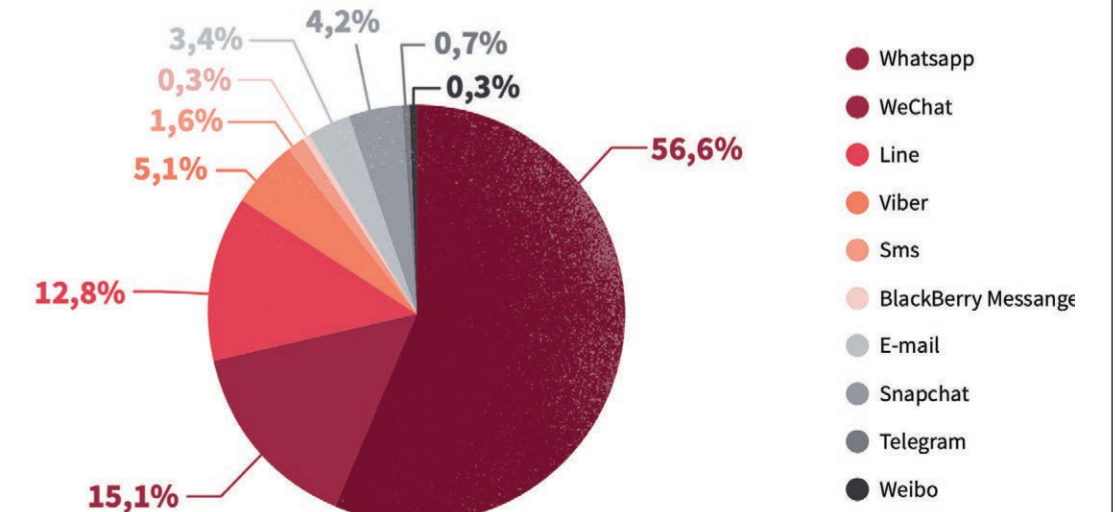
Fonte: Stroppa e Di Stefano (2016) e Stroppa et. al (2019)

## Tipologia d'impiego dei nomi a dominio considerati sospetti (N=486)



Fonte: Euipo (2021b)

## App di messaggistica utilizzate dagli individui che vendono prodotti contraffatti su Instagram (N=56.769)



Fonte: Stroppa et al. (2019)

## RAPPORTO FATA: GLI SCHEMI CRIMINALI PIÙ DIFFUSI

**Phishing:** truffa informatica effettuata inviando un'email con il logo contraffatto di un istituto di credito o di una società di commercio elettronico, in cui si invita il destinatario a fornire dati riservati (numero di carta di credito, password di accesso al servizio di home banking, ecc.), motivando tale richiesta con ragioni di ordine tecnico;

**Vishing:** da 'voice phishing', richiesta di dati bancari o credenziali di carte di credito tramite chiamate da call center che fingono di tutelare la vittima da tentativi di frode;

**Smishing:** operazione di phishing per mezzo di sms;

**E-skimming:** tecnica sfruttata per rubare dati finanziari e numeri di carte di credito mediante e-skimmer che vengono nascosti nelle favicon dei siti, cioè nelle immagini e nei loghi che popolano le pagine web, quindi perfettamente occultati agli occhi delle vittime;

**Scam via chat, forum e social network:** i contraffattori sfruttano social e chat per la potenza 'moltiplicativa' che offrono tramite, ad esempio, i like e le ricondivisioni di post, che permettono di raggiungere un numero molto elevato di clienti;

**Cybersquatting e typosquatting:** truffe tramite siti web clone. Nel primo caso, si tratta della registrazione di un'estensione di un indirizzo internet già esistente (es. .com, .info, .net, ecc.). Nel secondo, vengono registrati domini volutamente modificati che cercano di sfruttare i possibili errori di battitura degli utenti nelle ricerche web.

# Esselunga-Deliveroo Hop: servizio top o flop?



**E**sselunga incontra l'ultra-delivery. È di quest'estate la notizia che l'insegna di Limito di Pioltello (Mi) ha avviato una partnership con Deliveroo Hop, il servizio di consegna rapida della spesa lanciato da Deliveroo, facendo ufficialmente il proprio ingresso nel mercato del quick commerce.

Per il momento, la collaborazione è attiva in alcuni quartieri specifici della città di Milano, tra cui il centro e le zone di Porta Romana, Città Studi, Isola, Nolo e City Life. Le caratteristiche sono le stesse di un qualsiasi altro player di quick commerce a cui siamo abituati: assortimento ridotto, consegna rapida in circa una decina di minuti, mezzi di trasporto elettrici, attenzione alla sostenibilità.

Al posto dei soliti dark store, però, il servizio preferisce la rete di negozi di insegna La Esse presenti a Milano (al momento sono sette i punti vendita in giro per la città). Il concept di vicinato di Esselunga, dislocato in punti strategici della metropoli, propone un'esperienza di spesa rapida e razionale, tipica delle piccole superfici di quartiere. L'assortimento, di conseguenza, è assai ridotto rispetto a quello di un tradizionale supermercato: nel complesso, ogni punto vendita La Esse comprende circa 3mila referenze, tra freschi, freschissimi, prodotti ambient, referenze per la cura del corpo e della casa, oltre a una selezione di vini e bevande. Consegnati direttamente alla porta di casa, grazie alla collaborazione con Deliveroo Hop, in soli 10/15 minuti.

Curiosi di testare l'ingresso di Esselunga nel quick commerce, un segmento piuttosto burrascoso nell'ultimo periodo, ci siamo cimentati in una prova sul campo.

## La prova sul campo

Il sito su cui fare la spesa non è quello di Esselunga, bensì quello di Deliveroo. In base alla propria geolocalizzazione, l'app consente di vedere i servizi di de-

livery attivi sul territorio, tra cui, nel nostro caso, Deliveroo Hop. Ci troviamo a Porta Romana, una delle aree presidiate. Fin da subito ci appare l'avviso del tempo di consegna: indicativamente, tra i 25 e i 45 minuti.

Ha inizio la nostra spesa. La grafica è piuttosto semplice e facilmente intuibile: possiamo ricercare direttamente i prodotti che ci servono o sfogliare le diverse categorie merceologiche. Secondo i dati rilasciati da Esselunga, sarebbero oltre 2.400 le referenze disponibili nel nostro virtual store. Effettivamente la scelta è sufficiente a coprire una discreta spesa: oltre a prodotti dell'industria di marca, ci imbattiamo in una selezione di referenze a marchio Esselunga. A differenza di altri servizi simili, come Sezamo ad esempio, non esiste un'offerta del banco taglio: i salumi sono disponibili solamente in vaschetta, i formaggi nelle loro confezioni. Abbastanza limitata la proposta ortofrutticola e quella gastronomica, più consistente la parte ambient.

Per quanto riguarda il beverage, notiamo che per alcune bottiglie di vino è garantita la consegna 'a freddo': vogliamo testarla e quindi mettiamo nel nostro carrello una bottiglia di Citra Bella Torre Trebbiano D'Abruzzo Dop. Al momento del click ci compare un avviso, avvertendoci che gli alcolici non possono essere venduti ai minori di 18 anni e che, all'occorrenza, potrebbe essere richiesto di esibire il documento d'identità al momento della consegna. Non abbiamo di questi problemi, quindi procediamo.

Il limite minimo d'ordine è di 12 euro: molto basso, dunque, e questo è positivo. Considerando che il servizio è un po' l'equivalente del negozio di vicinato, è sicuramente una scelta coerente. La nostra è una spesa minima: il totale complessivo è di 13,68 euro, a cui si aggiungono 69 centesimi per le spese di servizio. La consegna, trattandosi del primo ordine, è gratuita. Paghiamo i nostri acquisti e l'app ci avvisa che

arriverà entro 34 minuti. Orologio alla mano, attendiamo la spesa.

## La consegna

Passano 30 minuti esatti dal momento in cui effettuiamo l'ordine al momento in cui lo riceviamo. In leggero anticipo rispetto all'orario indicato inizialmente, ma comunque in ritardo (il doppio) rispetto ai 10/15 minuti millantati.

Il rider di Deliveroo, arrivato fin sotto il nostro portone con la sua bici elettrica, ci porta la spesa al primo piano. Si vede che è parecchio di corsa: ci incrociamo a metà strada sul pianerottolo, ci lascia la spesa e corre via. Nell'androne del palazzo vediamo che traffica con il cellulare, probabilmente per registrare la consegna dell'ordine. Avremmo voluto fare qualche domanda, ma purtroppo non c'è stato tempo. All'interno di un grande sacchetto in carta (senza manici) è racchiusa la nostra spesa: la bottiglia di vino scelta per la nostra cena, fredda al punto giusto, una busta di patatine surgelate, anch'esse alla giusta temperatura, una confezione di dadi da brodo e quattro uova a marchio Esselunga. La spesa è 'buttata' tutta insieme: la bottiglia in vetro, le uova, prive di una qualsiasi confezione protettiva, e il resto. Sul retro del sacchetto in carta, tuttavia, vediamo la scritta 'uova', probabilmente per indicare al fattorino che il contenuto è fragile. Le uova, alla fine, erano intatte, ma un accorgimento in più non avrebbe fatto male.

Lodevole il sacchetto in carta e non la solita busta in plastica gialla firmata Esselunga. Se dobbiamo proprio fare le pulci al servizio, però, potremmo dire che numerosi operatori attivi in questo settore, trattandosi della prima consegna, omaggiano i consumatori con un regalo. Una cassetta di frutta, come nel caso di Sezamo, o uno strofinaccio brandizzato, come faceva Gorillas. In questo caso niente. Va benissimo così, possiamo farne a meno, ma la customer satisfaction passa anche da queste piccole cose.

## LA PAGELLA

Assortimento	voto	<b>8</b>
Consegna	voto	<b>6</b>
Confezionamento	voto	<b>5</b>
Sostenibilità	voto	<b>8</b>

## La nostra spesa



L'insegna di Limito di Pioltello (Mi) entra ufficialmente nel segmento del quick commerce. Affidandosi a una delle più note piattaforme di delivery ultra-rapido. La cui reputazione online fa discutere. La nostra prova sul campo.

## Deliveroo: difficoltà con le consegne? Fioccano le recensioni negative

Puntualità e precisione sono fondamentali per il food delivery. A maggior ragione quando si parla di quick commerce. Deliveroo, partner scelto da Esselunga per la propria entrata nel segmento dell'ultra-delivery, pur essendo ormai esperto, presenta ancora difetti da correggere. Non mancano infatti problemi di geolocalizzazione dell'app, errate consegne e rider poco cortesi, come dimostrato da numerose recensioni online.

Tutti abbiamo quell'amico che si lamenta di un servizio perché si è trovato male. Ma dal caso particolare non si può dedurre una legge generale: "Gli imprevisti possono capitare a tutti", come recita la Faq sul sito di Deliveroo. Tuttavia, quando si cominciano a guardare le recensioni online e i pareri negativi sono diversi, qualche dubbio sorge spontaneo. A proposito di Deliveroo, la media delle stelle su Trustpilot, Productreview e Reviews.io è pari a uno, e in pochi si spingono a metterne più di due. Medie più alte si trovano nelle pagine dell'app sugli store di Google e Apple: sui grafici stanno a quattro

o cinque stelle. Ma, facendo scorrere le recensioni, salta all'occhio un dato contraddittorio: se ne vedono tantissime a una stella, e tra queste ne spunta ogni tanto qualcuna con quattro o cinque. C'è chi addirittura avrebbe voluto metterne zero. E non si tratta di un problema solo italiano: in Uk, madrepatria di Deliveroo, le recensioni seguono lo stesso andamento. I clienti raccontano di rider finiti a chilometri di distanza, consegne mai avvenute, mancati rimborsi, eccetera. La cosa più fastidiosa sembrano essere le continue notifiche di posticipazione dell'arrivo del corriere.

Ma bisogna tenere presente che siamo pur sempre esseri umani, e ci viene più facile lamentarci invece che fare apprezzamenti. Non deve sorprendere che le recensioni peggiori si trovino sui siti di terze parti, dove è richiesto uno sforzo maggiore per mettersi alla tastiera. Viceversa, sotto alle pagine delle app, più immediate da raggiungere, si trovano le recensioni migliori. Ma rimane il fatto che abbiamo registrato: nonostante le medie alte, a un'indagine

più attenta saltano fuori prima di tutto pareri negativi. Da dove derivano giudizi tanto severi? Sicuramente il comportamento dei rider ha un'incidenza molto alta sull'opinione che un cliente può avere. È proprio questo, in alcune delle recensioni, il motivo della lamentela. Ma singoli casi di piatti che arrivano ribaltati e di corrieri scortesi non sono imputabili immediatamente al datore di lavoro. Deliveroo è senz'altro tenuto a vegliare sulla professionalità dei propri dipendenti, ma il fattore umano è davvero imprevedibile, a volte, e i disagi possono sempre verificarsi. Tuttavia, gli errori nella localizzazione e le notifiche di ritardo, origine e causa dei problemi sopra descritti, sono direttamente connessi al funzionamento dell'app e all'organizzazione del servizio, e possono rappresentare un serio pericolo per l'azienda. La prima vittima rischia di essere l'immagine del brand. Abbiamo contattato Deliveroo per avere un parere dai diretti interessati. Per ora, però, non abbiamo ricevuto risposta.

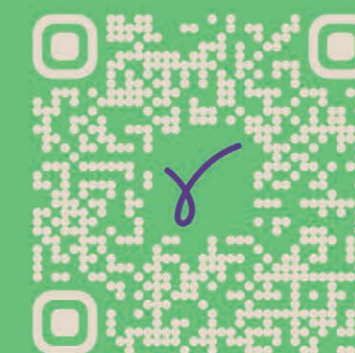
Tommaso Tempesti

**approvalo**  
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

**"Buono, peccato per la confezione"**

E se chi ha provato i tuoi prodotti ti dicesse come migliorarli?

Da oggi c'è **approvalo.it**



www.approvalo.it



# Aperitivo? Sì, ma con gli insetti

Tarme della farina, grilli e locuste sono le prime tipologie approvate dall'Ue per il consumo alimentare. Ma saranno davvero il cibo del futuro?

La parola a Lorenzo Pezzato, cofounder di Fucibo, azienda attiva nel settore dei novel food.

La cucina italiana nel mondo è sinonimo di qualità. I tempi però si evolvono e con essi le tradizioni culinarie, sempre più soggette a influenze da altre culture e al consumo di cibi completamente nuovi.

È questa l'idea alla base di Fucibo, azienda con sede a Schio (Vi), che realizza prodotti contenenti farine di insetti. Con Lorenzo Pezzato, cofounder, abbiamo parlato della loro storia. Ma anche del settore dei novel food, delle applicazioni attuali e delle prospettive per il futuro.

## Come è nata la vostra azienda?

Abbastanza per caso. Era il 2015, mentre navigavo su internet mi sono imbattuto in una notizia sugli insetti commestibili. Un tema che fino ad allora non conoscevo assolutamente, dato che l'idea di consumare insetti non mi attirava, e che da quel momento ha del tutto "calamitato" la mia attenzione. Mi sono quindi fatto incuriosire e ho cercato di capire se vi fosse una rivista dedicata. Ho scoperto che non esisteva e così l'ho creata io. Si chiama 'Entomofago' ed è attualmente l'unica scritta in due lingue. Lavorando al progetto ho poi conosciuto molte persone esperte dell'argomento. E ho realizzato che, tutto sommato, si poteva fare qualcosa anche a livello commerciale. Insieme a Davide Rossi abbiamo così creato Fucibo e aperto la prima sede in Inghilterra, dove siamo ancora presenti.

## Perché proprio l'Inghilterra?

All'inizio, volevamo produrre soltanto in Italia, tuttavia il regolamento europeo sugli insetti commestibili e il novel food non è stato subito applicato in maniera omogenea in tutti gli Stati membri dell'Ue. Ciò ha fatto sì che alcuni Paesi - tra cui Olanda, Francia e appunto Inghilterra - abbiano potuto iniziare prima di noi.

Per non rimanere 'fuori dal giro', abbiamo quindi deciso di vendere tramite '21bites', creando di fatto il primo portale con prodotti multimarca a base di insetti realizzati in Europa e selezionati da noi. Finalmente, a marzo 2021, è stato autorizzato l'uso anche in Italia della prima farina di insetti. Abbiamo così potuto creare Fucibo Italia e iniziare a produrre anche qui. È da questo momento che effettivamente è partito il nostro progetto, dopo un lungo percorso di preparazione in cui abbiamo lavorato sulle ricette e cercato i partner più indicati. Oggi siamo un'azienda principalmente digitale con sede a Schio, in provincia di Vicenza. Attualmente gli unici in Italia a realizzare questo tipo di referenze.



## Perché avete scelto di focalizzarvi su un settore così particolare?

Le motivazioni sono molteplici. Principalmente la nostra spinta è nata con la pubblicazione del Libro Bianco della Fao sugli insetti commestibili, un vademecum del 2013 in cui vengono elencate e analizzate le ragioni per cui le proteine derivate dagli insetti costituiscono una valida, sebbene non l'unica, soluzione alimentare per far fronte alla continua crescita della popolazione globale. Grazie a questo documento abbiamo capito che in effetti la nostra non era una mera fantasia da imprenditori, bensì un progetto effettivamente realizzabile.

## Come si compone la vostra offerta?

Abbiamo voluto puntare su forme e prodotti che richiamassero quelli tradizionali. Al momento quindi realizziamo le patatine di mais e i biscotti. Oltre a riprodurli nella forma, si tratta di ricette simili a quelle classiche e anche il loro gusto non deve essere immaginato come qualcosa di 'traumatico', in quanto il contenuto di farina di insetti è solamente del 10%, in base a quanto stabilito dalla stessa Commissione Europea.

Inoltre, a breve inizieremo a commercializzare anche le gallette di mais e la pasta. Mentre, per l'anno prossimo, abbiamo in programma di sviluppare nuove linee, come ad esempio i miscelati per fare la pizza in casa.

## Quali caratteristiche nutrizionali presentano i cibi con farine di insetti?

In generale, gli insetti sono notoriamente molto ricchi di proteine. Parliamo di un contenuto del 65-70%. Inoltre, presentano molte vitamine, omega, ferro, e grassi insaturi, ovvero i cosiddetti 'grassi buoni'. Offrono quindi tutti i nutrienti fondamentali per l'alimentazione quotidiana. Inoltre, quelle delle farine di insetti sono proteine complete. Possiedono cioè, nelle dovute proporzioni, tutti e nove gli aminoacidi essenziali che il no-

stro organismo non è in grado di produrre. Da questo punto di vista, sono simili a quelle contenute nella carne di manzo, poiché di derivazione animale. Presenti però, a parità di peso, in percentuale maggiore.

## E per quanto riguarda gli allergeni?

A oggi l'unica problematica rilevata con questo tipo di alimenti è legata alla presenza della tropomiosina, una proteina presente negli artropodi, la classe animale a cui appartengono anche i crostacei. Al momento quindi le uniche reazioni avverse riscontrate provengono da persone allergiche a questi ultimi.

## Attraverso quali canali veicolate i vostri prodotti?

Attualmente vendiamo tramite le piattaforme di e-commerce 21bites e Postalmarket. Oltre alle nostre referenze è possibile trovarne anche altre realizzate in Europa. Inoltre, da poche settimane siamo approdati sugli scaffali dei punti vendita Tosano, catena di ipermercati associati al Gruppo Végé dislocati tra le province di Verona, Vicenza, Brescia, Venezia, Mantova, Treviso, Ferrara, Padova e Udine.

## Quali sono le legislazioni vigenti in materia?

Il Regolamento di riferimento è il 2283/2015 sul novel food, secondo il quale sono state autorizzate le prime farine di insetti per il consumo alimentare (tarma della farina, locusta migratoria e grillo domestico, ndr). Oltre a seguire tale regolamento, siamo poi tenuti al rispetto di tutti gli standard previsti per il settore alimentare tradizionale. Anche dal punto di vista della fornitura di materie prime, funziona esattamente come per le altre filiere alimentari, l'unica differenza è che il numero dei fornitori da cui poter attingere per noi è più ridotto: in Europa sono infatti solamente un paio le aziende attualmente autorizzate che di fatto commercializzano questa particolare materia prima.

## Qual è il vostro target di riferimento?

Idealmente parlando, il consumatore tipo sarebbero i giovani universitari: persone curiose, aperte a conoscere altre culture e con pochi preconcetti dal punto di vista alimentare. Il problema è che attualmente i prodotti a base di insetti hanno un prezzo più alto rispetto a quelli convenzionali, in quanto le materie prime necessarie per realizzarli sono costose e prodotte in quantità ridotte. Per questo motivo pensiamo che per un normale studente sia difficile integrarli stabilmente nella propria dieta. Quindi, mi sento di dire che a oggi i nostri consumatori principali sono i giovani adulti: persone con la stessa curiosità, che abbiano però terminato gli studi, possiedano un reddito medio alto, e siano attente all'alimentazione, all'ambiente e alla salute. Bisogna poi fare i conti con una fetta di popolazione che ha ancora qualche cautela riguardo questa tipologia di prodotti...

## Cosa vi sentireste di dire per convincere gli scettici?

Absolutamente nulla. Cercare di convertire gli altri al nostro pensiero non è nella nostra natura. Se chi adesso è scettico dovesse cambiare idea, saremo pronti a fare del nostro meglio per sorprenderlo. Nel frattempo, ci concentriamo su coloro che sono interessati o curiosi di provare, o che hanno già provato e scelto di continuare su questa strada. Il nostro obiettivo principale è quello di mettere a disposizione prodotti di alta qualità per soddisfare il mercato.

## Quali saranno secondo voi i risvolti futuri per questo comparto?

Ormai è chiaro che queste referenze si ritaglieranno una fetta di mercato. La nostra idea non è quella che gli insetti debbano sostituire la carne o altri alimenti tradizionali, ma che vengano integrati in una dieta completa e bilanciata. Per spiegarci meglio, mi piace dire che il punto non è sostituire il pasticcio della nonna con un piatto di cavallette fritte. Oltre all'alimentare, poi, tali prodotti possono avere molteplici applicazioni, sebbene siano ancora in fase di sviluppo. Tra queste, l'alimentazione funzionale per persone intolleranti ad alcune proteine animali o vegetali. Ma anche i sottoprodotti per cosmesi e chirurgia. Le prospettive sono ampie e vedremo più di qualche novità già nei prossimi due anni. Al momento, il settore è concentrato sui primi prodotti alimentari di qualità, per dare la possibilità a tutti i consumatori di avvicinarsi a questo nuovo straordinario ingrediente, specialmente trovandolo a scaffale accanto alle referenze tradizionali.



# “Da 65 anni portiamo i ‘sapori di casa’ in Canada”

Il Ceta, l'inflazione, le certificazioni di qualità. Ma anche trend, etichette e fiere internazionali.

Il mercato canadese in un'intervista ad Armando Loiero, buyer per l'azienda di import e distribuzione Bosa Foods. Che agli italiani desiderosi di approdare in Nord America dice: “Aspettate”.

È uno dei più grandi importatori e distributori di specialità alimentari italiane del Canada occidentale. Con una ricca offerta destinata a insegne della Grande distribuzione come Walmart, al mondo Horeca e all'industria. Oltre che distribuite nei suoi due punti vendita al dettaglio in Kootenay Street e Victoria Drive, a Vancouver. Bosa Foods, fondata nel 1957 da Augusto Bosa, è una di quelle aziende che hanno permesso all'agroalimentare italiano di affermarsi Oltreoceano. Un obiettivo che continua a perseguire ancora oggi, sotto la guida della terza generazione di famiglia, come ci racconta il buyer Armando Loiero.

## Com'è iniziata la lunga storia di Bosa Foods?

Era la fine degli anni '50 quando Augusto Bosa, pioniere del suo tempo, iniziò a importare prodotti italiani in una cittadina vicino al fiume Powell, dove c'era un gran numero di immigrati italiani che lavoravano nelle miniere e nelle fabbriche di legname e cellulosa. Il suo lavoro ha donato alla comunità italiana la sensazione di 'casa', nonostante la lontananza dalla propria terra.

## E come si è evoluta fino a oggi?

Oggi l'azienda prosegue il lavoro iniziato da Augusto Bosa, servendo un pubblico demograficamente più ampio ma sempre con lo stesso obiettivo: portare la vera cucina italiana sulle tavole dei cittadini canadesi. Nel 2006, la terza generazione della famiglia ha costruito un moderno centro di distribuzione di 5mila metri quadrati e due negozi al dettaglio di alta gamma, presso i quali è possibile trovare oltre 5mila prodotti appartenenti alla tradizione italiana o mediterranea.

## Che tipologie di prodotti, principalmente?

Importiamo tantissime tipologie di prodotti. Formaggi, salumi, olio, pomodoro, aceto, conserve sott'olio, pasta, legumi e altri ancora. Credo non ci sia una categoria specifica di prodotti che non importiamo (sorride, ndr). Abbiamo naturalmente tantissimi brand italiani, ma il cuore del nostro business è sicuramente la Private label.

## Com'è strutturata?

Abbiamo oltre 20 marchi privati. Una scelta dettata, da un lato, dall'esigenza di soddisfare la normativa di etichettatura vigente (etichette in inglese e francese, Nutrition facts fatte in un certo modo e via dicendo); dall'altro lato, perché i nostri marchi sono sinonimo di qualità e non potremmo mai fornire un prodotto sul quale non siamo disposti a "metterci la faccia". In questo caso il nostro brand, la nostra immagine.

## Tornando ai prodotti, quali sono oggi i più richiesti?

Negli ultimi anni, o almeno da quanto il Ceta è entrato in vigore, abbiamo vissuto un aumento sostanziale nelle importazioni di formaggi e salumi dall'Italia. Un accordo che ha permesso non solo di abbattere i dazi ma anche



Esterno ed interno del negozio di Kootenay Street



Il negozio di Victoria Drive



e soprattutto ci ha dato la possibilità di importare prodotti che prima non potevano essere importati. Più in generale, i consumatori canadesi hanno iniziato a ricercare maggiormente prodotti 'autentici', appartenenti alla tradizione gastronomica italiana ed europea.

## In questo momento puntate ad ampliare ulteriormente la vostra offerta?

Purtroppo la situazione geopolitica in Europa e gli aumenti dei prezzi causati dal conflitto ci stanno facendo desistere dall'ampliare ulteriormente la gamma. L'obiettivo che ci siamo posti è quello di concentrarci ancora di più su quello che già abbiamo a disposizione, andando ad ampliare la gamma solo se necessario, magari su specifica richiesta da parte di qualche cliente.

## Anche il Canada sta assistendo a un ritorno dell'inflazione?

Sicuramente. E iniziamo già a vedere le prime conseguenze. L'incremento incontrollato dell'inflazione ha fatto sì che la banca centrale aumentasse i tassi di interesse. Questo molto probabilmente porterà a una recessione che si tradurrà, quasi sicuramente, in perdite di posti di lavoro.

## Quali sono, secondo voi, i principali 'scogli' nella promozione dell'agroalimentare italiano all'estero?

Da italiano posso dirle che spesso quello che ci manca è la precisione. Ordini evasi molto in ritardo, quantitativi diversi da quelli ordinati, packaging diverso da quello concordato sono solo alcuni esempi di quanto sia complicato, a volte, promuovere l'agroalimentare italiano.

## Che consiglio dareste a un'azienda che desidera entrare mercato Nordamericano?

Il mio consiglio è di aspettare. Purtroppo queste incertezze di mercato, tra costi in aumento e la recessione alle porte, non credo siano delle ottime basi di partenza. Inoltre, adesso il mercato risulta essere anche abbastanza competitivo e saturo.

## Per lavorare con voi quali criteri devono soddisfare?

Le aziende che vogliono dialogare con noi devono necessariamente fregiarsi di varie certificazioni che attestino non solo che l'azienda applica delle ottime procedure di food safety, ma anche e soprattutto di food quality.

## Infine, una domanda sulle fiere: quali sono quelle per voi imperdibili?

Per quanto riguarda Europa e Italia solitamente partecipiamo come visitatori a Cibus, Tuttofood, Sial e anche all'Anuga. In territorio Americano partecipiamo spesso al Fancy food show di New York e Las Vegas.



# Approvalo: libera spesa in libero mercato

Una piattaforma innovativa. Che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee. Create dai consumatori per i consumatori. La parola a Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia di comunicazione Blossom e fra gli artefici del progetto.

Quante volte, al supermercato o su un sito e-commerce, capita di essere indecisi su cosa mettere nel carrello? In quel momento un consiglio sarebbe prezioso. E se a darcelo fosse un consumatore proprio come noi? Questa l'idea alla base di Approvalo. La piattaforma innovativa che raccoglie recensioni autentiche, uniche e spontanee sui prodotti della quotidianità. Nata da un'idea di Giacomo Frigerio, fondatore dell'agenzia creativa Blossom, è ufficialmente online dal 21 novembre. Scopriamo da vicino i dettagli del progetto.

## Come nasce il progetto Approvalo?

Sul web ci sono tanti siti che permettono di recensire ristoranti, alberghi o esperienze. Per quanto riguarda i prodotti di uso quotidiano, invece, non esiste un 'contenitore'. Le recensioni, perlopiù, vengono scritte sui siti e-commerce. Da qui l'idea di creare una piattaforma che aiuti i consumatori a prendere decisioni di acquisto consapevoli, capace di fornire uno spazio in cui possano dire la loro opinione e leggere quelle altrui. L'obiettivo è creare una community di consumatori, o meglio *consumAttori*, che condividano pareri ed esperienze sulle referenze in commercio. Approvalo è fruibile, oltre che da sito web, anche da App.

## Quali sono i valori alla base del progetto?

Sono quattro i valori fondamentali su cui si basa Approvalo: trasparenza, cambiamento, conoscenza e condivisione. La nostra è una piattaforma collaborativa in cui i recensori possono esprimere sinceramente quello che pensano (sempre nel rispetto delle linee guida), perché per noi è importante la libera informazione. Vogliamo che Approvalo abbia il potere di cambiare l'idea di consumo e di produzione. Viviamo in un mondo sovraffollato di prodotti e vogliamo che ogni consumatore abbia la possibilità di conoscere ciò che acquista. La condivisione è un altro valore fondamentale: crediamo che ogni contributo caricato possa essere prezioso per gli utenti e per le aziende.

## Che prodotti possono essere recensiti sul sito?

Il sito, per il momento, si articola in cinque diverse macro-categorie: food&beverage, beauty, cura casa, bambini e animali. In ogni settore possono essere cercati, postati e recensiti i prodotti in commercio, corredati da fotografie scattate dagli utenti. Per quanto riguarda il comparto agroalimentare, tutto è recensibile.

## Ci dica di più.

Le categorie riflettono le corsie del supermercato. I consumatori possono dunque recensire freschi e freschissimi, salumi e formaggi. Tutto il mondo ambient: dalla pasta al riso, fino a sughi, condimenti, farine, legumi e quant'altro. Snack dolci e salati, panificati e sostitutivi. Senza dimenticare acque, bibite e soft drink, alcolici, superalcolici e vino, ovviamente. Compreso anche il mondo dei surgelati e del baby food, a cui è dedicata



Giacomo Frigerio

una sezione per permettere ai genitori di recensire prime pappe e prodotti per i più piccoli. Visti i recenti trend di mercato, inoltre, non mancano referenze senza lattosio e senza glutine, prodotti vegani, biologici e plant-based. L'altro grande filone è quello delle private label: oltre alle grandi marche, gli utenti possono recensire anche i prodotti Mdd delle insegne, approvandoli ed, eventualmente, consigliandoli ai consumatori. Lasciando recensioni su Approvalo, aiuteranno così altre persone a scegliere le referenze più adatte a loro.

## E per quanto riguarda gli altri settori coinvolti?

La categoria riservata ai prodotti di bellezza è ampia e articolata: si può scrivere di prodotti per il corpo, il viso, il make up, la cura della persona, profumi e deodoranti. Il cura casa apre un altro grande capitolo: articoli per la pulizia, il bucato e le stoviglie, insetticidi e deodoranti per ambienti. Nella categoria bambini, oltre al food, c'è la possibilità di recensire giocattoli, accessori e prodotti per la cura e l'igiene infantile. Infine, grande spazio è riservato agli amanti degli animali, dal food agli accessori.

## Il target è dunque molto trasversale...

Il lato positivo di Approvalo è che chiunque può inserire una recensione. A patto che sia maggiorenne, o che abbia il consenso di un tutore, ovviamente. Il nostro pubblico è veramente trasversale, ci rivolgiamo indistintamente a donne e uomini di tutte le età e provenienti da ogni parte d'Italia. Per ora...

## In tutto questo, le aziende che ruolo avranno?

In fase di creazione abbiamo pensato a quali vantaggi potesse offrire Approvalo alle imprese produttrici, che potranno leggere le recensioni caricate dagli utenti e capire che cosa realmente pensano dei loro prodotti. Di conseguenza, hanno la possibilità di rispondere e spiegare perché sono state fatte determinate scelte. Per loro è un'occasione di dialogo importante. Possono anche decidere di cambiare o migliorare alcuni prodotti in base

alle esigenze e ai suggerimenti dei consumatori che già li hanno testati. In realtà, però, non sono solo le aziende a essere coinvolte, ma anche le insegne stesse.

## In che modo?

Anche loro, sicuramente, sono interessate a capire che cosa pensano i consumatori dei prodotti a marchio, cosa piace e cosa invece è migliorabile. Proprio come le aziende, potranno dialogare direttamente con i consumatori e interagire con loro su Approvalo.

## Ma come funziona nel concreto Approvalo?

Innanzitutto, bisogna registrarsi sulla piattaforma inserendo i propri dati personali. Poi, come suggerisce anche il messaggio 'Lo cerchi. Lo trovi. Lo scrivi.', l'utente può ricercare sul sito il prodotto a cui è interessato. Se è già stato recensito può aggiungere il suo commento, altrimenti sarà il primo a dire la sua sulla referenza in questione e potrà allegare una foto. Deve poi esprimere un giudizio generale (i voti vanno da 1 a 5) ed è libero di valutare anche caratteristiche più specifiche in base alle diverse categorie: nel food, ad esempio, le voci da valutare sono gusto, rapporto qualità-prezzo e packaging. Per rendere ancora più interessante la user experience, l'utente può poi collezionare punti per ogni recensione inserita e così salire di livello. Inoltre, può essere ricompensato con badge specifici sulla base di altre azioni compiute sulla piattaforma.

## Il fenomeno delle recensioni 'fake', al momento, è ampiamente diffuso. Come tutelerete le aziende e i consumatori?

Per evitare bot o haters, a ogni utente viene obbligatoriamente richiesto di inserire data e luogo di nascita, Cap, regione di residenza, indirizzo mail e, per chi lo volesse, numero di telefono. In questo modo, viene garantita massima trasparenza e chiarezza ed eviteremo la creazione di profili falsi. A ulteriore conferma della veridicità dei profili personali, effettuiamo inoltre controlli a campione sugli iscritti. Le aziende, allo stesso modo, possono creare il proprio profilo in una sezione dedicata. Inoltre, garantiamo loro la completa trasparenza delle recensioni e, su richiesta, possono ottenere maggiori informazioni (età, provenienza geografica) sul panel di recensori. Ovviamente non vengono comunicati dati sensibili.

## Avete pensato a una strategia di comunicazione?

Investiremo circa 500mila euro per la comunicazione. Saremo presenti sui social, riviste di settore, televisione e radio. Creeremo campagne OOH (out of home) nelle grandi stazioni, azioni di *guerrilla proximity* per essere presenti su tutto il territorio. Stiamo inoltre realizzando una serie di accordi con squadre di Serie A per le adv a bordo campo. Una strategia che permetterà ad Approvalo di raggiungere tutta la popolazione.

## Cosa dobbiamo aspettarci, dunque, da Approvalo?

Di più non posso svelare, ma una cosa è certa: nei prossimi mesi vedrete questo nome ovunque.

# Esselunga apre uno store gourmet

La catena inaugura a Milano un concept di gastronomia con eccellenze nel fresco, nel grocery e una selezione di vini. Un format coraggioso proprio di fronte a Peck. La nostra visita sul posto.



Cucina Esselunga è il nuovo brand che contraddistingue i prodotti della gastronomia del gruppo, a cui fanno capo alcune segmentazioni, dai piatti classici della tradizione a quelli etnici a quelli con equilibrio e gusto nelle diete. Intendiamoci: Esselunga ha sempre avuto piatti pronti, freddi e caldi in assortimento, ma sono sempre stati sparpagliati. Evidentemente l'azienda sentiva da tempo la necessità di riorganizzarli attorno a un brand unico, Cucina Esselunga, appunto, per dare un ordine più sistemico a circa 200 piatti che compaiono sui lineari di vendita a seconda della stagionalità e della zona del superstore.

## La segmentazione

Il progetto di branding di Cucina Esselunga e la segmentazione prodotta fa capire bene il modello di business e il concetto di convenienza allargato che non può fermarsi alla comunicazione del solo prezzo tout court. Lo si vede bene nell'articolazione dei salumi (25 referenze), dei formaggi (60 referenze) o dello scatolame tipico (guardate le mostarde per favore) della gastronomia da centro città, ormai scomparsa da tempo, ma che in via Spadari vuole rivivere e rilanciarsi nel superstore. Un po' perché è in una location straordinaria, proprio di fronte a Peck e alle sue innumerevoli vetrine e perché punta senza dubbio al suo punto di attrazione, quasi a formare per la strada che li ospita una sorta di scala prezzi, dove la battaglia per la supremazia qualitativa molte volte premia maggiormente Esselunga e sicuramente premia il suo rapporto qualità-prezzo e la sua profondità rispetto a un Peck che non è più quello di una volta, né in estensione né in profondità.

## Il format

Una gastronomia con la G maiscola regge se propone contemporaneamente dolce e salato, secco e fresco e in più una selezione ragionata di vini. La selezione dei vini c'è, ma con il giusto rimando a internet, il cliente può ordinare on line pescando da tutto l'assortimento del fisico, che non è poco. Per il dolce, a fianco di Cucina Esselunga c'è Elisenda con i suoi pasticcini e le sue torte e i suoi macaron. Insomma: Le eccellenze di Esselunga è una gastronomia a tutti gli effetti. Rivisitata e corretta in chiave contemporanea.

## Qual è il suo posizionamento?

Cucina Esselunga e i suoi 200 piatti, parte del fresco e del secco, sono Mdd come il packaging sottolinea, marchi del distributore. Insistono poi nell'assortimento marchi di nicchia, soprattutto nei formaggi, anche francesi. Potremmo dire che siamo di fronte a un mainstream, quello del supermercato, che si spinge verso l'alto, in un bel negozio, luminoso, ordinato, ricco, abbordabile nel prezzo e nel rapporto qualità-prezzo. È davvero una sfida al discount e al suo abbassamento della qualità prima che dei prezzi, quasi a dire: noi non c'entriamo nulla con quella visione del mondo.

## Si può replicare?

Sì, bisogna cercare la location giusta nei centri città di cinque o sei città al massimo. Si deve differenziare da La Esse e dalla sua offerta, che forse va rafforzata sia nella parte ristorazione (con una fisionomia più precisa) sia nel market. Poi si può fare. È da sottolineare la visione di Esselunga in questo momento, dove il discount sembra stravincere. Invece si aprono e apriranno spazi notevoli proprio nelle reti di negozi della Gdo, che arrancano nei confronti del discount e che cercano di imitarlo.

Colpisce quel caffè a 1 euro in Elisenda, soprattutto perché al lato opposto di via Spadari c'è via Speronari e Starbucks nella versione Princi, ma

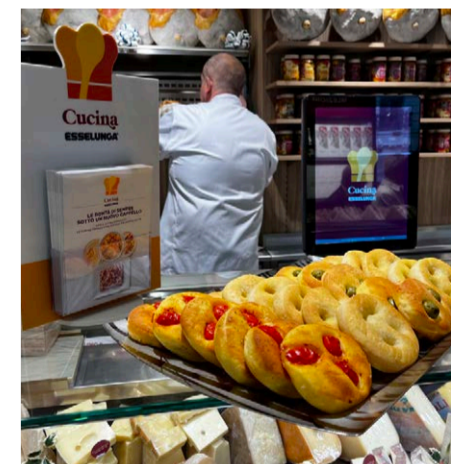
con caffè Starbucks e ancora più in là in piazza Cordusio c'è il flagship di Starbucks che arranca non poco nel penetrare nell'idea e nel consumo di caffè in Italia. È uno schiaffo in faccia a una super multinazionale, quasi a ricordare che il caffè è un complemento nel bar, poi c'è tutta l'offerta che deve reggere e le sedute e i divanetti vanno bene sì, ma fino a un certo punto. Quel che conta è la sostanza.

## Il giudizio

Entrambi gli store store servono da nave scuola per approfondire il visual merchandising di tutta la rete dei superstore della casa e per far capire a chiunque capiti dalle parti di via Spadari 4, clienti, turisti interessati, competitori, di come si possa ideare un concept basato sui freschi e soprattutto di come debba essere comunicato, segmentazioni e estensioni di linea comprese.

Insomma: il branding non si inventa da un dì all'altro, bisogna farlo vivere attualizzandolo e rendendolo armonico ai tempi che viviamo, validandolo nel posizionamento e nel modello di business, allontanandosi sempre più dal vivere del discount e delle sue ultime interpretazioni simil supermercato.

Ultima annotazione da consumatore: magari avessi tutte le referenze viste in via Spadari nel mio superstore abituale, in San Concordio a Lucca, mi risparmierebbe la visita ad altri supermercati e negozi specializzati sotto Natale, ma anche nei giorni comandati, che da noi non sono pochi, quando mia moglie si ricorda improvvisamente di quella mostarda che piace tanto agli ospiti che stanno per arrivare e io devo montare in auto e andare dove sicuramente non la troverò mai. È la strategia dell'hi low che molti danno per morta, ma che sta invece soffrendo sotto le martellate del discount, ma prima o poi ritornerà in auge, quando chi ha abbandonato questo sentiero e somiglierà sempre più al discount senza esserlo, chiuderà definitivamente.



INQUADRA I  
QR CODE PER  
VEDERE I VIDEO



approvalo  
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

"Buono, peccato per la confezione"

E se chi ha provato i tuoi prodotti ti dicesse come migliorarli?

Da oggi c'è [approvalo.it](https://www.approvalo.it)

[www.approvalo.it](https://www.approvalo.it)



# Coralis: 20 anni di Piccola distribuzione organizzata

Il Consorzio celebra un importante traguardo. E, per l'occasione, lancia una nuova white label. Composta da una linea premium e da una mainstream. Ne parliamo con la presidente Eleonora Graffione.

**S**ono passati 20 anni dalla fondazione di Consorzio Coralis. È cambiato il mercato, la valuta. Sono cambiati i consumi e i consumatori. Ma il cuore pulsante del sodalizio della Piccola distribuzione organizzata, costruito su un grande spirito di collaborazione, un concetto di imprenditoria familiare e un forte legame con il territorio, è rimasto sempre lo stesso.

A rimanere invariato in quest'ultimo ventennio, tuttavia, non è stato solamente il cuore di Coralis, ma anche la testa. A guidare fermamente questo gruppo, composto da 20 imprese fra Cedi, negozi di vicinato, cash&carry e ingrosso, è Eleonora Graffione. Ed è proprio la presidente, in carica dal 2002, a raccontarci le sfide e le opportunità che attendono il Consorzio.

**Quest'anno Consorzio Coralis celebra due importanti traguardi: il 20esimo anniversario dalla fondazione e il Suo 20esimo anno alla presidenza. Cosa è cambiato dal 2002 a oggi?**

Opero in questo settore da ben 42 anni. Nel corso degli anni ho visto susseguirsi varietà e variazioni nel mercato della Distribuzione organizzata. Sicuramente la vita del Consorzio si è modificata notevolmente in quest'ultimo ventennio, soprattutto in termini di approccio. Inizialmente Coralis era una centrale d'acquisto tradizionale finalizzata esclusivamente al rapporto con l'industria. Oggi, invece, il Consorzio lavora per garantire sempre più servizi alle aziende. Oltre a offrire vantaggi a livello contrattuale, fornisce e aiuta le imprese nel proprio percorso di evoluzione, sostenendole, ad esempio, nella gestione di passaggi generazionali, modificandone gli approcci al consumo o avviando percorsi di formazione *ad hoc*.

**Che cosa ha imparato in questi 20 anni alla guida del Consorzio?**

Mi capita spesso, molto scherzosamente, di parlare di "Distribuzione disorganizzata". In questi anni, purtroppo, ho constatato che la Distribuzione moderna non è ancora in grado di fare sistema e collaborare. Lo vedo in Coralis, ma anche ai tavoli a cui partecipo, come quello di Adm - Associazione distribuzione moderna e GsI. Portare avanti operazioni comuni e compatte, che vadano al di là della competitività dei singoli protagonisti, rimane un argomento alquanto critico per il nostro



Eleonora Graffione

Paese. In questo senso, dalla fondazione del Consorzio nel 2002, non ho ancora assistito a una crescita vera e propria del settore, tuttora attaccato a un concetto di individualismo. Rimane sempre una diffidenza di fondo che non permette di compiere un passo in avanti. Una difficoltà che, a mio avviso, si riflette anche nelle nuove generazioni: essendo cresciute in un ambiente di questo tipo, con poco spazio a disposizione, difficilmente riescono ad attuare un cambio di mentalità.

**In questo contesto, dove si posiziona Coralis?**

Quello che ho cercato di fare in questi anni, anche e soprattutto durante i vari lockdown imposti dalla recente pandemia, è stato mantenere un contatto costante e continuo con i collaboratori e i soci del Consorzio. L'impossibilità di vedersi di persona, in molti casi, ha creato delle distanze. Dal punto di vista informatico abbiamo quindi potenziato la nostra struttura per avere collegamenti solidi e sistemi di interscambio di dati che fossero agili e snelli. Ogni 15 giorni, durante l'emergenza

Covid, avevamo appuntamento in videocall con tutti i nostri soci. Insieme facevamo formazione online, proprio con l'obiettivo di favorire e mantenere questa compattezza. Il risultato è stato ottimo.

**Lancerete iniziative speciali per celebrare questi primi 20 anni di attività?**

Finalmente presenteremo la nostra prima Mdd. Il lancio di una marca privata è stato a lungo un grande scoglio per Coralis, anche a causa del fatto che il Consorzio è di piccole dimensioni e per portare avanti un progetto del genere, in certi casi, i volumi possono essere determinanti. A Marca by BolognaFiere annunceremo e presenteremo la nostra white label. Sarà una Mdd trasversale su tutte le imprese associate al Consorzio. Ognuna manterrà la propria insegna e la propria distintività, ma sarà unita alle altre consorziate proprio da questo progetto comune. Le linee saranno due: una premium, di stampo territoriale, molto attenta a valorizzare i prodotti locali, e una seconda linea mainstream. Entro la prossima primavera, dovrebbero essere disponibili a scaffale.

**A che punto è, invece, la clear e social label Etichetto?**

Etichetto rimane un progetto molto ambizioso. Non lo abbandoneremo ma lo modificheremo, indirizzandolo perlopiù sul comparto dei freschi. La super-social label, nata con l'obiettivo di portare nelle case dei consumatori prodotti 100% italiani, va infatti narrata e argomentata. Pensiamo dunque che salumi, formaggi e prodotti ortofruttili possano essere più in linea con il concetto del progetto rispetto, ad esempio, ad altre referenze ambient a scaffale.

**Cambiamo argomento ora. Il 2022 si è imposto fin da subito come un anno 'caldo', non particolarmente favorevole. Come sta andando?**

La nostra è una rete di prossimità e vanta una clientela abbastanza fedele. Nell'ultimo periodo, però, riscontriamo alcune difficoltà dettate perlopiù da un minore potere di acquisto da parte dei consumatori. La gente è sempre più attenta a quello che compra, contiene la spesa in funzione delle proprie disponibilità. Lo confermano anche i dati Iri: al Sud sono soprattutto i discount a crescere, non le superette o i supermercati di prossimità. Coralis continua a lavorare positivamente, ma da parte della clientela c'è molta più attenzione all'acquisto.

**Quali misure hanno adottato i consorziati per fronteggiare i rincari di energia e materie prime?**

Tutti i consorziati hanno fatto richiesta per ottenere il credito d'imposta. Sono riusciti a recuperare qualcosa, pur trattandosi di aziende non energivore, ma siamo ben distanti dalle cifre comparse in bolletta, quintuplicate rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Con un'estate così lunga, inoltre, la situazione è peggiorata. Alcune imprese hanno ridotto l'illuminazione, hanno spento le insegne, ma il vero problema sono i frigoriferi. Per riuscire a contenere i costi bisognerebbe spegnerli, ma questo non è assolutamente possibile.

**Un'ultima domanda. Quali iniziative e quali progetti attendono il futuro di Consorzio Coralis?**

Personalmente, mi piacerebbe vedere aumentare il numero di aziende associate al Consorzio. Una deficienza che spesso ci viene fatta notare da imprese che vogliono aderire alla nostra struttura è la mancanza di una marca privata. Speriamo dunque che il lancio della nostra Mdd possa contribuire a colmare questo gap e che Coralis possa risultare più attrattiva per tutte quelle realtà che ergono a propria bandiera il rapporto con il territorio e un'idea di imprenditoria familiare.

# Bum bum bum Gesmundo

"Timmermans è un gran cornuto". "Di Confindustria non ce ne frega un cazzo". "Siamo contro le multinazionali della carne sintetica". Il segretario generale di Coldiretti a tutto campo.

**I**l palcoscenico è la Fazi, fiera della zootecnica che si è svolta dal 21 al 23 ottobre a Montichiari, in provincia di Brescia. In questa sede, è l'intervento di Vincenzo Gesmundo (di cui abbiamo il video) a far discutere. Il segretario generale di Coldiretti, davanti a una folla platea, non le manda a dire e bacchetta tutti. Parte subito con un attacco diretto a Frans Timmermans definito come: "Un gran cornuto". Racconta di un incontro con il vice presidente della Commissione Europea, insieme a Ettore Prandini, presidente di Coldiretti: "Siamo l'unica grande organizzazione di rappresentanza a livello europeo che 10 giorni fa ha avuto la possibilità di un incontro che doveva essere di cinque minuti ma è durato più a lungo. Si era presentato con le registrazioni del fatto che gli avevamo detto che era un gran cornuto, e abbiamo detto 'è vero, è vero!'. Devo dire che il nostro presidente è stato bravissimo, non ha ceduto un attimo. Lo abbiamo detto perché siamo profondamente convinti di questo". Timmermans, sperando di chiudere immediatamente l'incontro, fa: "Voi mi state dicendo che tiro la volata al cibo sintetico". Il presidente, puntando il dito, ha detto: "Offenderei la mia intelligenza se non pensassi che è proprio questo il pensiero che ci accompagna". Insomma, ribadisce Gesmundo: "La zootecnica e tutti i suoi derivati sono sotto attacco... Dobbiamo essere pronti perché questa è una guerra senza quartiere". E proprio in Europa si annidano i suoi detrattori.

Ma c'è, secondo Gesmundo,

un'altra grande minaccia oltre all'avanzare della carne sintetica: è la direttiva sui pesticidi, un'autentica sciagura, inventata da burocrati di parte. "Persone che sono da sempre i più grandi dirigenti di Greenpeace. Sono rappresentanti di interessi ben precisi che hanno deciso che la zootecnica, non in Italia, nel mondo, dovrebbe sparire".

Al contrario, spiega il segretario generale, la zootecnica può fornire un utile contributo alle energie alternative. "Qui in mezzo a voi ci sono decine e decine di produttori che con le deiezioni animali procurano energia per il gestore relativamente al biogas. Ma ci sono potenzialmente ancora centinaia e centinaia di produttori che potrebbero lavorare in questa direzione... Ebbene, ci sono due miliardi di euro che sono a disposizione, ma che non devono andare alle grandi industrie. Perché chiaramente se fanno l'accordo con Eni ed Enel... per noi rimangono le miserie...". E sempre parlando di Ue: "Abbiamo una direttiva emissioni su cui ci siamo incazzati da morire con Timmermans. Ma è pensabile che una stalla con 150 vacche possa essere paragonata all'acciaieria Ilva di Taranto, in termini di inquinamento?".

E' poi la volta del Nutriscore: "Sono i famosi semafori. Si era pensato che, forse, su pressione della Francia, questo semaforo potesse diventare verde per la carne. Invece no, è più rosso di prima".

Gesmundo riaffronta ancora il tema della carne sintetica: "In Italia questa partita è portata avanti dalle quattro multina-

zionali presenti, che hanno un grande merito: sono i quattro contribuenti più forti di Confindustria... Ma a noi non ce ne frega un cazzo di Confindustria, proprio niente!".

Parla poi dei soldi: "C'è gente che, per la carne sintetica, ci ha messo 250 miliardi di dollari per i prossimi 50/100 anni, una dieta alimentare che decideranno loro per tutta l'umanità. E i figli dei figli dei nostri figli, dovranno soccombere alla volontà di que-

sto manipolo di persone?". Gesmundo termina poi con un aneddoto: "In Israele, a Tel Aviv, c'è un grande ristorante che si chiama The Chicken, il pollo. Serve carne di pollo sintetica. Ma per mangiarla devi firmare prima una liberatoria. Perché firmi una liberatoria? Perché ancora oggi non si sa cosa succede al tuo corpo se mangi carne sintetica...".

**NERI**

**TUTTO IL GUSTO DELLA TRADIZIONE TOSCANA**

**OLIVE TOSCANE**

Solo da materie prime selezionate per un travolgente sapore su aperitivi, primi e secondi.

Scopri tutti i nostri prodotti | [www.sottoli.it](http://www.sottoli.it)



PASTA FRESCA  
**de Angelis®**

ANIMA CREATIVA

# IL BENESSERE CI PRENDE GUSTO!



La nostra pasta fresca Gluten Free nasce in uno stabilimento dedicato: il più grande in Europa. La prepariamo ogni giorno per chi soffre d'intolleranza e la arricchiamo di ingredienti molto speciali: qualità, attenzione alla salute e alla sicurezza alimentare.

Sfoglia Fresca | Tagliatelle Rustiche | Tortellini Prosciutto Crudo | Tortelli Carne  
 | Tortellini Funghi Porcini | Ravioli Con Beyond Meat® | Tagliatelle Al Cavolfiore

[deangelisfood.com](http://deangelisfood.com)