

ANNO 3 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2023  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



**Un piacere da condividere**



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





**Sottile Piacere,  
una nuova sinfonia di sapori,  
in armonia con l'ambiente**



Ingredienti selezionati del territorio per quattro nuove ricette ispirate ai sapori di una tradizione che si rinnova, a partire dal packaging. Le confezioni sono realizzate infatti con il 70% di plastica R-PET. Un omaggio al gusto autentico e all'ambiente che amiamo.

**Per portare in tavola, in un istante, il gusto unico di stare insieme.**

[www.pastificioavesani.com](http://www.pastificioavesani.com)

Editore: Edizioni Turbo S.p.A. - Palazzo di Vittorio Veneto, 23 - 20021 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@turbos.com - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane S.p.A. Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - L.O.M. - Stampat: Ingraph - Senegno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roseno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL PERIODICO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD	DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO	Circana
SETTEMBRE 2023 VS SETTEMBRE 2022	IN COLLABORAZIONE CON	TESI
TREND VENDITE A VALORE (+7,55%)	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI) (+0,13%)	PRESSIONE PROMOZIONALE (24,94%)
		TREND VENDITE IN VALORE MARCA COMMERCIALE (+11,87%)

**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL PERIODICO  
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO 3 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2023  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

# Anuga: bene, bravi, 7+. Però...

La fiera andata in scena a Colonia resta una vetrina internazionale di alto livello. Ottima la presenza di buyer esteri. Ma non convincono la durata della manifestazione e i costi elevati. Il nostro pagellone dell'evento.

da pagina 12 a pagina 20



## Speciale piatti pronti

da pagina 24 a pagina 26

## Speciale prodotti etnici

da pagina 28 a pagina 30

SCENARI

## Persone oltre le casse

Inaugurato in centro a Verona lo store automatico Tunday Conad, gestito dalla cooperativa Dao. La tecnologia all'avanguardia delude, addebitando prodotti non acquistati. Ma per fortuna ci sono gli addetti. La nostra prova sul campo.



a pagina 27

RETAIL

## Sostenibilità, la versione di Lidl Italia

Il bilancio della catena si distingue nella mediocrità del settore. L'impegno nella riduzione di CO2 e nell'utilizzo di plastica. E le attività per tutelare la biodiversità. Il commento del presidente, Massimiliano Silvestri.

a pagina 31

ZOOM

## PASTA. IERI, OGGI E DOMANI

a pagina 21



## Quante cose non si conoscono di Esselunga?

Un libro di Giuseppe Caprotti per capire il backstage della catena. Dalla nascita, con il ruolo decisivo di Nelson Rockefeller e Marco Brunelli (più che di Bernardo), fino ai primi anni Duemila.

alle pagine 22 e 23





# Lettera aperta a Giuseppe Caprotti

Gentilissimo,

ho letto tutto di un fiato il suo libro *Le ossa dei Caprotti* (vedi anche la recensione di Luigi Rubinelli alle pagine 22 e 23). Non sono stato invitato alla sua presentazione. E so il perché.

Sono stato infatti l'unico giornalista italiano a parlare della sua disavventura in 'QB Mercato e cucina', dove pare abbia perso oltre tre milioni di euro. Ma ne parleremo più avanti.

Ci siamo conosciuti, se non ricordo male, nel 1996. A quell'epoca ero direttore di una nuova testata, Sell Out, che si rivolgeva alla distribuzione moderna. Dopo vari tentativi di parlare con i manager di Esselunga, di fronte al muro di gomma dell'ufficio stampa, scrissi un lungo editoriale dal titolo: 'Esselunga in silenzio stampa'. In modo ironico raccontai le difficoltà di parlare con la catena e ricordai che il silenzio stampa spesso poteva rappresentare un boomerang. Ricordai il buon Giusy Farina, ex patron del Milan prima dell'era Berlusconi, che, a furia di silenzi stampa, portò i rossoneri in serie B.

Scoprii più tardi che in Esselunga leggevano, come leggono tuttora, i miei pezzi. Mi chiamò lei, "in persona personalmente", come dice l'appuntato Catarella nel Commissario Montalbano. All'epoca lei ricopriva la carica di direttore marketing di Esselunga. Era stato colpito dall'editoriale, voleva incontrarmi. Ci vedemmo al nuovo supermercato Esselunga di Paina, in provincia di Monza e Brianza, inaugurato da pochi giorni. L'incontro fu conviviale. Le era molto piaciuto il pezzo (ma è interista?). Mi fece fare un giro del punto vendita mostrandomi le novità introdotte. Ci lasciammo con un sorriso, una stretta di mano e una raccomandazione: "Mi raccomando non scriva niente. Mio padre non vuole che si lascino interviste".

Da allora ho sempre seguito le vicende della sua famiglia e per questo il suo libro mi intrigava. La saga dei Caprotti's viene descritta nei minimi particolari. Un lavoro accurato: dal luglio 1952 ai giorni nostri. C'è di tutto: litigi, discese ardite e risalite, coma e bicorna, soldi tanti soldi, ripicche e vaffa a ripetizione.

Ma quello che emerge con più virulenza è la figura di suo padre. Che viene descritto come: ingrato, violento, ossessivo, anaffettivo, assetato di potere, iroso, traditore, razzista. A conferma di tali giudizi riporto di seguito, per i miei lettori, una serie di virgolettati tratti dal libro.

Perché ingrato? Nonna Marianne aiutò i tre fratelli Caprotti, con 300 milioni di lire, nell'acquisto del 51% della Supermarket Holding SA, la futura Esselunga: "... ottenendo in cambio una promessa di rimborso che non verrà mai ottenuta".

La parola violenza viene ripetuta più volte: "L'ultima parte della vita della nonna fu particolarmente triste. Le continue e violente liti con nostro padre la costrinsero a traslocare... finendo ai margini della vita famigliare". Non è una violenza fisica. Ad esempio, non picchierà mai la moglie Giordina: "Ma la violenza e le umiliazioni possono passare anche attraverso le parole, capaci di colpire come fossero pietre".

L'ossessione sembra far parte della vita di Bernardo: "L'ossessione di un uomo che vuole mantenere il continuo controllo su ogni respiro della giovane moglie (Giordina, sposata quando lei aveva 17 anni)".

Ma come si comportava Bernardo con i suoi figli? "Mai un abbraccio o una carezza. Non pronuncia mai parole di apprezzamento: l'ironia che è il suo punto forte si trasforma spesso in sarcasmo".

A Bernardo, sempre secondo lei, non interessano i soldi: "A lui il denaro serve per esercitare il potere... Nostro padre gode nel veder sbiancare i dipendenti negli uffici che frequenta".

Ci si stupisce inoltre quando lei cita un particolare della vita del padre. Il cui palazzo di via del Lauro a Milano è vicino alla Scala. Spesso, quando ci sono eventi importanti, molte auto vengono lasciate in modo scomposto davanti alla casa. Ecco allora che: "Passa alla giustizia fai da te. Quando qualcuno parcheggia davanti al portone va giù di persona e gli taglia le gomme". Pensare a Bernardo Caprotti con il coltello fra i denti che scende incazzato a sistemare lui le cose, fa sorridere.

Difficili e problematici sono poi i rapporti con i fratelli Guido e Claudio. I due dapprima si allontanano ma poi: "Mettono insieme i pezzi e si accorgono di essere stati ingannati da Bernardo". Che attua: "Un pluriennale disegno per mettere sul lastrico, silenziosamente e in letizia, entrambi i suoi fratelli e le loro famiglie".

Quando poi lei, Giuseppe, decide di andare a imparare il 'mestiere' negli Stati Uniti così la saluta: "Fammi un favore, non tornare con una negra".

Potrei continuare ancora ma mi fermo qui. Doveroso anche citare alcuni passaggi in cui lei ammette comunque il lato imprenditoriale del padre: "Mostra grandi capacità di organizzazione e gestione industriale... l'uomo che ha introdotto in Italia la filiera corta... introduce il primo centro Edp per la gestione del magazzino... surclassa i concorrenti in termini di efficienza e razionalizzazione... compie lo sviluppo dei suoi supermercati con molta intelligenza".

Ma il capitolo più doloroso, e la madre di tutte le successive battaglie legali, è quello dedicato alle Mercedes nere. Siamo nei primi giorni del 2004. Lei è stato nominato amministratore delegato di Esselunga. Ma a suo padre non piace come sta andando l'azienda. Bernardo convoca una riunione di quadri e dirigenti. Ma non c'è nessun meeting: "Tre dirigenti, il direttore del personale e altri due vengono mandati via". Un autista li accompagna nei loro uffici, gli fa lasciare sul tavolo le chiavi della macchina aziendale e li accompagna a casa con la Mercedes. Ma sono tre. Nel piazzale ne rimane una. Dopo poco se ne va via vuota. Lei va nell'ufficio del padre e chiede se la quarta Mercedes era per lui. Bernardo risponde ridendo: "Non ancora".

Dopo aver raccontato per sommi capi il libro, è opportuno fare alcune considerazioni.

La prima è che non c'è possibilità di contraddittorio. Bernardo è morto e nessuno al suo posto può contestare le sue affermazioni. Avesse pubblicato *Le ossa dei Caprotti* quando lui era in vita sarebbe stato meglio e più corretto.

La seconda è che fare l'imprenditore è difficile. Lei lo sa bene. Nel 2009 aveva lanciato 'QB Mercato e cucina', ristorante e punto vendita di prodotti enogastronomici, aprendo ben cinque locali a Brescia, Milano e Genova. Un'esperienza fallimentare, come lei stesso racconta nel libro, chiusa nel 2014.

La terza è che sempre di suo padre si tratta. Capisco tutto: la voglia di rivalsa per essere stato ingiustamente, a suo dire, defenestrato; il desiderio di rifarsi una verginità raccontando la sua versione dei fatti; il senso di giustizia per essere stato accusato ingiustamente di malefatte.

Ma Bernardo è sempre suo padre. Un uomo che le ha permesso di passare una giovinezza spensierata (Forte dei Marmi, St Moritz, castello di Bursinel in Svizzera), studiare alla Sorbona, viaggiare nei posti più belli del mondo, soprattutto avere una rendita che permette a lei, i suoi figli, nipoti e pronipoti di vivere agiatamente e senza problemi. Aggiungo che oggi la sua dimora è ad Albiate (Mb) in una bellissima villa di famiglia circondata da un parco secolare.

Ecco allora che forse il perdono sarebbe stato il sentimento giusto per seppellire liti e discordie. Non il rancore. La poetessa Alda Merini scriveva: "La migliore vendetta è vivere felici".

Ed è con questo augurio, per lei e la sua famiglia, che la saluto.

Angelo Frigerio

Angelo Frigerio ha successivamente inviato una nuova lettera aperta che potete leggere scansionando il Qr Code qui a fianco.



GROcery  
& CONSUMI

Direttore Responsabile  
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup  
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 208 del 28 marzo 2006  
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC111158  
del 21 aprile 2005  
Poste Italiane SPA  
Spedizione Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 3 - numero 11/12  
novembre/dicembre 2023  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Prezzo di una copia 2,00 euro -  
arreati 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 Dots&Salati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGtuttogiocattoli,  
www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,  
www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it,  
www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 17 novembre 2023

**nova**  
*Si con Gusto*

**Buoni, senza olio  
stesso gusto,  
stessa resa**



✓ Senza Olio  
✓ Meno Grassi  
✓ Ricetta tradizionale



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

scopri di più



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

Bologna

16/17  
Gennaio  
2023

25 Padiglione/Hall  
B90 Stand



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

## GERHARD FRITZ KURT SCHRÖDER



Succede allo scicchismo e bistellato ristorante Lakeside di Amburgo, in Germania, che l'ex cancelliere tedesco Gerhard Schröder decida di organizzare una cena con amici. Brillantissimo, Schröder annuncia che pagherà il conto per intero, salvo eventuali 'extra'. Vuole la buona educazione che, a tale annuncio, prima di ordinare si butti comunque l'occhio al prezzo. Ma sai com'è, paese che vai usanza che trovi, accade che un commensale, un uomo d'affari di origine iraniana, ordini una bottiglia di vino da 6mila euro. L'amara scoperta all'arrivo del conto, con conseguente 'baruffa' tra i presenti. Risultato: extra non pagato, né da Schröder né dall'iraniano che se la dà a gambe, beccandosi un'accusa per truffa. Scommettiamo che la prossima volta fanno alla romana?

**VOTO: 5**

## JON MAY

2mila pinte di birra in 200 giorni. Questa l'impresa dell'inglese Jon May, intrepido amante delle bionde a tal punto da ingollarsi oltre 5 litri al giorno (una pinta equivale a 0,568 litri) per quasi sette mesi. Una sfida documentata giorno dopo giorno su TikTok, per una media di 1.828 calorie assunte quotidianamente solo dalle birre. L'obiettivo dichiarato dal giovane era quello di verificare quanti Kg avrebbe preso con questa bizzarra abitudine. Ebbene, Jon ha fatto sapere di aver messo su circa 7 Kg. "Sarebbe stato di più se non avessi camminato ogni giorno vari chilometri per smaltire", ha commentato. Pur non essendo un frequentatore di palestre, Jon prova a mantenersi in forma e cammina molto, soprattutto per recarsi nella chiesa del suo comune, dove svolge attività di volontariato. Forse in una di queste visite avrà incontrato un novello Gesù in grado di tramutare l'acqua in birra anziché in vino? Ah, saperlo...

**VOTO: 5**

## I LUPI ROBOT

Esopo raccontava del lupo travestito da agnello. Ma se fosse l'agnello a travestirsi da lupo? Devono aver pensato proprio a questo gli scienziati che hanno messo a punto uno speciale collare destinato alle pecore. Combinando i feromoni del lupo con della cera vegetale, e inserendo questa sostanza in una scatoletta appesa al collo delle pecore, intere greggi verrebbero protette dall'attacco dei predatori. Il tasso di successo dell'iniziativa è decisamente interessante: circa il 50%, secondo i primi esperimenti, che stanno avendo luogo sui pascoli alpini della Svizzera, per un totale di oltre 700 esemplari coinvolti. Ma come funziona? La diffusione dei feromoni del lupo non solo impedisce ai predatori di riconoscere il gregge, ma scoraggiano anche un avvicinamento, poiché in natura segnala dei confini. In pratica, l'odore inganna l'animale che penserà di trovarsi nel territorio di un suo simile, quindi in un luogo in cui non può entrare. Ma si sa, il lupo perde il pelo ma non il vizio, e non ci vorrà molto prima che scopra l'inganno. Per questa evenienza, c'è chi ha già pensato all'introduzione di lupi robotici nelle greggi: in Giappone stanno andando forte i Monster Wolf, alla modica cifra di 3.500 euro cadauno...

**VOTO: 6**

## CHEF RUBIO



La questione Israele-Palestina è antica e complicata. La tragedia è in atto e il disastro umanitario è dietro l'angolo. Eppure, laddove sono richieste serietà, competenza e capacità di analisi per cercare di risolvere una situazione forse irrisolvibile, c'è chi preferisce ridurre tutto a facile opinionismo di trincea. È successo con la guerra in Ucraina, e sta succedendo ancora. È il caso, questa volta, di Chef Rubio, al secolo Gabriele Rubini, che sta riempiendo X (Twitter) con le sue sparate su Israele "nazista", "suprematista" e "assetato di sangue", insultando e sbeffeggiando a raffica e denigrando qualunque opinione anche solo vagamente diversa dalla sua. Un modo beccero di esprimere il proprio giudizio, se così lo si vuole chiamare.

**VOTO: 0**

## RE CARLO D'INGHILTERRA



Niente sprechi di cibo a Buckingham Palace. Re Carlo d'Inghilterra, in occasione dei suoi 75 anni, ha infatti presentato il 'Coronation Food Project'. L'iniziativa antispreco della durata di cinque anni - avviata a seguito di una donazione privata da parte del Re - intende realizzare otto hub alimentari in tutta la nazione. Grazie a questo nuovo network, circa 200 milioni di pasti all'anno verranno donati agli oltre 14 milioni di britannici che vivono in situazioni di disagio. Permettendo, allo stesso tempo, di ridurre le 12 milioni di tonnellate di cibo sprecate ogni anno nel Paese. Un vero gesto di altruismo da parte del sovrano, e un buon modo per festeggiare il suo compleanno aiutando allo stesso tempo i propri sudditi.

**VOTO: 9**

## ADIDAS J. ALIAS 'GASTROJETA'

Un 50enne di origine lituana ha finto infarti in 20 ristoranti per non pagare il conto. Il copione era sempre lo stesso, da un anno: andava a cena in un ristorante, ordinava pietanze costose e, al momento del conto, fingeva di essere colto da un infarto. Ma, purtroppo per lui, a fine settembre, presso il ristorante-taperia El Buen Comer di Alicante (Spagna), l'uomo avrebbe provato a lasciare il locale senza saldare il conto, dicendo che sarebbe andato in albergo a recuperare il denaro dimenticato. Il personale del ristorante, però, non gli avrebbe creduto. A quel punto, per l'ennesima volta, l'uomo avrebbe inscenato l'infarto. Dal ristorante è quindi partita una chiamata, ma non all'ambulanza, bensì alla polizia, che ha riconosciuto e arrestato il furbacchione lituano, identificato come Adidas J. e soprannominato 'gastrojeta'. Visti i prezzi alle stelle di quest'ultimo periodo, in realtà, il malore alla vista del conto poteva anche essere verosimile...

**VOTO: SV**

**NOVITÀ**



**Pronto, gustoso e naturale:  
contro lo spreco alimentare!**



**Cotto al vapore, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti,  
pratico da conservare a temperatura ambiente:  
un vero alleato contro lo spreco alimentare.**

**Buono come fatto in casa,  
facile da trasportare grazie alla comoda monoporzione,  
pensato per rendere semplice a tutti  
la scelta di un'alimentazione genuina e bilanciata.**



**La perfetta  
estensione  
del segmento**

*Zuppe con legumi e cereali*



## SOCIAL METER

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

### Facebook

CATENA	MI PIACE
1 Carrefour Italia	11.883.705
2 Lidl	2.503.201
3 Eurospin Italia Spa	1.180.865
4 Conad	1.112.934
5 Esselunga Spa	837.210
6 Rewe - Penny Market	486.431
7 Mld	440.242
8 Ecomaturasi - NaturaSi	406.419
9 Coop Italia	361.199
10 Gruppo Finiper - Unes	307.661
11 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	306.793
12 Despar Italia - Maiora	223.362
13 Végé - F.lli Arena	223.262
14 Crai	215.678
15 Gruppo Pam - Pam Panorama	207.827
16 Tuodi	184.218
17 Selex - Megamark - Supermercati Dok	171.292
18 Aldi	162.126
19 Végé - Supermercati Tosano	160.842
20 Végé - Bennet	149.161
21 Alloto - ARD Discount	135.565
22 Gruppo Pam - In's Mercato	130.501
23 Selex - Ali	127.320
24 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	118.121
25 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	116.048

### Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	924.000
2 Eurospin Italia Spa	330.000
3 Esselunga Spa	218.000
4 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	149.000
5 Mld	126.000
6 Ecomaturasi - NaturaSi	122.000
7 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	86.500
8 Conad	76.500
9 Coop Italia	66.200
10 Carrefour Italia	60.000
11 Rewe - Penny Market	43.500
12 Dm Drogerie Markt	40.500
13 Aldi	40.000
14 Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.500
15 Gruppo Pam - In's Mercato	31.200
16 Gruppo Pam - Pam Panorama	25.100
17 Gruppo Finiper - Iper La Grande i	24.700
18 Agorà Network - Tigros	24.300
19 Végé	23.400
20 Selex - Ali	20.900
21 Despar Italia - Centrosud	20.100
22 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	18.800
23 Selex - Megamark - Sole 365	18.300
24 Végé - Bennet	14.400
25 Végé - F.lli Arena	14.000

### Twitter / X

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	88.333
2 Lidl	31.338
3 Conad	27.428
4 Coop Italia	27.304
5 Végé	23.365
6 Tuodi	13.592
7 Gruppo Finiper - Unes	11.058
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.348
9 Eurospin Italia Spa	5.492
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.341
11 Coop Italia - Nova Coop	3.605
12 Selex	2.703
13 Selex - Ali	2.344
14 Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.247
15 Consorzio Coralis	2.179
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.851
17 Végé - Bennet	1.753
18 Coop Italia - Coop Liguria	639
19 Selex - Megamark - Sole 365	514
20 Agorà Network - Sogegross	454
21 Végé - Metro Italia	400
22 Panapesca	399
23 Coop Italia - Coop Reno	388
24 Crai	283
25 Consorzio C3 - D'Ambros Ipermercato	173

Rilevazione del 30 ottobre 2023  
Fonte: Tespi Mediagroup

## Caffè in capsule: a Host 2023, ICA presenta la nuova confezionatrice RCL2

ICA Spa tra i protagonisti dell'edizione 2023 di Host-Milano (13-17 ottobre), l'incontro biennale dedicato al settore coffee e hospitality che da sempre rappresenta un luogo d'incontro strategico con il mercato nazionale e globale. L'azienda bolognese, specialista nelle macchine per il confezionamento automatico - con oltre 200 brevetti internazionali registrati - ha infatti scelto questo storico appuntamento per celebrare un importante anniversario: i 60 anni dalla fondazione, avvenuta per mano di Gino Rappardini, che oggi come ieri continua a coltivare una cultura aziendale fondata sull'innovazione e sull'affidabilità delle sue macchine. "Qualità che, nel corso di questi anni, hanno aiutato innumerevoli aziende a superare in tranquillità le sfide del settore alimentare", sottolinea la responsabile marketing, Michela Alvisi. Per questa ragione, a Host 2023 ICA ha presentato il nuovo modello di confezionatrice automatica RCL2, rivolta ai torrefattori che hanno bisogno di produrre su medi-alti volumi, pur rimanendo competitivi su diversi formati. "Questa nuova linea mantiene gli standard di efficienza e la versatilità della già nota RCL1, raddoppiandone la capacità produttiva", continua Alvisi. "Con la RCL2 è possibile confezionare fino a cinque tipologie di capsule differenti sulla stessa linea, mantenendo la semplicità e velocità del cambio formato introdotto con la RCL1 - il più rapido sul mercato -, ma raddoppiando la velocità di produzione, che con la RCL2 si spinge fino a 150 capsule al minuto. Tutto questo, unito alle sempre affidabili tecnologie ICA, permette di ridurre al minimo i fermi operativi, ottimizzando la produzione con efficienza impeccabile".



fezionare fino a cinque tipologie di capsule differenti sulla stessa linea, mantenendo la semplicità e velocità del cambio formato introdotto con la RCL1 - il più rapido sul mercato -, ma raddoppiando la velocità di produzione, che con la RCL2 si spinge fino a 150 capsule al minuto. Tutto questo, unito alle sempre affidabili tecnologie ICA, permette di ridurre al minimo i fermi operativi, ottimizzando la produzione con efficienza impeccabile".

## Apre Merlata Bloom Milano: 210 negozi, 43 ristoranti e un superstore Esselunga



Inaugurato Merlata Bloom Milano, il nuovo mega centro commerciale di 70mila metri quadri che ha aperto i battenti mercoledì 15 novembre. In occasione dell'apertura sono stati celebrati tre giorni di festa con musica e spettacoli. All'interno del mall, situato nei pressi dell'autostrada A4 e del Mind (Milano innovation district), sono presenti 210 negozi, 43 ristoranti e un superstore Esselunga. Il Merlata Bloom è aperto dalle 9 alle 22 tutti i giorni e all'interno è presente anche il multisala Notorious, che rimane aperto fino a tarda sera. Tra le proposte della ristorazione, anche Neat Burger, il fast food vegano gestito da Leonardo Di Caprio e Lewis Hamilton. Il centro commerciale ha permesso di assumere circa 1.000 persone ma sono ancora disponibili diversi posti di lavoro (288) nei negozi e soprattutto nei ristoranti: cuochi, pizzaioli, camerieri, banconisti.

## Usa, Amazon: al via i test sui robot umanoidi nei magazzini. Cresce il timore di licenziamenti tra i dipendenti

Non si arrestano gli investimenti di Amazon in automazione. Dopo aver annunciato che le consegne commerciali con i droni - tramite il servizio Prime Air - varcheranno per la prima volta i confini degli Usa, raggiungendo l'Italia, il colosso rende ora noto che da alcune settimane sono in corso a Seattle i primi test sul nuovo prototipo di robot umanoide. Si chiama 'Digit', è un robot bipede in grado di afferrare, spostare e gestire gli articoli negli spazi e negli angoli di un magazzino. Realizzato in collaborazione con Agility Robotics, si aggiunge agli oltre 750mila robot già al lavoro nelle operazioni di Amazon. Attualmente il robot è testato per raccogliere e spostare scatole vuote. Tye Brady, chief technologist di Amazon Robotics, sottolinea al The Guardian: "I robot renderanno superflui alcuni lavori, ma allo stesso tempo il loro impiego aprirà alla necessità di nuove mansioni. L'obiettivo ultimo sarebbe quello di rendere l'esperienza lavorativa dei dipendenti migliore e meno ripetitiva. Non eliminare posti di lavoro". Nel frattempo crescono però i timori di possibili licenziamenti tra gli 1,5 milioni di dipendenti del colosso americano. Che, d'altro canto, sottolinea come "negli ultimi 10 anni la crescita dell'automazione si è accompagnata a centinaia di migliaia di assunzioni e alla nascita di oltre 700 nuovi lavori qualificati che prima non esistevano. Molti dei quali legati alla manutenzione dei robot".

## Ancit: Giovanni Battista Valsecchi (Generale Conserve) è il nuovo presidente

Si è tenuta a Roma l'assemblea di Ancit (Associazione nazionale conservieri ittici e delle tonnarie). Eletto alla presidenza per i prossimi quattro anni Giovanni Battista Valsecchi, direttore generale di Generale Conserve - Asdomar. Succede a Simone Legnani (Bolton Food), in carica dal 2017. Valsecchi sarà affiancato, in qualità di vicepresidenti, da Filippo Amodeo (Nino Castiglione) e Giacinto Callipo (Callipo Group). Tra le priorità in agenda per il nuovo presidente dell'Associazione spiccano la necessità di tutelare la produzione e promuovere l'immagine delle conserve ittiche, soprattutto in un periodo complicato come quello attuale. L'aumento dell'olio di oliva, l'incremento dei costi produttivi e l'inflazione hanno infatti portato a rallentamenti nel settore, che nel 2023 ha registrato volumi in calo del -5,2%, oltre a una flessione del -12,8% nelle esportazioni rispetto al 2022.

## Massimo Zanetti Beverage Group nel mirino dei fondi di private equity?



Massimo Zanetti Beverage Group, specializzato nella produzione, lavorazione e distribuzione di caffè, sarebbe nel mirino dei fondi di private equity. È il Sole 24 Ore a lanciare l'indiscrezione. Secondo il quotidiano, il Gruppo - che riunisce circa 40 brand, tra cui Segafredo, e ha chiuso il 2022 con un fatturato aggregato di 1,5 miliardi di euro - avrebbe in corso dei dialoghi con alcuni potenziali interessati con l'obiettivo di rafforzare il business nazionale e internazionale. In pole position tra i fondi interessati ci sarebbe QuattroR, con cui Massimo Zanetti Beverage Group avrebbe avviato delle discussioni già nelle scorse settimane. In generale, continua il Sole 24 Ore, il rafforzamento patrimoniale derivante dall'iniezione di risorse fresche si renderebbe necessario all'interno del dialogo con le banche creditrici (fra cui Intesa Sanpaolo, Unicredit e Bnp Paris). Dopo la pandemia, infatti, l'azienda ha rotto i covenant (le clausole vincolanti di natura patrimoniale) definiti con le banche, con la necessità di rinegoziarli. Oggi il bilancio di Massimo Zanetti evidenzia un indebitamento di circa 350 milioni di euro. Già nel 2021 il Gruppo aveva valutato un partner finanziario di minoranza. Diversi fondi avevano mostrato il proprio interesse, ma la procedura era stata successivamente messa in stand-by.

## Dop e Igp: via libera al nuovo regolamento Ue

Dal 2024, entra in vigore il nuovo regolamento europeo sulla produzione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari e delle bevande Dop e Igp. L'approvazione da parte di Parlamento e Consiglio Ue è avvenuta il 24 ottobre. In sintesi, vengono riconosciute maggiori tutele ai prodotti e più poteri ai consorzi. Come riporta il Sole 24 Ore, Paolo De Castro, relatore dell'Europarlamento per il nuovo regolamento, spiega: "Non sarà più possibile sfruttare indebitamente la reputazione delle Igp, come nel caso dell'aceto balsamico sloveno o del Prosek croato". Le diverse norme sulle procedure e la protezione delle indicazioni geografiche per prodotti alimentari, vini e bevande spiritose sono dunque riunite in un'unica procedura di registrazione semplificata. Inoltre, vengono introdotte tempistiche stringenti per il primo riconoscimento e la modifica dei disciplinari. Sono previsti nuovi poteri per i consorzi. Con l'obiettivo di consentire una maggiore difesa dei prodotti, più efficaci azioni di governo del mercato e un controllo più stringente sul corretto utilizzo commerciale delle Denominazioni. Sono state disposte specifiche regole per contrastare l'evocazione, l'imitazione o addirittura la copiatura dei nomi dei prodotti tutelati. Così da scongiurare le operazioni commerciali volte a sfruttarne la reputazione. La protezione ex-officio si estende anche ai domini internet e alle vendite online.

## MartinoRossi pubblica il Bilancio di sostenibilità 2022



Publicata l'edizione 2022 del Bilancio di sostenibilità di MartinoRossi. L'azienda, che ha concluso l'anno con ricavi in crescita del 12% rispetto al 2021, ha avviato e portato a termine molte iniziative. Tra cui l'ampliamento della filiera totalmente controllata (che coinvolge oltre 500 aziende agricole attive nella produzione di cereali e leguminose), l'assunzione di 10 dipendenti, l'accelerazione dei lavori di costruzione di un nuovo edificio di 6mila mq e la fine dei lavori per il nuovo reparto di confezionamento con tre linee automatizzate per i formati B2C. Il report ribadisce poi l'attenzione che MartinoRossi continua a riservare a temi importanti come qualità e sicurezza alimentare. Nel 2022, oltre ad analisi interne di routine su umidità, granulometrie e allergeni, sono state condotte oltre 10mila analisi di monitoraggio presso laboratori accreditati per accertare l'assenza di Ogm, pesticidi, frammenti estranei e microrganismi nei prodotti. Incrementata allo stesso tempo anche l'attività di ricerca del progetto Agrifuture (dedicato alla sperimentazione in campo di pratiche agricole più efficienti e meno impattanti) mettendo a disposizione il know how acquisito nell'agricoltura conservativa e di precisione con il sistema di sub-irrigazione Underdrip, che consente una riduzione fino al 60% dei consumi idrici e del 25% di quelli di fertilizzanti, diserbanti e fitosanitari. L'azienda ha infine ultimato l'acquisizione di Mais Crovino, realtà che dal 2013 produce trasforma questa particolare varietà antica di mais nero risalente all'epoca Maya e a lungo ritenuta estinta, portando avanti parallelamente le attività legate al progetto Beamy, dedicato al canale retail, e a MartinoRossi Professional, dedicato invece al Food service.

## La social card 'Dedicata a te' sarà disponibile anche nel 2024

La carta dedicata agli acquisti di prima necessità 'Dedicata a te', introdotta quest'anno dal governo, è stata prorogata anche nel 2024. La social card di 382,5 euro è riservata a chi ha un Isee inferiore a 15mila euro ed è previsto un incremento di dotazione pari a 600 milioni di euro. E' quanto si apprende dalla legge di bilancio in discussione in Parlamento. Il nuovo importo e le modalità di erogazione verranno definiti da un decreto del Masaf. Nel 2023 per la misura sono stati stanziati 500 milioni, e la platea di beneficiari era circoscritta a nuclei familiari con almeno tre componenti. Sono esclusi i percettori di Reddito di cittadinanza o di altri sussidi.

## Marca by BolognaFiere si prepara a una 20esima edizione segnata dal crescente successo della Mdd

Marca by BolognaFiere si prepara a una 20esima edizione in grande stile. La fiera dedicata alla marca del distributore, in scena tra il 16 e il 17 gennaio 2024, aumenta del 20% la superficie espositiva e conta su un numero crescente di buyer internazionali, grazie alla collaborazione con Ice-Agenzia. I padiglioni coinvolti saranno sette, per oltre 25mila metri quadri netti di superficie, che saranno occupati dalle aziende espositrici. A cui si affiancano le insegne della distribuzione moderna che compongono il Comitato Tecnico Scientifico della manifestazione. Il food avrà un ruolo principe durante l'evento, ma aumentano anche gli spazi dedicati al non-food. Raddoppiano la superficie espositiva le aziende iscritte a Marca Fresh e Marca Tech. Prende poi nuova forma l'International Private Label Show (Ipls), un'area espositiva dedicata alle novità delle aziende. Come sempre, Marca by BolognaFiere sarà inaugurata dal convegno promosso da Adm -Associazione Distribuzione Moderna, durante il quale sarà presentato il Rapporto Ambrossetti sulla Marca del distributore. A seguire si svolgerà la presentazione del 20esimo 'Rapporto Marca by BolognaFiere', affidato a Circana. Come certifica Circana per l'Osservatorio Marca by BolognaFiere, a settembre 2023 la Mdd mette a segno una crescita a valore del 16,7%, raggiungendo 22,1 punti di quota, con un incremento di +1,3 punti rispetto allo stesso periodo del 2022. Una crescita confermata dall'aumento a volume del +4,1%.

## Condiriso Berni: venduti oltre 9 milioni di vasi nel 2023

Nel 2023 sono stati venduti oltre 9 milioni di vasi Condiriso Berni. Il prodotto cresce del +6% a valore, a fronte di una flessione del -6% registrata dal mercato dei condimenti per il riso. Lo riporta Gruppo Pucci, a cui fa capo il brand Berni, citando i dati forniti da Circana. Malgrado un inizio di stagione in salita, in cui si sono concentrate basse temperature, frequenti piogge e, non da ultimo, l'alluvione che ha investito l'Emilia Romagna - con pesanti ricadute sull'attività produttiva e la logistica del Gruppo -, Condiriso Berni è riuscito a sovraperformare nei mesi estivi. Detiene ora una quota di valore del 27% nel settore dei condimenti per le insalate di riso (fonte: Circana).

A registrare le migliori performance è stata la linea Condiriso Evo, arricchita con olio extravergine di oliva e declinata nelle versioni 'L'Originale', 'Leggero', 'Tonno', 'Wurstel' e 'Paella', ultima new entry lanciata quest'anno. La linea, spiega l'azienda, interceda le esigenze dei consumatori di oggi, sempre più attenti a prodotti realizzati con materie prime di qualità, salutistici, con un ridotto apporto calorico e ad alto contenuto di servizio. "E il Condiriso - spiega Pucci Group - è la risposta ideale a queste esigenze".

## Coop lancia gli Spesotti, nuova linea Mdd per tutelare il potere d'acquisto



Per venire incontro alle esigenze dei consumatori, Coop lancia gli Spesotti, la nuova linea di prodotti a marchio Coop pensata proprio per tutelare il potere d'acquisto di chi vuol risparmiare. "Con gli Spesotti ci siamo chiesti se potessimo realizzare prodotti di buona qualità, con una buona resa prestazionale, rispettando i valori Coop che ci contraddistinguono, ma tenendo prezzi più bassi. Il lancio cade in un momento di grande difficoltà per i consumatori, ma questo è un progetto che arriva da lontano, una sfida iniziata due anni fa. Tra i nostri impegni, come cooperative, c'è anche quello di offrire prodotti adatti alle capacità di spesa di tutti i soci consumatori, e l'idea da cui siamo partiti era dare la possibilità a tutte le tasche di comprare lo stesso numero di prodotti, a prezzi più contenuti, ma con tutte le garanzie del marchio Coop", spiega Francesco Scocozza, responsabile Progetto Sviluppo Marca Privata Coop. Sono circa 300 i prodotti della gamma presenti nei punti vendita, divisi in 75 categorie. Si va dalla prima colazione, con latte e bevande di soia, yogurt e il muesli, alla pasta, i sottoli e le conserve, dal pesce e dalle verdure surgelate alla frutta secca e le polpette vegetali, a cui si aggiungono prodotti per la casa e per la cura della persona, come saponi e detergenti. I prezzi sono sotto la media dei prodotti a marchio, ma ne mantengono alcuni dei requisiti essenziali: oltre agli standard di qualità e sicurezza, in nessuno dei prodotti alimentari sono presenti coloranti e olio di palma, o uova da galline allevate in gabbia.





# Campo D'Oro: cuore 100% siciliano, vocazione internazionale

Il legame con la terra d'origine. La selezione di materie prime locali e di qualità. L'importanza dei mercati esteri e l'attenzione al tema della sostenibilità. Intervista a Paolo Licata, amministratore dell'azienda.



**È** la splendida terra di Sicilia, con il suo ricco patrimonio gastronomico, i suoi colori e i suoi profumi, a ospitare Campo D'Oro, azienda con sede operativa a Sciacca (Ag), attiva ormai da oltre 30 anni nella produzione di conserve, sughi e specialità tipiche siciliane. Un legame, quello con il territorio d'origine, che si concretizza nella selezione di materie prime Dop e Igp provenienti proprio da fornitori locali.

Benché il cuore e la produzione rimangano esclusivamente made in Sicily, nel corso degli anni la vocazione internazionale dell'azienda l'ha spinta a crescere oltreconfine e ad aprirsi ai mercati esteri, che oggi incidono per il 74% sul fatturato complessivo. Di questo, e molto altro ancora, parliamo con Paolo Licata, amministratore di Campo D'Oro.

**Quali sono i valori che contraddistinguono Campo D'Oro?**

I valori fondamentali che contraddistinguono la nostra azienda sono principalmente l'attenzione costante alle esigenze dei consumatori e la fiducia che essi ci riconoscono acquistando ogni giorno i nostri prodotti. Ai nostri clienti comunichiamo in maniera semplice, attraverso le nostre specialità in vaso, uno stile di vita sano e naturale. Facendo contestualmente attenzione alla tracciabilità e alla qualità della materia prime, che deve essere sempre eccellente in ogni fase della produzione.

**Quanto incide per l'azienda il legame con la sua terra di origine, la Sicilia?**

La nostra azienda è molto legata al made in Italy e al made in Sicily, che è la leva fondamentale di tutta la produzione. Riconosciamo grossissimi meriti al made in Sicily. Al giorno d'oggi i consumatori si informano e leggono le etichette, mostrandosi sempre più attenti e alla ricerca di specialità di alta qualità. Campo D'Oro,

in linea con questo trend, cerca di mettere in vaso solo il meglio che la Sicilia offre. La grande maggioranza delle materie prime utilizzate, infatti, proviene da materie prime Dop e Igp del territorio siciliano.

**Quali sono i criteri utilizzati nella scelta dei fornitori?**

I criteri che utilizziamo per acquisire i nostri fornitori sono la vicinanza all'azienda, la qualità della materia prima utilizzata e le certificazioni di qualità dei nostri fornitori.

**Guardiamo ora all'anno in corso. Come ha performato l'azienda dall'inizio del 2023 a oggi?**

In generale, nel 2023, si è verificata un'inflessione dei consumi a livello generale. Per la fine dell'anno, tuttavia, ci aspettiamo una buona crescita dei consumi.

**Quali, fra i prodotti Campo D'Oro, sono maggiormente richiesti in Italia e all'estero?**

I prodotti più richiesti in Italia e all'estero sono i pesti tipici siciliani, come il nostro Pesto di Pistacchio e il Pesto Trapanese, ma anche il Sugo alla Norma con melanzane fritte e ricotta salata di Sicilia. Per non parlare, poi, della Crema dolce al Pistacchio, la cui bontà, oramai, viene apprezzata e riconosciuta ovunque nel mondo.

**Qual è l'incidenza della quota export sul fatturato dell'azienda?**

La nostra quota export quest'anno sfiorerà il 74% del nostro fatturato. Siamo un'azienda molto improntata all'export: sono sei i collaboratori che si occupano dei mercati esteri, lavorando fianco a fianco con gli importatori e i distributori locali e cercando di far conoscere sempre più i nostri prodotti in tutto il mondo con degustazioni in-store e fiere di settore.

**Un tema molto sentito al giorno d'oggi è quello legato alla sostenibilità. Quali iniziative ha messo in atto Campo D'Oro in questo senso?**

Nel 2022, in collaborazione con Climate Partner,

azienda tedesca leader nel settore delle rinnovabili, abbiamo aderito al progetto Carbon Neutral: in questo modo siamo riusciti a calcolare e a ridurre le emissioni di CO2 nella produzione del nostro Pesto Trapanese con Mandorle d'Avola, controbilanciando le emissioni non abbattute con progetti di compensazione in tutto il mondo. In tal senso abbiamo aderito al progetto di energia eolica nella regione di Nashik in India, sostituendo parte dell'energia fossile, che è una delle principali fonti di emissione di CO2 nell'ambiente, con l'energia eolica rinnovabile. Abbiamo così reimmesso l'energia eolica rinnovabile nella rete elettrica regionale di Newne, che alimenta tutta l'India. Grazie al contributo di Campo d'Oro, con la produzione del nostro Pesto alla Trapanese con Mandorle d'Avola sono state installate quattro turbine eoliche con una potenza complessiva di 6 megawatt. Pertanto, chi acquista il nostro Pesto Carbon Neutral fornisce un contributo evidente e concreto per la protezione del clima.

**Quali sono, secondo Lei, i trend che caratterizzano sempre più il mercato alimentare del futuro, sia in termini di ricette che di packaging?**

Sicuramente in futuro crescerà la richiesta di prodotti eco-friendly, trainata dalla costante e crescente attenzione da parte dei consumatori nei confronti del clima. Parallelamente, aumenterà la domanda di prodotti vegan, senza olio e quanto più naturali possibile.

**Un'ultima domanda. Cosa c'è nel futuro di Campo D'Oro?**

Il futuro di Campo d'Oro è sempre più roseo e con nuove prospettive. Dal prossimo anno implementeremo con nuovi macchinari la produzione, in modo da essere più efficienti e avere un maggiore risparmio energetico e un migliore controllo della qualità. Inoltre, abbiamo triplicato i nostri spazi, in modo da riuscire a servire sempre più clienti in giro per il mondo.



Lo stabilimento di San Giorgio delle Pertiche (Pd)

# Nova guarda al futuro

Dai piani di espansione all'estero al debutto nel segmento dei freschi e dei surgelati. Passando per il lancio di nuovi prodotti senza olio. A raccontare i progetti in cantiere è Ilaria Scapin, alla direzione dell'azienda.

**G**uardiamo al presente e al futuro di Nova Funghi, azienda veneta specializzata nella produzione di conserve e verdure vegetali, nata a Vetrignano (Ve) nel 1980 da un'intuizione di Paolo Scapin. Dai risultati ottenuti nel corso di quest'ultimo anno, che ha visto concentrarsi diverse criticità, fino ai progetti di espansione, alle novità tuttora in fase di sviluppo e ai trend che caratterizzeranno il comparto di creme vegetali e sott'oli. Ne parliamo con Ilaria Scapin, alla direzione di Nova.

**Come ha performato l'azienda nel 2023, in Italia e all'estero?**

I dati complessivi di mercato, così come i trend delle vendite aziendali a volume tra il 2022 e il 2023, danno segnali di un progressivo e lento allontanamento di molti consumatori dal mondo dei sott'oli in generale: un andamento avvertibile – almeno per Nova – nel segmento dei funghi, ma più contenuto per categorie come i carciofi e altri ortaggi. Categorie come i pomodori secchi, ad esempio, hanno invece avuto un incremento, ma, in generale, per sott'oli e sott'aceti si registra un leggero calo nei volumi.

**Vale lo stesso per il segmento delle salse?**

No, anzi. Il 2023 ha portato un importante incremento nelle vendite di salse vegetali Nova (a base di sola verdura), segnando +22% a valore e +19% a volume rispetto al 2022.

**Quali sono state, nel corso dell'anno, le principali difficoltà che vi siete trovati ad affrontare?**

Il principale ostacolo riscontrato nel 2023 – già avvertito l'anno precedente – riguarda gli aumenti che hanno interessato parecchie voci di costo dell'azienda, che hanno inciso notevol-



mente sulle nostre strategie. Non parliamo esclusivamente di materie prime e costi energetici, ma anche di incrementi legati a logistica, imballaggi e costo del lavoro.

**Come avete ovviato a queste criticità?**

Come per molte aziende del settore, anche per Nova l'impatto con questa congiuntura è stato importante, tanto da obbligarci in più fasi a richiedere adeguamenti sui listini aziendali. Per alcune referenze anche con frequenza mensile, in quanto gli approvvigionamenti sono strettamente legati alle variazioni delle campagne del mercato ortofrutticolo. Per contenere questo fenomeno, abbiamo attivato politiche di acquisto e di pianificazione commerciale che ci hanno permesso di affrontare al meglio, di concerto con i nostri clienti e partner, la gestione dei prezzi, così da poter anche garantire e fornire dei ribassi di fronte ai cambiamenti repentini del mercato.

**Parliamo di export. Quanto incide l'estero sul fatturato complessivo di Nova?**

Al momento l'incidenza dei mercati esteri è del 10% sul fatturato, una percentuale trasversale a tutti i canali. L'obiettivo è consolidare ulteriormente

la nostra quota export e, a tal fine, abbiamo in programma importanti investimenti a partire dal 2024.

**In quali Paesi siete già presenti e in quale vi piacerebbe fare il vostro ingresso?**

Siamo presenti in alcuni Paesi europei come Francia e Germania e, benché i rapporti con i nostri partner siano già consolidati, prevediamo ulteriori prospettive di crescita in questi mercati. Vorremmo poi rafforzare la nostra presenza nel Nord America e nei Paesi dell'Est Europa. Tra gli obiettivi che Nova si è prefissata per il futuro, infine, figura anche l'ingresso negli Emirati Arabi Uniti.

**Guardando alla vostra offerta, qual è il prodotto più richiesto sul mercato italiano?**

Malgrado le performance dell'ultimo anno dimostrino un rallentamento nelle vendite di funghi, il prodotto di punta per Nova nel canale retail rimane la lattina da 190 grammi di Funghi Champignons Trifolati, seguita dalle Salse vegetali nel formato in vaso da 190 grammi. Per il canale Catering, invece, registriamo ottime performance di vendita per gli Champignons Trifolati in busta da 1.700 grammi e per la lattina di Porcini Trifolati.

**A quali novità state lavorando al momento?**

In cantiere abbiamo il debutto di Nova nel segmento dei freschi e dei surgelati con un nuovo formato in vaschetta destinato al canale retail. Un progetto ancora in fase di sviluppo di cui, per il momento, non possiamo svelare i dettagli.

**Cambiamo argomento allora. A suo avviso, come evolverà in futuro la categoria delle conserve?**

Per quanto riguarda il mondo delle creme vegetali, osserviamo da parte dei consumatori una maggiore richiesta di gusti alternativi rispetto ai tradizionali condimenti al pomodoro o ai pesti. Questo si trasforma in una progressiva attenzione e ricerca di sapori che siano quanto più autentici e naturali, oltre che in grado di andare incontro alle specifiche esigenze e richieste di ognuno, come l'assenza di lattosio, allergeni o, più comunemente, conservanti e acidificanti.

**E per quanto riguarda il mondo dei sott'oli nello specifico?**

Notiamo, da parte dei consumatori più giovani, una progressiva distanza dal mondo dei sott'oli, percepiti come prodotti ormai superati e datati. Questo appare evidente, in particolare, per la categoria dei funghi trifolati, mentre altre categorie di ortaggi, come pomodori secchi, carciofi e olive, continuano ad avere il loro appeal anche sui giovani. Il nostro obiettivo è dunque quello di avvicinarci di più ai giovani con prodotti senza olio, proponendo referenze gustose e innovative e cercando di ridare valore e 'svecchiare' la categoria.





# Anuga: bene, bravi, 7+. Però...

La fiera andata in scena a Colonia resta una vetrina internazionale di alto livello. Ottima la presenza di buyer esteri. Ma non convincono la durata della manifestazione e i costi elevati. Il nostro pagellone dell'evento.

## IL PAGELLONE

### BUYER ESTERI

voto 8

Avvistati numerosi buyer asiatici, americani e australiani. Presenti le principali insegne del mercato tedesco, come Rewe ed Edeka. I discount (Aldi e Lidl su tutti) erano in fiera anche con i rappresentanti delle principali filiali europee (vedi Lidl Baltics), a conferma del fatto che l'inflazione non sia una dinamica esclusivamente italiana. In tutti i Paesi europei è forte la richiesta di prodotti convenienti. Presenti anche moltissimi importatori e distributori che operano in tutti i canali di vendita: abbiamo conosciuto, ad esempio, Compleat Food, azienda di Nottingham rappresentativa della tipologia di operatori intermediari che consentono di sviluppare business con l'estero.

### KOELNMESSE ITALIA

voto 8



Laddove l'organizzazione tedesca pecca (per eccesso di rigidità), la gentilezza e il savoir faire italiano o trovano la soluzione oppure stemperano gli animi e creano un clima più favorevole al superamento delle criticità.

### BUYER ITALIANI

voto 6,5

Presenza discreta ma di spessore. Tra i padiglioni, come sempre, i buyer di Eurospin, catena che da anni snobba le fiere italiane per concentrarsi su quelle internazionali. Significativa anche la presenza di Esselunga, i cui buyer hanno scelto proprio Anuga per presentare ai fornitori un importante cambio della guardia nel segmento dei salumi a libero servizio.

### FURTI

voto 5

Ci sono stati furti nel padiglione dei formaggi nella notte tra domenica e lunedì, causando gravi disagi agli espositori. Che non hanno avuto il tempo di fare arrivare nuovi prodotti e sono rimasti con poche referenze da esporre e soprattutto far assaggiare.

### COSTI

voto 5

Rimane una fiera rigida e molto costosa. Soprattutto le condizioni al contorno risultano essere problematiche. Un albergo a 500 euro a notte (prezzo medio), più i trasporti, le cene e la logistica rappresentano un investimento notevole, soprattutto per le piccole e medie imprese.

### PULIZIA GENERALE

voto 6,5

In questo caso i giudizi sono discordanti e cambiano da padiglione a padiglione, forse in base alla solerzia degli addetti. Mentre in alcune aree non si segnalano problemi, altrove gli operatori lamentano bagni sporchi (oltretutto senza sapone e carta igienica) e il ritiro dei sacchi di spazzatura agli stand alle 10, a fiera già iniziata. Si può fare di meglio.

### DURATA DELLA MANIFESTAZIONE

voto 4

I cinque giorni mettono d'accordo tutti in negativo: sono percepiti come pesanti e anacronistici. Soprattutto se coinvolgono sabato e domenica. In generale, Anuga rimane una fiera fondamentale, ma il mondo dopo il Covid è cambiato, e con esso le fiere. Sono sempre più apprezzati i formati smart, alla Plima, alla Gulfood, ben imitati nella durata dalla nostra Marca. Con un forte investimento sull'incoming dei buyer, con piattaforme di matching che consentono di agevolare gli incontri via app. Qui anche su questo latiamo. È come se Anuga sembrasse vivere sugli scaffali dei principali retailer è già coperta nella famiglia pasta ripiena e ora può essere coperta anche dalla categoria gnocchi. Inoltre, abbiamo presentato un nuovo ripieno gourmet, delicato e deciso al tempo stesso: Mediterranea con cuor di burrata, pomodorini secchi e olive taggiasche".

### RISO VIGNOLA 1880

Giovanni Vignola



"Nel 2023 l'andamento dei volumi è stabile, ma con valori in crescita per l'effetto inflattivo dei prezzi. Il mercato del riso, infatti, ha subito un importante contraccolpo che ha comportato un rallentamento negli acquisti in Gdo, causato dal forte aumento dei prezzi, soprattutto per la carenza di materia prima; nonostante una prima parte dell'anno partita lentamente, il fatturato oggi è in crescita rispetto al 2022 e contiamo di chiudere l'anno in positivo. L'export ha un peso rilevante, quasi del 65%, e negli ultimi cinque anni ha registrato una crescita importante in Francia, Germania, Svizzera, Uk, Olanda e Usa. Ad Anuga presentiamo il restyling della linea Risovi e la collection di risi aromatici naturalmente colorati Origini - Capolavori di natura, una pregiata selezione di risi italiani lavorati a pietra che segnano l'ingresso di Vignola nel canale del dettaglio specializzato gourmet e rafforzato i legami con il mondo Horeca".

### MOLINO FILIPPINI

Diego Filippini



Da sinistra: Uliana Genovese e Luisella Piccapietra

"Nel 2023 abbiamo registrato una crescita costante, e al ritmo attuale, prevediamo di chiudere l'anno con risultati positivi. L'export incide per il 30% sul fatturato. Attualmente siamo presenti in diversi Paesi, tra cui Spagna, Grecia, Francia, Danimarca, Svezia, Olanda, Svizzera, Germania, Ucraina e Polonia. Ad Anuga 2023 presentiamo alcune emozionanti novità. In particolare i nostri nuovi Cous Cous Proteici, disponibili in due gusti: Avena con il 23% di proteine e Legumi con il 30%. Questi prodotti sono plant based e naturalmente senza glutine, e rispondono così alle esigenze dei consumatori attenti al benessere. Inoltre, abbiamo introdotto nuovi prodotti per la colazione, diversi fiocchi e cereali soffiati, anch'essi senza glutine, ampliando ulteriormente la nostra gamma di prodotti".

### IL PASTAIO - PATARÒ

Roberto Zampedri



Il team

"Il 2023 sta andando molto bene, nonostante gli aumenti delle varie materie prime. Il fatturato è in aumento del 30% e l'azienda non sta crescendo solo a valore ma anche a volume. Inoltre, siamo molto contenti dei risultati ottenuti in Italia dal nostro prodotto a marchio Patarò, visto che siamo l'unica azienda di marca in crescita sia a valore che a volume su tutto il territorio nazionale. L'export incide per il 55% del fatturato e siamo presenti in tutta Europa, in America settentrionale e centrale, nell'Africa settentrionale, in Oceania e stiamo espandendo il mercato anche in Asia. Ad Anuga presentiamo la linea PataròPRO ai ceci - gnocchi high protein, referenza che sugli scaffali dei principali retailer è già coperta nella famiglia pasta ripiena e ora può essere coperta anche dalla categoria gnocchi. Inoltre, abbiamo presentato un nuovo ripieno gourmet, delicato e deciso al tempo stesso: Mediterranea con cuor di burrata, pomodorini secchi e olive taggiasche".

### LE BONTÀ

Massimo Spinelli



Da sinistra: Massimo Spinelli e Giacinto Carapelli

"Le Bontà conta tre divisioni. La prima riunisce sughi e ragù: nel 2023, malgrado le difficoltà legate al reperimento di alcune materie prime come la carne, ha registrato un incremento di fatturato. In base alle previsioni, chiuderà l'anno con un aumento a doppia cifra. Nuova Terra, la divisione che riunisce cereali e legumi, ha invece mostrato segni di stabilità, trainata in particolare dai mercati esteri e dalla linea dei piatti pronti. La terza divisione dedicata alle marmellate e alle confetture a marchio Chiaverini è la novità che portiamo qui ad Anuga: una linea, frutto dell'ultima acquisizione della proprietà avvenuta a fine 2022, che intendiamo far conoscere in distribuzione a livello nazionale e internazionale. Per quanto riguarda l'estero, che vale il 35% del fatturato complessivo, l'azienda è presente in Europa, in Asia e intende conquistare a breve anche il mercato americano".

### ITALIAN FOOD EXCELLENCE (IFEX)

Alberto Bianco



Il team

"Nel corso del 2023 il Gruppo ha continuato il proprio percorso di crescita sia in termini di ricavi, sia di vendite a volume. Siamo fiduciosi di proseguire questo trend fino alla fine dell'anno, sospinti dal lancio di nuovi prodotti, tra cui alcune novità per le feste Natalizie nella categoria pasta fresca. L'export incide per il 35% sui ricavi del nostro gruppo. Le principali mete di destinazione sono: Usa, Australia, Uk, Francia e Germania. Ad Anuga presentiamo diverse novità che riguardano il marchio di punta del nostro Gruppo, mamma emma. Tra cui tre nuovi gusti di gnocchi (carciofo, ripieno burrata e basilico, ripieno zucca e provolone) e 12 nuovi sughi freschi per il mercato nazionale e internazionale".

### RIZZOLI EMANUELLI

Cinzia Romeo



Emanuele Beltrami e Cinzia Romeo

"Il 2023 non è stato un anno semplice. Gli aumenti di costo che hanno interessato le materie prime hanno generato importanti ricadute sulle marginalità. Per quanto ci riguarda, fatturato e kg venduti sono in crescita principalmente per alici e sgombrò, mentre il tonno in filetti risente maggiormente della recessione dei consumi. Siamo inoltre soddisfatti delle performance della linea delle Alici fresche che si acquistano al banco frigo. Ad oggi l'export è il 6% del totale nostro fatturato. La nostra presenza si concentra in Asia - Giappone e Corea in particolare - Usa, Brasile, Europa dell'Est e Nord Europa. Anuga è l'occasione per mettere in risalto la nostra linea da frigo: Le Fresche, acciughe del mar Cantabrico in olio bio, certificate Msc e con il 25% di sale in meno rispetto alle conserve di acciughe tradizionali".

### ACETIFICIO MENGAZZOLI

Elda Mengazzoli



"Sul 2023 pesano ancora gli effetti della pandemia e del conflitto in Ucraina, oltre all'aumento del prezzo dell'energia e dei materiali di imballaggio. Gli scompensi climatici dell'ultimo anno, inoltre, hanno portato a criticità nei raccolti agricoli e, di conseguenza, sulle materie prime. Malgrado lo scenario complesso delineatosi nel corso dell'anno, contiamo di chiudere il 2023 con un incremento di fatturato. Quanto all'export, che incide per il 50% circa sul fatturato, notiamo una crescente richiesta di prodotti certificati e con standard qualitativi assoggettati a controlli ben precisi. Ad Anuga presentiamo il restyling della nostra linea di prodotti premium, a cui si è recentemente aggiunto il nuovo Infuso Balsamico Laurus: un condimento dal gusto deciso, ottimo per insaporire le pietanze a freddo o in cottura. Il restyling, in un'ottica improntata sempre più alla sostenibilità, ha comportato l'eliminazione del materiale plastico per la copertura della chiusura della bottiglia, l'introduzione di carte con alto contenuto di riciclato e, dove possibile, l'utilizzo di vetro scuro, altamente riciclato e riciclabile, a maggior protezione del prodotto".

### LA DORIA

Il team



"Il mercato estero rappresenta per La Doria il principale canale di riferimento, dal quale proviene oltre l'80% dei ricavi. L'azienda opera con quote considerevoli in Inghilterra (58,1%), altri Paesi europei (10,7%), Germania (6,5%) e punta al rafforzamento della sua presenza in mercati ad alto potenziale come quello degli Usa, Asia e Far East, con prodotti specifici legati al gusto e alle abitudini di consumo locali. In Uk, La Doria, è la prima azienda per l'esportazione di derivati del pomodoro e legumi conservati (baked beans) a marchio private label, mentre in Australia e Giappone è la prima azienda per esportazione di derivati di pomodoro. Ad Anuga 2023 abbiamo presentato una serie di legumi riciclati in combi-safe e un hummus ambient che pensiamo possano aiutarci a intercettare il trend vegano e flexitariano".



## reportage

Novembre/Dicembre 2023

## MOLINO SPADONI

Francesco Tavoletti



Da sinistra: Luca Pirazzini e Francesco Tavoletti

"Il 2023 è stato, fino ad ora, un anno difficile, a causa dell'alluvione che ha colpito a maggio i nostri territori. L'azienda ha reagito velocemente, investendo subito per il ripristino dei macchinari e riorganizzando la produzione per andare incontro alle esigenze del mercato. Finalmente possiamo dire di vedere la luce in fondo al tunnel: siamo riusciti a riportare in azione tutti i nostri impianti produttivi. In questi ultimi mesi dell'anno puntiamo a fare un rush finale per recuperare il calo di produzione che ha pesato soprattutto in estate, quando la richiesta è tanta. Nei primi mesi dell'anno, l'estero era partito con una crescita a doppia cifra, mentre l'Italia procedeva bene anche se non così velocemente. L'export ci sta dando belle soddisfazioni, nonostante le difficoltà imprevedute."

## NOVA FUNGHI

Andrea Scavazzon



Vera Magrini e Andrea Scavazzon

"In base alle previsioni, Nova chiuderà il 2023 con un fatturato di 35 milioni di euro, in aumento sul 2022. L'anno, caratterizzato da uno stazionamento dei volumi nel canale retail e, in parte, anche nell'Horeca, ha evidenziato alcune criticità: difficoltà nell'approvvigionamento di materie prime, come nel caso degli ortaggi, e difficoltà di tipo logistico. Quanto all'export, che vale circa il 10% del fatturato, operiamo in tutta Europa, in particolare nell'area dell'Est Europa, e prevediamo di consolidare quanto prima la nostra presenza anche in Nord America. Ad Anuga portiamo un grande classico, la Tartufata, sempre più richiesto sui mercati esteri".

## FONTANETO

Eleonora Fontaneto



Alessio ed Eleonora Fontaneto

"Se comparato con l'anno precedente, il 2023 ha registrato un andamento positivo. I prezzi delle materie prime hanno iniziato a diminuire, ma non a sufficienza per poter fare promozionalità. Tuttavia, la problematica più grossa che abbiamo riscontrato durante l'anno riguarda la ricerca di personale, diminuito a causa del turnover generazionale e di numerosi pensionamenti. Con una quota export del 40%, siamo presenti in tutta Europa; le nostre principali mete di destinazione sono Germania, Francia, Svizzera e Spagna. In fiera riproponiamo la novità lanciata a Tuttofood, la linea di pasta fresca ripiena GranChef dedicata al canale Horeca".

## GERMINAL GROUP

Edoardo Pessi Maraldi



Da sinistra: Silvia Boldori, Edoardo Pessi Maraldi e Giada Pasqualetto

"Il 2023 è stato un anno difficile, in Italia e in Europa, a causa della complicata situazione internazionale e del fenomeno inflattivo che ha coinvolto largamente il vecchio continente. Siamo comunque soddisfatti delle nostre performance in Germania e nei Paesi extra Ue, tra i quali Stati Uniti e Asia, e contiamo di riuscire ad aprire nuove collaborazioni soprattutto in quell'area. Il gruppo Germinal ha chiuso il 2022 con circa 58 milioni di euro, in crescita rispetto al 2021, di cui l'export vale circa il 40%. Ad Anuga ci presentiamo con una nuova linea di pasta semintegrale a marchio Germinal Bio e con molti prodotti innovativi, soprattutto per la categoria baby food".

## AVESANI

Alessandro Chiarini



"Per il momento il 2023 si conferma un anno positivo, sia in termini di volumi, sia in termini di ricavi. Registriamo una crescita in Italia e all'estero, ma permangono comunque significative criticità legate alla marginalità dei prodotti e al fatto che la Distribuzione non ci abbia accordato gli adeguamenti richiesti per salvaguardare la marginalità, che si è così ridotta e che speriamo di recuperare. L'export sfiora il 20% dell'attività aziendale; siamo presenti in tutti i Paesi dell'Ue, in Uk e in alcuni Paesi Extra Ue, come Hong Kong, Singapore e Paesi Arabi. La novità portata in fiera è la linea 'Sottile Piacere': una gamma di ricette gourmet, realizzate con materie prime selezionate di alta qualità e vendute a un prezzo accessibile. Ne fanno parte: Ravioli con brasato al Valpolicella ripasso Doc, Cappelletti con Prosciutto di Parma Dop, Ravioli con carne di Fassona e Ravioli con ricotta ed erbe".

## ROSSO GARGANO

Giuseppe Stasi



"Sulla scia degli anni scorsi, il 2023 sta performando positivamente. Quanto alle problematiche riscontrate, spiccano quelle legate al canale retail. La Grande distribuzione, infatti, attualmente viaggia su un -9%, che sta iniziando a gravare sulle spalle di tutta la filiera. Decisamente chiave per noi, invece, il mondo del Food service, che da gennaio ha registrato un andamento positivo. Per Rosso Gargano l'export vale circa il 50% del fatturato complessivo. Esportiamo in 60 Paesi in tutto il mondo, dall'Europa ai Paesi asiatici, e ci stiamo aprendo a Emirati Arabi e Arabia Saudita. In fiera presentiamo l'intera offerta in vetro, che comprende la Passata di pomodoro in bottiglia da 690 g (nelle varianti Classica, al Basilico e Biologica), la gamma di Passate da 290 g (Passata classica, di datterino e di pomodoro) e tre sughi in vaso vetro da 290 g (Sugo alle verdure, al basilico, e all'arrabbiata)".

## CAMPO D'ORO

Paolo Licata



"Il 2023 è stato un anno abbastanza complesso, a causa soprattutto degli aumenti che hanno riguardato le materie prime. Come azienda abbiamo dovuto mantenere i prezzi inalterati, visto che le nostre vendite sono spesso legate a contratti annuali di fornitura. Pertanto stiamo incrementando il fatturato, ma con ripercussioni sulla marginalità. Siamo molto orientati all'export, che incide per un 74% sul fatturato. Esportiamo in oltre 28 Paesi del mondo, tra cui Germania, Francia e Stati Uniti, dove abbiamo anche una sede con deposito per gestire direttamente le forniture ai clienti americani. Ad Anuga presentiamo un sugo per pizza, dedicato in particolare al mercato americano, e due prodotti tracciabili in blockchain con il sistema TrackIT messo a disposizione da Ice".

## OLEIFICIO RANIERI

Raoul Ranieri



Da sinistra: Manuel Maraghelli, Valentina Paoloni e Raoul Ranieri

"Il 2023, pur nella sua complessità, ha registrato una consistente domanda di olio extravergine made in Italy, dentro e fuori dall'Europa. L'industria olearia ha vissuto tensioni perlopiù legate all'aumento del prezzo della materia prima e alla scarsa disponibilità, che lasciano presagire una futura riduzione in termini di volumi. Vista l'importanza dei clienti esteri per la nostra azienda, essere ad Anuga è per noi un imperativo e un'occasione imperdibile. Siamo presenti in diversi mercati con una quota export del 45%, i principali sono: Germania, Usa, Canada, Russia, Corea del Sud, Giappone, Australia ed Emirati Arabi. Quanto alle novità di prodotto presentate in fiera, portiamo delle confezioni gift box al cui interno, oltre a una bottiglia di Olio extra vergine di nostra produzione, è presente un recipiente in ceramica realizzato dai nostri artigiani locali in cui poter assaporare le migliori ricette italiane".

## PUCCI

Fabio Salani



Da sinistra: Raffaele Sapia, Giorgia Cherchi e Fabio Salani

"Il 2023 è stato un anno estremamente complesso. Oltre agli aumenti di listino, abbiamo dovuto fronteggiare la difficile reperibilità di ortaggi e, in generale, di materie prime. Abbiamo provato ad approvvigionarci da altri Paesi, ma la disponibilità era scarsa. Un altro fattore che ha avuto importanti ripercussioni sull'andamento dell'anno è stato il meteo. Il nostro prodotto di punta, il Condiriso, risente infatti della stagionalità. Le vendite si concentrano nel periodo che va da aprile ad agosto, mesi in cui si sono susseguite numerose piogge. Riusciremo comunque a chiudere l'anno con un incremento a doppia cifra dovuto all'acquisizione di nuovi clienti. Parlando di estero, siamo presenti a macchia di leopardo in diversi Paesi, compreso il Giappone, con una quota export del 30%. In fiera presentiamo una ricetta innovativa: il Pesto basilico e limone, con basilico 100% italiano e scorze di limone, senza aglio, gluten free e realizzato con metodo creaming".

## PEDON

Matteo Merlin



Paolo Pedon

"L'anno, sull'onda di una crescita dell'offerta di piatti pronti vegetali, si sta chiudendo in modo positivo sia nei volumi che nei valori. Pur in un contesto particolarmente incerto prevediamo un'ulteriore crescita focalizzata in particolare nei ready meals. L'export incide per il 37% sul fatturato complessivo dell'azienda, con tassi di crescita molto importanti negli ultimi cinque anni. Le aree che presidiamo sono il Nord America, che gestiamo da tempo con un ufficio commerciale a Miami, e l'Europa Occidentale. Anuga è stata l'occasione per presentare al mercato europeo la nuova gamma di Zuppe Pronte. Si tratta di prodotti ready to eat monoporzione, cotti al vapore e pronti in soli due minuti, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti. Confezionate in un doypack microondabile, sono conservabili a temperatura ambiente, facili da trasportare e pratiche da tenere in dispensa. Ne fanno parte la Zuppa di fagioli con pasta, la Zuppa di cereali e legumi, il Minestrone di verdure e la Vellutata di zucca".

## GRANORO

Michele Dell'Aquila



Marco Minervini

"L'export di Granoro, nel 2022, ha inciso per il 48% sul fatturato globale riscontrando un incremento sul 2021 del +22%. I trend degli ultimi anni evidenziano un aumento delle vendite che ha riguardato Paesi come Francia, Cina, Turchia, Qatar, Libia e Arabia Saudita, dove Granoro nel 2022 ha registrato un +60%. L'azienda, ad Anuga, ha presentato le ultime novità legate alla linea di pasta con grano 100% Puglia 'Dedicato', e che hanno riguardato il restyling del pack per omaggiare la Puglia, il suo grano e la sua pasta in chiave moderna. Tra le novità evidenziate ai buyer internazionali spicca anche l'innovazione del percorso sostenibile con l'applicazione della tecnologia blockchain sul pack della linea 'Dedicato', grazie alla soluzione My Story di Dnv. Si tratta di un processo che, tramite un Qr code, racconta ai consumatori tutte le attività della filiera Dedicato. La tecnologia blockchain agisce come un generatore di fiducia garantendo l'autenticità dei dati, in quanto non manipolabili, e rendendoli attendibili tra stakeholder".

## DE MATTEIS - PASTA ARMANDO

Fabrizio Nucifora



"Dal punto di vista commerciale, Pasta Armando è cresciuta del +35% a volume nel 2023. In Italia abbiamo superato ormai stabilmente il punto di quota sul totale mercato, e al momento deteniamo circa il 3% di quota a valore nel segmento delle paste premium. Continua parallelamente la nostra strategia di espansione all'estero, che registra un incremento del +50% rispetto all'anno precedente. Operiamo in oltre 45 mercati, tra cui Spagna, Belgio, Uk, Usa e Far East, a cui è destinata l'ultima novità di prodotto che portiamo in fiera: la nuova linea di pasta al bronzo ad alto contenuto proteico, composta da circa una dozzina di referenze. Ad Anuga presentiamo anche la nuova linea di pesti a marchio Armando, in due diverse varianti: il pesto rosso e il pesto classico alla genovese, realizzato con Basilico Genovese Dop, Grana Padano Dop, Pecorino Romano Dop e olio extravergine di oliva 100% italiano".

## MARTINOROSI

Alessandro Bulgari



Il team

"Il 2023 è stato un anno di nuovi sviluppi e dell'ingresso in nuovi canali, come quello Food Service e Retail, che hanno portato il fatturato totale a 73 milioni, circa un 13% in più rispetto al 2022. La quota export è prossima al 50% con vendite in tutta Europa, Paesi Arabi come Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita; e Usa. Per il futuro prevediamo sviluppi importanti in Sud America ed Estremo Oriente. Ad Anuga abbiamo presentato l'ampliamento della nostra gamma Beamy, con un preparato per purè a base di legumi, quindi più ricco di proteine e fibre rispetto ad un purè tradizionale; e con un preparato per alternative plant-based all'uovo, tutto gluten free, soy free and Gmo free".

## MADAMA OLIVA

Sabrina Mancini



Lo stand

"Il 2023 è stato un anno impegnativo sul fronte della sostenibilità e della ricerca e sviluppo, su cui abbiamo investito con l'obiettivo di innovarci e migliorarci sempre. Contiamo di chiudere l'anno con un incremento rispetto al 2022, sia in Italia che all'estero. L'export incide per un 50% e siamo presenti nei cinque continenti. Ad Anuga 2023 presentiamo nuove ricettazioni di olive, nella linea vetro esistente".

## IGINO MAZZOLA - MARUZZELLA

Lorenzo Mazzola



Lorenzo e Laura Mazzola

"Il 2023 è stato un anno ricco di opportunità, in cui siamo cresciuti sia a volume, sia a valore. Abbiamo tuttavia riscontrato alcune criticità legate all'aumento del prezzo dell'energia e delle materie prime, come nel caso dell'olio d'oliva, che ha raggiunto rialzi importanti. Le esportazioni al momento valgono il 10% del fatturato complessivo dell'azienda. Siamo attualmente presenti in Europa, Uk e Libia, ma puntiamo a incrementare la nostra quota export. In fiera presentiamo, per la prima volta nella storia dell'azienda, il Tonno bianco in vaso vetro a marchio Maruzzella, destinato al mercato nazionale e internazionale".

## PASTIFICIO FELICETTI

Riccardo Felicetti



"Il 2023 si è dimostrato complesso per svariate ragioni. L'onda lunga della crisi delle materie prime e dell'energia - che ha influenzato la fine del 2021 ed è proseguita nel 2022 - tende a mantenere alto il tasso di volatilità, impedendo strategie di crescita. L'azienda è presente nei mercati più importanti del Nord Europa, in Germania, Inghilterra, ma opera anche nei Paesi del Nord America e in Estremo Oriente, con il Giappone in pole position. L'export, nel complesso, ha un'incidenza del 70% circa sul fatturato complessivo di Felicetti. Ad Anuga portiamo la nostra linea di prodotti con packaging realizzati con il 100% di carta certificata e riciclabile".

## LUCIANA MOSCONI

Silvia Nardi



"Il 2023 si avvia a una chiusura positiva a doppia cifra nella crescita percentuale a valore. Registriamo una leggera crescita anche sui volumi. Purtroppo il caro materie prime continua a pesare molto sui margini aziendali. Il nostro mercato e il nostro posizionamento vanno in parte ripensati, confidiamo che ciò possa avvenire nel 2024. Ad Anuga presentiamo la nostra nuova linea di pasta di semola marchio Ercoli. Ha riscosso molto successo sia da parte dei nostri clienti che da potenziali clienti. È piaciuto molto il packaging, ma soprattutto la qualità del prodotto".



## reportage

Novembre/Dicembre 2023

CAFFÈ  
MOTTA

Camilla Mastromartino



"Il 2023 è stato un anno pieno di cambiamenti: abbiamo infatti presentato nuove miscele per il caffè in cialde e in capsule, compatibili con i sistemi Nespresso, DolceGusto, A Modo Mio e Bialetti. Quanto ai mesi a venire, intendiamo valorizzare ulteriormente la miscela Espresso Bar, che già ci ha permesso di ottenere importanti risultati e di proporci, anche con nuovi prodotti, ad altrettante insegne. Ad Anuga portiamo la nostra ultima novità, l'Espresso Bar Napoli in cialde, e presentiamo tutti i nostri prodotti in grani, tra cui l'ultimo arrivato della linea La Crème, l'Espresso Intenso, una miscela composta da sei origini tra arabica e robusta. L'export, infine, vale il 10% del nostro fatturato: siamo presenti negli Usa, in Canada, in Germania, Belgio e Inghilterra, ma lavoriamo molto anche con Est Europa e alcuni Paesi asiatici".

## BAUER

Monika Walch



"Bauer, anche nel 2023, ha performato positivamente sui mercati stranieri. Nel giugno 2021 è stato avviato un percorso di internazionalizzazione, tuttora attivo, volto a incrementare la nostra quota export. Per il momento abbiamo ottenuto riscontri importanti sulla qualità dei nostri prodotti, caratterizzati da materie prime selezionate, senza l'aggiunta di aromi, nemmeno naturali, per assicurare il gusto autentico delle materie prime. Stiamo inoltre lavorando a un nuovo prodotto che vedrà la luce tra dicembre e gennaio, destinato all'Italia e ai mercati internazionali".

## BONOLIO

Salvatore Bono



Bianca e Salvatore Bono

"La produzione di oli 100% italiani di fascia premium e di origine siciliana certificata ci ha permesso di crescere anche nel 2023, sia a valore che a volume. In generale le vendite sono aumentate del 15% circa, ma abbiamo riscontrato alcune difficoltà nella vendita di olio comunitario a causa dell'incremento del prezzo della materia prima. Quanto alle novità presentate in fiera, riproponiamo i nostri oli 100% italiani, il Dop Val di Mazara e l'Igp Sicilia, prodotti unicamente con olive della nostra azienda agricola di famiglia. In anteprima presentiamo anche le nuove lattine di olio da 0,5, 1 e 0,25 L di tutte le nostre linee".

DE ANGELIS  
FOOD

Cristina Armelloni



Da sinistra: Cristina Armelloni, Anna Manzato e Vittoria Adami

"La performance della business unit estero del 2023 è certamente positiva. La stima indicativa di chiusura dell'anno è pari a circa 15 milioni di euro con una variazione di oltre il +50% sull'anno precedente, grazie anche a nuove acquisizioni da parte del gruppo. L'export incide per il 25% circa del fatturato sul totale del gruppo. I Paesi più importanti, oltre all'Italia, sono tutta l'area europea e quella americana. In generale, siamo un'azienda molto dinamica in termini di innovazione. Ad Anuga 2023 abbiamo presentato le nostre monoporzioni in sacchetto da 125 g 'SoloTul' e le nuove visual identity delle nostre gamme 'Grandi Classici - mainstream' e 'Più Voglia - wellbeing'".

TERRA  
DEL TUONO

Alberto Zini



"Il 2023 è stato un anno positivo, caratterizzato da una crescita in diversi mercati stranieri. L'azienda è infatti ben radicata all'estero, che nel complesso detiene un'incidenza di circa l'82% sul fatturato. Oltre all'Europa, siamo presenti nelle Americhe e in Oriente. I prossimi mesi saranno fondamentali per capire come si concluderà l'anno, ma possiamo già dirci soddisfatti del suo andamento finora. Quanto alle novità presentate in fiera, riproponiamo la nostra linea di Cristalli: fiocchi croccanti in forma solida e cristallizzata, disponibili nelle versioni all'Aceto balsamico di Modena Igp, olive, funghi porcini, pomodoro, pesto alla genovese e limone. Parallelamente presentiamo una nuova linea di salse gourmet realizzate a partire dal nostro Aceto balsamico o da condimenti a base Aceto balsamico".

## SARCHIO

Sandra Mori



"L'anno è andato abbastanza bene nonostante l'inflazione così alta. Questo non ci ha fermato nello sviluppo di nuovi prodotti, presentati proprio in anteprima ad Anuga. In fiera abbiamo lanciato una nuova linea di biscotti chiamata 'Natura Leggera', ideata per un pubblico attento al consumo di prodotti più leggeri e meno ricchi di grassi saturi. Fanno parte di questa nuova gamma cinque referenze, tutte biologiche e senza uova, realizzate con farine italiane integrali o di farro e con una percentuale dal 35 al 75% in meno di grassi saturi. Inoltre, abbiamo presentato anche due nuove referenze bio e senza glutine per la categoria cereali della colazione: Porridge classico e Porridge arricchito con mela e nocciole. Sempre nella categoria senza glutine abbiamo lanciato anche il biscotto d'avena integrale, con farina d'avena senza glutine. Infine, per la categoria snack salati, abbiamo studiato tre nuove referenze: Paffito con ceci, Anellito con piselli e Palitos con paprika. Non fritti ma cotti al forno, senza glutine e vegan".

OLIO  
DANTE

Emilio Guida



"Stiamo vivendo un anno difficile: i consumatori stanno cercando di far fronte all'impennata inflazionistica che sta erodendo il budget delle famiglie. Inoltre, con il crollo della produzione a livello internazionale i prezzi dell'Evo sono saliti considerevolmente, raggiungendo massimi storici. Per l'export stiamo assistendo a una polarizzazione del mercato: sia verso l'alto, con le specialities e i prodotti top premium, sia verso il basso con prodotti blended, con un punto prezzo inferiore e compatibili con le abitudini di utilizzo dei consumatori stranieri, più avvezzi all'olio di semi. Per quanto riguarda l'export, siamo presenti in più di 50 Paesi con un'incidenza del 12% sul fatturato. In fiera presentiamo Dante ConDisano, un condimento arricchito con Vitamina D, costituito da oli vegetali (girasole e mais), olio evo (15%) e aroma alle erbe mediterranee, con packaging 100% riciclabile in Pet o in vetro, nella bottiglia ad anfora da 1 litro".

ACETAIA  
SERENI

Francesco Sereni



Da sinistra: Pier Luigi e Francesco Sereni

"Siamo soddisfatti di come sta andando il 2023: le vendite sono in crescita, trainate dall'acquisizione di nuovi prodotti sui mercati internazionali, in particolare in Asia e nel Nord America. Non sono mancate criticità legate perlopiù all'aumento di prezzo e al difficile reperimento dei materiali per il packaging, come bottiglie in vetro, tappi ed etichette. L'export incide sempre più sul fatturato complessivo, attualmente è intorno al 90%. Operiamo in Canada, Usa, Giappone, Hong Kong, Corea del Sud, Taiwan, nel Nord Europa e vorremmo consolidare e aumentare la conoscenza del nostro brand - che punta all'alta gamma - nei mercati in cui siamo già presenti. In fiera presentiamo il restyling dei nostri packaging, oltre a un prodotto d'altissima gamma in edizione limitata: un blend di aceti balsamici, tutti superiori ai 50 anni di affinamento, in esclusivo packaging di lusso".

## JOE&amp;CO

Giovanni Corradini



Silvia Pantano e Giovanni Corradini

"Nell'anno 2023 vi sono stati importanti sviluppi di business, sia sul mercato nazionale che internazionale. Abbiamo anche ricevuto un importante riconoscimento per il settore alimentare italiano: siamo stati premiati come miglior oleificio veneto da Italy Food Awards. L'acquisizione di nuovi clienti chiave ci rende molto positivi rispetto all'ultimo trimestre 2023. La quota di export del nostro business è al 30%, con focus principale sul Nord Europa. Stati Uniti e Giappone rappresentano i nostri mercati target 2024. Anuga è stata sede di presentazione di una nuova gamma biologica: Condire Bio & Cucinare Bio, con olio extravergine di oliva, sono i nostri due nuovi prodotti alla portata di tutti, rivolti a chi, anche nei momenti difficili come quello che stiamo vivendo, non vuole rinunciare alla propria salute e benessere".

## OLIO GUGLIELMI

Saverio Guglielmi



"Il 2023 è stato l'anno in cui abbiamo potuto nuovamente spingere l'acceleratore sulla promozione dei nostri prodotti all'estero. La crescita e l'espansione in mercati esteri è significativa, così come il consolidamento dei rapporti esistenti con i nostri partner. L'export incide per il 60% sul fatturato complessivo dell'azienda. Siamo presenti in Usa, Canada, buona parte dell'Europa, in Sud Africa, in Arabia Saudita, Emirati Arabi, Kuwait, Kazakistan, Cina, Giappone, Korea, Taiwan, Malesia e Singapore. Ad Anuga abbiamo portato la nostra linea 2023 dedicata al gifting con le Couvettes, progettata per valorizzare la qualità del nostro olio extravergine di oliva e che si compone di box di varie misure e colori studiati per soddisfare i gusti più raffinati. Ogni scatola è componibile, e racchiude una selezione dei nostri migliori oli che i consumatori possono combinare, scegliendo tra le linee Monogram e Aromatici".

ANTIMO  
CAPUTO

Francesco Miccù



"Il 2023 è stato un anno positivo in cui l'azienda si è consolidata sia nel canale retail, sia nel canale Horeca, che continua a registrare crescita importanti. L'export vale approssimativamente il 50% del fatturato totale di Mulino Caputo, presente in circa 85 Paesi al mondo. Tra questi, il più lontano in cui operiamo è la Nuova Zelanda. Ad Anuga abbiamo presentato il lievito secco da 500 g, un formato dedicato al mondo della ristorazione e, in particolare, della pizzeria. In fiera abbiamo portato, poi, anche il prodotto Aria, presentato in occasione dell'ultima edizione del Tuttofood Milano. Si tratta di una farina per pizza realizzata con il lievito madre all'interno, una referenza che permette di avere un assorbimento di acqua che si aggira intorno all'82% e che rende possibile creare impasti iper-idratati e molto facili da lavorare".

## AGROVER

Feliciano Mottino



Antonella Prandino

"Il 2023 si è aperto con alcune criticità dovute al clima secco e agli eventi socio politici che stanno caratterizzando l'Europa, tuttavia abbiamo adottato un piano organizzativo che ci ha permesso di sfruttare al meglio le nostre potenzialità e di acquisire nuovi mercati. L'export incide fortemente sul nostro fatturato e siamo presenti in molti Paesi, dal Nord America all'Australia, dal Centro e Nord Europa fino al Medio Oriente. Ad Anuga siamo presenti con i samples del private label che ci rappresenta ormai da più di un decennio e con i nostri brand. In questa edizione presentiamo la nuova veste della confezione di Arborio e Carnaroli della linea Agronature in astuccio da 1 kg".

DELIZIE  
DI CALABRIA

Jonathan Scalise



"Nel 2023 Delizie di Calabria ha proseguito con il proprio trend di crescita caratterizzato da un aumento di fatturato. Non sono mancate criticità relative all'olio extravergine di oliva, che per un'azienda conserviera come la nostra ha un'incidenza importante sulle ricettazioni. Per quanto concerne la quota export, pari a circa il 35% del fatturato complessivo, siamo presenti in 30 Paesi del mondo. Lavoriamo molto con Nord America, Nord Europa e ci stiamo affacciando anche al continente asiatico. In termini di novità di prodotto, Anuga è il palcoscenico per presentare Calabrian Chili Honey, il nostro miele piccante arricchito con peperoncino 100% di Calabria e destinato al mercato nordamericano, dove il trend del miele piccante si conferma in continua crescita".

PASTA  
CUNIOLA

Ottavio Di Canossa



Da sinistra: Ottavio Di Canossa, Elisa Zanasi e Alvise Di Canossa

"Mi sento di dare un giudizio positivo sul 2023. La nostra azienda sta vivendo un periodo di forte crescita e già ad agosto abbiamo pareggiato il fatturato del 2022. Nella prima parte dell'anno abbiamo dovuto fronteggiare i problemi legati all'aumento dei prezzi, ma nel secondo trimestre hanno iniziato a vedersi dei ridimensionamenti su alcune materie prime. Al termine del 2023, ci aspettiamo una crescita totale del +30/40% sull'anno precedente. L'export si conferma strategico per l'azienda, vale il 70% del fatturato aziendale. Siamo presenti in tutto il mondo: Europa, Giappone, America, Canada, Sud America e Medio Oriente. Quanto alle novità presentate in fiera, portiamo due nuove ricette per prodotti istantanei: la Pasta con tartufo e funghi e il Risotto al pomodoro".

## LA TORRENTE

Giuseppe Torrente



"Il bilancio 2023 si chiuderà in positivo per l'azienda, malgrado le difficoltà riscontrate. Nel corso dell'anno, infatti, non sono mancate tensioni legate al conflitto in Ucraina, agli strascichi della pandemia e all'aumento delle materie prime, ma ci auguriamo fermamente che nei prossimi mesi il mercato vada incontro a una stabilizzazione. L'export ha un'incidenza del 15% sul fatturato complessivo: siamo presenti in Giappone, Portogallo, Germania, Francia e Spagna, e ci stiamo affacciando anche ai mercati arabi. Ad Anuga portiamo la nostra offerta completa, incluse le ultime novità già presentate nel corso delle ultime manifestazioni: i Friarielli in latta e il nuovo formato bag in box da 5 kg".

FICACCI  
OLIVE

Lucia Ficacci e David Dottorini



"Il giudizio sul 2023 è più che positivo a livello di crescita dei clienti, sia in Italia, sia all'estero. Il comparto delle olive da mensa ha però sofferto le conseguenze degli aumenti della materia prima che hanno interessato l'intero comparto oleario e che stiamo condividendo con i nostri clienti. La quota export si aggira intorno al 17%: tra i Paesi in cui siamo presenti spiccano Usa, Gran Bretagna, Belgio, Spagna, Grecia e Corea del Sud. Quanto all'America Latina, il cambio favorevole ci ha permesso di consolidare la nostra posizione sul mercato messicano e di accedere a quello brasiliano".

MADI  
VENTURA

Giovanni Chiappano



Da sinistra: Giovanni Chiappano, Costanza Calvini e Giulia Solavagione

"Il 2023 è stato generalmente positivo. Il comparto della frutta secca ha registrato trend di crescita maggiori rispetto alla media di mercato italiano, ma non sono mancate criticità riguardanti il prezzo delle materie prime e l'andamento oscillante del dollaro. La situazione, tuttavia, si è decisamente stabilizzata rispetto al 2022. Al momento l'estero vale il 5% del fatturato, siamo presenti in Europa e, attraverso la sister company Meraviglie, arriviamo fino in Giappone. Proprio in collaborazione con Meraviglie ad Anuga presentiamo Mama, brand di cioccolato biologico ottenuto da fave non tostate crude, creme spalmabili e altri snack di frutta secca".

segue



## reportage

Novembre/Dicembre 2023

ACETIFICIO  
DUE VITTORIE

Michele Maletti



"Le materie prime – e il vetro soprattutto – hanno visto incrementare il loro prezzo anche nel 2023. Quanto alle esportazioni, che incidono per circa il 30% sul fatturato complessivo, siamo presenti in 75 Paesi del mondo. In termini di novità, ad Anuga portiamo il nostro Aceto di vino rosso non filtrato. Un prodotto d'eccellenza realizzato utilizzando il Lambrusco conferito da piccoli agricoltori locali e impiegato anche nella produzione della nostra punta di diamante, l'Aceto Balsamico di Modena Igp Selezione Oro. L'impegno costante verso l'innovazione e la valorizzazione delle materie prime di alta qualità rappresenta un pilastro fondamentale per Due Vittorie, che persiste nel perseguire l'eccellenza nei propri prodotti nonostante le sfide economiche globali".

OLEIFICIO  
COPPINI ANGELO

Micaela Coppini



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

"Il 2023 è stato un anno impegnativo per l'industria olearia. Tra le criticità maggiori che il settore si è trovato ad affrontare figurano l'aumento del prezzo della materia prima e la scarsità di prodotto, dovuta a condizioni climatiche avverse. Per quanto riguarda la nostra azienda, l'export ha un'incidenza del 20% sul fatturato complessivo. Lavoriamo soprattutto con gli Stati Uniti, dove proponiamo prodotti a nostro marchio e in private label, ma siamo presenti anche in Europa ed Estremo Oriente. In fiera, quest'anno, presentiamo l'Olio extravergine di oliva Mastro Angelo, così chiamato in onore del nostro presidente, nonché mio padre, Angelo Coppini. Si tratta di un olio extravergine 100% italiano, fruttato e con filiera certificata, confezionato nella distintiva bottiglia Gallone Coppini, in vetro verde riciclato al 70% e interamente riciclabile al 100%".

MOLINO  
FAVERO

Stefano Dei Rossi



Da sinistra: Maura Benelli, Giulia Curto e Stefano Dei Rossi

"Il 2023 ha confermato, all'interno del canale retail, un progressivo rafforzamento di alcuni trend: da una parte, i consumatori ricercano cibi tradizionali, legati al proprio trascorso e alla propria memoria; dall'altra, necessitano di prodotti sani e fruibili velocemente. Molino Favero, ormai da tempo, ha intercettato queste nuove abitudini alimentari ed è stato in grado di offrire prodotti in linea con le esigenze dei consumatori. Ci riteniamo altresì soddisfatti degli accordi stretti con l'industria di trasformazione alimentare di alta specializzazione, che utilizza i nostri ingredienti per lo sviluppo di prodotti e ricettazioni complesse. L'export incide per il 40% sul fatturato complessivo di Molino Favero, presente in Europa e nelle Americhe. In termini di novità di prodotto, invece, ad Anuga presentiamo Easy Polenta, un mix semplice dove la componente fondamentale è il mais e che consente, con un processo di lavorazione brevettato, di ottenere la tracciabilità di filiera digitale, attraverso l'applicazione della tecnologia blockchain".

PASTIFICIO  
LIGUORI

Giuseppe Vacca



Diana Goscé e Giuseppe Vacca

"Gli eventi che hanno caratterizzato il 2023 hanno compromesso i raccolti di grano, in particolare in Europa e Canada. La campagna italiana è stata caratterizzata da una leggera diminuzione dei volumi e da una bassa qualità. La produzione globale di grano duro è ai minimi da 25 anni. Le scorte finali globali di grano duro sono stimate per giugno 2024 al livello più basso degli ultimi 40 anni. Nel complesso, per l'area mediterranea si conferma un'offerta ristretta e un elevato fabbisogno di importazioni. La nostra azienda sta investendo molto per acquisire nuovi mercati e nuove quote soprattutto sul brand. Con un export dal valore di circa 50 milioni di euro, siamo presenti in oltre 60 Paesi nel Mondo. Anuga è l'occasione per presentare le ultime innovazioni in termini di sostenibilità ed etica: il nuovo packaging con riduzione del materiale plastico del 70% e lenta essiccazione certificata è stato arricchito con la tracciabilità di filiera digitale, attraverso l'applicazione della tecnologia blockchain".

## DAVIA

Cosimo D'Ambrosio



Da sinistra: Cosimo D'Ambrosio e Stefano Vitiello

"Il giudizio sul 2023 non è pienamente soddisfacente, soprattutto per il retail, ma anche sul fronte Horeca. L'inflazione, ormai da tempo, ha portato a un aumento generalizzato dei prezzi, e i consumatori, così come i ristoratori, si dimostrano restii ad acquistare prodotti a base pomodoro, percepito sempre più come commodity. L'export per la nostra azienda vale l'80% del fatturato: siamo presenti a macchia di leopardo in tutto il mondo, con un'alta concentrazione negli Stati Uniti e in Asia, soprattutto in Giappone. Quanto alle novità presentate in fiera, abbiamo dirottato l'attenzione al packaging più che al prodotto, inserendo sui nostri packaging il sistema TrackIT per la blockchain fornito da Ice. Oggi il consumatore è informato e informatico: si avvicina alle tecnologie digitali così che noi possiamo fornirgli la bontà del nostro prodotto, partendo dall'origine della materia prima fino al processo produttivo che si nasconde dietro il prodotto".

RISERIA  
CREMONESI

Adele Cremonesi



"Lo scorso anno il nostro settore è stato interessato dal grave problema della siccità che, oltre alla semina, ha guastato anche il raccolto. Per quanto riguarda il raccolto di quest'anno, invece, le prospettive sono positive. Il riso italiano, per di più, sta performando molto bene, sia a livello di consumi sia di domanda. Per Riseria Cremonesi l'export rappresenta il 60% circa: esportiamo i nostri prodotti non solo a livello europeo, ma anche in America Latina, Stati Uniti, Australia e Sud Africa. Qui ad Anuga portiamo il nuovo riso Argo, caratterizzato da un basso indice glicemico, e presentiamo il restyling del packaging di alcune linee già esistenti".

PASTIFICIO  
D'AMICIS

Mara De Santis



Mara e Carlo De Santis

"Nel 2023 il Pastificio ha incrementato la propria produzione, e per i mesi di novembre e dicembre prevediamo risultati ugualmente positivi. L'export per la nostra azienda è molto importante, incide all'80% sul fatturato complessivo. I nostri prodotti sono già presenti in diversi mercati come Europa, Gran Bretagna, Grecia, New York e Canada. La partecipazione ad Anuga ci consente di presentare le nostre referenze a un vasto pubblico. L'ultima novità riguarda il nuovo pacchetto di pasta brandizzato Famiglia D'Amicis realizzato in carta 100% riciclabile, a testimonianza del nostro impegno per una produzione sostenibile".

MOLINO  
PEILA

Marina Peila



Maurizio e Marina Peila

"Il 2023 è stato un anno positivo malgrado le difficoltà dovute all'aumento del prezzo dei cereali. Il prezzo del mais si è stabilizzato, mentre per quanto riguarda i risi è troppo presto per fare previsioni, poiché la raccolta è ancora in corso. Come azienda possiamo però ritenere soddisfatti dei risultati ottenuti nel corso dell'anno. Parlando di estero, che incide per il 40% sul fatturato complessivo, siamo presenti in tutta Europa, Medio Oriente, America, Canada, Australia, Nuova Zelanda e anche nel Sud Est Asiatico. Ad Anuga portiamo la nostra miscela universale gluten free per pizza, pasta, pane e prodotti da forno".

## LA MOLISANA

Matteo Centracchio



"Ci aspettiamo che il percorso di crescita organica dell'azienda, iniziato ormai 10 anni fa, prosegua anche quest'anno. Per fine 2023 è atteso un aumento delle vendite, trainato dall'introduzione di nuove referenze e dall'alta qualità dei nostri prodotti. Tra le criticità più evidenti dell'ultimo anno ci sono senza dubbio l'aumento del prezzo del grano, dei materiali per il packaging e dell'energia, che siamo comunque riusciti a contenere grazie alla nostra filiera integrata. L'azienda è presente in oltre 100 Paesi del mondo con una quota export del 40%: operiamo principalmente nel Nord America, Australia, Germania, Paesi Asiatici. In linea con i trend del mercato, ad Anuga presentiamo la Pasta con farina di lupini: un prodotto realizzato con grano duro italiano, ma dall'elevato contenuto proteico (22%) conferito dai legumi".

RODOFI  
MANSUETO

Birgit Lisec e Stefania Peracchi



"È stato un 2023 redditizio dal punto di vista delle vendite, malgrado gli aumenti di packaging, energia, gas e trasporti ci abbiano messo a dura prova. Abbiamo comunque cercato in tutti i modi di non gravare troppo sulle spalle dei nostri clienti. La campagna 2023 già inizialmente si prospettava difficile a causa delle condizioni climatiche. Nonostante questo siamo riusciti ad arginare l'ammanco di pomodoro. Speriamo, dunque, di chiudere il 2023 in aumento, proseguendo il trend di crescita messo a segno già nel 2022. Attualmente l'export per Rodolfi Mansueto incide per il 51%: siamo presenti in 80 Paesi, con un focus sul mercato americano, ma siamo alla costante ricerca di nuovi mercati in cui entrare con i nostri marchi. In fiera qui ad Anuga abbiamo puntato sul consolidamento dei nostri prodotti destinati al retail".

## SURGITAL

Arianna Testi



Da sinistra: Alberto Bondanelli, Massimiliano Bacchini e Roberto Cirrincione

"Nel 2023, l'azienda ha stimato di crescere oltre il 10% in termini di ricavi, e il trend per il momento sostiene le nostre previsioni, nonostante il mercato europeo e americano siano ancora densi di incognite. Surgital ha saputo costruirsi all'estero una solida base di credibilità sin dagli anni '90, portando la pasta fresca surgelata in 60 Paesi, fino a raggiungere una quota di export che pesa per il 45% sul fatturato. Il presidio estero è garantito da una rete strutturata formata da export manager e da dipendenti diretti, in particolare in Gran Bretagna e Germania, e da strutture commerciali proprie in Francia e Stati Uniti. Ad Anuga, l'azienda ha mostrato alla piazza internazionale il suo spirito innovatore, ma sempre con un occhio alla tradizione culinaria che ha reso la pasta il piatto più apprezzato. In occasione della fiera, il top brand di Surgital, Divine Creazioni, ha presentato due novità in vista della stagione autunnale. I Bualetti con stracotto al Barolo Docg e i Bualetti con funghi porcini e Taleggio Dop".

OLIO TRASIMENO -  
ARIOLI

Giovanni Arioli



"Per il settore dell'olio di oliva il 2023 è stato un anno estremamente complicato, dato che per vari motivi le quotazioni delle materie prime sono costantemente aumentate raggiungendo livelli senza precedenti. Questo ha inciso sui prezzi dei prodotti finiti, finendo per colpire pesantemente i consumi. Tuttavia, per quanto riguarda la nostra azienda è stato un anno particolarmente positivo, avendo previsto in anticipo l'andamento del mercato dell'olio di oliva abbiamo attuato una politica d'acquisti a termine che ci ha permesso di rimanere competitivi. Le esportazioni rappresentano circa il 40% del fatturato totale. Esportiamo i nostri prodotti praticamente in tutto il mondo, con risultati particolarmente apprezzabili in Nord America, Europa ed Estremo Oriente. Ad Anuga presentiamo una nuova linea di condimenti aromatizzati che ha suscitato molto interesse tra i visitatori, proprio a causa degli altissimi costi attuali dell'olio di oliva".

ANDRIANI -  
FELICIA

Diego Lanzziotti



Massimo Buono

"Il secondo semestre 2023 conferma la tendenza al miglioramento già riscontrato nei primi mesi dell'anno. Le difficoltà da tempo note e comuni a tutte le aziende del food, come l'aumento di materie prime ed energia, sembrano essere in fase di assestamento. Considerando tutte le business unit dell'azienda, l'export rappresenta circa il 58% del fatturato complessivo. Quanto al marchio Felicia, la sua presenza oltreconfine oggi è concentrata in Germania e nei Nordics, ma l'obiettivo nel 2024 è aumentarne la distribuzione a livello Ue ed Extra Ue. Guardando infine alle novità di prodotto presentate qui ad Anuga, proponiamo gli Spaghetti Felicia alla Spirulina, frutto di un progetto di economia circolare di Andriani e le Penne Felicia al 100% di Teff integrale, nate dal progetto Ethiopian Sustainable Farming & Agricoltura Iniziative di Andriani che punta a supportare l'economia locale, promuovendo una filiera solida e virtuosa per la coltivazione del Teff".

OLEIFICIO  
ZUCCHI

Diego Ghisoni



"Nel 2023 l'olio di semi ha registrato una progressiva diminuzione delle quotazioni su tutti gli oli, fatta eccezione per l'olio di Arachide che ha visto le sue quotazioni stabilizzarsi sui livelli medio alti. Malgrado il contesto, Oleificio Zucchi ha continuato a sostenere importanti investimenti su vari canali di vendita volti ad acquisire nuove quote di mercato, continuando parallelamente a collaborare con le principali insegne della Grande distribuzione nazionale e internazionale, nonché numerosi partner in altri canali. Per quanto riguarda le innovazioni di prodotto, nell'ultimo anno l'azienda ha poi lanciato sul mercato italiano "Il Fritturista", un olio di semi ideale per la frittura professionale, tecnologicamente avanzato e capace di garantire alte performance in cucina".

GEOVITA  
GROUP

Marco Lotta



Il team

"Il 2023 è iniziato in salita, ma nonostante una contrazione dei consumi e una forte inflazione sui prezzi abbiamo reagito ottimizzando assortimenti, formati e produzioni, riportando risultati più soddisfacenti rispetto al 2022. Con una presenza in circa 20 Paesi, quasi tutti europei, la quota export incide per il 50%. L'inflazione ha impattato anche i mercati esteri ed ha richiesto grande dinamicità nella gestione, uno sforzo extra che ci ha ripagato, per cui ci aspettiamo una chiusura del 2023 molto positiva. Ad Anuga abbiamo presentato Planext, nuovo marchio di Geovita, un progetto improntato sull'applicazione di proteine vegetali (riso, cereali e legumi) come sostitutivo di pesce e derivati. Si tratta di una gamma di sei referenze, 100% vegetali e plant-based. Tutti prodotti a base di proteine vegetali che replicano forma, aspetto, consistenza e gusto dei loro corrispettivi di origine animale con vantaggi nutrizionali, come l'assenza di colesterolo, nel caso dell'uovo, lactose free per il formaggio spalmabile e alto contenuto proteico nel pesce".

PASTIFICIO  
MARTIMUCCI

Giuseppe Martimucci



"Il 2023 è stato caratterizzato dall'instabilità dei prezzi, ma l'azienda ha colto spunto di rinnovamento con l'idea di un'innovazione sostenibile e di qualità. Entro il 2023 ultimo avremo l'ampliamento del pastificio con un impianto di tecnologia 4.0 che accrescerà i volumi garantendo qualità e tradizione. Stiamo anche investendo in ricerca per realizzare una linea di prodotti funzionali e salutistici. Ad Anuga presentiamo importanti novità: il restyling pack della gamma pasta oltre a un nuovo prodotto, la Pasta Senatore Cappelli trafilata al bronzo, novità nel segmento della pasta fresca. Abbiamo poi rinnovato i pack della gamma semole professionali, composta dalle linee pizzeria, bakery, pasta e pasticceria. Attualmente l'export vale il 10% del fatturato, con presenza in Spagna, Nord e Centro Europa, ma puntiamo con ambizione a crescere, consapevoli del potenziale dei mercati esteri".

F.LLI  
MANTOVA

Leonardo Mantova



"Il 2023 è stato un anno parecchio difficile per l'industria olearia a causa del forte rincaro che ha colpito la materia prima. Già da tempo la nostra azienda aveva sostenuto importanti investimenti sul fronte degli oli vegetali, come olio di avocado e di cocco, che ci hanno così permesso di differenziarci dai competitor – anche grazie al formato spray – e di crescere. Attualmente l'export ha un'incidenza del 70% sul fatturato complessivo, trainato dalle ottime performance registrate negli Usa, in Corea del Sud e nei Paesi del Golfo. Ad Anuga portiamo il rebranding della nostra marca: per il momento ha coinvolto solo alcuni prodotti, innovati e alleggeriti da elementi più tradizionali, ma arriverà presto a interessare tutta la gamma".



**SUDALIMENTA – TIBERINO 1888**

Antonio Gattulli



“Il 2023 è stato un anno di consolidamento: ci siamo concentrati su alcuni mercati in cui già eravamo presenti e stiamo aprendo nuovi mercati in Paesi del Far East. È stato un anno piuttosto stabile anche dal punto di vista del fatturato. La problematica principale che abbiamo riscontrato riguarda una generale cautela verso i progetti futuri. Oggi gli importatori sono più accorti, soprattutto per via della diffusa insicurezza che aleggia sul mercato. L'export, con un'incidenza del 95% sul fatturato complessivo dell'azienda, è il nostro fiore all'occhiello: il nostro primo mercato di sbocco è il Nord America, ma stiamo consolidando la nostra presenza anche nel Far East, in particolare in Giappone, Corea del Sud e Myanmar. Ad Anuga presentiamo una rinnovata partnership con alcuni nostri fondamentali importatori e portiamo nuove ricette e nuovi formati sempre più in linea con le richieste dei consumatori”.

**OLEARIA DEL CHIANTI**

Elisabetta Coggi e Orlando Gonnelli



“Quest'anno l'industria olearia è stata fortemente penalizzata dalla spirale inflazionistica e dall'aumento del prezzo della materia prima. La raccolta non è stata delle migliori, così come non è iniziata nel migliore dei modi la nuova campagna. Per quanto riguarda la nostra azienda, nel 2023 abbiamo riscontrato difficoltà nel mantenere l'indice di rotazione magazzino a lungo termine, soprattutto con la grande distribuzione. Quanto all'export, che ha un'incidenza del 15-17% sul fatturato dell'azienda, siamo presenti un po' in tutto il mondo: Americhe, Far East, Giappone, Australia e, ovviamente, Europa. In occasione di Anuga, abbiamo scelto di presentare l'assortimento completo che l'azienda propone al mercato nazionale e internazionale”.

**ACETAIA LEONARDI**


Da sinistra: Sylvie Incognito, Lucia Fava e Asia Bertolani

**DE CECCO**


Carlo Aquilano

**LA BELLA SAN MARZANO**


Lorenzo Viscardi

**LA FABBRICA DELLA PASTA DI GRAGNANO**


Da sinistra: Raffaele Giordano ed Egidio Donadio

**FRANTOIO D'ORAZIO**


Francesco D'Orazio e Giada Picicco

**GRANATA**


Il team

**MAZZA ALIMENTARE**


Il team

**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO**


Da sinistra: Carmen Dioguardi, Antonello Di Bari e Giusy Casulli

**RENNA**


Lo stand

**PREMIATI OLEIFICI BARBERA**


Da sinistra: Giulia Adragna e Mary Cardona

**F.LLI POLLI**


Maria Giordano

**RISO GRAZIA**


Alessandro Grazia

**SACLÀ**


Andrea Granato

# Pasta. Ieri, oggi e domani

L'Italia detiene la leadership nel comparto. Per produzione, con 3,6 milioni di tonnellate, e per consumo pro-capite, di circa 23 Kg annui. Nell'ultimo ventennio il settore ha conosciuto una crescita esponenziale a livello globale. Ma come sarà il futuro? L'analisi di Unione Italiana Food.

Nel mondo, la produzione di pasta sfiora 17 milioni di tonnellate. Un volume, senza ombra di dubbio, considerevole. Che esprime tutte le potenzialità e qualità del prodotto. Dal pasto quotidiano fino alle preparazioni gourmet, infatti, la pasta è conosciuta e apprezzata a livello globale grazie alla sua versatilità e semplicità. Vanta poi un insieme di caratteristiche come nessun altro alimento: capacità nutritive, conservabilità, estrema adattabilità di utilizzo e di preparazione, economicità e genuinità. In una sintesi perfetta tra salute e gusto, la pasta rappresenta quindi il cibo 'buono' per eccellenza e in grado di soddisfare tutti i palati nelle sue infinite combinazioni di sapore. In occasione del World Pasta Day, la giornata mondiale della pasta che si svolge ogni anno ad ottobre, Unione Italiana Food ha messo a punto un'analisi del settore, esaminando lo stato dell'arte del comparto, con una riflessione su come si è evoluto negli ultimi 25 anni e su come sarà nel prossimo futuro.

**In Italia è un comparto strategico**

Secondo gli ultimi dati elaborati dall'associazione e da Ipo (International Pasta Organisation), l'Italia riveste un ruolo di primo piano assoluto. Rappresenta infatti il primo Paese per produzione e il primo Paese per consumo. Nel 2022 ha realizzato 3,6 milioni di tonnellate (+3,2% sul 2021) per un controvalore di ben sette miliardi di euro (+24,3%). Le stime parlano di un consumo pari a 23 chili pro-capite, per un totale di 1,3 milioni di tonnellate. In Italia la pasta è mangiata praticamente da tutti (99%), almeno una volta a settimana, e oltre un italiano su due la porta in tavola ogni giorno, mentre uno su cinque la consuma 4-5 volte alla settimana.

Anche il 25% della pasta consumata nel mondo e il 75% di quella mangiata in Europa è prodotta in Italia. Negli ultimi anni sono aumentati i Paesi destinatari, tanto che oggi la quota export interessa 2,3 milioni di tonnellate, rappresentando il 62,7% della produzione. I principali Paesi sono: Germania, Uk, Francia, Usa e Giappone. Insieme coprono complessivamente circa il 58% dell'export italiano della pasta, per 2.187 milioni di euro. Tra i mercati emergenti, le performance più importanti sono registrate da Arabia Saudita (+51%), Polonia (+25%) e Canada (+20%).

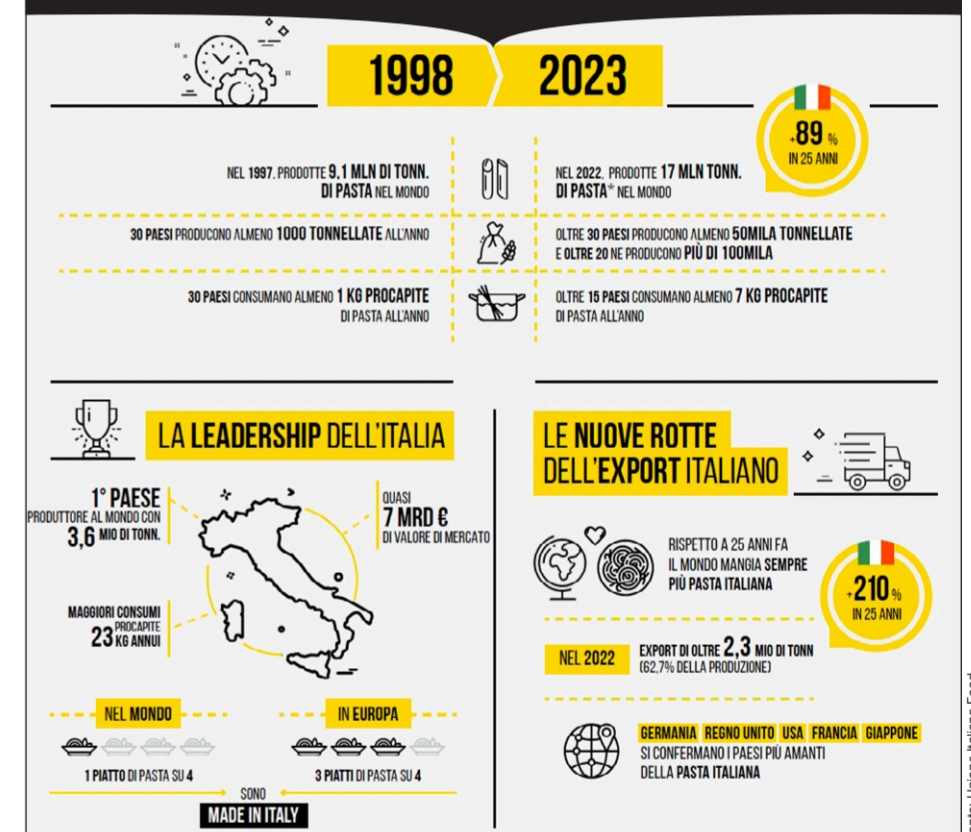
**L'evoluzione della pasta negli ultimi 25 anni**

Negli ultimi 25 anni il mercato della pasta, e la pasta stessa, sono stati protagonisti di una grande trasformazione: a livello sostanziale, e non solo, il settore ha saputo rinnovarsi e adattarsi a stili di vita differenti con nuovi formati e soprattutto tipologie (dall'integrale alle paste speciali o arricchite, fino a quelle senza glutine). Il lasso di tempo non è analizzato a caso: risale infatti al 1998 la prima Giornata mondiale della pasta. Un appuntamento che da allora si rinnova annualmente, rappresentando un momento per celebrarla ma anche l'occasione per fare il punto sul settore. Da allora ad oggi, la produzione di pasta è quasi raddoppiata, passando da 9 a 17 milioni di tonnellate e, secondo i dati di Ipo, sono 40 i Paesi che ne producono in quantità superiore alle 20mila tonnellate. In questo contesto, l'Italia è stata - ed è tutt'ora - alla guida del mercato: un piatto di pasta su quattro mangiato nel mondo (tre su quattro in Europa) è fatto con pasta italiana. Sono anche quasi raddoppiati i Paesi dove si consuma più di un chilo pro capite di pasta all'anno (52 oggi contro i 30 di allora). I primi tre sono: l'Italia, con un consumo pro-capite di 23 Kg, la Tunisia con 17 e il Venezuela con 13,6.

**Alcuni fattori di successo**

Un elemento significativo che ha dato un'accelerata al consumo di pasta è da ricercare nell'importanza della Dieta Mediterranea, entrata a far parte del patrimonio Unesco nel 2010. All'interno di questa dieta, fondata prevalentemente su cibi di origine vegetale e sul loro consumo diversificato e bilanciato, la pasta secca

**IL SETTORE DELLA PASTA IN ITALIA, TRA PRESENTE E FUTURO**

**L'EVOLUZIONE DEL COMPARTO NEGLI ULTIMI 25 ANNI**


vanta un ruolo rilevante grazie alla frugalità e alla semplicità che la caratterizza. Altro fattore determinante è stata la lungimiranza del settore nell'anticipare molte delle nuove esigenze del consumatore. Da qui l'offerta di pasta integrale, gluten free, bio, fortificate, con farine di legumi e superfoods, a rapida cottura, ecc... Ma l'innovazione più importante è quella che non si vede nel piatto: la sostenibilità. In questi anni, grazie al miglioramento dei processi produttivi, i pastai hanno ridotto sensibilmente i consumi d'acqua e emissioni di CO2 connessi alla produzione di pasta. Questo alimento ha quindi un impatto ambientale estremamente basso (l'impronta ecologica per porzione di 1 m<sup>2</sup> globale), che passa anche dal suo packaging: sia in cartone che in film plastico, oggi la confezione permette un recupero al 100% dei materiali di imballaggio.

**Come sarà il futuro?**

Grazie all'analisi di Unione Italiana Food, lo scenario è chiaro. La pasta sarà sempre di più 'consumer friendly': formati, quantità, ricette e occasioni di consumo sono lasciati alla libera interpretazione di ognuno. Sarà sempre più global, ma comunque tradizionale: ci sarà molta attenzione verso la morphing pasta (pasta preparata per avere misure compatte al momento dell'impacchettatura e per cambiare volume e forma durante la bollitura) e a quella 3D, ma c'è anche chi ritiene che spaghetti, penne e fusilli saranno sempre al vertice delle scelte dei consumatori. Tra le novità più inaspettate, assisteremo a nuove occasioni di consumo, come a colazione o a merenda - sotto questo aspetto, alcuni chef stanno già sperimentando nuove soluzioni di ricette dolci -. Indubbiamente, poi, la pasta sarà sempre più sostenibile (un impegno che corre lungo tutta la filiera) e conoscerà cotture più veloci, per rispondere alle esigenze di chi ha meno tempo per stare ai fornelli.





# Quante cose non si conoscono di Esselunga?

Ci sono due fatti importanti nel libro appena uscito di Giuseppe Caprotti (*Le ossa dei Caprotti*, Feltrinelli, 20 euro): il primo è la volontà di Giuseppe nella ricostruzione meticolosa dei fatti, personali e famigliari e aziendali, documentandoli e intrecciandoli con la storia del territorio e in parte anche dell'Italia, elevando Esselunga, e quindi il retail, a una funzione strutturale dell'economia nazionale che non ha mai avuto; il secondo è l'editore, Feltrinelli. Non è un caso: la mamma di Giuseppe era amica di Inge Feltrinelli.

Il libro è stato redatto nel tempo, tanto tempo, e vuole essere, probabilmente, da una parte una sorta di riscatto morale e professionale perché racconta la verità di Giuseppe sui fatti famigliari e su quelli aziendali, e dall'altra un contributo storico a chi si occupa da tempo di retail e di economia.

Se pensavate quindi di sapere tutto su quel periodo (1986-2004) nel quale Giuseppe Caprotti ricopre molte funzioni interne all'azienda fino a diventare amministratore delegato, vi sbagliate perché il libro contiene diversi episodi non conosciuti, sia personali sia aziendali e quindi converrà che compriate il libro per meglio documentarvi. Personalmente studio Esselunga dal 1982, ho ricordi scritti e orali e visivi di questo periodo ma devo ammettere che ho trovato spunti e situazioni che non conoscevo. Il libro è scritto con passione e sentimento, si legge velocemente nonostante le 389 pagine.

## La nascita

James Hugh Angleton e la Ibec di Nelson Rockefeller, tramite il suo braccio destro Richard Boogaart, per aprire alcuni supermercati a Milano si affidano ai contatti dei fratelli Crespi (editori del Corriere della Sera) e di Marco Brunelli come azionisti di minoranza nella nuova società. Brunelli proporrà poi a Rockefeller di far entrare come azionisti anche Bernardo e Guido Caprotti. Ma l'uomo di riferimento di Rockefeller rimarrà Marco Brunelli. In pratica il libro di Giuseppe Caprotti demolisce il mito che Esselunga sia stata opera intera di suo padre Bernardo. In realtà, si legge nel libro, furono i consulenti americani voluti da Boogaart a dare l'immagine operativa del supermercato, che nelle linee guida, doveva essere in tutto un supermercato americano. Nel 1959 Esselunga si dota di un panificio per rifornire i punti di vendita e l'anno successivo di una torrefazione: sono i primi passi per far diventare Esselunga sia produttore che retailer. Come lo è oggi. Le lungaggini per avere i per-



messi per le aperture dei supermercati però portarono all'uscita degli americani dalla società.

I rapporti fra Bernardo Caprotti e Marco Brunelli non erano idilliaci. Con Claudio Caprotti Marco Brunelli aprirà un supermercato a Roma nell'ex area del Villaggio Olimpico e svilupperanno una rete di vendita che nel 1966 verrà ceduta alla Sme, la holding di Stato e aprirà anche a Milano quelli che poi saranno i supermercati GS e poi ancora Carrefour che faranno concorrenza a Esselunga. Insomma: compare o ricompare Marco Brunelli che molti hanno dimenticato nelle ricostruzioni di Esselunga.

Nel frattempo, Bernardo Caprotti va negli Stati Uniti, studia con attenzione il concept dei supermercati e propone alla Ibec di Rockefeller di acquistare la maggioranza delle azioni di Esselunga. Brunelli esce di scena. Il libro prosegue per diverse pagine mettendo al centro gli sviluppi della famiglia, stretta e allargata.

Nel 1974 Bernardo Caprotti introduce il primo centro di elaborazione dati, utilizzando macchine IBM. Comincia a comprare i prodotti freschi direttamente e ragiona su una nuova logistica.

Nei primi anni '80 Bernardo Caprotti istituisce una scuola interna per macellai e gastronomi.

Continua lo sviluppo della produzione in proprio di pasta, pane e caffè. Aumenta la superficie di vendita dei nuovi negozi.

Giuseppe Caprotti nel 1986 entra nell'ufficio tecnico di Esselunga, ma dopo poco meno di 18 mesi, grazie

al fornitore di IBM va in America a lavorare da Dominick's: è operaio generico e poi scaffalista e cassiere. Studia il superstore e l'integrazione con il non grocery e il non food e impara la gestione dei prodotti a calcolare la redditività, a capire i planogrammi, a gestire i fornitori.

## Cosa ha introdotto Giuseppe Caprotti

Torna a Pioltello forte di una esperienza pronta all'uso, ma incontra la chiusura dei vecchi dirigenti e di Paolo De Gennis, il direttore generale (successivamente anch'esso licenziato). Va avanti sull'ampliamento del non food e in due anni nelle grandi superfici passa da 6 a 27mila referenze. Introduce carrelli diversi, grandi e piccoli con linee di casse differenti, ecco i sacchetti gialli rinforzati per mettere la spesa a posto. Una mezza rivoluzione. Impone il planogramma per evitare confusione nelle corsie soprattutto nel momento delle promozioni.

Fonda l'ufficio acquisti del non food e individua alcuni negozi pilota per testare i nuovi planogrammi da superstore. In Toscana fa valorizzare i prodotti del territorio e inizia la vendita dell'ortofrutta sfusa: si può comprare anche una sola mela. De Gennis storce il naso. I direttori di punto vendita assumono un nuovo ruolo.

In mezzo ad altre grandi e piccole innovazioni Giuseppe introduce metodi di contabilità industriale con nuove logiche di impostazione degli assortimenti. Istituisce al mercoledì mattina una riunione di confronto per tutti gli uffici che si occupano di acquisti, ven-

dite e marketing: vale più una squadra dell'io della singola persona. Nel 1994 introduce l'ufficio marketing (promozioni e grafica interna), del quale diventerà direttore e lavorerà con sua sorella Violetta che si occuperà di comunicazione. E poi ecco le prime ricerche di mercato, Nielsen e IRI, impensabili fino a pochi mesi prima. Subito dopo è pronto il lancio della Fidaty, la carta fidelity studiata da Violetta negli Usa.

Sempre nel 1994, con un accordo con la tedesca Rewe, viene lanciata una catena discount con insegna Penny Market, la proprietà è paritetica. Dura cinque anni, peccato.

Subentrano poi vari momenti e episodi legati alle quote societarie della capogruppo e delle altre società. L'agenzia Armando Testa, sotto la regia di Violetta, incentra le prime campagne pubblicitarie sui concetti di qualità, più che di prezzo: Famosi per la Qualità, con una serie di soggetti rimasti nella storia della comunicazione.

Non mancano le battaglie contro i monopoli: gli editori di libri e il prezzo imposto, le condizioni di vendita imposte da Coca Cola che finisce sulla prima pagina del *Wall Street Journal*, il latte per neonati, il bio versus Coop (che sfocerà successivamente in *Falce e Carrello*).

## Esselunga precursore nell'e-commerce

Nel 1999 ecco il progetto dell'e-commerce e la vendita via internet, aiutati da McKinsey, ma con Bernardo Caprotti dissenziente e nel 2001 il primo esperimento di Esse-

lunga a casa attraverso il dark store di Monza San Fruttuoso: sono periodi tumultuosi, che segnano in profondità i rapporti padre-figlio, ma ci sono già i primi risultati positivi e comunque la strada dello sviluppo delle vendite on line è tracciata. Sullo sviluppo diverso dal passato delle risorse umane ci sarebbe molto da dire perché è stato terreno di scontro: Esselunga era un'azienda apicale, uno decide e tutti obediscono: introdurre i processi di lavoro di squadra non deve essere stata una passeggiata. Come non lo è stato la nuova contrattazione con i fornitori per l'erogazione dei contributi promozionali a fronte di precisi obiettivi di vendita, che fino a quel momento Esselunga non aveva, superando il modello di margine di primo livello con lo sconto in fattura. Per non parlare di condizioni commerciali: entrano in ESD, la centrale acquisti multi

insegna. Giuseppe Caprotti scopre di avere condizioni di fornitura peggiori di tanti concorrenti di Esselunga. Ci sono moltissimi altri episodi di cambiamento o ampliamento descritti nel libro e voluti da Giuseppe Caprotti, di inciampi famigliari e di bastoni fra le ruote (De Gennis, dice Giuseppe nel libro, docet) anche quando Giuseppe diventa amministratore delegato.

## Le quattro Mercedes nere

Ho letto anche la parte rimanente del libro, ma non la cito per non fare da spalla a Giuseppe e per non togliere la sorpresa a chi leggerà il libro. Ho fatto un riassunto delle molte cose fatte che hanno inciso sul passato e sul presente e sul futuro di Esselunga e si vedono bene nei punti di vendita, sul sito, sul brand Esselunga, perché molti mi hanno chiesto dopo il 2004: ma perché Bernardo ha licenziato Giuseppe?

Un libro di Giuseppe Caprotti per capire il backstage della catena. Dalla nascita, con il ruolo decisivo di Nelson Rockefeller e Marco Brunelli (più che di Bernardo), fino ai primi anni Duemila.



La copertina del libro

Ho sentito tante ipotesi, la gran parte negative, sia sulla parte umana sia su quella professionale, che non hanno tenuto conto, non tengono conto, dei tanti cambiamenti incoraggiati e voluti da Giuseppe in Esselunga. Giuseppe ha fatto bene a pubblicare questo libro (forse il titolo poteva essere diverso) per rivalutare il suo ruolo in Esselunga, per un riscatto seppur tardivo, terminato quella mattina presto del 2004 quando nel cortile di Limoto di Pioltello ci sono parcheggiate 4 Mercedes nere. Non entro nel merito dei rapporti fra padre e figlio. Mi interessa solo mettere in evidenza il lavoro fatto da Giuseppe per far grande Esselunga, che è anche l'insegna (insieme a Coop) dove faccio principalmente la mia spesa tri-settimanale, in linea con i cambiamenti acquisto di tutti noi, che le società di ricerca ben documentano. Buona lettura.



www.mengazzoli.it

ACETIFICIO MENGAZZOLI Snc - Via della Costituzione 41/43, 46010 Levata di Curtatone (Mantova) Italy - Tel. +39 0376 47444 - commerciale@mengazzoli.it





# Speciale piatti pronti

Comodi, pratici e ad alto contenuto di servizio. Da portare in ufficio, a scuola, o da consumare direttamente a casa quando si ha poco tempo da dedicare ai fornelli. Nel corso degli anni, il mercato dei piatti pronti è riuscito a modificare la propria reputazione: inizialmente considerati insalubri da consumatori poco inclini all'acquisto di referenze già pronte e precotte, i prodotti hanno poi mutato la loro immagine anche grazie alle proposte sempre più complete e bilanciate delle aziende, che strizzano l'occhio al benessere e a uno stile di vita quanto più sano possibile. Una selezione di minestroni, cereali, risi, zuppe e vellutate proposte dai produttori del settore. Senza dimenticare uno degli alimenti cardine della tradizione culinaria italiana: la pasta.

## De Matteis - Pasta Armando

WWW.PASTARMANDO.IT



### PRONTI E SANI DI ARMANDO

Sfiziosi mix cotti al vapore a base di grano 100% italiano della Filiera Armando, unito a legumi o frutta di provenienza italiana. La cottura al vapore preserva le proprietà organolettiche e nutrizionali degli ingredienti; l'aggiunta di olio extravergine di oliva esalta il loro gusto al naturale.

La linea dei Pronti e Sani è composta da quattro referenze: Grano, Grano e Lenticchie, Grano e Ceci, Grano e Castagne. Ideali da gustare così come sono o come base per insalate o zuppe.

#### Ingredienti

Grano duro unito a legumi o frutta, cotti al vapore.

#### Formato e Confezionamento

In confezione doypack. Peso netto 125 g.

#### Shelf life

24 mesi.

## Pedon

WWW.PEDON.IT



### MINISTRONE DI VERDURE CON FAGIOLI CANNELLINI

Un minestrone già pronto, buono come fatto in casa. Con ingredienti 100% naturali, senza additivi e conservanti. Per un pasto completo grazie alla presenza di verdure e legumi. Si presenta in una confezione monoporzione, da conservare a temperatura ambiente. È pratico da tenere in dispensa e abbate gli sprechi in cucina.

#### Ingredienti

Verdure (carote, patate, fagiolini, zucchine, sedano, cipolla, cavolo nero), fagioli cannellini, olio extravergine d'oliva di origine italiana.

#### Formato e Confezionamento

Doypack monoporzione da 300 g facilmente trasportabile, conservabile a temperatura ambiente e microondabile.

#### Shelf life

18 mesi.

## De Angelis Food

DEANGELISFOOD.COM



### 'C'È PRONTO' - PIATTI PRONTI SENZA GLUTINE

Ampliamento della gamma piatti pronti con quattro nuove referenze gluten free, pronte in due minuti in microonde. Ideali per un pasto sano e veloce, per la pausa pranzo o per quando non si ha tempo o voglia di mettersi ai fornelli. La gamma include diversi formati di pasta e diversi condimenti per una varietà di menù che non stanca mai. Adatta a chi è intollerante al glutine e, per alcune referenze, anche per gli intolleranti al lattosio.

#### Ingredienti

Quattro ricette: Pennette all'amatriciana; Penne al pomodoro; Gnocchetti cacio e pepe; Lasagne al ragù.

#### Formato e Confezionamento

Pasta in confezione microondabile da 250 g. Lasagna in confezione microondabile da 400 g.

#### Shelf life

45 giorni garantita.

## Fertitecnica Colfiorito

WWW.COLFIORITO.IT



### ZUPPE 'PIATTO FATTO COLFIORITO'

Ricette regionali. Genuinità, naturalezza e legame con i territori incontrano la praticità in queste zuppe già cotte al vapore e pronte al consumo. Quattro ricette realizzate in collaborazione con cuochi professionisti, che rispettano ed evocano i sapori di quattro diverse zone d'Italia, con alla base i legumi e i cereali per cui è conosciuto il marchio Colfiorito. Fonte di proteine e fibre, 100% naturali e senza conservanti, coloranti o glutammato. Buone come fatte in casa e cucinate al momento.

#### Ingredienti

Legumi, cereali e verdure italiane con brodo e soffritto 100% naturali, studiati ad hoc.

#### Formato e Confezionamento

Doypack shelf-stable da 420 g.

#### Shelf life

12 mesi.

## Compagnia Italiana

WWW.COMPAGNIA-ITALIANA.COM



### TEMPEH MARINATO IN SALSA TERIYAKI

Ottenuto dalla lenta fermentazione della soia decorticata rigorosamente italiana e biologica, quindi altamente digeribile, questo Tempeh è insaporito e marinato per ore in salsa agrodolce teriyaki, per renderlo ancora più appetitoso. Altamente versatile, è pronto all'uso e ideale per poke bowl e insalate. Il packaging è certificato Fsc.

#### Ingredienti

Tempeh (soia decorticata\* 57%, acqua, aceto di mele\*, micelio di fermentazione rhizopus oligosporus), salsa teriyaki 4% (acqua, salsa di soia\* (acqua, soia\*, grano\*, sale), zucchero\*, aceto di mele\*, zenzero\*, sale di Cervia 0.1%, \*Biologico.

#### Formato e Confezionamento

Astuccio, due porzioni confezionate in film termoformato in Atm. Confezione da 150 g (2x75 g).

#### Shelf life

50 giorni.

## Curti

WWW.CURTIRISO.IT - WWW.RISOFLORA.IT



### CURTIRISO RISOTTO PRONTO TARTUFO

Un piatto delizioso e delicato, adatto a risvegliare i sensi dopo una giornata di lavoro.

#### Ingredienti

Riso Parboiled, sale, farina di riso, fecola di patata, funghi Champignon, estratto di lievito, siero di latte in polvere, cipolla in polvere, tartufo in granuli, aglio in polvere, aroma. Può contenere tracce di farina di grano, senape, soia, sedano.

#### Formato e Confezionamento

Busta da 175 g.

#### Shelf life

18 mesi.

## Germinal Group

WWW.GERMINALGROUP.IT



### COTOLETTA CON SPINACI GERMINAL BIO

Novità biologica a marchio Germinal Bio: la Cotoletta agli Spinaci è pronta da scaldare, 100% vegetale, non frita e ricca di proteine. Completano la linea dei panati i Nuggets di ceci Germinal Bio.

#### Ingredienti

Spinaci bio, tofu bio, farina di ceci bio, olio di semi di girasole bio, cipolle bio, patate bio, aglio bio, pepe nero bio, rosmarino bio.

#### Formato e Confezionamento

Vaschetta con fascetta in cartoncino da 140 g.

#### Shelf life

35 giorni.

## La Linea Verde

WWW.LALINEAVERDE.IT - WWW.DIMMIDISI.IT



### ZUPPA VENERE DIMMIDISI

La Zuppa Venere è realizzata con il pregiato Riso Venere (marchio registrato), la varietà di riso nero integrale prodotto in esclusiva da Riso Scotti. Ricetta inedita in tutto il panorama delle zuppe, è corposa, nutriente e ricchissima, con ingredienti unici e raffinati, fra cui il cavolo nero e le rinomate lenticchie nere Beluga. Unica nella scelta degli ingredienti e nel sapore, si contraddistingue anche per l'eleganza del colore nero del packaging, che la rende subito riconoscibile a scaffale. Fonte di fibre e 100% vegetale. Pratica e veloce: basta scaldarla pochi minuti in microonde direttamente nella ciotola.

#### Ingredienti

Acqua, verdure (patate, carote, cavolo nero, cipolle, porri), legumi (lenticchie rosse e verdi, lenticchie nere Beluga, piselli, azuki verdi, fagioli dall'occhio), cereali (orzo perlato e farro perlato), riso nero integrale Venere, olio extravergine di oliva, sale, pianta aromatica, spezia.

#### Formato e Confezionamento

Ciotola fabbricata in Italia, riciclabile al 100%. Cartoncino di cartone riciclato al 90% e certificato Fsc. 620 g (due porzioni).

#### Shelf life

14 giorni.

## Molino Filippini

WWW.MOLINOFILIPPINI.COM



### IL MIO COUS COUS

Un impianto dedicato ha permesso a Molino Filippini di reinterpretare il Cous Cous utilizzando farine senza glutine e cotte al vapore con acqua di sorgente. Il Mio Cous Cous è un mix di cereali e legumi premium che danno vita a un unico granello. La linea è composta da cinque prodotti.

#### Ingredienti

- Cous cous 100% Grano Saraceno (375 g): farina di grano saraceno
- Cous cous Mais e Riso (375 g): farina di mais 88% (farina di mais bianco e farina di mais giallo), farina di riso 12%
- Cous cous 2 Mais (375 g): farina di mais bianco 60%, farina di mais giallo 40%
- Cous cous di Legumi Proteico 30% (250 g): farina di piselli (22,5%), farina di ceci (22,5%), farina di lenticchie rosse (22,5%), farina di lenticchie gialle (22,5%) e proteine isolate del pisello (10%)
- Cous cous di Avena Proteico 23% (250 g): farina di avena (60%), farina di mais (24%) e proteine isolate del pisello (16%)

#### Shelf life

18 mesi.

## Nuova Terra

WWW.NUOVATERRA.NET



### GIÀ PRONTI PER TE

Una golosa linea di prodotti a base di legumi, cereali e semi già pronti. Da condire semplicemente con olio extravergine di oliva e sale, versatili da abbinare con carne, uova, pesce e verdure. Pronti in pochi secondi: in forno, al microonde o in padella. Si abbinano perfettamente a insalate, piatti freddi, zuppe e contorni. Ideali per chi ha poco tempo per cucinare, grazie al naturale processo di cottura permettono di non rinunciare al gusto e ai benefici di un'alimentazione sana ed equilibrata.

#### Ingredienti

- Disponibili in quattro varianti:
- Ceci, Orzo, Farro, Riso Rosso e Piselli
- Orzo, Farro, Lenticchie, Fagioli Rossi e Avena
- Riso Rosso, Farro, Orzo e Lenticchie
- Grano Saraceno, Quinoa e Semi di Chia

#### Formato e Confezionamento

Busta da 250 g.

#### Shelf life

18 mesi.

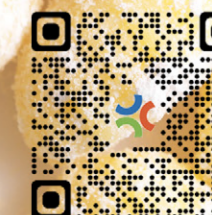
**CASTIGLIONI**  
ITALIAN FOOD AND PACKAGING MACHINES SINCE 1955



## GN14 Gnocchi Machine

Industrial machine designed for high production demands. It can produce up to 1200 kg/h of smooth or grooved gnocchi. Easily integrable and industry 4.0 ready.

www.castiglioninedo.it







## Happy Mama

WWW.HAPPYMAMA.IT



## VELLUTATE DI VERDURA

Vellutate di verdura prodotte con brodo vegetale e ingredienti naturali. Ricette già pronte da degustare. Gustose creme di verdura per pranzi veloci, fuori casa, pasti sani e gustosi.

## Ingredienti

Verdure biologiche (zucca, cipolle, porri, zucchine piselli, carote, pomodori, finocchi) sale, olio extravergine di oliva.

## Formato e Confezionamento

Bottiglie da 500 ml e vasi da 380 ml.

## Shelf life

12 mesi.

## Inalca

WWW.MONTANAFOOD.IT



## SPEZZATINO DI VITELLO CON PISELLI

Lo Spezzatino con Piselli Montana è un piatto completo – abbina carne con verdure – e proteico. La ricetta è quella della tradizione, con carne proveniente di prima qualità. Senza glutine e senza conservanti. Il formato da 300 g (di cui il 50% è rappresentato da carne di vitello) è ideale per due porzioni, e con un tempo di preparazione di solo 2 minuti in microonde, può sostituire il pranzo o la cena.

## Ingredienti

Carne di vitello 50%, acqua, piselli 16%, doppio concentrato di pomodoro, carote, olio di semi di girasole, cipolle, amido modificato di mais, sale, zucchero, aroma naturale, spezie erbe aromatiche. Senza glutine e senza conservanti.

## Formato e Confezionamento

300 g.

## Shelf life

Quattro anni.

## Pagani Industrie Alimentari

WWW.TORTELLINIPAGANI.COM



## TORTELLINI READY-TO-EAT

Tradizionali tortellini già pronti con il sugo, in una pratica confezione monoporzione in doypack.

Pronto, facile e veloce: è necessario aprire la confezione, scaldarla nel microonde per due minuti e gustarla. I Tortellini Ready to Eat Pagani non contengono conservanti e si conservano fuori frigo per 12 mesi.

## Ingredienti

Disponibili in tre varianti: Tortellini prosciutto crudo con salsa di pomodoro e basilico. Tortellini formaggi con salsa di pomodoro e basilico. Tortellini formaggi con salsa tradizionale al formaggio.

## Formato e Confezionamento

Doypack da 250 g.

## Shelf life

12 mesi fuori dal frigorifero.

## Conserve Italia

WWW.VALFRUTTA.IT



## POLPETTE VEGETALI IN SALSA ALLE ERBE AROMATICHE CON MIX DI RISI

Parte della linea "Tutto in un piatto Valfrutta". Un piatto sfizioso e invitante, con polpette a base di proteine del grano, semi di zucca e fibre di bambù in salsa al pomodoro alle erbe aromatiche con melanzane. In aggiunta riso bianco lungo e riso rosso, cotto a vapore, per offrire un buon apporto di carboidrati, fibre, minerali e vitamine. La texture morbida e granulosa delle polpette e le note sapori del cereale conquistano al primo boccone. La linea comprende altre due referenze: Polpette Vegetali con Bulgur e Carote in Salsa alle Erbe Aromatiche e Mix di Legumi con Riso nero.

## Ingredienti

Riso bianco 34,4%, polpa di pomodoro 21,1% (pomodoro, succo di pomodoro, correttore di acidità: acido citrico, agente di resistenza: cloruro di calcio), riso rosso 14,6%, polpette vegetali 14,3% (proteine del grano, proteine di grano, farina di grano), grano, acqua, erbe aromatiche, concentrato di pomodoro, pomodoro, semola di grano, semi di zucca, olio di semi di girasole, fibra di bambù, farina di grano, pomodoro disidratato, pomodoro in polvere, sale, spezie, melanzane, acqua, concentrato di pomodoro 1,9%, carote, cipolla, olio di oliva, amido di manioca, sale, zucchero, erbe aromatiche 0,42% (basilico, origano, timo, rosmarino), pepe.

## Formato e Confezionamento

Doypack a due scomparti, 280 g.

## Shelf life

18 mesi.

## Riso Gallo

WWW.RISOGALLO.IT



## BONTÀ PRONTE BASMATI CON ROSSO E NERO

La linea Bontà Pronte si amplia con una nuova referenza: Bontà Pronte Basmati con Riso Rosso e Nero. Grazie alla cottura a vapore, rappresenta una soluzione buona e sana. Pronta in solo due minuti in microonde o in padella. Caratterizzata da una texture croccante, un aspetto esotico e colorato, è ideale come base per poké, insalate e contorni.

## Ingredienti

Acqua, riso basmati 33%, riso nero integrale parboiled precotto (riso, acqua) 6%, riso rosso integrale precotto (riso, acqua) 6%, olio extra vergine di oliva, sale.

## Formato e Confezionamento

220 g.

## Shelf life

18 mesi.

## Pasta di Venezia – Casanova Food

WWW.PASTADIVENEZIA.IT



## LASAGNE RADICCHIO E BRIE

Sapori decisi e delicati s'incontrano in questo nuovo piatto pronto Pasta di Venezia. Lasagne subito pronte in pochi minuti, con radicchio, brie e sfoglie all'uovo. Senza glutine e senza lattosio.

## Ingredienti

Besciamella senza glutine e senza lattosio 45%; latte parzialmente scremato senza lattosio, burro senza lattosio, farina di riso, sale, noce moscata. Preparato di radicchio e Brie 35%; crema di radicchio 23% (radicchio rosso 65%, cipolle, olio di semi di girasole, vino bianco, preparato per brodo, correttore di acidità: acido citrico; spezie, aglio), formaggio Brie 11% (latte, sale, fermenti lattici, caglio). Preparato per pasta senza glutine 20%; amido di mais, acqua, tuorlo d'uovo 4%, fecola di patate, farina di riso, addensante: gomma di guar, olio extravergine di oliva, sale. Formaggio Grana Padano Dop (latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo).

## Formato e Confezionamento

Vaschetta con atmosfera protetta da 300 g.

## Shelf life

60 giorni dalla data di confezionamento.

## Tiberino

WWW.TIBERINO.COM



## SPAGHETTI ALL'ASSASSINA

Uno dei piatti più famosi e di maggior trend della cucina pugliese, divenuto popolarissimo in Italia e amato persino dai protagonisti delle fiction TV, realizzato con ingredienti disidratati 100% naturali, pronto in tre semplici step. Nella confezione tutto l'occorrente per preparare gli Spaghetti all'Assassina di Tiberino: è sufficiente, infatti, portare a ebollizione l'acqua in una padella, versare il contenuto della confezione, coprire con il coperchio e cuocere a fiamma media per il tempo indicato in etichetta. Il risultato è un primo pronto da servire a tavola, con tutto il sapore leggermente piccante della ricetta tipica. Tutti i Primi Tiberino sono realizzati con materia prima di qualità, di origine comunitaria, senza l'aggiunta di conservanti, coloranti o insaporitori chimici.

## Ingredienti

Pasta secca, pomodoro, sale, peperoncino, basilico, olio evo, soffritto.

## Formato e Confezionamento

200 g (due porzioni). Confezione sottovuoto 100% riciclabile.

## Shelf life

24 mesi.

## Pasta Cuniola

WWW.MYINSTANTPASTA.IT - WWW.PASTADICANOSSA.IT



## NOODLESS TAGLIATELLINE CON BRODO VEGETALE

Tagliatelline di semola 100% italiana in brodo vegetale.

## Ingredienti

Pasta 75%, brodo disidratato vegetale.

## Formato e Confezionamento

Pasta istantanea in cup.

## Shelf life

14 mesi.

## scenari

Novembre/Dicembre 2023

a cura della redazione



# Persone oltre le casse

Inaugurato in centro a Verona lo store automatico Tудay Conad, gestito dalla cooperativa Dao. La tecnologia all'avanguardia delude, addebitando prodotti non acquistati. Ma per fortuna ci sono gli addetti. La nostra prova sul campo.

## Location

Il negozio di 200 metri quadri, aperto tutti i giorni dalle 7.30 alle 22, si trova in pieno centro storico a Verona, a pochi passi dalla mitica Casa di Giulietta. Nelle vicinanze (10-15 minuti a piedi) ci sono Aldi, due Pam, In's, Eurospar. La nostra visita è stata fatta nella mattinata dell'8 novembre e all'interno del negozio c'erano tre persone. Presumibilmente la clientela sarà composta da turisti e dai residenti (persone piuttosto agée) per la spesa dell'ultimo minuto.

VOTO  
7



## Assortimento

Ci si potrebbe aspettare che un pdv così piccolo in un centro storico punti tutto su alcune categorie, come prodotti ready-to-eat, snack o bevande. E invece non è così. Chiamamente non c'è il banco servito, ma nessuno se l'aspetta in un negozio del genere e sarebbe un costo esorbitante per l'insegna. In compenso tra le 2.700 referenze c'è proprio tutto, dal secco al fresco passando per beverage, surgelati, panetteria e ortofrutta self service, cura casa e persona. Interessante anche la sezione con prodotti del territorio.

VOTO  
8

## Tecnologia e pagamento

Qui, ahimè, abbondano le note dolenti. Durante la nostra spesa abbiamo messo alla prova il sistema ultra-tecnologico sviluppato da Sensei, principale provider europeo per questa tipologia di servizi. In che modo? Prendendo prodotti e rimettendoli a posto subito, oppure passandoli a chi era con noi a fare la spesa prima di metterli via, o ancora riponendoli nel carrello per poi, dopo un po' di tempo, riposizionarli dov'erano. E insomma, sarà pure la tecnologia top in questo momento, ma fa acqua: una confezione di brioches è stata inserita per errore e un altro prodotto – hummus di ceci – è stato addebitato due volte. Insomma, tra il carrello virtuale e quello reale c'era una bella differenza. Per fortuna, grazie all'assistenza, abbiamo segnalato i problemi in tempo prima di pagare. Ma se il cliente fosse di fretta o semplicemente distratto? Uno store tanto avveniristico, o almeno così ci viene raccontato, non può permettersi queste leggerezze. A proposito di pagamenti, si può utilizzare la carta di credito oppure l'app Tудay Conad che permette un'uscita più rapida e dà il 5% di sconto.

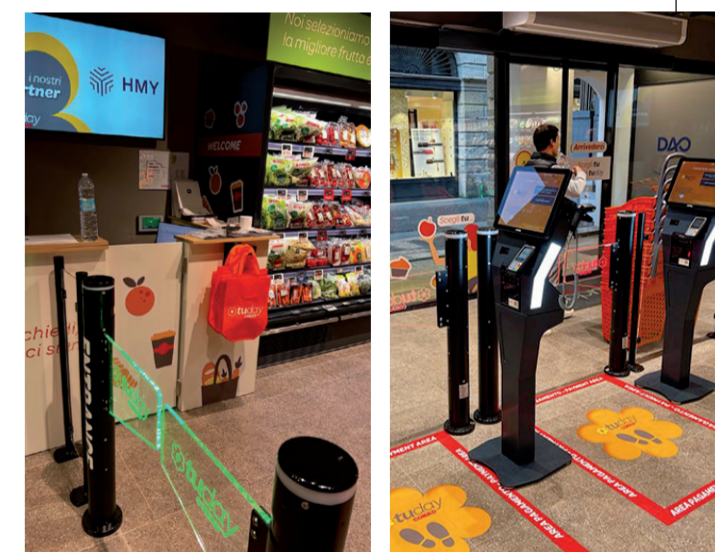
VOTO  
5/6



## Comunicazione

C'è qualche cartello in inglese ma la comunicazione rivolta agli stranieri è del tutto inadeguata. E, quel che è peggio, chi entra si accorge solo alla fine della spesa che non ci sono le casse tradizionali. Bisognerebbe comunicare in maniera molto più chiara la tipologia di negozio autonomo. Scarse anche le indicazioni in zona che segnalano il punto vendita.

VOTO  
5



## Esperienza d'acquisto

Ma alla fine com'è questo Conad Tудay? La magagna più grossa è quella della tecnologia, che dovrebbe essere però il punto di forza. Addebitare referenze non acquistate è un erroraccio, e oltretutto il fatto è avvenuto con il negozio quasi deserto. Negli orari di punta potrebbero anche crearsi lunghe code all'uscita: per un negozio senza casse sarebbe un autogol clamoroso. Quanto ai prezzi, sembrano adeguati a uno store del genere: il tonno all'olio di oliva a marchio Conad costa 3,75 euro, mentre sul sito dell'insegna viene venduto a 3,49. Insomma, fino a quando Verona resterà una città piena di turisti – i clienti meno fidelizzati che esistono – il negozio non avrà grandi problemi. La prossima apertura sarà a Trento. Resta da capire se e come funzionerà in contesti urbani più affollati.

VOTO  
7





# Speciale prodotti etnici

Prima era una novità. Poi è diventata una moda. Oggi è quasi all'ordine del giorno. Mangiare cibi etnici è un'abitudine ormai ampiamente diffusa, al ristorante e tra le mura domestiche. La 'contaminazione' è apprezzata anche a tavola: la cucina araba, la cucina cinese e quella giapponese – fra le più gettonate nel nostro Paese – colorano e profumano sempre più spesso i piatti degli italiani, affascinati da culture e tradizioni lontane. Sushi, noodles, involtini primavera e nachos, insieme ad altre specialità dal mondo, iniziano così a essere riprodotte e realizzate anche in casa, seguendo ricette più o meno tradizionali. I supermercati si adeguano di conseguenza e gli scaffali dedicati a referenze etniche diventano sempre più consistenti. Di seguito alcune proposte presentate dalle aziende del settore, tra risi per sushi, spezie colorate, condimenti e pietanze dal sapore etnico.

## De Angelis Food

DEANGELISFOOD.COM



### WOKIT DIM SUM POLLO&CURRY

De Angelis intende intercettare e anticipare costantemente i trend di mercato, per cui ha deciso di ampliare la gamma di Dim Sum con la ricetta Pollo&Curry. I Dim Sum, simili ai ravioli italiani nella forma, sono facili da mangiare e veloci da cucinare.

#### Ingredienti

Ripieno (60%): ricotta (siero di latte, latte, crema di latte, sale), petto di pollo 15%, pangrattato (farina di grano tenero tipo 0, lievito di birra, sale), formaggio fresco spalmabile (latte, panna, sale, lattosio, fermenti lattici), olio di semi di girasole, cipolla, acqua, patate disidratate, fibre vegetali (psyllium, bambù), sale, aroma naturale, curry 0,5%, estratto di lievito, cumino, paprika, pepe nero, peperoncino in polvere. Pasta (40%): semola di grano duro, acqua. Può contenere tracce di: pesce, molluschi, crostacei, soia, senape e frutta a guscio.

**Formato e Confezionamento**  
Vaschetta plastica da 200 g.

**Shelf life**  
40 giorni garantita.

## Acetificio Mengazzoli

WWW.MENGAZZOLI.IT



### ACIDULATO WO'T DI RISO

Prodotto senza glutine, ottenuto da riso fermentato in aceto secondo una ricetta tradizionale tramandata nei secoli e impiegato per la preparazione del sushi. Sapore tipico agrodolce, non copre o modifica le pietanze. Adatto ovviamente per sushi ma anche per carni bianche. Indispensabile per chi apprezza la cucina etnica e una piacevole scoperta per chi preferisce sapori essenziali e raffinati. Non si tratta di un 'aceto' aromatizzato, ma di un condimento ricavato dalla fermentazione della materia prima.

#### Ingredienti

Aceto di riso, zucchero, sale.

**Formato e Confezionamento**  
Bottiglia di vetro da 187 ml con tappo a vite.

**Shelf life**  
Cinque anni.

## Riso Vignola 1880

WWW.RISOVIGNOLA.IT



### MIRAI - SUPER PREMIUM SUSHI RICE

Mirai è una varietà di riso selezionata e ideata per la preparazione di sushi e piatti della cucina giapponese. I chicchi puri, privi di difetti, unici per sapore e consistenza, sono il frutto della ricerca, della selezione e dell'esperienza di Riso Vignola 1880 che li sottopone a un'accurata lavorazione per renderli splendidi e brillanti, senza alcuna impurità. Agricoltori selezionati coltivano in esclusiva questa pregiata varietà seguendo un rigoroso e specifico disciplinare che permette di mantenerne integre e costanti, di raccolto in raccolto, tutte le caratteristiche.

#### Ingredienti

Riso originario Mirai.

**Formato e Confezionamento**  
Astuccio in cartone con mattonella sottovuoto da 1 kg.

**Shelf life**  
36 mesi.

## F.Ili Saclà

WWW.SACLA.IT



### SALSA ALLA THAI

Salsa alla Thai in agrodolce. Si inserisce all'interno della gamma Salse Etniche Saclà. Un condimento ideale per accompagnare qualsiasi tipo di piatto a base di carne, di pesce o di verdure, con un tocco esotico in più. Il sapore agrodolce è dato dal connubio di solo sei ingredienti: peperoni rossi, aglio, aceto di vino, sale, zucchero e peperoncini rossi piccanti.

#### Ingredienti

Zucchero, acqua, peperoni, aceto di vino, sale, amido modificato di mais, aglio essiccato, peperoncino essiccato, addensante: gomma di xanthano.

**Formato e Confezionamento**  
210 g.

**Shelf life**  
12 mesi.

## Germinal Group

WWW.GERMINALGROUP.IT



### HUMMUS DI CECI GERMINAL BIO

L'Hummus di ceci Germinal Bio si rinnova con l'introduzione di un nuovo packaging colorato e richiudibile. Una fresca crema spalmabile bio, 100% vegetale, da spalmare su pane e crostini per un aperitivo o uno snack leggero e salutare.

#### Ingredienti

Ceci bio, tahin bio, olio di oliva extravergine bio, succo di limone bio.

**Formato e Confezionamento**  
Vaschetta e tappo in plastica da 130 g.

**Shelf life**  
35 giorni.

## Gino Girolomoni

WWW.GIROLOMONI.IT



### COUS COUS INTEGRALE DI GRANO DURO BIO

Un piatto dal consumo mondiale, preparato in moltissimi modi, adatto anche quando si ha poco tempo. Basta versare 280 g di cous cous in un recipiente, aggiungere 350 ml di acqua calda (non bollente), coprire e lasciare riposare per 5-8 minuti circa. Aggiungere, infine, sale e olio sgranando con una forchetta.

#### Ingredienti

Semola integrale di grano duro bio, acqua. Può contenere soia e senape.

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

**Shelf life**  
24 mesi.

## Joe & Co - Crudolio

WWW.CRUDOLIO.IT



### OLIO VERGINE DI COCCO BIO & OLIO VERGINE DI SESAMO BIO

Prodotti etnici di punta di Crudolio, brand di oli vegetali biologici per la tavola di tutti i giorni.

L'olio vergine di cocco è estratto direttamente dalla copra della noce di cocco ed è ricco di acido aurico, un antibatterico naturale presente anche nel latte materno. È un olio altamente versatile, che si può utilizzare in cucina al posto del burro e anche in cosmetici per la cura di pelle e capelli. L'olio vergine di sesamo è tipico dei Paesi asiatici, dove viene impiegato in cucina per qualsiasi preparazione, donando quel gusto 'umami' tipico della tradizione. I due, insieme, si utilizzano per la pratica Ayurvedica dell'Oil Pulling: un collutorio homemade al 100% naturale con proprietà antibatteriche e antinfiammatorie.

#### Ingredienti

100% Olio vergine di cocco\*. 100% Olio vergine di sesamo\*. \*Biologico

#### Formato e Confezionamento

Vaso da 200 ml, 500 ml, 950 ml. Bottiglia UVAG da 250 ml e 500 ml.

#### Shelf life

Olio Vergine di Cocco Bio: 24 mesi. Olio Vergine di Sesamo Bio: 18 mesi.

## Madama oliva

WWW.MADAMAOLIVA.IT



### HUMMUS DI LUPINI

Ricetta cremosa e salutare, adatta a diete vegetariane e vegane. Ottimo ingrediente per la cucina, già pronto per decorare aperitivi, tartine e antipasti. Madama Oliva ha creato un packaging innovativo, ad alto contenuto di servizio, studiato proprio per facilitare l'utilizzo del prodotto grazie anche al beccuccio laterale: pratico, ergonomico, non unge, non sporca.

#### Ingredienti

Lupini, acqua, olio di semi di girasole, spezie, sale, acidificante: acido lattico.

#### Formato e Confezionamento

Busta squeeze con pratico beccuccio laterale e tappo salvafreschezza.

#### Shelf life

12 mesi.

## Fiorentini Alimentari

WWW.FIORENTINALIMENTARI.IT



### SALSA DI SOIA FIORENTINI

Ideale per condire tante tipologie di pietanze: riso e pasta saltati in padella e, naturalmente, il sushi.

#### Ingredienti

Acqua, sale, semi di soia, frumento.

#### Formato e Confezionamento

Bottiglia in vetro da 150 ml.

#### Shelf life

16 mesi dalla produzione.

## Newlat Food

WWW.NEWLAT.IT



### NAKED ULTIMATE

Il sapore intenso e più 'umami' di Naked Ultimate emerge non appena viene rimosso il coperchio. Questa linea di noodles istantanei è realizzata con ingredienti di prima qualità, arricchita da aromi naturali e priva di coloranti artificiali e conservanti. Le tre varianti di gusto sono pensate per vegetariani e vegani. Infatti, contengono aromi che richiamano il gusto e il sapore del manzo, dell'anatra e del pollo. Sono facili e veloci da preparare: basta aggiungere un po' di acqua bollente e attendere qualche minuto. Le confezioni sono pratiche, perché pronte all'uso e riciclabili. Alternativa sana e di tendenza rivolta a un pubblico giovane, desideroso di esplorare nuovi sapori. È la soluzione ideale per coloro che hanno poco tempo ma che non vogliono rinunciare al piacere.

#### Ingredienti

I prodotti Naked Ultimate si ispirano alla cucina tradizionale asiatica, con influenze cinesi, coreane e giapponesi. Sono tutti realizzati con ingredienti di prima qualità e senza coloranti artificiali.

#### Formato e Confezionamento

90 g.

#### Shelf life

12 mesi.

# 100% CUSTOMIZABLE SPIRAL CONVEYORS

Pasteurization  
Sterilization

Drying  
Leavening

Cooling  
Freezing



**CASTIGLIONI** nedo  
ITALIAN FOOD AND PACKAGING MACHINES SINCE 1955

www.castiglioninedo.it



segue





Curti	Formec Biffi	Italpepe 2	Azienda Biologica Lesca
WWW.CURTIRISO.IT - WWW.RISOFLORA.IT	WWW.BIFFI1852.IT	WWW.ITALPEPE.COM	WWW.AZIENDABILOGICALESCA.IT
			
<b>TSURU 1 KG</b>	<b>BIFFI SALSA THAI SWEET CHILI</b>	<b>SALE VERDE AL BAMBÙ</b>	<b>RISO BIOLOGICO THAIBONNET</b>
Il riso Tsuru è frutto di un'attenta selezione del riso unita a una lavorazione dedicata. I suoi chicchi cristallini e la sua forma tondeggianti permettono al riso Tsuru di restare compatto durante la cottura in aceto. Queste sue caratteristiche fondamentali fanno sì che sia simile alle varietà utilizzate in Giappone. Ideale per sushi. <b>Ingredienti</b> Riso originario. <b>Formato e Confezionamento</b> Pacco da 1 Kg, doppio fondo quadro. <b>Shelf life</b> 18 mesi.	Una salsa dolcemente piccante al peperoncino, di origine orientale. Questo condimento è ideale con gamberi fritti, verdure in tempura e la carne alla griglia. La Salsa Thai è parte della linea 'Salse dal Mondo Biffi', composta da 11 referenze. <b>Ingredienti</b> Zucchero, acqua, peperoni rossi, sale, amido modificato di mais, succo di limone concentrato*, aglio disidratato*, olio di semi di girasole, peperoncino disidratato 0,4%, addensante: gomma di xanthan, correttore di acidità: acido lattico. *Contengono solfiti. Senza glutine. Può contenere tracce di: senape, sedano, frutta a guscio, arachidi, soia, molluschi, crostacei, pesce, solfiti e latte. <b>Formato e Confezionamento</b> Vasetto di vetro da 220 g. <b>Shelf life</b> 12 mesi.	Il Sale verde al Bambù è un sale marino naturale, tipico di tutto l'arcipelago hawaiano. È un sale dal gusto intenso e con tonalità che potremmo definire quasi dolcistiche. La sua colorazione è dovuta alla miscelazione con l'estratto di foglie di bambù, il quale è ricco di tantissime proprietà nutritive. È in grado di esaltare al massimo il sapore dei gamberi, dei crostacei in generale, del sushi, dei risotti di mare e delle zuppe. <b>Ingredienti</b> Sale marino, estratto di foglie di bambù. <b>Formato e Confezionamento</b> Fiacone 65 cc con tappo macina. <b>Shelf life</b> 48 mesi.	Il riso biologico Thaibonnet ha un chicco lungo e stretto, quasi aghiforme, contenente pochissimo amido: di conseguenza non si attacca e i chicchi rimangono separati anche dopo la cottura. Ecco perché è ideale per preparare insalate di riso, riso alla cantonese e riso da contorno. Viene utilizzato in cucina per contorni, antipasti, insalate di riso, riso pilaf e piatti della tradizione indiana e asiatica. Tempo di cottura: 20 minuti. <b>Ingredienti</b> Riso. <b>Formato e Confezionamento</b> Confezioni sottovuoto da 1 kg. <b>Shelf life</b> 24 mesi.

Ponti Società Benefit	Probios	Star Stabilimento Alimentare	Sipa International - Martino Couscous
WWW.PONTI.COM	WWW.PROBIOS.IT/IT	WWW.SAIKEBON.IT	WWW.MARTINOTASTE.COM
			
<b>ACETO DI RISO 100% ITALIANO</b>	<b>WOK NOODLES</b>	<b>SAIKEBON NOODLES MANZO</b>	<b>COUSCOUS BIOLOGICO MARTINO</b>
L'Aceto di riso 100% italiano Ponti è un prodotto che rispetta appieno i principi di economia circolare, poiché nasce dalla sapiente arte della fermentazione e acetificazione di rotture di pregiato riso italiano. Il gusto è caratteristico e asiatico, a bassa acidità e con un finale leggermente tostato. È l'Aceto ideale per la preparazione di insalate delicate, con pesce e crostacei. Indispensabile nella preparazione di piatti orientali e sushi. <b>Ingredienti</b> Aceto di riso, antiossidante E: 224. Contiene solfiti. <b>Formato e Confezionamento</b> Bottiglia vetro da 500 ml.	Dal gusto delicato, sono ideali per ricette in pieno stile asiatico, come i celebri noodles saltati con verdure e salsa di soia. Per la cottura servono solo quattro minuti a fuoco basso in acqua bollente, oppure si possono lasciare in ammollo in acqua calda (70-80°) per circa 10 minuti, coperti. Una volta scolati e passati sotto l'acqua fredda, basta aggiungerli in padella con gli ingredienti preferiti. Da provare anche le versioni integrali, al chili e alle verdure. <b>Ingredienti</b> *Farina di grano, sale, addensante: *farina di semi di guar, agenti lievitanti (carbonato di sodio, carbonato di potassio). *Biologico. <b>Formato e Confezionamento</b> Confezione da 250 g in plastica PP 5. <b>Shelf life</b> 720 giorni.	I Saikebon sono noodles di frumento ricchi di gusto ispirati alla tradizione asiatica. È possibile scegliere tra la linea Original, da gustare in brodo, e la linea Yakisoba, ricette da condire con la salsa già inclusa nella confezione. Semplici da preparare e subito pronti in tre minuti. Disponibili nel formato in cup, per non sporcarsi nulla, o in busta, per aggiungere un tocco personale durante la preparazione. <b>Ingredienti</b> Noodles istantanei (90%): farina di frumento, olio di palma, amido modificato, sale, agenti lievitanti: carbonato di sodio, carbonato di potassio. Condimento in polvere (10%): sale, amido di patata, esaltatori di sapidità: E621, E635; lattosio, zucchero, aroma, estratto di lievito, vegetali (carote, prezzemolo, sedano, porro), coloranti: caramello semplice, curcumine; olio di palma, aglio tostato, pepe bianco, salsa di soia in polvere [salsa di soia (semi di soia, frumento, sale), maltodestrine, sale], carne di manzo 0,5%, correttore di acidità: acido citrico. <b>Formato e Confezionamento</b> Original: cup da 60 g, bag da 79 g. Yakisoba: cup e bag da 93 g. <b>Shelf life</b> 12 mesi.	Sviluppato a partire da un'accurata selezione di materie prime che permettono al prodotto di distinguersi per colore, profumo, tenacia e reidratazione (triplica da secco a reidratato). Dal sapore deciso, tipicamente di grano. <b>Ingredienti</b> Semola di grano duro, italiana e biologica. <b>Formato e Confezionamento</b> Disponibile nei formati da 500 g, 5 kg e 25 kg. <b>Shelf life</b> 12 mesi.



# Sostenibilità, la versione di Lidl Italia

Il bilancio della catena si distingue nella mediocrità del settore. L'impegno nella riduzione di CO2 e nell'utilizzo di plastica. E le attività per tutelare la biodiversità. Il commento del presidente, Massimiliano Silvestri.

Il retail è in piena trasformazione colpito da una inflazione che sta trasformando le operatività e le strategie non facillissime da leggere e che manifesteranno i loro risultati entro breve. Il bilancio di sostenibilità delle diverse insegne difficilmente terrà conto di questo scenario. Ci sono però tre imprese che storicamente ci riescono: Esselunga, Coop e Lidl. Il nuovo bilancio di Lidl Italia 2021 e 2022, presentato il 25 ottobre a Milano, condensa diversi aspetti: illustra il cambiamento in atto dell'azienda e delle sue articolazioni con molta trasparenza e in modo facile da leggere, soprattutto quando si parla di CO2. Una particolarità è il font utilizzato per redigere il bilancio: Lidl Font Pro, di proprietà dell'azienda. Questo la dice lunga sulla capacità di fare branding anche nei particolari minori, che diventano importanti quando si parla di politiche di corporate.

## La riduzione della CO2

In linea con il proprio impegno per la tutela del clima, Lidl Italia ha installato all'interno del punto vendita di Cesano Boscone (Mi), aperto a settembre 2021, il primo impianto frigo ad alta efficienza energetica che utilizza la CO2 come refrigerante naturale. L'anidride carbonica, infatti, non è infiammabile né tossica e permette di abbattere drasticamente la carbon footprint di prima installazione grazie al ridotto GWP. Questo sistema di refrigerazione consuma, inoltre, cir-

ca il 50% in meno di energia elettrica e migliora il comfort termico e acustico in area vendita.

## L'esperimento sulle api e il miele

Sappiamo che gli impollinatori, si legge nel bilancio, sono un attore fondamentale per la salvaguardia degli ecosistemi e la protezione della bio-diversità. "Il nostro miele di Castagno Fdai, con monitoraggio da remoto delle api, grazie all'innovativa tecnologia Melixa, permette agli apicoltori di monitorare lo stato di salute delle arnie, prendendosi cura delle api e dell'ecosistema che le circonda senza intervenire di persona. Le arnie monitorate si trovano in Calabria e in Piemonte. La tecnologia Melixa consente di raccogliere importanti dati tra cui: i voli effettuati, la temperatura esterna e quella ideale per il volo, il peso dell'arnia, il calcolo di fiori impollinati in base ai voli effettuati e il calcolo della CO2 indiretta assorbita grazie all'impollinazione delle piante effettuata dalle api. Questa permette la generazione di frutti e semi e la crescita delle piante stesse. Per favorire ulteriormente la tutela degli ecosistemi Lidl sta lavorando a ulteriori progetti a salvaguardia della bio-diversità che coinvolgono il proprio assortimento".

## I surgelati senza fito-farmaci

Per quanto riguarda i residui di pesticidi, Lidl richiede ai fornitori di frutta e verdura il rispetto di livelli più strin-

genti di quelli previsti per legge. Inoltre, la linea di verdure surgelate a marchio Freshona è coltivata con il metodo della produzione integrata, utilizzando tecniche agronomiche volte a ridurre quasi a zero l'uso di fitofarmaci e privilegiando mezzi naturali di difesa contro i parassiti, con conseguente beneficio per l'ambiente.

## Uso dell'acqua e un esperimento

Lidl Italia è attiva da anni con politiche di riduzione degli sprechi e ottimizzazione dei consumi idrici. Tali politiche si traducono in azioni concrete, quali l'adozione di economizzatori o la realizzazione di impianti per il recupero dell'acqua piovana. Ne è un esempio il progetto pilota, avviato durante il periodo di rendicontazione, che l'azienda sta conducendo presso il punto vendita di Cislago (Va). L'impianto di recupero dell'acqua piovana dispone di un particolare gruppo di filtraggio che permette di riutilizzare l'acqua per la pulizia dei pavimenti e per gli scarichi dei servizi igienici.

## La riconsegna di bottiglie di plastica e la riduzione della plastica

Il Bilancio di Lidl segnala di voler ridurre la plastica nelle confezioni di prodotti a marchio proprio del 30% entro il 2025; rendere riciclabile il 100% dei packaging dei prodotti a marchio proprio; utilizzare una media del 25% di materiale riciclato nelle confezioni in plastica dei prodotti a marchio proprio.

"Sviluppiamo i prodotti in modo che siano riciclabili e creiamo cicli chiusi. Abbiamo già ridotto la plastica in molti imballaggi, aumentato la riciclabilità o utilizzato plastica riciclata. Attraverso il nostro logo 'packaging responsabile' comuniciamo la riduzione in modo trasparente ai nostri clienti", si legge. Una annotazione a margine del Bilancio sui contenitori di plastica. In Germania e altri paesi è possibile la riconsegna delle bottiglie che viene accolta rilasciando dei buoni, perché non viene introdotta anche in Italia?

## La politica immobiliare e il nuovo flagship store del 2024

L'80% dei punti di vendita della rete sono oggetto di riqualificazione urbana, cioè ben 585 punti di vendita. Gli esperimenti messi in campo in questi mesi da Lidl Italia, come quelli di Cesano Boscone e di Cislago, convergeranno nel nuovo flagship che verrà inaugurato il prossimo anno. Non si sa ancora la location: è top secret, nessuno in Lidl ne vuole parlare. Probabilmente sarà in Veneto, come il precedente flagship, a due passi dalla sede di Arcole (Vr).

## La trasparenza verso gli stakeholder

Difficile colloquiare con i media soprattutto parlando di bilancio di sostenibilità, non è vero? Lidl alla fine del report segnala che: per domande sul Report di Sostenibilità, scrivere a csr@lidl.it. Non c'è nessun'altra azienda che fa questo.

## "Prodotti plant based allo stesso prezzo di quelli di origine animale? Ci stiamo pensando"

A margine dell'evento incontriamo il presidente di Lidl Italia, Massimiliano Silvestri, che commenta alcuni temi caldi del mercato.

### Quali sono i dati più recenti di Lidl Italia a volume e a valore?

Il fatturato ha raggiunto i 6,8 miliardi di euro, la crescita del 2022 è stata pari al 14% a valore e all'8-9% in volume. L'utile cresce del +9,2% e si attesta a 232 milioni. Grazie alla nostra rete internazionale, abbiamo contribuito a esportare 2,3 miliardi di prodotti agroalimentari italiani.

### Cosa pensa della scelta di Lidl Germania di vendere prodotti Mdd plant based accanto a quelli di origine animale e allo stesso prezzo?

Trovo interessante l'iniziativa di Lidl Germania per valorizzare il brand vegan a marchio Vemondo, poi è chiaro che bisogna considerare la maturità dei diversi mercati a livello europeo. Che può essere differente e cambia da Stato a Stato. Anche in Lidl Italia stiamo valutando con attenzione se intraprendere questa strada.

### Parliamo di trimestre anti-inflazione: com'è composta la proposta di Lidl Italia?

Su 300 articoli del nostro carrello anti-inflazio-



Massimiliano Silvestri

ne, il 95% sono a marchio proprio, considerando che l'80% del nostro assortimento è composto da prodotti Mdd.

### Quali riscontri avete avuto finora?

Abbiamo condotto un'analisi macro dell'andamento rispetto al periodo precedente, cercan-

do di paragonare la performance di queste referenze 'depurando' i risultati dalle promozioni. E abbiamo notato un incremento tra il 7 e il 10% in volume, quindi siamo molto soddisfatti. Poi abbiamo infatti aderito all'iniziativa 'Dedicata a te', la carta destinata alle famiglie in difficoltà, che consente di avere il 15% di sconto su alcuni generi alimentari di prima necessità. E c'è anche un'iniziativa interna.

### Di cosa si tratta?

Abbiamo deciso di erogare 200 euro in buoni spesa a tutti i dipendenti di Lidl Italia, che sono circa 20mila. Quindi si tratta di un investimento importante, pari a 4 milioni di euro, con l'obiettivo di dare un sostegno concreto a chi collabora con noi.

### Ultima domanda: come procedono i lavori per il nuovo polo logistico di Assemini (Cagliari)?

Siamo ormai alle battute finali: l'inaugurazione avverrà entro l'estate del prossimo anno.

Federico Robbe



# i toscannacci

**BUONI PER  
TRADIZIONE,  
CREATIVI PER  
— PASSIONE —**



Per un piatto tipico toscano, per gustare i grandi classici italiani reinterpretati, per sperimentare una ricetta mai provata: con i sughi I Toscanacci la bontà arriva sulla tua tavola ogni volta che vuoi. Materie prime selezionate, zero conservanti, la cura di chi li prepara come una volta: **I TOSCANACCI, CREATIVAMENTE AUTENTICI.**

