GROCERY & CONSUMI
ANNO 2 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

NOVITÀ

SE CERCHI IL SOLITO SUGO STAI FRESCO!

SFOGLIA E SCOPRI >

de Angelis® PASTA FRESCA

deangelisfood.com

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

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
AGOSTO 2022 VS AGOSTO 2021
IRI IN COLLABORAZIONE CON TESI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE
+10,74%	+0,80%	20,78%	+17,33%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

GROCERY & CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA SIAL

Andrà in scena, dal 15 al 19 ottobre, il salone parigino dell'alimentare. Attesi, presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte, oltre 7.200 espositori. Tra questi più di 700 sono italiani. Nelle prossime pagine un'anticipazione dei prodotti presentati dalle aziende del settore grocery.

da pagina 16 a pagina 24

PRIMO PIANO

Christophe Rabatel: "Transizione alimentare per tutti"

I risultati della filiale italiana, la spinta sul franchising, l'indagine della Guardia di Finanza, il Nutriscore, il futuro degli iper, l'aumento dei listini. L'amministratore delegato di Carrefour Italia a ruota libera.

a pagina 10

RETAIL

Il Gruppo Arena pronto a sbarcare a Milano

La catena, leader in Sicilia con 186 pdv e 1,1 miliardi di fatturato, festeggia 100 anni con un evento a Catania. E il Dg annuncia il possibile approdo nel capoluogo lombardo.

a pagina 32

L'INTERVISTA

Sezamo: "Veloci, con una spesa completa e di qualità"

Il brand del Gruppo Rohlik è approdato da pochi mesi in Italia. Con una struttura e un'identità ben definita, in un mercato in pieno fermento. Tra vecchi e nuovi competitor. L'intervista al Ceo Andrea Colombo.

alle pagine 14 e 15

FOCUS ON

Una fiera che Marca bene

Il 18 e 19 gennaio 2023 va in scena il salone di BolognaFiere dedicato alla Mdd. Tutte le novità, i trend e i numeri, spiegati da Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food, e Antonella Maietta, exhibition manager.

alle pagine 26 e 27

INSIGHT

Gestione dei rifiuti: il modello Iperal

Procedure diverse regolano la raccolta e lo smaltimento in Gdo. In un'ottica volta a incrementare le potenzialità derivanti dai processi di economia circolare. Ne parliamo con Flavio Minatta, direttore della direzione tecnica dell'insegna valtellinese.

alle pagine 28 e 29

ZOOM

Fico: un venerdì di passione

Un parco quasi vuoto. Mezzo chiuso. In alcuni casi un senso di desolazione e incuria. La nostra visita alla 'Disneyland del cibo'.

a pagina 30

DATI&STATISTICHE

L'ITALIA NELLA TEMPESTA PERFETTA

Il Rapporto Coop fotografa uno scenario caratterizzato da inflazione, guerra, caro energia e crisi climatica. L'evoluzione dei consumi e dei format distributivi. Con tante incognite per il 2023.

da pagina 33 a pagina 38

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosello per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

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

L'importanza di chiamarsi Oscar (Farinetti)

Oscar Farinetti lo conosco da molti anni. Ha la mia stessa età, 68 anni, e un percorso imprenditoriale molto interessante. Nasce ad Alba, nelle Langhe, e dalla sua terra di contadini prende quelle doti di tenacia, coraggio e furbizia che gli hanno permesso di aprire nuove strade con orizzonti indefiniti. Dopo il liceo classico, frequenta la facoltà di Economia di Torino ma la lascia dopo pochi esami. Pensa in grande. Così mette il turbo al negozio di elettrodomestici Unieuro, fondato dal padre nel 1967. E lo trasforma in una catena nazionale per la vendita di prodotti di elettronica di consumo. Sono gli anni d'oro del settore. Tv color, videoregistratori, prodotti Hi-fi ma anche lavatrici, frigoriferi e altro ancora sono un must per gli italiani. Farinetti cavalca l'onda. Non solo, s'inventa uno spot televisivo con il poeta Tonino Guerra: "Gianni, l'ottimismo è il profumo della vita", che diventa un tormentone ricordato da tutti.

Fino al 2003, quando intuisce che il vento sta cambiando. Vende tutto alla catena britannica Dixons Retail. Ne ricava 528 milioni di euro. Gli inglesi pensano di aver fatto un affare e invece Unieuro si rivela un bel 'pacco', tanto che dopo alcuni anni sono costretti a svenderlo.

Farinetti per un anno si ferma, studia e compra una serie di piccole aziende dell'alimentare. Ha in mente un progetto nuovo: si chiama Eataly, ristorante e negozio insieme dove mangiare, bere e comprare l'eccellenza agroalimentare del made in Italy. Il primo punto vendita nasce a Torino nel 2007. E' l'inizio di un'avventura imprenditoriale che lo porterà ad aprire Eataly in alcune delle più importanti città italiane. Per poi allargare l'orizzonte all'estero con una particolare attenzione agli Stati Uniti.

Nel novembre del 2017, complice un rapporto consolidato con Virginio Merola, sindaco di Bologna, che gli offre un'area dismessa da tempo, nasce Fico Eataly World. Nelle intenzioni dei promotori – oltre a Farinetti anche Coop Alleanza – c'è l'idea di costruire un polo di attrazione dove mostrare il meglio dell'agroalimentare italiano. Ristoranti di vario genere e tipo, un grande negozio, laboratori. La previsione è di quattro milioni di visitatori l'anno puntando soprattutto su turisti e locali. Ma è un flop colossale. Bologna lo snobba: perché andare a mangiare in un posto dove il rapporto qualità/prezzo è molto basso, distante dal centro città, a fronte di un'offerta enogastronomica della città straordinaria? Con un primo anno di fatturato "in linea con il business plan" (50 milioni di euro con 2,8 milioni di presenze), la creatura di Oscar Farinetti comincia a perdere quota. "Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni", ci spiegava l'Ad, Stefano Cigarini, arrivato per risollevare le sorti del parco, "di fatto ripianati dai soci. Nel 2022 perderemo circa 3 milioni. Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere, avvicinandoci a Ebitda 0. E nel 2024 gli utili". Ma la realtà è diversa: come testimoniano le numerose visite pubblicate sui nostri giornali (l'ultima il 9 settembre, vedi articolo a pagina 30), Fico continua nella sua corsa verso il baratro.

Anche Eataly non sta molto bene. La società ha chiuso il 2021 con una perdita netta di 22 milioni di euro, che salgono a 31 milioni a livello consolidato, a fronte di 464 milioni di ricavi a livello di gruppo. L'indebitamento del gruppo ha superato i 200 milioni, di cui 105 milioni verso la Sace. Ecco allora arrivare, poche settimane fa, il cavaliere bianco, ovvero Investindustrial. La famiglia Farinetti fa un passo indietro e scende dal 58,1% al 22% del capitale, per fare entrare, con il 52%, la società di investimenti di Andrea Bonomi. "Portiamo capitali, risorse umane e capacità logistiche, per fare sistema quando entriamo con le nostre aziende in un mercato, siano gli Stati Uniti o la Cina, dove siamo già presenti con tanti nostri marchi", precisa al Corriere della Sera Andrea Bonomi, 57 anni. "Il nanismo delle aziende italiane viene superato da un gruppo come il nostro con 1,6 miliardi di ebitda".

Sarà, gli facciamo i nostri migliori auguri. Nel frattempo Farinetti si è buttato in una nuova avventura, il Green Pea di Torino, un progetto che ha come karma la sostenibilità. Aperto nel dicembre 2020, non sembra vada benissimo.

Ma non sarà che il nostro caro Oscar porta un po' sfiga?

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 2 - numero 10
ottobre 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 ottobre 2022

Du blé,
un chef-d'œuvre

granoro®

Nous vous attendons au Sial,
le Salon International de
l'Alimentation

Hall 1 - Stand 1G 93

Paris, 15 - 19 October 2022

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

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

il pagellone

NICOLA E ALFONSO FERRAIOLI

Il primo giro di birra lo offre la casa, ma solo se porti una bolletta di luce o gas aumentata almeno del 50% rispetto allo scorso anno. È l'iniziativa di due fratelli, Nicola e Alfonso Ferraioli, proprietari del pub Targato Na situato nel quartiere Vomero di Napoli. I fratelli Ferraioli hanno spiegato di comprendere e condividere la rabbia dei colleghi imprenditori per la grave situazione economica, tuttavia, spiegano, "non sarà facendo sfoggio di bollette e facendo a gara su chi ha subito il danno maggiore che usciremo da questa situazione", generando un certo clamore sui social. "Abbiamo deciso di metterci anche dalla parte del nostro cliente, che stretto nella morsa dei rincari decide comunque di accordarci la sua fiducia anche per una spesa marginale". Non un concorso o una gara, insomma, ma solo "un modo simpatico per berci su insieme, fare squadra e andare avanti".

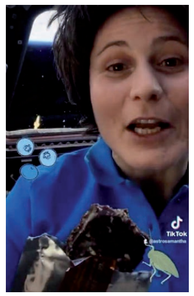
VOTO **8**

DUNBAR THOMPSON

Oltre che per le giubbe rosse, il curling e la gran quantità di laghi (ce ne sono più lassù che nel resto del mondo), il Canada diventerà famoso anche per la birra servita ai cani. Già, perché in Nova Scotia, la provincia più a Est del Paese, Dunbar Thompson ha avuto proprio la pensata di offrire birra agli amici a quattro zampe nel suo pub, The Whiskey Barrel. In realtà si tratta di una bevanda analcolica che contiene acqua, manzo, maiale, carota, mela, aromi naturali e spezie. Ideale per rafforzare il sistema immunitario e, pare, anche per facilitare la digestione. Una volta si diceva 'mangiare da cani' per apostrofare pranzi e cene di infima qualità, ma ora i tempi sono decisamente cambiati: Fido mangia benone e può anche sollazzarsi con una birretta al bancone del bar. Magari dopo aver tolto il cappottino all'ultimo grido. Ma cosa vuole di più dalla vita?

VOTO **7**

SAMANTHA CRISTOFORETTI



Samantha Cristoforetti, astronauta italiana e prima donna europea nominata comandante della Stazione spaziale, è anche una divulgatrice scientifica molto attiva sui social network. Ultimamente avrebbe condiviso aneddoti sulla vita nello spazio, rispondendo anche alle domande degli utenti, curiosi di sapere come si vive in quelle condizioni. In un video l'astronauta spiega che nelle barrette di cereali e mirtilli che ha in dotazione è contenuta anche farina di grilli, in quanto si tratta di una fonte di proteine. Esordisce così: "Sapevate che oltre 2 miliardi di persone nel mondo mangiano insetti?", e aggiunge che possono essere considerati un cibo ricco di nutrienti ed ecologicamente sostenibile. Quindi consiglia agli utenti di provarli. Nel video mostra poi alcune scene di Paesi dove la popolazione usa mangiare insetti. Insomma, una 'vera' lezione sull'alimentazione. Ma i follower non hanno affatto apprezzato. In molti hanno criticato duramente la Cristoforetti accusandola di 'fare propaganda' e si sono detti infastiditi o delusi dalla 'sponsorizzazione' della barretta, mentre altri hanno definito il video 'triste' o addirittura 'ridicolo'. Insomma, Samantha, o fai l' astronauta o l'educatrice alimentare. E dallo spazio è tutto.

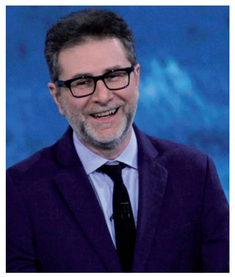
VOTO **5**

LUIGI DI MAIO

"Nessuno può mettere Gigino in un angolo". Tra gli highlights della campagna elettorale di Luigi Di Maio c'è sicuramente la sua brillante performance tenutasi all'interno della trattoria napoletana Da Nennella. Sollevato in aria dai camerieri del locale, l'ex ministro degli Esteri ha replicato la celebre mossa di Dirty Dancing sulle note della canzone 'Time of your life'. I 'balli proibiti' non devono però aver convinto gli elettori italiani, che hanno deciso di escludere il Patrick Swayze nostrano dal Parlamento. Visti i risultati del 25 settembre è il caso di dirlo: Di Maio ha raggiunto il punto più alto della sua campagna elettorale con il sollevamento di Dirty Dancing. Nei sondaggi, invece, non è volato…

VOTO **4**

FABIO FAZIO



Il noto conduttore televisivo Fabio Fazio, insieme all'amico d'infanzia Davide Petrini, ha rilevato l'azienda e il marchio Lavoratti 1938. Riparte così la storica fabbrica produttrice di cioccolato artigianale di Varazze, a rischio chiusura durante la pandemia. Una storia a lieto fineanche per 15 artigiani che tornano, dunque, in laboratorio. "Alla notizia della chiusura sono stato preso dallo sconforto e mi sono detto che bisognava provarci, che non potevamo perdere un pezzo così importante delle nostre vite e del nostro territorio", spiega Fazio. "Un modo di riassaporare l'infanzia e la magia di quelle uova di cioccolata che i nonni mi regalavano a Pasqua", continua il conduttore. Il quale ha inoltre precisato le motivazioni dell'iniziativa: "Questa avventura non nasce con volontà speculative, di solo business, ma con l'intento di creare un'oasi di pace, uno spazio personale di felicità". Bravo Fabio.

VOTO **9**

FONTANETO®
IL VALORE DELLA QUALITÀ

Anima Verde

Siamo Blu, il colore che più ci rappresenta e distingue, ma abbiamo un'anima verde. Nutriamo un profondo rispetto per l'ambiente.
I nostri prodotti sono genuini, con ingredienti selezionati e senza aromi artificiali,
e oggi le nostre confezioni sono più sostenibili.

NUOVA VASCHETTA FONTANETO IN MATER-BI
Dalla collaborazione e dall'impegno per la sostenibilità di due eccellenze del territorio novarese, nasce il primo pack per pasta fresca da fonte rinnovabile.
100% biodegradabile e compostabile, certificato TUV.

RACCOLTA DIFFERENZIATA ORGANICO

FONTANETO E NOVAMONT INSIEME PER L'AMBIENTE

www.fontaneto.com

MATER-BI

www.ad-communicationi.it

SOCIAL METER

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

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.863.032
2	Lidl	2.439.992
3	Eurospin Italia Spa	1.163.169
4	Conad	1.096.107
5	Esselunga Spa	832.086
6	Rewe - Penny Market	482.269
7	Md	407.855
8	Ecornaturasì - NaturaSì	406.237
9	Gruppo Finiper - Unes	304.496
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	302.545
11	Coop Italia	224.665
12	Végé - F.lli Arena	220.781
13	Despar Italia - Maiora	216.676
14	Crai	215.208
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	204.105
16	Tuodì	184.254
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	168.617
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	159.454
19	Aldi	153.728
20	Végé - Bennet	149.906
21	Selex - Ali	126.937
22	Gruppo Pam - In's Mercato	124.555
23	Famila Sud Italia	120.512
24	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	114.776
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	113.983

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	850.000
2	Eurospin Italia Spa	291.000
3	Esselunga Spa	199.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	157.000
5	Md	115.000
6	Ecornaturasì - NaturaSì	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	76.900
8	Conad	68.100
9	Carrefour Italia	56.700
10	Coop Italia	56.500
11	Rewe - Penny Market	41.300
12	Aldi	32.700
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	31.100
14	Gruppo Pam - In's Mercato	25.200
15	Dm Drogerie Markt	24.600
16	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.500
17	Végé	24.000
18	Agorà Network - Tigros	22.900
19	Despar Italia - Centrosud	19.500
20	Selex - Ali	18.600
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	17.300
22	Selex - Megamark - Sole 365	14.800
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	14.200
24	Végé - Bennet	13.400
25	Crai	12.500

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.459
2	Lidl	31.564
3	Conad	27.742
4	Coop Italia	27.703
5	Végé	23.974
6	Tuodì	13.923
7	Gruppo Finiper - Unes	11.255
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.458
9	Eurospin Italia Spa	5.555
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.419
11	Coop Italia - Nova Coop	3.678
12	Selex	2.765
13	Selex - Ali	2.397
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.275
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.866
17	Végé - Bennet	1.748
18	Coop Italia - Coop Liguria	625
19	Selex - Megamark - Sole 365	511
20	Agorà Network - Sogegross	460
21	Végé - Metro Italia	408
22	Panapesca	406
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	284
25	Végé - F.lli Arena	238

Rilevazione del 22/09/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Federalimentare: Paolo Mascarino nuovo presidente

Come avevamo anticipato a luglio, l'assemblea di Federalimentare ha eletto Paolo Mascarino alla presidenza per il quadriennio 2023-2026. Succede a Ivano Vacondio ed entrerà in carica il 1° gennaio 2023. Mascarino è vicepresidente affari istituzionali del Gruppo Ferrero e già vicepresidente di Federalimentare con delega alla nutrizione, informazione al consumatore e educazione alimentare. Nel ringraziare per la fiducia, Mascarino ha assicurato "il massimo impegno per garantire che Federalimentare sia unita, autorevole, efficace e competente così da poter affrontare adeguatamente le complesse sfide future".

Cipro si appropria della denominazione 'aceto balsamico'. Attivata la procedura d'infrazione

Il Governo italiano ha ufficialmente notificato alla Commissione Europea l'atto di opposizione formale nei confronti di Cipro. Il dossier intende tutelare la denominazione 'Aceto balsamico di Modena Igp' e cerca di evitare che il Governo di Nicosia etichetti come 'balsamico' un semplice mosto di aceto, uva e zucchero, come già successo un anno fa con la Slovenia. Il dossier, notificato dal Mise entro i tempi previsti dallo stand still (con scadenza il 23 settembre), è così arrivato sul tavolo della Commissione Europea. A breve inizierà dunque la fase di consultazione tra gli Stati membri coinvolti: da una parte, il Governo di Cipro sarà chiamato a motivare e giustificare l'iniziativa intrapresa; dall'altra, toccherà all'Italia difendere la qualità e il sistema europeo dei prodotti Dop e Igp.

UnionFood contro Coldiretti: "La pasta rimane un alimento accessibile a tutti"

"I pastai italiani desiderano ristabilire una corretta rappresentazione della realtà rispetto alle notizie diffuse nei giorni scorsi sul 'caro pasta' da Coldiretti". Così UnionFood, l'associazione che riunisce 450 aziende dell'agroalimentare, con 20 settori merceologici rappresentati e un fatturato totale di 45 miliardi di euro, prende le distanze dalle ultime affermazioni rilasciate da Coldiretti. Da un'analisi condotta dalla Confederazione giallorverde su dati Istat è infatti emerso che, quest'anno, le famiglie italiane spenderanno quasi 800 milioni di euro in più rispetto al 2021 per l'acquisto di pasta. Un incremento significativo causato dai rincari scatenati dal conflitto in Ucraina, ma anche "dalle distorsioni all'interno delle filiere che impoveriscono le tasche dei cittadini e danneggiano gli agricoltori", spiega Coldiretti. Di parere contrario è invece UnionFood che, in base a elaborazioni su dati Nielsen, stima aumenti di gran lunga inferiori rispetto a quelli pronosticati da Coldiretti. Pari, nel complesso, a circa 400 milioni di euro. "Una cifra che, calata nella quotidianità, fa sicuramente meno effetto: parliamo di meno di 7 euro in più a persona all'anno. In pratica il costo di una pizza Margherita", evidenzia la nota stampa rilasciata da UnionFood. "La pasta continuerà a essere un alimento accessibile a tutti, anche in un momento difficile per gli italiani", prosegue l'Associazione, che elogia la grande responsabilità dei pastai: "Nonostante la drammatica situazione, sono riusciti a non far mancare la pasta sulle tavole degli italiani, riuscendo ad assorbire gran parte dell'aumento fuori controllo dei costi di produzione, contenendo al minimo le ricadute sul consumatore".

Gruppo Schwarz (Lidl) acquisisce Erfurter Teigwaren, il più grande produttore tedesco di pasta

Erfurter Teigwaren, il più grande produttore tedesco di pasta, è stato acquisito da Schwarz, multinazionale attiva nel settore delle vendite al dettaglio con le insegne Lidl e Kaufland. Come riportato dall'emittente radiotelevisiva Mdr, Efrurter Teigwaren si trovava già da tempo in difficoltà a causa dell'aumento del prezzo di grano duro ed energia. L'acquisizione, il cui valore non è stato reso noto, si inserisce all'interno del processo di rafforzamento di Gruppo Schwarz, che si affiderà così all'esperienza di Efrurter Teigwaren per produrre diversi formati di pasta a marchio Lidl e Kaufland. Il pastificio vanta 200 anni di esperienza. Conta 170 dipendenti e, ogni anno, produce oltre 100mila tonnellate di pasta. Secondo il quotidiano tedesco Handelsblatt, detiene una quota pari al 12,5% del mercato globale tedesco della pasta. Nel 2020, il suo fatturato ammontava a 70 milioni di euro.

La siccità frena la campagna olivicola 2022/23: stimato un crollo del 30% nella produzione

Quest'anno le famiglie italiane dovranno dire addio a 1 bottiglia di extravergine italiano su 3. Gli ultimi dati rilasciati dal report '2022, la guerra dell'olio Made in Italy' elaborato da Coldiretti e Unaprol (Consorzio olivicolo italiano) parlano infatti di un crollo del 30% nella produzione nazionale di extravergine per la campagna 2022/23. A gravare sul raccolto è stata la siccità degli ultimi mesi, che ha messo in stress idrico gli ulivi della Penisola, danneggiandone la fioritura e le gemme. I rincari di carburante, elettricità, service e prodotti di supporto alla nutrizione dei terreni, inoltre, hanno impedito a numerose aziende agricole di intervenire con irrigazioni di soccorso per rinfrescare le piante. In media, evidenziano Unaprol e Coldiretti, per le aziende olivicole italiane si è registrato un aumento del 50% dei costi produttivi. In base agli ultimi dati Crea, il 9% delle imprese si vede costretto a lavorare in perdita. Oltre ai rincari di energia (+170%) e concimi (+129%), sono infatti anche la plastica (+70%), il vetro (+30%), le etichette (+35%), il cartone (+45%) e la banda stagnata (+60%) ad aver registrato incrementi significativi.

Conad Nord Ovest: lo 'scontrino parlante' a sostegno del localismo

In arrivo lo 'scontrino parlante', la nuova iniziativa dell'insegna Conad Nord Ovest a sostegno delle produzioni locali. A partire dal 1° ottobre 2022, nei punti vendita ad insegna Spazio Conad, Conad Superstore, Conad, Conad City e Sapori&Dintorni della rete Conad Nord Ovest di Toscana, Emilia, Piemonte e Valle d'Aosta, Liguria, Lazio e Sardegna, i clienti hanno così la possibilità di scoprire quante delle loro scelte d'acquisto contribuiscono a supportare le aziende presenti sul proprio territorio. Dopo aver effettuato la spesa, sullo scontrino viene indicato il numero complessivo di articoli prodotti in quella determinata regione, segnalati singolarmente con il simbolo #. La proposta di Conad ha come scopo principale quello di coinvolgere le persone all'interno di un percorso che dia spazio alla valorizzazione del localismo e delle filiere di produzione. "Si tratta di una scelta di responsabilità che crea valore aggiunto per le economie locali", spiega il direttore generale di Conad Nord Ovest, Marco Antonio Brambilla, "e che permette di riscoprire una memoria collettiva da conservare e tramandare."

Industria alimentare: costi di produzione in aumento del 15%

Secondo i dati di Federalimentare, i comparti maggiormente penalizzati dai rincari sono l'industria molitoria, la lavorazione della margarina e la produzione di mangimi per animali. Sono i settori più energivori che hanno visto aumenti del 40%. Il resto del comparto alimentare in agosto ha dovuto far fronte ad aumenti del 15% in media. Ma, come precisa il Centro studi della federazione, la situazione resta difficile a causa dell'inflazione. I settori più penalizzati nell'ultimo anno, oltre a quelli già citati, sono pasta (+22%), carni avicole (+20%), oli vegetali (+23%), zucchero (+19,9%).

Cibus-Tuttofood: la petizione

Ancora incerto l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione, che dovrebbe dare vita a una nuova grande piattaforma europea, è bloccata da alcuni veti incrociati. La nostra raccolta firme per favorire la fusione.

Un solo appuntamento per i professionisti del comparto food, che permetta di non dispendere risorse, ottimizzare gli investimenti e riportare il nostro Paese in prima fila nelle manifestazioni internazionali. Soprattutto in un contesto difficile come quello attuale, in cui le aziende devono far fronte a continui rincari. È questo l'appello che lanciamo per portare a compimento il progetto di fusione tra Cibus (di cui Federalimentare detiene il 50%) e Tuttofood, iniziato lo scorso maggio tra Fiere di Parma e Fiera Milano, oggi in stallo a causa di veti incrociati.

Il progetto di fusione tra le due maggiori fiere dell'agroalimentare italiano era stato infatti annunciato il 20 maggio, con un comunicato stampa ufficiale rilasciato dal Cda di Fiera Milano. Le trattative tra i due operatori avrebbero portato alla realizzazione di una nuova piattaforma fieristica europea nel comparto agroalimentare. In particolare, come spiega il comunicato stampa: "Le parti si pongono l'obiettivo di creare una nuova piattaforma fieristica multipolare costituita da Cibus Parma, evento iconico per il made in Italy alimentare e i suoi territori, e da 'Tuttofood powered by Cibus' a Milano dove potrà accogliere una platea espositiva internazionale e quindi diventare hub globale del Food & Beverage".

La creazione del nuovo polo fieristico sarebbe stata resa possibile dalla sottoscrizione di un aumento di capitale in Fiere di Parma riservato a Fiera Milano, "da liberarsi – prosegue la nota stampa – mediante il conferimento del ramo d'azienda di Fiera Milano relativo alla manifestazione 'Tuttofood'. L'Operazione prevedrebbe altresì la sottoscrizione di accordi relativi alla governance di Fiere di Parma". La sinergia tra le due società permetterà infine al sistema fieristico italiano di incrementare le proprie quote di mercato a livello internazionale.

Non ci sono ragioni per tenere tutto fermo, soprattutto se queste sono legate a interessi di parte.

L'accordo rappresenta infatti un fulgido esempio di come fare sistema. Si tratta di un'occasione più unica che rara per sostenere le aziende del comparto e mettere il turbo alle nostre esportazioni. Collocando Milano, in collaborazione con Parma, fra le mete più ambite nei viaggi di lavoro dei buyer internazionali nel settore agroalimentare. Chiediamo dunque di procedere al più presto nella realizzazione del progetto. Una semplice firma può fare la differenza.

Angelo Frigerio

INQUADRA IL QR CODE PER FIRMARE LA PETIZIONE

Deliveroo inaugura a Londra il suo primo negozio fisico

Deliveroo sbarca nel retail fisico. La società di delivery, fondata nel 2013 dall'imprenditore Will Shu, ha inaugurato il suo primo punto vendita nel centro di Londra, in New Oxford Street, in collaborazione con la catena britannica Wm Morrison Supermarkets. Come riportato da numerose testate locali, l'assortimento sarà composto da circa 1.750 referenze alimentari. I consumatori potranno procedere all'acquisto dei prodotti direttamente in negozio grazie all'aiuto di chioschi digitali. In alternativa, potranno ordinarli in anticipo sull'app di Deliveroo, riceverli a casa o ritirarli nel punto vendita in un secondo momento. Aperto tutti i giorni dalle 8 alle 23, il nuovo store "andrà incontro alle esigenze di residenti e turisti con poco tempo a disposizione, offrendo una nuova, veloce e conveniente modalità di fare acquisti", riferisce Deliveroo.

Il Mipaaf stanzia 15 milioni di euro a sostegno della risicoltura italiana

Approvato in conferenza Stato Regioni il decreto che stanzia 15 milioni di euro a sostegno del comparto risicolo italiano. Si tratta di un aiuto temporaneo nei confronti delle imprese che, a causa della guerra in Ucraina e dei rincari delle materie prime, hanno visto aumentare significativamente i propri costi produttivi. Vedendosi compromesse, allo stesso tempo, le colture di riso per via della siccità degli ultimi mesi. L'aiuto è determinato in base agli ettari di superfici coltivati durante la campagna 2022. La misura concederà fino a 100 euro per ettaro coltivato fino all'esaurimento delle risorse disponibili.

Menna (Consorzio Pasta di Gragnano): "Ritoccare i listini è inevitabile. O le aziende chiudono"

"È davvero tempesta perfetta nel nostro settore": esordisce in questo modo Massimo Menna, presidente del Consorzio Pasta di Gragnano e Ceo di Garofalo, per spiegare la delicata situazione che si sta abbattendo sui pastifici italiani. Le parole non lasciano spaziano a interpretazioni. "Lo scenario attuale è più grave della crisi del 2008, quando a salire fu solo il prezzo del grano, e per pochi mesi", spiega Menna al Corriere della Sera. Ai rincari dell'energia si somma il costo del grano duro, ormai raddoppiato e arrivato anche a 490 euro/tons, e raccolti inferiori alle previsioni. "Se non si aumentano i prezzi, le aziende chiudono. Ma il prezzo della pasta, pur con gli aumenti, sarà sempre il più economico fra gli alimentari in rapporto ai valori energetici e nutritivi", prosegue Menna. Tra le soluzioni proposte dall'imprenditore per arginare la crisi c'è anche il tetto al prezzo del gas e una collaborazione 'attiva' da parte degli istituti di credito. "I ristori governativi servono ma sono tamponature. Il Decreto aiuti è risolutivo sul medio periodo. Le banche devono continuare a fare il loro mestiere, supportando le imprese e concedendo finanziamenti a medio termine, 8/10 anni", conclude Menna. "Bisogna evitare la rigidità degli istituti di credito, sarebbe una tragedia".

Christophe Rabatel: “Transizione alimentare per tutti”

I risultati della filiale italiana, la spinta sul franchising, l’indagine della Guardia di Finanza, il Nutriscore, il futuro degli iper, l’aumento dei listini. L’amministratore delegato di Carrefour Italia a ruota libera.

Il Salone Carrefour 2022 è andato in scena il 21 e 22 settembre al Mico – Milano Congressi. Giunta alla settima edizione, l’esposizione annuale organizzata da Carrefour Italia è stata occasione per incontrare i fornitori e la rete dei 1.500 punti vendita italiani, tra diretti e franchising, per un totale di circa 3mila partecipanti. Oltre 10mila i metri quadri dedicati alle più importanti novità dell’offerta, spiega l’insegna, dai concepts del mercato del fresco e del largo consumo confezionato, alle novità dei prodotti a marchio Terre d’Italia, Filiera Qualità e Carrefour Bio, fino al non food. Nel corso del Salone incontriamo il Ceo di Carrefour Italia, Cristophe Rabatel.

Come sono andati i primi nove mesi dell’anno per Carrefour?

Sono andati bene per la sussidiaria italiana. Venivamo da un periodo problematico ma lo stiamo superando. Nel terzo trimestre del 2021 abbiamo registrato un like for like (confronto vendite periodo su periodo, ndr) positivo a rete costante. Non succedeva da molti anni. Nel primo semestre del 2022 siamo a +2,7% con volumi positivi e abbiamo guadagnato più di 100mila nuovi clienti rispetto all’anno precedente. Questi numeri dimostrano che siamo sulla strada giusta. La strategia che abbiamo attuato, a due anni da oggi, con ristrutturazioni, vendita di store e chiusura di ipermercati sta pagando.

Quanto vale il franchising?

Parliamo della rete. In luglio abbiamo inaugurato a Riccione il nostro negozio numero 1.500. Oggi i punti vendita in franchising sono 1.200. La nostra strategia prevedeva infatti di velocizzare la trasformazione dei piccoli negozi in pdv in franchising. Quest’anno convertiremo 104 negozi da diretti ad affiliati. E’ la migliore maniera per mettere insieme i punti di forza del nostro gruppo: da una parte l’internazionalità e dall’altra la capacità imprenditoriale italiana rispetto al territorio. Sappiamo infatti che prodotti e consumi variano da regione a regione, addirittura da provincia a provincia. Con una rete diretta diventa difficile adattare l’offerta giusta in funzione delle location.

Come mettete insieme la crescita della spesa on line con quella del negozio fisico?

Sono due mondi ma vorremmo diventassero uno solo. La prospettiva è di creare un ambiente omnicanale Carrefour dove i clienti decidono di fare la spesa come vogliono. In funzione delle loro esigenze. Ad esempio, per la spesa on line in determinate situazioni, vogliamo consegnare la merce in 15 minuti. Siamo stati i primi in Italia a siglare un accordo con Deliveroo con due dark store a Milano e uno prossimamente a Roma. Insomma: siamo lì dove i nostri clienti ci aspettano.

Ci sono novità rispetto all’indagine della Guardia di Finanza su Gs?

L’indagine è ancora in corso e non possiamo fornire dettagli. Collaboriamo con l’Agenzia dell’Entrate per trovare una soluzione a questa situazione. Si tratta comunque di una questione marginale per noi.

Questione Nutriscore: dopo l’ultimo pronunciamento dell’Agcm avete cambiato strategia?

L’importante è fornire la maggior trasparenza possibile ai nostri clienti. Rispettiamo sempre le scelte legislative dei paesi dove siamo presenti. Per questo abbiamo tolto il Nutriscore dai prodotti italiani. Rimane sui prodotti realizzati dal Gruppo e che non coinvolgono le tipicità italiane. Auspico comunque che si possa trovare una soluzione comune in Europa. Aggiungo poi un dato: Carrefour si è impegnata in maniera fattiva per aiutare l’export italiano nel mondo. Sono 800 i milioni di euro di prodotti Made in Italy veicolati da Carrefour nel 2021. Un dato non da poco.

Nei vostri comunicati parlate di transizione alimentare per tutti. Cosa significa?

Vogliamo fornire a tutti i nostri clienti qualità a un prezzo accessibile e la sostenibilità per tutti. Un valore che abbiamo nel nostro Dna da tempo. Ad esempio, abbiamo cominciato a trattare prodotti biologici dal 1992. Senza dimenticare il benessere animale, la riduzione della plastica e altro ancora. Per questo abbiamo siglato un accordo con 40 aziende alimentari che hanno deciso, per la prima volta in Italia, di firmare il Patto per la transizione alimentare con Carrefour Italia. Un impegno collettivo per favorire la transizione di tutto il sistema alimentare in chiave di sostenibilità, che persegue quattro obiettivi: biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione dell’impatto energetico, diminuzione degli imballaggi.

Come ben sappiamo gli ipermercati stanno progressivamente perdendo fatturato. Quale sarà il loro futuro?

Gli iper in Italia sono al centro del nostro ambiente omnicanale. Non rappresentano più il core business dell’azienda ma diventeranno sempre più un centro di produzione. Al loro interno già oggi troviamo ad esempio dei panifici che possono diventare un punto di riferimento per l’area in cui sono posizionati, sia per i nostri negozi più piccoli sia per altri punti vendita in generale.

Questione listini: avete aderito alle richieste dell’industria per un adeguamento dei prezzi in forza degli aumenti dell’energia e delle materie prime?

Oggi non è possibile non aumentare. Per le aziende produttrici è una questione di sopravvivenza. Se dunque vogliamo continuare a lavorare con loro occorre farlo in una maniera win win. Mi sembra di essere stato chiaro…

Christophe Rabatel

I rappresentanti delle aziende che hanno firmato il Patto per la Transizione alimentare

La Doria: sostenibilità a tuttotondo

Rispetto del pianeta. Riduzione dei consumi idrici ed energetici. Packaging a basso impatto ambientale. Tante le priorità in agenda per il Gruppo di Angri (Sa) specializzato in prodotti ambient per la private label.

Essere un’azienda sostenibile è una prerogativa imprescindibile per La Doria, realtà imprenditoriale fondata ad Angri (Sa) nel 1954 da Diodato e Anna Ferraioli. Attiva nella produzione di derivati del pomodoro, legumi, vegetali conservati, sughi pronti e succhi di frutta, è fortemente specializzata nella realizzazione di prodotti a marchio privato destinati alle principali catene della Grande distribuzione nazionale e internazionale.

Oggi La Doria, il cui fatturato 2021 raggiungeva 866 milioni di euro, si avvale di sei diversi stabilimenti produttivi dislocati in Italia e di 871 dipendenti. Al centro di questa grande organizzazione fortemente vocata all’internazionalizzazione vige un tema rilevante: la sostenibilità. Declinata su più fronti, da quello ambientale a quello sociale, guida tutti i processi aziendali, dalla selezione della materia prima al prodotto finito. Un impegno a 360 gradi esplicitato a tutti gli stakeholder attraverso il Bilancio di sostenibilità.

Attenzione all’ambiente…

Tra le aree di sostenibilità in cui La Doria opera assiduamente spicca quella ambientale. Tale impegno si concretizza con l’adesione a UNI ISO 14001:2004, la norma internazionale che specifica i requisiti di un Sistema di gestione ambientale (Sga) per tutti gli stabilimenti produttivi. L’adozione di questa certificazione testimonia l’attività del Gruppo in diversi ambiti: prevenzione dell’inquinamento, miglioramento delle prestazioni ambientali, monitoraggio dei consumi energetici e delle risorse naturali, riduzione di sprechi e inefficienze.

A conferma della propria responsabilità ambientale, La Doria ha installato nei plant di Sarno e Fisciano (Sa) degli impianti fotovoltaici con capacità adeguate ai consumi annuali e alla richiesta di distribuzione. Gli stabilimenti di Angri (Sa) e Parma, invece, sono stati dotati di impianti di cogenerazione in grado di coprire un’importante quota di fabbisogno energetico.

… e al packaging

Ben consapevole dell’impatto che la gestione dei rifiuti può avere sull’ambiente e sulla salute umana, il Gruppo ha adottato una politica di riduzione degli scarti e degli sprechi. In tal senso, negli ultimi anni sono state effettuate ottimizzazioni del packaging volte a ridurre l’utilizzo di plastica di origine fossile nell’imballo primario e secondario, riducendo il più possibile, in quest’ultimo caso, l’involucro di Trb dai vassoi.

Grande impegno è stato inoltre profuso nell’attività di autoproduzione di scatole e coperchi di banda stagnata. Internalizzando questo procedimento, avviato ormai 50 anni fa, la società riesce a soddisfare oltre il 98% del fabbisogno azienda di latta, riducendo allo stesso tempo i costi legati alla fornitura esterna del prodotto finito, gli spostamenti del pack e le emissioni di Co2 legate al trasporto.

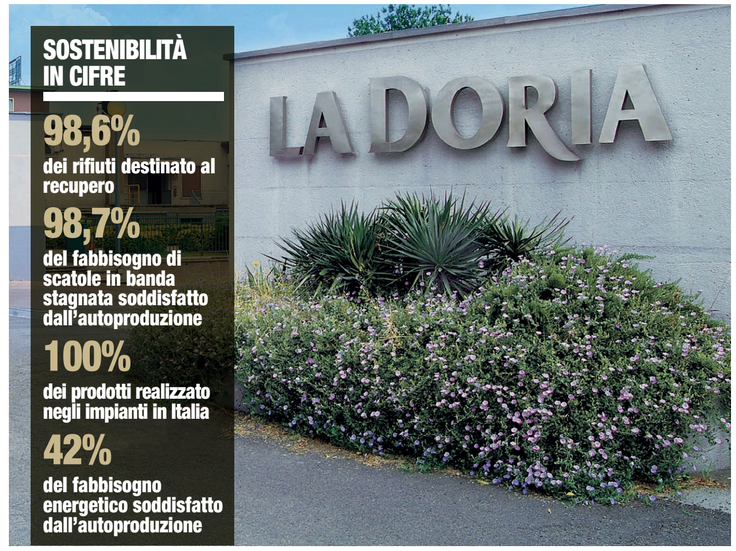
Particolare attenzione è riservata anche alle etichette dei prodotti, stampate con vernice ad acqua per limitare gli impatti ambientali di ogni singolo pezzo, e all’introduzione di confezioni in vetro e brick in carta riciclabile, sempre più richiesti all’estero.

Una filiera ‘responsabile’

In termini di sostenibilità sociale, La Doria si impegna a migliorare le condizioni di lavoro dei suoi 871 dipendenti. Il rispetto delle corrette condizioni di lavoro e dei diritti dei lavoratori sono requisiti che il Gruppo pretende inoltre dai propri fornitori e che verifica fin dalla fase di selezione.

Poiché negli ultimi anni la filiera del pomodoro è stata protagonista di gravi partiche di caporalato e lavoro in nero, oggi rigide procedure aziendali regolano la scelta dei conferitori. Prima della stipula dei contratti, alcuni tecnici del Gruppo della società effettuano visite nei campi per verificare alcuni aspetti legati alla sostenibilità sociale. Al momento della selezione, poi, viene richiesto di aderire al Codice etico dell’azienda e di impegnarsi nel garantirne il rispetto.

Da ultimo, per evitare di esporre i lavoratori nei campi a rischiose condizioni di lavoro, La Doria acquista il pomodoro esclusivamente da fornitori il cui processo di raccolta è completamente automatizzato. Oltre a garantire azioni rapide ed efficienti, la misura intende abbattere drasticamente l’esposizione dei lavoratori a condizioni non idonee dal punto di vista della sicurezza e della regolarità di impiego.



Sfiziolì: l'ultima novità firmata Saclà

L'azienda di Asti presenta quattro nuove referenze.
Nate dall'incontro tra l'aceto di mele e l'olio extravergine di oliva italiano.
E con un formato pensato per evitare sprechi in cucina.

Sfizio ma con giudizio. Questo il concept alla base dell'ultima novità firmata Saclà. L'azienda fondata ad Asti nel 1939, specializzata nella produzione di olive, sottoli e sottaceti, amplia la propria offerta con la nuova gamma di prodotto Sfiziolì.

Prodotti pensati per godersi i piaceri della tavola, senza rinunce, grazie anche al piccolo formato. Una pratica porzione per andare incontro a chi sceglie di concedersi uno sfizio misurato, ed evitare così anche sprechi in cucina.

Gusto moderno, ricette innovative

Quattro le referenze dal sapore fresco e moderno che compongono la linea Sfiziolì Saclà: Sfiziolì Funghetti, Sfiziolì Carciofini Tagliati, Sfiziolì Verdurine, Sfiziolì Cipolline.

Nate dall'incontro delle note agro dell'aceto di mele e dalla rotondità di gusto dell'olio extravergine di oliva italiano, possono essere assaporate semplicemente così o, in alternativa, possono essere utilizzate come ingrediente speciale per realizzare creative poke bowl o per dare un tocco originale ai propri piatti.

"Per rispondere alle nuove tendenze del mercato e continuare ad affiancare i target di tutte le età, abbiamo deciso di introdurre una nuova linea di prodotti sfiziosi, perfetti per godere dei piaceri della tavola senza sprechi e senza rinunce", spiega Federico Ghisolfi, direttore commerciale e marketing Italia di F.lli Saclà. "Dopo i sub-brand memorabili e di successo come Olivolì, Sottolì, Acetelli e Condiverde, oggi lanciamo il nuovo sub-brand Sfiziolì, certi che possa essere la giusta risposta per chi è alla ricerca di sapori nuovi e originali. Per di più, con una crescente attenzione ai temi green".

Attenzione agli sprechi

Aroma delicato, gusto avvolgente. E non solo. La nuova gamma Sfiziolì Saclà presta attenzione anche agli sprechi.

Grazie al piccolo formato dei prodotti, il cui peso netto è pari a 205/210 g, sarà possibile evitare inutili sprechi in cucina. Di frequente, infatti, i grandi formati vengono aperti e consumati parzialmente per poi finire in frigo ed essere dimenticati, non consumati entro i tempi consigliati, e dunque buttati.

'PER CHI SENZA SFIZI NON CI STA... ARRIVA SFIZIOLÌ SACLÀ!'

Aroma delicato, gusto avvolgente, formato antispreco. La nuova gamma Sfiziolì Saclà trasforma i peccati di gola in piccoli sfizi da concedersi a tavola. Senza rinunce.
Tante le occasioni d'uso in cui gustare le quattro novità. Da sole o in abbinamento a fantasiose ricette.

CARCIOFINI TAGLIATI
Da gustare da soli, come semplice sfizio, o per arricchire insalatone e originali poke bowls.

FUNGHETTI
Buoni da soli. Ideali anche per dare un tocco in più a secondi piatti, pizze e focacce.

CIPOLLINE
Sfiziose come aperitivo o per dare più gusto e originalità a piatti a base di carne e di pesce.

VERDURINE
Da abbinare a creative insalatone, poke e gustose insalate di riso o di pasta.

PER VISITARE LA SEZIONE DEDICATA ALLA GAMMA SFIZIOLÌ SUL SITO WWW.SACLA.IT INQUADRA IL QR CODE

Beamy

FIND US AT:
SIAL
HALL: 5B
STAND: K169

LA NUOVA LINEA DI
PREPARATI PLANT BASED
PER PRODOTTI ALTERNATIVI ALLA CARNE

RICCHI DI PROTEINE
FONTE DI FIBRE
A BASE DI LEGUMI
SENZA SOIA E SENZA GLUTINE
LISTA INGREDIENTI CORTA

Beamy
PREPARATO PER BURGER & POLPETTE PLANT BASED
GUSTO POLLO
Beamy
PREPARATO PER BURGER & POLPETTE PLANT BASED
GUSTO MANZO
Beamy
PREPARATO PER RAGÙ PLANT BASED

24 MESI SHELF LIFE!
PRONTI IN POCHI MINUTI!
ZERO SPRECHI!

MartinoRossi Spa- SP 26, km 15,100 - 26030 Malagnino (CR) - www.martinorossispa.it
MartinoRossi

GRANDE ESCLUSIVA

di Aurora Erba

Sezamo: "Veloci, con una spesa completa e di qualità"

Il brand del Gruppo Rohlik è approdato da pochi mesi in Italia.
Con una struttura e un'identità ben definita, in un mercato in pieno fermento.
Tra vecchi e nuovi competitor. L'intervista al Ceo Andrea Colombo.

Sezamo si fa strada in Italia. Il food e-commerce di Gruppo Rohlik, già attivo in Repubblica Ceca, Ungheria, Austria e Germania, è sbarcato a Milano (e dintorni) lo scorso aprile.

Chiara e definita la struttura del servizio: i consumatori possono scegliere tra un vasto assortimento composto da oltre 7mila referenze, comprese tipicità locali, prodotti dalle cascine del territorio e grandi marche. La consegna, effettuata con veicoli elettrici e a gas metano refrigerati, avviene in tre ore. E, da qualche settimana, nella sola città di Milano, anche in 90 minuti. L'obiettivo, ci spiega Andrea Colombo, Ceo di Sezamo per l'Italia, è garantire "una spesa completa e di qualità, consegnata in tempi rapidi". Ben diversa dai servizi di quick commerce a cui siamo abituati.

Andrea Colombo

Sezamo si è affacciato al mercato italiano in un periodo complicato, tra rincari, inflazione e conflitto in Ucraina. Come sono andati questi primi mesi?

Gruppo Rohlik ha deciso di fare il suo ingresso nel nostro Paese pur sapendolo un mercato complesso, contraddistinto da una grande cultura alimentare. Sezamo, attivo per il momento a Milano, Monza e in oltre 100 comuni limitrofi, è ancora in fase di test. Per questo motivo, valutiamo attentamente i volumi di investimento necessari per farci conoscere dai consumatori. Bisogna poi considerare che lo scoppio del conflitto in Ucraina e l'emergenza rincari hanno modificato le logiche dei mercati finanziari. Tuttavia, possiamo contare su un grande punto di forza.

Sarebbe?

Il nostro assortimento, unico nel suo genere. Nel complesso sono circa 7.500 le referenze, alimentari e non, che lo compongono. Oltre alle grandi marche che si è soliti trovare anche al supermercato, il consumatore può acquistare una vasta selezione di eccellenze ortofrutticole provenienti da sette aziende agricole locali, a cui si aggiungono referenze gourmet, dolci e panificati prodotti da alcuni artigiani milanesi. Fra i tanti, Panificio Giacomo Longoni, già presente al Mercato Centrale di Milano, e Pasticceria Massimo Pica. In assortimento, inoltre, non mancano specialità regionali, referenze vegane e vegetariane, senza lattosio e senza glutine. Disponiamo poi di circa 200 prodotti a marchio 'La Rosa dei Gusti', con cui abbiamo siglato una collaborazione.

Quali sono, al momento, i prodotti best seller?

Tra i prodotti più richiesti primeggia l'acqua in bottiglia. Complici la torrida estate appena trascorsa e il nostro servizio al piano, che ci permette di portare direttamente alla porta le casse d'acqua. Per differenziarci dai nostri competitor, a breve, introdurremo nel nostro assortimento anche l'acqua San Bernardo in vetro. Un altro prodotto gettonato è il Bretzel, quello autentico realizzato dal nostro fornitore austriaco Haubis, e, più in generale, i panificati. Ma anche birre artigianali e muffin. Una menzione d'onore va a frutta e verdura, una delle categorie più presenti nei carrelli dei nostri clienti. Questo ci riempie di gratificazione, perché il settore ortofrutticolo è il biglietto da visita di ogni supermercato, sia per il price positioning, sia perché incide notevolmente sulla percezione che i consumatori hanno del retailer.

Avete quindi selezionato con cura i vostri fornitori?

Esattamente. Abbiamo iniziato a collaborare con fornitori di grandissima qualità. Inoltre, ai consumatori che effettuano per la prima volta un ordine su Sezamo, regaliamo una cassetta di frutta o verdura da 4 kg. A differenza di altri retailer, non regaliamo soldi o buoni spesa. Anzi. Invitiamo i nostri clienti a testare in prima persona la qualità dei prodotti ortofrutticoli. Se poi lo desiderano, possono acquistarli di nuovo.

Per quanto riguarda salumi e formaggi, come si compone la vostra offerta?

Anche in questo caso alterniamo grandi marchi e fornitori locali. Nel comparto dei salumi, proponiamo specialità regionali come, ad esempio, il Nusträn, un prosciutto cotto realizzato solo con cosce di suino lombardo. Ai prodotti vaschettati si affianca poi il banco taglio, molto apprezzato dai nostri clienti. Nel nostro deposito da 5.500 mq, collocato proprio sotto i nostri uffici, esiste un'area dedicata all'affettamento dei salumi e alla porzionatura dei formaggi. Ciò significa che i nostri clienti, senza fare la coda al banco gastronomia, possono ricevere a casa, in sole tre ore, i salumi appena affettati. Un servizio unico!

Quale target intende intercettare il servizio?

Neogenitori e famiglie sono un target importante per Sezamo perché fanno una spesa completa. Oltre a un'attenta selezione di prodotti per l'infanzia (basti pensare che sul nostro sito sono disponibili ben 43 referenze diverse di pannolini, molti dei quali ecosostenibili!), è presente anche una sezione denominata 'Fatto da te è più buono', in cui vengono consigliati i migliori prodotti per realizzare pappe e omogeneizzati a casa propria. A breve, implementeremo quest'area con ricette dedicate.

Guardate solo a famiglie e neogenitori?

Di particolare interesse è anche il mercato dei single, in costante crescita sul territorio milanese. A loro ci rivolgiamo con grammature differenti, incentivando acquisti multipli, su cui applichiamo anche degli sconti.

Passiamo ora a una questione di tipo logistico: a quanto ammontano i costi di consegna?

Il minimo d'ordine per fare la spesa su Sezamo è di 29 euro. Se l'importo degli acquisti è compreso tra i 29 e i 59 euro, la consegna è di 6,90 euro. Tra i 59 e gli 89 euro, il prezzo scende a 4,90. Se, invece, la spesa supera 89 euro, la consegna è gratuita. A Milano è inoltre disponibile, con una maggiorazione di 4,90 euro, la consegna in 90 minuti. L'utente, nella sola area metropolitana, pagando altri due euro, può selezionare una fascia oraria precisa di 15 minuti in cui ricevere la spesa.

Quante consegne realizzate al momento?

Il numero di consegne cresce settimanalmente. Siamo molto soddisfatti, anche perché il nostro scontrino medio è molto alto, proprio da spesa completa. Per effettuare le consegne disponiamo di una flotta di furgoni elettrici con un frigorifero interno che consente di non interrompere la catena del freddo. Per le tratte più lunghe, invece, utilizziamo sei veicoli a metano.

Cambiamo argomento. Non tutti i servizi di consegna, in Italia, hanno avuto fortuna. Penso a Gorillas, ad esempio. Cosa non ha funzionato secondo lei?

Una start up deve mettere in conto fin da subito che per conoscere un nuovo mercato e per farsi conoscere ha bisogno di tempo. La consegna in 10/15 minuti può aver senso. Gli operatori attivi nel segmento del quick commerce, appoggiandosi a dark store dislocati per la città, hanno però un raggio d'azione limitato. Nel nostro caso, invece, il bacino di utenza è molto più ampio e riesce a coprire 100 diversi comuni. Sezamo, inoltre, porta a casa una spesa completa.

Quali sono, dunque, le differenze tra un operatore di quick commerce come Gorillas e un food e-commerce come Sezamo?

Gli operatori di quick commerce dispongono solitamente di un assortimento composto da 2-3mila referenze. Propongono una spesa di dimensioni più ridotte. I rider, zaino in spalla, consegnano i prodotti in bicicletta o in motorino. Il loro vantaggio è la velocità, ma hanno una minor profondità di assortimento e non permettono di fare una spesa completa. A loro si contrappongono i servizi di consegna dei retailer fisici, effettuati solitamente in 24 ore. Leader di categoria, in questo segmento, è sicuramente Esselunga, che poche settimane fa ha avviato anche una partnership con Deliveroo per le consegne in 15 minuti. In mezzo a questi due modelli c'è il food e-commerce di Sezamo: veloce, sostenibile, con una spesa completa e di qualità, che include tutti quei prodotti delle cascine o degli artigiani del milanese. Le consegne coprono inoltre un raggio d'azione molto più ampio.

Visto che l'ha citata… Teme la concorrenza di Esselunga ora che offre consegne molto più rapide? Modalità e area presidiate sono le stesse di Sezamo.

A Milano l'8% della popolazione acquista online. Il restante 92%, composto anche da giovani e persone che trascorrono gran parte del tempo con il cellulare in mano, non lo fa. Prima di guardare a quell'8% di consumatori già abituato all'online, ci concentriamo su come andare a 'conquistare' quella grande fetta di pubblico che ancora non usufruisce di servizi e-commerce. Diventa quindi fondamentale comunicare sui social i nostri pillar chiave: assortimento completo, possibilità di acquistare prodotti locali, velocità, qualità del servizio e sostenibilità.

Soffermiamoci un attimo su quest'ultimo tema. Quali misure avete adottato per potervi definire 'sostenibili'?

Oltre a veicoli elettrici, usiamo sacchetti in carta e borse riutilizzabili, realizzate con bottiglie di plastica, lavate e igienizzate a ogni consegna. In questo modo, eliminiamo lo spreco di plastica. Sul nostro sito è poi disponibile la sezione 'Salva il cibo'. A prezzi scontati, vengono messi in vendita prodotti con confezioni danneggiate, ma comunque edibili, e cibi con scadenza ravvicinata, ma sempre buonissimi.

ANTEPRIMA SIAL

Andrà in scena, dal 15 al 19 ottobre, il salone parigino dell'alimentare. Attesi, presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte, oltre 7.200 espositori. Tra questi più di 700 sono italiani. Nelle prossime pagine un'anticipazione dei prodotti presentati dalle aziende del settore grocery.

A CURA DI AURORA ERBA

Il luogo è il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte. Proprio qui, per la prima volta dallo scoppio della pandemia di Covid-19, andrà in scena Sial, il salone di Comexposium dedicato all'alimentare. Dal 15 al 19 ottobre occuperanno i padiglioni parigini oltre 7.200 espositori da 120 paesi del mondo. Tra questi almeno 700 provengono dall'Italia. Sono attesi almeno 310mila visitatori professionali da 200 paesi. Saranno principalmente professionisti della distribuzione e dell'import-export (circa il 55%), seguiti da operatori del settore dell'industria agroalimentare, il 23%. Il 16% dei visitatori sono addetti della ristorazione e del fuori casa. C'è infine un 6% di professionisti del settore dei servizi. "Si tratta di cifre paragonabili a quelle del 2018, quando si è tenuta l'ultima edizione di Sial prima del Covid", garantisce Nicolas Trenteseaux, direttore generale di Sial Network, in un'intervista rilasciata lo scorso giugno ad Alimentando.

Saranno cinque giorni all'insegna di "business, ispirazione ed experience", come dichiara lo stesso Trenteseaux. Ed infatti, in aggiunta all'area espositiva di 250mila metri quadrati, è previsto un denso calendario di eventi e contenuti con i Sial Talks, le conferenze e dibattiti dedicati alle tematiche più calde nel settore alimentare, e i Sial Insights, dedicati agli studi internazionali sui consumi futuri e l'innovazione.

Nelle prossime pagine un'anticipazione dei prodotti presentati dalle aziende del comparto grocery.

Pastificio Alfieri

www.pastificioalfieri.it

RICCIOLI CON VINO BAROLO

Prodotto mosso in fase di formatura con una lenta essiccazione.
Ingredienti
Semola di grano duro italiano, vino Barolo e barbabietola.
Formato e Confezionamento
Sacchetto da 250 g.
Shelf life
35 mesi.

Pad: 1 - Stand: G141

Master

www.mammaemma.it

MAMMA EMMA – GNOCCHI SENZA GLUTINE CON FARINA DI CECI

Gnocchi senza glutine preparati con 100% patate fresche e senza fiocchi di patate. Ideali per celiaci, vegani e sportivi. Arricchiti con farina di ceci per fornire una buona fonte di proteine. Da cuocere direttamente in padella, in soli due minuti. Realizzati con energia da fonti rinnovabili.
Ingredienti
Patate (66%), farina di ceci (12,5%), miscela senza glutine, acqua, proteine vegetali, sale, olio di girasole.
Formato e Confezionamento
350 g, due porzioni. Sacchetto di plastica dentro astuccio di carta. Imballo 100% riciclabile.
Shelf life
60 giorni.

Pad: 5B - Stand: L224

Buona Compagnia Gourmet

www.bcgourmet.it

GNOCCHI DI PATATE FRESCHE PATAMORE

Il gusto degli gnocchi fatti in casa, senza fiocchi di patate o fecola, senza conservanti, additivi o aromi. Realizzati unicamente con patate fresche, farina, uova fresche e sale. Le patate fresche sono di qualità, cucinate a vapore con la buccia per preservare valori nutrizionali e gusto delicato.
Ingredienti
Patate fresche 78%, farina di grano tenero, uova, sale, olio di semi di girasole (cosparso in superficie).
Formato e Confezionamento
Doypack da 500 g.
Shelf life
45 giorni.

Pad: 1 - Stand: D077

Farmo

www.farmo.com

PROTEIN PENNE

Linea ideale per chi ricerca uno stile di vita orientato al benessere. Una serie di prodotti vegan e senza glutine, tutti a base di proteine di piselli e senza soia, pensati per una dieta alto proteica, in linea con i più diffusi trend alimentari. Adatta a ogni 'lifestyle consumer' che ricerca prodotti equilibrati e gustosi, sicuri e con elevati valori nutrizionali.
Ingredienti
Farina di mais, proteina del pisello, farina di riso integrale, fecola di patate.
Formato e Confezionamento
Pack in carta da 250 g.
Shelf life
30 mesi.

Pad:1 - Stand: E160

Pastificio Lucio Garofalo

www.pasta-garofalo.com

COLLECTION PASTA GAROFALO PER MARVEL

Nuovo packaging in limited edition ispirato al film 'Thor: Love and Thunder', con veste grafica dedicata, per tre formati di Pasta Garofalo: Penne (con il logo di 'Thor: Love and Thunder'), Farfalle (con Thor) e Fusilli (con Mighty Thor).
Ingredienti
Farfalle, penne e fusilli: semola di grano duro.
Formato e Confezionamento
500 g.
Shelf life
36 mesi.

Pad: 1 - Stand: D077

Pasta Berruto

www.pastaberruto.it

BERRUTO PASTA CUP TAGLIATELLE AL TARTUFO

Tagliatelle al tartufo.
Ingredienti
Fecola di patate, siero di latte in polvere, olio di semi di girasole, formaggio fuso in polvere (formaggio, Sali di fusione (E339)), sale, sciroppo di glucosio, cipolla, caseinati (latte), aromi, estratto di lievito, tartufo nero estivo disidratato 0.5% (Tuber Aestivum Vitt.), aglio, maltodestrina, prezzemolo, funghi Champignon in polvere (AgarusBisporus).
Formato e Confezionamento
70 g. Confezionato in scatole da otto pezzi.
Shelf life
14 mesi.

Pad: 5B - Stand: K039

segue

Pastificio Avesani

www.pastificioavesani.it

RAVIOLI RICOTTA ED ERBETTE

Ravioli con ripieno di ricotta ed erbette. Linea 'Sottile piacere'.
Ingredienti
Ingredienti della pasta (60%): farina di grano tenero, semola di grano duro, uova 22%; ripieno (40%): ricotta 28% (siero di latte, latte pastorizzato, sale, correttore di acidità: e330), erbette 11%, formaggio, pangrattato (farina di grano tenero, lievito di birra, sale), olio di semi di girasole, ricotta di pecora (siero di latte di pecora, sale), fibra vegetale, aromi, Grana Padano Dop (latte, sale, caglio, conservante: lisozima – proteina dell'uovo), mascarpone (panna*, correttore di acidità: acido citrico), burro*, lattosio in polvere, latte intero in polvere, ricotta disidratata (siero di latte, crema di latte, sale, correttore di acidità: acido citrico), amido, sale, estratto di lievito (estratto di lievito, sale), spezie, siero di latte in polvere, piante aromatiche. *Contiene latte. Può contenere soia, sedano, frutta a guscio, pesce, crostacei e senape.
Formato e Confezionamento
Vaschetta, 200 g.
Shelf life
45 giorni.

RAVIOLI CARNE DI FASSONA

Ravioli con ripieno di carne di Fassona. Linea 'Sottile piacere'.
Ingredienti
Ingredienti della pasta (60%): farina di grano tenero, semola di grano duro, uova 22%; ripieno (40%): carne brasata di Fassona 56% [carne di bovino (carne di Fassona - bovino di razza piemontese 80%), carota, sedano, cipolla, aromi, sale, piante aromatiche], pangrattato (farina di grano tenero, lievito di birra, sale), ricotta (siero di latte, latte pastorizzato, sale, correttore di acidità: e330), olio di semi di girasole, siero di latte, Grana Padano Dop (latte, sale, caglio, conservante: lisozima-proteina dell'uovo), aromi, sale, fibra vegetale, piante aromatiche spezie. Può contenere soia, frutta a guscio, pesce, crostacei e senape.
Formato e Confezionamento
Vaschetta, 200 g.
Shelf life
45 giorni.

Pad: 1 - Stand: D094

De Angelis Food

www.deangelisfood.com

LINEA 'BUON BENESSERE' – TAGLIATELLE AL CAVOLFIORE

Pasta sana e innovativa. Ideale per creare ricette originali ed esclusive, raffinate e ricercate per soddisfare i nuovi stili alimentari e i palati più raffinati. Tagliatelle con il 33% di cavolfiore fresco. Questo prodotto è stato selezionato dalla giuria di esperti del Sial Innovation.
Ingredienti
Cavolfiore, farine vegetali, olio di girasole.
Formato e Confezionamento
Vaschetta 250 g, due porzioni. Pack composto con più del 60% di plastica riciclata.
Shelf life
65 giorni.

LINEA 'BUON BENESSERE' – RAVIOLI CON BEYOND MEAT

La prima pasta fresca ripiena in collaborazione con Beyond Meat. Un macinato con piselli e proteine di riso. La sua texture è un ingrediente ideale per la pasta ripiena. Pensata per la salute dell'uomo, contribuisce a preservare il cambiamento climatico e il mondo animale. Questo prodotto è stato selezionato dalla giuria di esperti del Sial Innovation.
Ingredienti
Macinato Beyond Meat, proteine vegetali, pasta fresca, olio di girasole.
Formato e Confezionamento
Vaschetta 250 g, due porzioni. Pack composto con più del 60% di plastica riciclata.
Shelf life
65 giorni.

Pad: 6 - Stand: D070

Antico Pastificio Morelli 1860

www.pastamorelli.it

PICI DRITTI

Spaghettoni ruvidi con un microforo al centro del filo che si chiude completamente a cottura ultimata, raggiungendo la dimensione di 4,5 mm. Ottima la crescita che si sviluppa in cottura e notevole la presa di condimento grazie a un buon rilascio di amido. Corposi e carnosi alla masticazione.
Ingredienti
Semola di grano duro, acqua.
Formato e Confezionamento
Busta.
Shelf life
36 mesi.

Pad: 5B - Stand: P088

Michelis Egidio

michelis.it

RAVIOLI DI ARROSTO E VERDURA

I ravioli di una volta, preparati come vuole la tradizione. La sfoglia viene impastata soltanto con uova fresche da galline allevate all'aperto, semola di grano duro e farina italiana. Il ripieno di arrosto, cucinato a lungo in un grande pentolone dagli chef dell'azienda, ha come ingrediente la carne di Fassona (bovino di razza piemontese, certificato dal Consorzio di tutela Coalvi).
Ingredienti
Ripieno 55%: arrosto di carne suina e bovina 32% (carne suina, carne di Fassona - bovino di razza piemontese, riso, vino rosso, cipolle, sale, spezie ed erbe aromatiche, aglio), prosciutto cotto (coscia di suino, sale, saccarosio, destrosio, vino, spezie, aromi naturali), soffritto di verdure (verdure 19% (cavolo, bieta erbetta, spinaci), cipolla, sale, olio di semi di girasole, rosmarino, aglio), mortadella (carne di suino, trippini di suino, sale, zucchero, spezie, aromi, aglio), ricotta (siero di latte, latte, sale), formaggio Grana Padano Dop (latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uova), noce moscata, sale.
Pasta 45%: semola di grano duro, farina di grano tenero tipo 00, uova fresche italiane da allevamento all'aperto 18%. Spolverato con farina di riso.
Formato e Confezionamento
Vaschetta da 250, 500 e 1.000 g.
Shelf life
21 giorni.

Pad: 5B - Stand: L224

Gruppo Fini

www.nonsolobuono.it/fini

TORTELLINI CON PROSCIUTTO CRUDO E PARMIGIANO REGGIANO

Un grande classico della cucina italiana proposto con una ricetta completamente rinnovata. Un ripieno generoso: l'alto contenuto di prosciutto crudo si combina con la nota sapida del Parmigiano Reggiano e la tradizionale sfoglia ruvida e porosa per portare in tavola il saper fare emiliano.
Ingredienti
Pasta: farina di grano tenero, uova, semola di grano duro, acqua. Ripieno: prosciutto crudo, pangrattato, carne brasata di bovino e suino, Parmigiano Reggiano Dop, aroma naturale, sale, noce moscata.
Formato e Confezionamento
Vaschetta da 250 g, due porzioni.
Shelf life
66 giorni.

Pad: 5B – Stand: M039

Andriani

www.andrianispa.com

SPAGHETTI ALLA SPIRULINA

Gli Spaghetti Felicia alla Spirulina sono a base di farina di riso integrale e spirulina bio ApuliaKundi (100% italiana e ricca di proteine vegetali, amminoacidi essenziali e sali minerali) coltivata in acqua proveniente dal processo di pastificazione, opportunamente purificata e frutto di un percorso di economia circolare realizzato in collaborazione con Andriani.
Ingredienti
Farina di riso integrale bio, spirulina bio.
Formato e Confezionamento
Astuccio da 250 g.
Shelf life
24 mesi.

Pad: 1 - Stand: F84/88

Industrie Alimentari Pallante

www.frescaebuona.it

ORECCHIETTE

Pasta fresca di semola di grano duro regionale.
Ingredienti
Semola di grano duro, acqua.
Formato e Confezionamento
Formato corto. 500 g.
Shelf life
135 giorni.

Pad: 1 - Stand: F120

Pastificio Spinosi

www.spinosi.com

FETTUCCINE ZERO+ ALLE LENTICCHIE

'Specialità ad alto contenuto di proteine e fibre Zero+' è la nuova linea di alimenti funzionali, pensata per atleti e per pazienti affetti da malattie metaboliche, ideale per ritrovare la forma fisica dopo un periodo di sosta. Nata dalla collaborazione con il professor Fabrizio Angelini, endocrinologo e presidente della Sinseb, è una specialità senza glutine, ad alto contenuto di fibre e proteine. Tutti i prodotti della linea Zero+ sono realizzati seguendo un'apposita filiera, e rispettando le tradizioni che da sempre contraddistinguono il pastificio: uova da galline allevate con mangimi non Ogm, rotte a mano; lavorazione con farine di mulini certificati; estrusione lenta della pasta con essiccazione di 24 ore. Grazie ai carboidrati complessi delle farine di legumi, insieme a un buon numero di proteine vegetali, garantisce un minor impatto sulla glicemia e sulla secrezione insulinica. Non provoca oscillazioni glicemiche e se assunta con moderazione, in una dieta equilibrata, può aiutare a perdere peso. Le uova garantiscono elasticità al prodotto, preservandone il sapore e le prestazioni.
Ingredienti
Uova fresche intere bio 34% e farina di lenticchi rosse bio.
Formato e Confezionamento
250 g. Astuccio.
Shelf life
Due anni.

Pad: 4 - Stand: K135

Pastificio Granoro

www.granoro.it

SPAGHETTI DUE MINUTI GRANORO DEDICATO

Il segreto di questo formato di pasta è nella selezione di semole di qualità, ottenute da grano coltivato solo in Puglia e nell'utilizzo di una trafila innovativa, appositamente studiata da Granoro e brevettata a livello nazionale per invenzione industriale. Le scanalature presenti su tutta la superficie consentono al prodotto di: cuocere in soli due minuti, quindi risparmiare tempo, senza rinunciare al gusto; raggiungere, in cottura, lo spessore di un normale spaghetto; avere un'ottima tenacità.
Ingredienti
Semola di grano duro 100% Puglia.
Formato e Confezionamento
500 g.
Shelf life
36 mesi.

Pad: 1 - Stand: G93

La Fabbrica della Pasta di Gragnano

www.lafabbricadellapasta.it

PACCHERO RIGATELLO IGP

I pastai di terza e quarta generazione dell'azienda hanno realizzato un nuovo formato che unisce Nord e Sud. È un pacchero diverso dagli altri: non è liscio, non è esattamente rigato, ma ha rigatura obliqua che lo rende piacevole, gustoso, e abbinabile a qualsiasi sugo. Dopo il Pacchero liscio, quello rigato, nasce ora il Pacchero Rigatello Igp. Con semola di grano duro 100% italiana di filiera corta Appulo-Lucana, trafilatura rigorosamente al bronzo e asciugatura molto lenta e delicata, in camere statiche su telai in legno, da 45° fino a 60 ore.
Ingredienti
Semola di grano duro di estrazione 100% italiana di filiera corta, acqua di Gragnano.
Formato e Confezionamento
500 g con pacchetto di alta fattura, a quattro saldature, impreziosito da cavallotto superiore stampato su carta di pregio e oro a caldo.
Shelf life
Tre anni.

Pad: 1 - Stand: G031

Pastificio Riscossa

www.riscossa.it

PASTA RISCOSSA 100% GRANO ITALIANO TRAFILATA AL BRONZO

Da sempre, la qualità è una questione di metodo. Come quella utilizzata per la pasta trafilata al bronzo: un procedimento tradizionale che rende ruvida la superficie permettendole di trattenere meglio il condimento. Ottenuta da grano 100% italiano da filiera certificata, la pasta è sottoposta a un'essiccazione lenta, che preserva in modo ottimale le proprietà organolettiche e nutrizionali.
Formati disponibili: spaghetti, spaghettoni, penne rigate, mezze maniche, fusilli, mezze penne rigate, tortiglioni, orecchiette, sardi, farfalle, fusillata caserecciа.
Ingredienti
Semola di grano duro 100% italiano, acqua.
Formato e Confezionamento
500 g.
Shelf life
36 mesi.

Pad: 5B - Stand: R091

Pastificio Minardo

www.pastificiominardo.it

BUSIATA LUNGA

Realizzata con semola di grano duro di grani antichi siciliani 100% bio. Prodotta in Sicilia, la pasta è realizzata artigianalmente, con materie prime di qualità, per garantire un prodotto salutare e rispettoso dell'ambiente. Solo con farina di grano Russello, per la pasta di semola, o Timilia, per la pasta integrale, perché ricchi di nutrienti, senza Ogm e con un glutine facilmente digeribile. Trafilata al bronzo ed essiccata lentamente, a basse temperature, per preservare tutte le caratteristiche nutritive.
Ingredienti
Semola di grano duro bio, acqua minerale. Contiene glutine.
Formato e Confezionamento
500 g. Confezionato in busta di plastica con cavallotto in carta.
Shelf life
24 mesi.

Pad: 1 - Stand: D094

Sinisi

www.sinisisrl.it

OLIVE ROSATE CONDITE

Il sapore leggermente salato e il colore cangiante sono le caratteristiche tipiche di questa varietà che cresce in una zona ristretta della Puglia. Le olive vengono condite con varie spezie per esaltarne le peculiarità.
Ingredienti
Olive, sale, olio di semi di girasole, spezie (origano, peperoncino, semi di finocchio, aglio a fette). Correttore di acidità: acido lattico E270. Confezionato in atmosfera protettiva.
Formato e Confezionamento
Formato da 200 g. Confezionato in vaschettina di plastica in atmosfera protettiva.
Shelf life
90 giorni.

Pad: 1 - Stand F159

Ficacci Olive

unpiattinodi.ficacci.com

UN PIATTINO DI... OLIVE ITRANA NERA

Definita la 'perla nera' delle olive italiane, l'Itrana nera o Gaeta appartiene a una delle linee più innovative di Ficacci, 'Un piattino di..', caratterizzata da un pack ecofriendly in carta Fsc e 100% riciclabile. La confezione, certificata Aticelca B, e selezionata dal Sial Innovation per i suoi requisiti di sostenibilità, è pronta da servire in tavola senza necessità di travasare le olive in quanto prive di salamoia e olio. Basta rimuovere la pellicola easy peel e l'aperitivo è pronto. Fanno parte della linea anche le olive verdi di Cerignola, le versioni denocciolate e intere delle olive siciliane verdi dolci Nocellara e il bel mix di olive italiane.
Ingredienti
Olive Itrana nera e sale.
Formato e Confezionamento
180 g, confezione in carta Fsc, 100% riciclabile.
Shelf life
Otto mesi.

Pad: 6 - Stand: E66

Davia

www.davia.it

POMODORI PELATI

Nascono nelle zone italiane dove la tradizione per la coltivazione del pomodoro si tramanda da generazioni. Vengono lavorati con passione e cotti al vapore, pronti per essere immersi in una ricca salsa di pomodoro lasciando intatto il sapore e la polposità del pomodoro fresco.
Ingredienti
Pomodoro pelato, acido citrico, succo di pomodoro.
Formato e Confezionamento
400 g in confezione da 12 o 24 barattoli. 800 g in confezione da 12 barattoli. 2.500 g in confezione da sei barattoli.
Shelf life
36 mesi dalla produzione.

Pad: 1 – Stand: D126

Madama Oliva

www.madamaoliva.it

OLIVE CASTELVETRANO DOLCI VERDI - FRESCHISSIMI ECO

Le olive Nocellara del Belice (Sicilia), conosciute anche come olive di Castelvetrano, sono caratterizzate da una polpa croccante e da un gusto dolce con un leggero sentore di salato. Ideali come snack, ma anche per gli aperitivi e per accompagnare piatti di formaggi o antipasti delicati.
Ingredienti
Olive, sale.
Formato e Confezionamento
Vaschetta take away Eco. La nuova confezione ecologica consente una riduzione della plastica pari al 70% rispetto alle precedenti versioni. Il rivestimento esterno è in carta certificata Fsc, mentre quello interno è in Pet, separabile per uno smaltimento più facile. Il film di copertura della vaschetta consente di richiudere la confezione per garantire la freschezza delle olive. Il nuovo packaging è focalizzato su uno dei valori che animano l'azienda: l'attenzione verso l'ambiente. La linea completa comprende nove referenze di olive.
Shelf life
35 giorni.

Pad: 5B - Stand: M055

Neri Industria Alimentare

www.sottoli.it

OLIVE VERDI DENOCCIOLATE

Olive verdi prive del nocciolo, già sgocciolate e pronte all'uso.
Ingredienti
Olive verdi denocciolate, acqua, sale, correttore di acidità: acido lattico; antiossidanti: acido ascorbico, ascorbato di sodio. Può contenere eccezionalmente noccioli o parti di essi.
Formato e Confezionamento
Vaschetta di plastica 100 g (2x50g).
Shelf life
360 giorni.

Pad: 5B - Stand: P055

D'Amico

www.damico.it

POMODORI SECCHI D'AMICO – COLLEZIONE VASI D'AUTORE 2022

La Collezione dei Vasi D'Autore 2022 in limited edition, firmata dall'artista internazionale di arte contemporanea Vickie Vainionpää, è disponibile per le referenze: Melanzane, Pomodori Secchi, Carciofi alla Rustica e Olive Dolci Snocciolate di Castelvetrano. Le capsule rendono i vasi oggetti contemporanei di design per la propria casa, da riutilizzare in chiave sostenibile per conservare pasta, spezie, caffè, zucchero o matite. I Pomodori Secchi, preparati secondo antiche ricette della tradizione, sono versatili, pronti all'uso. Per primi piatti, pizze e panini e per la preparazione di aperitivi e finger food.
Ingredienti
Pomodori secchi reidratati 47% (pomodori secchi 31%, acqua, aceto di vino, sale, correttori di acidità acido citrico, antiossidanti acido ascorbico (E300), olio di semi di girasole, peperoni, capperi, aceto di vino, sale, piante aromatiche, peperoncino, aromi, correttori di acidità acido citrico, antiossidanti acido ascorbico.
Formato e Confezionamento
Vetro, 700 g.
Shelf life
36 mesi.

Pad: 1 - Stand: E005

segue

Pralver

pralver.com

FUNGHI CHAMPIGNON TRIFOLATI – 'LA FAMIGLIA PERPIZZA'

Funghi Champignon affettati e conditi con prezzemolo, cipolla e aglio. Prodotto già sgocciolato, studiato per il condimento della pizza in casa. Pronto all'uso, senza Ogm e gluten free. Il prodotto fa parte della nuova linea 'La famiglia Perpizza'. La linea presenta in modo simpatico, colorato e accattivante i migliori ingredienti per condire facilmente la pizza in casa. Ogni ingrediente viene personificato da un personaggio della famiglia: Papà fungo, Mamma Polpa, Carciofino, Olivetta, i Grigliatini e Nonno Pomosecco.
Ingredienti
Funghi prataioli coltivati (Agaricus Bisporus) 90%, olio di semi di girasole, sale, prezzemolo, cipolla, aglio, pepe, amido di riso, aromi, correttore di acidità: E330, antiossidante: E300.
Formato e Confezionamento
Formato da 150 g in busta adatto per il condimento di due pizze tonde o una teglia da forno. Bustine con apertura facilitata confezionate in box espositivo da 10 pezzi.
Shelf life
24 mesi.

Pad: 1 - Stand: E078

Rizzoli Emanuelli

www.rizzoliemanuelli.com/it

FILETTI DI ALICI DEL MAR CANTABRICO CON TARTUFO

Filetti di alici del Mar Cantabrico a bassa salatura. Lavorati interamente a mano, naturalmente ricchi di Omega 3 e impreziositi del sapore del tartufo di Urbani Tartufi.
Ingredienti
Alici (Engraulis Encrasicolus), olio di semi di girasole (30%), sale, tartufo estivo 5,5% (Tuber aestivum vitt), aroma naturale.
Formato e Confezionamento
Vaschetta da 60 g con astuccio.
Shelf life
Sei mesi.

Pad: 1 - Stand: E65

Pucci

www.puccigroup.com

ORTAGGI ALLA FIAMMA

Tris di ortaggi dedicati agli amanti del barbecue. Con un intenso gusto di griglia e taglio grande e croccante con aggiunta di olio extravergine di oliva.
Ingredienti
Peperoni, melanzane, zucchine in liquido di governo naturale arricchito con olio evo.
Formato e Confezionamento
Vaso in vetro da 370 g.
Shelf life
36 mesi.

Pad: 5B – Stand: J014

Drago Conserve

www.dragoconserve.it

FILETTI DI TONNO IN ACQUA DI MARE STERALMAR

Novità 2022 di Drago Conserve. L'acqua di mare naturale viene sottoposta a trattamenti di natura fisica che permettono di abbattere la carica microbica e renderla microbiologicamente pura, senza alterarne le caratteristiche chimico-fisiche. Il processo produttivo brevettato, a freddo e 100% chemical free, consiste in una fase di decantazione iniziale e fasi alternate di filtrazione e sterilizzazione Uv multiple, che permettono di rimuovere la torbidità residua e denaturare il materiale genetico di eventuali microrganismi presenti, compresi i patogeni. L'acqua di mare a uso alimentare, infine, viene sottoposta a un trattamento di rimozione del Boro, come indicato dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa), mantenendo la concentrazione inferiori a 1 mg/L.
Ingredienti
Tonno, acqua di mare ad uso alimentare, sale.
Formato e Confezionamento
Filetti in vasi di vetro da 200 g.
Shelf life
Tre anni.

Pad: 1- Stand: D094

F.lli Saclà

www.sacla.it

SOFFRITTO

Cipolla, carota e sedano a cubetti in olio extravergine di oliva. Pochi, semplici ingredienti per creare la base per numerose ricette. Per gustare al meglio il prodotto, scaldarlo in padella a fuoco basso per qualche secondo prima di utilizzarlo.
Ingredienti
Verdure in proporzione variabile 58% (cipolla, carote, sedano), olio extravergine di oliva, aceto di mele.
Formato e Confezionamento
Vaso in vetro, peso netto 130 g.
Shelf life
36 mesi (per il prodotto perfettamente conservato in confezione integra).

Pad: 5B - Stand: P056

Acetificio Mengazzoli

www.mengazzoli.it

ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP

L'Aceto Balsamico di Modena Igp 'Senso' Mengazzoli è un aceto balsamico di forte e unico valore organolettico per un insieme di sentori ben equilibrati e fortemente uniti in un blend ricco, capace di conferire vera rotondità di aromi, gusto e densità. Adatto per essere degustato in purezza, a fine pasto come digestivo, esaltatore di creme ghiacciate, gelati, su torte di mais, per antipasti con pesce affumicato e su pesce particolarmente grasso, baccalà e salmone, per brasati importanti, in cottura con riduzioni in salsa e al naturale.
Ingredienti
Mosto d'uva cotto, aceto di vino.
Formato e Confezionamento
250 ml, confezionato a mano in un'elegante bottiglia in vetro.
Shelf life
Cinque anni.

Pad:1 - Stand: D094

Acetificio Andrea Milano

www.acetomilano.it

ACETO DI MELANNURCA CAMPANA IGP

Aceto di Melannurca Campana Igp con tracciabilità di filiera dall'albero alla tavola. Certificata secondo la norma ISO 22005 .
Ingredienti
Melannurca Campana Igp. Prodotto da solo mele fresche non pastorizzate.
Formato e Confezionamento
500 ml. Vetro.
Shelf life
Cinque anni.

Pad: 1 - Stand: E024

Casa Rinaldi

www.casarinaldi.it

CONDIMENTO AROMATIZZATO AL GUSTO DI TARTUFO BIANCO CON AROMA NATURALE

Un nuovo condimento dal profumo avvolgente e con un sapore nobile e raffinato: il tartufo bianco.
Questo olio di oliva è un'evoluzione rispetto ai prodotti esistenti sul mercato, poiché ottenuto esclusivamente con aroma naturale di tartufo, a differenza del comune utilizzo di aromi di sintesi. Rinomato per essere un alimento pregiato, il tartufo bianco italiano è utilizzato dagli chef in tutte le cucine del mondo e apprezzato dai palati più esigenti.
Ingredienti
Olio di oliva (98,4%), aroma naturale di tartufo, tartufo bianco essiccato 0,1% (Tuber magnatum Pico).
Formato e Confezionamento
Design elegante e raffinato. L'astuccio del condimento si veste di bianco per omaggiare il suo aroma chiave: il tartufo bianco. Il bianco vuole richiamare anche la naturalezza degli ingredienti contenuti, in particolare, l'uso esclusivo di aromi naturali. La bottiglia in vetro, moderna e di spessore, ha finiture oro per esaltare il pregio del prodotto. L'olio completa la linea 'Puro Tartufo Casa Rinaldi'.
Shelf life
18 mesi.

Pad: 5B – Stand: P093

Ponti

www.ponti.com

ACETO DI MELE 100% ITALIANE PONTI

Preparato con mele fresche, intere e 100% italiane: attraverso il Qr code sull'etichetta è possibile scoprire in tempo reale la varietà, la provenienza e la data di raccolta delle mele. Il prodotto è certificato da Sgs, fra i principali enti di certificazione a livello mondiale. I dati relativi alle mele sono registrati attraverso un sistema di blockchain.
Ingredienti
Sidro di mele, antiossidante E 224. Contiene solfiti.
Formato e Confezionamento
500 ml. Vetro.
Shelf life
Cinque anni.

Pad: 5A - Stand: M130

Acetaia Terra del Tuono

www.terradeltuono.it

CRISTALLI

Una ricca selezione di sapori italiani in fiocchi croccanti composta da sei referenze: Aceto Balsamico di Modena Igp, Pomodoro, Olive Nere, Funghi porcini, Pesto alla Genovese e Limone.
Ingredienti
Materie prime di qualità.
Formato e Confezionamento
Pratico vasetto in vetro con tappo dosatore doppio autosigillante.
Shelf life
12 mesi.

Pad: 5A - Stand: L031

MartinoRossi

www.martinorossispa.it

PREPARATO PLANT-BASED PER RAGÙ - BEAMY

Preparato plant-based clean label per macinato vegetale, ideale per la preparazione di ragù, ripieni e farciture. Senza glutine, Ogm e soia, ricco di proteine e fonte di fibre e ferro. Si tratta di un mix secco, con una shelf life di 24 mesi, senza necessità di stoccaggio a basse temperature. Vanta una lista ingredienti molto corta (solo quattro, di cui i legumi sono i principali). Facile e veloce da preparare: basta aggiungere acqua e olio per ottenere il macinato pronto per essere cucinato.
Ingredienti
Proteine del pisello, farina di lenticchia rossa, farina di mais, fibre di psyllium.
Formato e Confezionamento
90 g. Packaging riciclabile nella carta.
Shelf life
24 mesi.

Pad: 5B - Stand: K169

La Doria

www.gruppoladoria.it

ORANGE PUMPKIN PESTO

Salsa arancione al pesto di zucca. Con zucca, peperoni dolci, anacardi e curry.
Ingredienti
Concentrato di zucca, olio di girasole e/o di colza, peperone rosso, anacardi, acqua, purea di peperone giallo, buccia di limone in polvere, polvere di curry (sale, curcuma, cumino, fieno greco, chiodi di garofano, coriandolo, peperoncino, cipolla, farina di riso, finocchio, alloro, pepe nero, zenzero, cannella, anice), olio extravergine d'oliva, sale, fibra di pisello, fibra di carota, acido lattico, aroma naturale.
Formato e Confezionamento
190 g.
Shelf life
24 mesi.

Pad: 1 - Stand: E005

Campo d'Oro

www.campodoro.com

PESTO DI PISTACCHIO CON PISTACCHIO DI SICILIA

Pesto Siciliano, creato dai maestri conservieri della Campo d'Oro con pistacchi siciliani appena raccolti e tritati finemente con un pizzico di sale e olio evo, pistacchi selezionati e lavorati secondo l'antica tradizione. Dal colore verde smeraldo e dalla componente dolce e fortemente aromatica, ottenuto esclusivamente da pistacchi siciliani, destinato a una nicchia di intenditori. Ideale per condire un raffinato piatto di pasta con l'aggiunta dei gamberetti freschi, o con formaggio cremoso e pancetta, per fantasiose bruschette su pane tostato, per farcire gustose pizze o per insaporire un buon piatto di carne o pesce.
Ingredienti
Pistacchio 42%, olio di semi di girasole, pistacchio di Sicilia 10,5%, olio extravergine d'oliva, peperoncino, sale.
Formato e Confezionamento
180 g. Termopacco sei pezzi.
Shelf life
36 mesi.

Pad: 1 - Stand: G025

F.lli Polli

www.polli.it

PESTO ALLA GENOVESE

Il Pesto alla Genovese Polli nasce da una lunga tradizione di esperienza e passione per la cucina italiana. Profumato basilico fresco, 100% italiano da filiera certificata Csqa, lavorato a freddo entro 24 ore dalla raccolta, olio extravergine d'oliva, formaggi italiani e pinoli selezionati per rispettare la ricetta della tradizione genovese.
Ingredienti
Basilico italiano da filiera certificata, olio extravergine di oliva, formaggi italiani, pinoli selezionati. Senza coloranti, conservanti e senza glutine.
Formato e Confezionamento
2x90 g.
Shelf life
36 mesi.

Pad: 5B - Stand: K056

Gruppo Germinal

www.germinalbio.it

CREMOSO AL PEPE ROSA GERMINAL BIO

La linea di Hummus e Creme spalmabili Germinal Bio si rinnova. Il Cremoso al pepe rosa è un sostituto vegetale del formaggio spalmabile, a base di mandorla, fonte di proteine e senza lattosio. Da spalmare su pane e crostini per un aperitivo o uno snack leggero e salutare. È stato selezionato per la Sial Innovation Selection 2022.
Ingredienti
Acqua, *mandorle 30%, *succo di limone, *olio di semi di girasole, sale, *pepe rosa 1%. *Biologico.
Formato e Confezionamento
130 g, confezione 100% riciclabile (vaschetta + film + tappo in materiale plastico).
Shelf life
52 giorni.

Pad: 5A - Stand: H122

Omnia Group

www.luscioux.it

PESTO AL PISTACCHIO CON PISTACCHIO VERDE DI BRONTE DOP

Pesto al pistacchio verde di Bronte Dop. Dai primi piatti ai secondi, dalle pizze ai dolci, il pistacchio è diventato un ingrediente fondamentale in cucina, soprattutto per la sua capacità di esaltare alcune preparazioni.
Ingredienti
Pistacchio Verde di Bronte Dop 60%, olio di semi di girasole, emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitina di soia), sale, pepe.
Formato e Confezionamento
200 g. Vaso in vetro, tappo in metallo.
Shelf life
18 mesi.

Pad: 4 - Stand: K202

segue

Pedon

www.pedon.it

SNACK DI LEGUMI TOSTATI AL FORNO, NON FRITTI

Otto prodotti a base di legumi tostati non fritti, ricchi di fibre e proteine, senza glutine, conservanti e aromi artificiali. La tostatura al forno mantiene la forma originaria e le caratteristiche nutrizionali di questi ingredienti plant-based, esaltandone il sapore, donando loro croccantezza e rendendoli ideali per uno snack sana e appagante. La gamma è divisa in due cluster per diverse occasioni di consumo: I Naturali, per una pausa energizzante, cinque referenze 100% naturali, per riscoprire la semplicità dei legumi, con alternative plain o arricchiti con frutta disidratata; I Gustosi, tre prodotti combinati con spezie, alternativa alle classiche nuts salate.

Ingredienti
I legumi sono i principali ingredienti, combinati con frutta disidratata o spezie sfiziose. Ceci, Edamame, mix di legumi (fave, ceci e lenticchie), fave con mirtilli e semi di zucca, mix di legumi (edamame e fave) con uvetta, fave con sale marino e pepe nero, edamame alla paprika, ceci e lenticchie con chili.

Formato e Confezionamento
I prodotti sono confezionati in una pouch richiudibile da 90 g.

Shelf life
14 mesi.

Pad: 5B - Stand: K97

Molino Peila

www.molinopeila.it

MIX DI LEGUMI – MISCELA DI LENTICCHIE ROSSE, CECI E PISELLI

Miscela di lenticchie rosse, ceci e piselli ideale per vellutate, sfogliatine, hummus di legumi, prodotti da forno dolci e salati.

Ingredienti
Farina di lenticchie rosse, farina di ceci, farina di piselli verdi.

Formato e Confezionamento
Cellophane 500 g con cartoncino.

Shelf life
12 mesi.

Pad: 1 - Stand: D126

Molini Bongiovanni

www.bongiovannitorino.it

CORE

Nuova farina tipo 1 dedicata alla pizza in pala e in teglia, arricchita da germe di grano vitale selezionato e pensata per pizze alte, leggere e alveolate. Un omaggio alla cultura del cibo della Città eterna. Creata e testata per ottenere risultati sorprendenti in impasti ad alta idratazione stabili e facili da gestire, è ideale sia con lievitazione diretta che con l'utilizzo di prefermenti o lievito madre. Consente di lavorare sia con cottura diretta che con precottura e rigenerazione, con o senza abbattimento, mantenendo inalterate le caratteristiche del prodotto finito.

Ingredienti
Farina di grano tenero tipo 1, germe di grano.

Formato e Confezionamento
25 kg. Sacchi di carta.

Shelf life
Sei mesi.

Pad: 5B - Stand: K166

Menz&Gasser

www.frittatu.it

FRITTATÙ

Miscela di ingredienti disidratati di qualità, studiata dallo chef stellato Peter Brunel, per realizzare frittate gourmet senza sporcare. Pronte in padella in cinque minuti. Frittatù, pensato come prodotto attento alla sostenibilità, è confezionato in una pratica busta riciclabile nella carta. Tutte le ricette sono vegetariane e non contengono conservanti.

Ingredienti
Condimento vegetale disidratato per frittata, senza conservanti. La gamma prevede quattro ricette salate: spinaci e zucchine, formaggio e tartufo, melanzane e peperoni rossi, funghi Champignon, curry e semi di chia.

Formato e Confezionamento
Da 33 a 75 g. Busta riciclabile nella carta.

Shelf life
15 mesi.

Pad: 5A - Stand: H139

Molino Spadoni

www.molinospadoni.it

SUPERPROTEIN

SuperproteiN AlimentazionE DedicatA Molino Spadoni è un preparato per realizzare pane e pizza proteici con facilità da casa: una miscela caratterizzata dall'alto contenuto di proteine di origine vegetale (30 g per 100 g di preparato), fonte di fibre e a base di farina di grano tenero tipo 1 macinata a pietra. Un prodotto ideale per realizzare pane e pizza adatti ad atleti e sportivi, ma anche per tutti coloro che, per mantenere il proprio benessere fisico, sono attenti al profilo nutrizionale ricercando la presenza di proteine vegetali di elevata qualità (frumento, ceci e soia), ma senza rinunciare al gusto.

Ingredienti
Farina di grano tenero tipo 1, glutine di grano, farina di grano farro, farina di grano tenero tipo 0, crusca di ceci, crusca di grano, germe di grano, farina di soia, malto d'orzo e farina di malto di grano tenero, proteine di soia, zucchero di canna, antiossidante: acido ascorbico; enzimi.

Formato e Confezionamento
500 g, sacchetto in plastica.

Shelf life
12 mesi.

Pad: 1 - Stand: D156

Favero Antonio

www.molinofavero.com

'LE PROTEICHE'

- Polenta istantanea mais giallo (100% filiera italiana) con lenticchie rosse.
- Polenta istantanea mais bianco (100% filiera italiana) con lenticchie gialle e ceci.

Una soluzione sana e pratica per un piatto equilibrato e genuino. Facile da preparare, pronta in cinque minuti.

Ingredienti
- Farina di mais gialla precotta, farina di lenticchie rosse 50%
- Farina di mais bianca precotta, farina di lenticchie gialle 30%, farina di ceci 20%

Formato e Confezionamento
Busta doypack con zip salvafragranza e apertura facilitata, 400 g.

Shelf life
12 mesi.

Pad: 5B - Stand: M84

segue

Cellino

Farina, Pasta e Fette Biscottate

Punti di forza

FILIERA CONTROLLATA 100% SARDA
DA GRANO SELEZIONATO DECORTICATO A PIETRA
PRODOTTO IN SARDEGNA TERRA DI UNA DELLE 5 BLUE ZONE
QUALITÀ ACCERTATA DAL SEME ALLA TAVOLA
ENERGIA RINNOVABILE ZERO EMISSIONI CO2

Contattaci

export@pastacellino.it
+39 0783 377132

Il Gruppo

www.gruppocellino.it

Seguici

@fratellicellino

Riseria Vignola Giovanni

www.risovignola.it

'ORIGINI – CAPOLAVORI DI NATURA'

Una selezione speciale di pregiate varietà appartenenti alla tradizione risicola del vercellese, lavorate per esaltarne le caratteristiche di aromaticità, gusto e colore. Partendo dal Verelè, varietà di riso nero a chicco lungo intensamente aromatica, Riseria Vignola ha ottenuto Rosa Puro, Viola Intenso e Nero Assoluto, dalle colorazioni naturali ottenute grazie a livelli differenti di lavorazione a pietra. La collezione è completata da Bianco Essenziale, Carnaroli biologico.

Ingredienti
Rosa Puro: riso lungo A nero Verelè. Viola Intenso: riso lungo A semilavorato nero Verelè. Nero assoluto: riso lungo A integrale nero Verelè. Bianco Essenziale: riso Carnaroli biologico.
Formato e Confezionamento
Astuccio 500 g in cartoncino Fsc 100% riciclabile. Contiene prodotto sfuso, grazie all'impiego di una tecnologia di insufflaggio di gas naturali in autoclave per l'eliminazione di eventuali contaminanti.
Shelf life
18 mesi.

Pad: 5B - Stand: P045

Riseria Cremonesi 1951

www.cremonesi1951.it

RISO CARNAROLI – SAN MARCO 2 KG

La varietà di riso Carnaroli è ideale per risotti. Il riso è conservato in atmosfera protettiva, un processo di confezionamento naturale che permette al prodotto di mantenere le proprie caratteristiche e la sua lunga vita.

Ingredienti
100% autentico Carnaroli italiano.
Formato e Confezionamento
Confezione a cuscino di 2 kg, in atmosfera protettiva.
Shelf life
24 mesi.

Pad: 5B - Stand: M084

Riso Scotti

www.risoscotti.it

RISO SCOTTI RAPID VENERE

Nato e coltivato esclusivamente nelle storiche terre risicole del Piemonte e nella Valle del Tirso in Sardegna. Porta il nome della dea romana della bellezza e dell'amore. I chicchi neri vengono lavorati con cura e attenzione, per esaltarne il gusto e il profumo. Nel formato Rapid, la cottura al vapore permette di preservarne la fragranza, il profumo e il gusto aromatico. Pronto in soli due minuti.

Ingredienti
Riso medio Venere integrale nero parboiled 55%, acqua, olio di girasole, sale.
Formato e Confezionamento
230 g. Busta sottovuoto.
Shelf life
20 mesi.

Pad: 1 - Stand: D77

Musetti

www.musetti.it

CAFFÈ MONORIGINE IN GRANI - GUATEMALA

Monorigine di caffè provenienti dal Guatemala con corpo rotondo, gusto dolce e bella acidità. Aromatico e ben equilibrato. Note di cacao e tabacco nel retrogusto.

Ingredienti
Miscela di caffè torrefatto.
Formato e Confezionamento
Sacchetto da 500 g.
Shelf life
24 mesi.

Pad: 1 - Stand: D094

Facino

www.facino.it

INSALATA DI POLPO IN OLIO

Insalata di polpo condita con olio di semi di girasole e aromi vari. Il prodotto può essere consumato anche come pietanza principale, soprattutto nella stagione calda, arricchito con l'aggiunta di ortaggi e verdure di stagione.

Ingredienti
Polpo, olio di semi di girasole, sale, prezzemolo, aceto di vino, succo di limone, zucchero.
Formato e Confezionamento
Vaschetta da 1 o 2 kg. Secchiello da 200 e 450 g, e da 5 kg.
Shelf life
180 giorni.

Pad: 1 - Stand: C094
Area Regione Calabria

Sudalimenta

www.tiberino.com/it

'BOSCAIOLA' – BOCCONCINI DI SOIA IN SALSA AI FUNGHI PORCINI E PATATE

Bocconcini di soia con salsa ai funghi porcini e patate: un piatto 100% vegano, ricco di proteine, realizzato solo con ingredienti naturali, senza l'aggiunta di conservanti, coloranti o esaltatori del sapore, pronto in soli 12 minuti.

Ingredienti
Bocconcini di soia, fiocchi di patate, brodo 100% vegetale, funghi porcini, pomodoro, origano.
Formato e Confezionamento
Prodotto disponibile in una moderna e dinamica confezione Soft Pouch in Atm da 125 g, totalmente eco-sostenibile in quanto riciclabile al 100% (PP/EVOH/PP). Da conservare a temperatura ambiente.
Shelf life
Due anni.

Pad: 1 - Stand: F160

Happy Mama

www.happymama.it

VELLUTATA DI VERDURA

Collezione di sei vellutate di verdura in bottiglie da 500 ml. Pronte per l'uso. Completamente naturali, prive di conservanti o coloranti, sono la risposta a un pranzo sano e veloce senza rinunciare al gusto.

Ingredienti
Verdure biologiche, sale, pepe, spezie.
Formato e Confezionamento
Bottiglia da 500 ml, vaso da 340 ml.
Shelf life
12 mesi.

Pad: 5A - Stand: G200

SIAL

fine

provalo
Lo cerchi. Lo provi. Lo scrivi.

"Buono come quello della nonna"

E se chi sceglie i tuoi prodotti potesse dirlo a tutti?

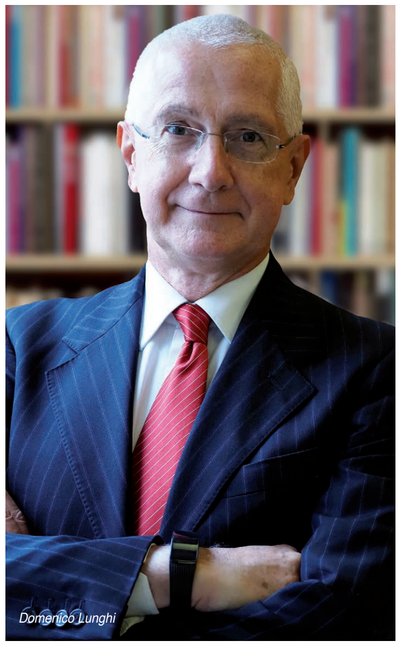
Tra poco, su provalo.

www.provalo.info

di Elisa Tonussi

Una fiera che Marca bene

Il 18 e 19 gennaio 2023 va in scena il salone di BolognaFiere dedicato alla Mdd. Tutte le novità, i trend e i numeri, spiegati da Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food, e Antonella Maietta, exhibition manager.


Domenico Lunghi

Antonella Maietta

Anche nel 2023 torna Marca, il salone di BolognaFiere dedicato alla private label. La 19esima edizione andrà in scena il 18 e 19 gennaio. E occuperà uno spazio ancora maggiore all'interno del quartiere fieristico bolognese, che ospiterà circa 900 espositori. A dimostrazione del costante successo che la marca del distributore sta riscontrando, in Italia e in Europa, sia nel settore food sia nel non-food. Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food di BolognaFiere, e Antonella Maietta, exhibition manager, parlano delle novità, dei numeri e dei trend della manifestazione.

Marca 2023 torna occupando sei padiglioni anziché cinque: una manifestazione in continua crescita. Qual è il suo commento?

Domenico Lunghi: Di fatto, Marca, nelle ultime cinque edizioni, è quasi raddoppiata di dimensioni! Era nostra intenzione ampliare gli spazi espositivi, pur mantenendo la manifestazione compatta e facilmente visitabile. Pertanto, ai padiglioni 28, 29 e 30 abbiamo preferito affiancare, al posto dei due padiglioni 'storici' 25 e 26, i tre padiglioni 21, 22 e 16. La fiera riflette la crescita significativa e continua che la marca privata sta registrando in Italia, come in tutta Europa, dove ha un ruolo sempre più importante: basti pensare che solo nell'Europa occidentale vale 250 miliardi di euro. In Italia, in particolare, negli ultimi 20 anni, la marca del distributore ha preso sempre più piede: secondo The European House Ambrosetti, siamo passati da una quota di mercato dell'11% nel 2003 al 20% nel 2021, raggiungendo quote superiori al 40% per alcuni canali, come il discount. Il team di BolognaFiere, guidato da Antonella Maietta, ha saputo gestire bene la manifestazione, coinvolgendo nel progetto espositivo i settori che ci sono stati indicati come prioritari dalle insegne che fanno parte del Comitato di coordinamento di Adm, l'Associazione della Distribuzione Moderna, nostro partner storico nell'organizzazione di Marca by BolognaFiere.

Visto il successo della manifestazione, pensa che in futuro la sua durata verrà estesa?

DL: Questa decisione deve essere presa insieme alle insegne del Comitato Tecnico Scientifico di Marca. Al momento, le insegne di Adm hanno programmato la presenza per le due giornate operative di fiera di moltissimi buyer del settore della marca privata, in base a quanto concordato con noi. Con questo schema di gioco condiviso, Marca è oggi per le insegne di Adm il luogo ideale dove mettere a punto la propria strategia di sviluppo della marca privata.

Quali le principali novità per la prossima edizione?

Antonella Maietta: Una fiera che continua a crescere con successo deve avere delle certezze. Noi sviluppiamo i nuovi progetti partendo dai risultati delle indagini sulla customer satisfaction di visitatori ed espositori, selezionando le iniziative che risultano essere più apprezzate dalla nostra community. Abbiamo quindi deciso di consolidare la strategica collaborazione con Adm, che anche per il 2023 curerà il convegno inaugurale di Marca, che si terrà il primo giorno di fiera, il 18 gennaio. Stiamo valutando di presentare, nella stessa mattinata, anche l'Osservatorio sulla Marca Commerciale a cura di Iri. Si tratta di una novità pensata per concentrare tutti i convegni istituzionali in un solo momento e lasciare ad aziende e insegne più tempo per organizzare i propri meeting. Riproporremo, ampliandolo, un nuovo progetto lanciato durante l'ultima edizione: il concorso International Private Label Selection dei prodotti più innovativi degli espositori. Infine, oltre ai prodotti delle aziende, daremo maggiore visibilità in fiera ai totem digitali, ponendoli in un'area ancora più grande. Si tratta della Retail Brand Area: i totem, uno per ognuna delle insegne del comitato, contengono tutte le novità di prodotto a marca privata lanciate nell'ultimo anno prima della fiera e sono consultabili direttamente dal visitatore.

Ci parli in maggiore dettaglio di Marca Fresh e Marca Tech.

AM: Marca Fresh è l'area, creata nel 2019, dedicata a una selezione di partner che presentano prodotti freschi innovativi, soprattutto ortofrutticoli. Siamo partiti nel 2019 con 10 aziende e, in due sole edizioni, siamo arrivati a oltre 30 aziende, che si affiancano alle molte altre del settore ortofrutta già presenti direttamente in fiera. Spingeremo la promozione di quest'area invitando buyer, anche esteri, in particolare per l'ortofrutta e la frutta secca bio.

E Marca Tech?

AM: È l'area che ospita aziende che propongono soluzioni di packaging, logistica, materie prime, tecnologie e servizi. Riproponiamo, sviluppandola, la Packaging Lab Area, organizzata insieme a Ied (Istituto Europeo del Design): le insegne pongono la massima attenzione non solo al prodotto ma anche al packaging, che deve essere sostenibile. Saranno riproposti di conseguenza i convegni sul tema del packaging sostenibile, che hanno riscosso grande interesse nell'ultima edizione.

Quali i principali trend e focus della prossima edizione?

DL: È finita da tempo l'epoca dei prodotti a marca privata solo 'primo prezzo': le insegne ci chiedono sempre più di invitare aziende che presentino prodotti premium, come i 'free from', vale a dire senza lattosio, senza glutine, senza zuccheri… Ma anche prodotti 'arricchiti con'. Oltre ai prodotti tipici e regionali e biologici. Per questo motivo, è stato avviato un accurato lavoro di selezione e promozione a partire dagli espositori di Sana, sfruttando un progetto di promozione comunitario gestito da Federbio e dall'associazione tedesca Naturland. Cresce anche l'area del pet food.

Parlando di numeri, quanti espositori per ciascun comparto?

AM: Dei circa 900 espositori complessivi di Marca 2022, un centinaio sono esteri. Saranno 620 le aziende del settore food e 120 del non food, principalmente del cura casa. 60 aziende, invece, fanno parte di Marca Tech. L'area complessivamente occupata dalla manifestazione vale circa 23mila metri quadrati espositivi netti. Il numero di visitatori registrati è pari a circa 12mila operatori.

Quante e quali le insegne presenti per il food?

AM: La presenza in fiera delle insegne con un loro stand è un format che caratterizza Marca fin dalla sua nascita - che al momento non abbiamo visto in altri eventi! - e che deriva dalla solida partnership con Adm. Sono state 19 le insegne presenti nel 2022: alle storiche insegne - C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.it-Distribuzione Italiana, Italy Discount, Marr, S&C, Selex, Tuodì, Unes, Vegè - si sono aggiunte per la prima volta Ard Discount, Lekkerland e BricoIO, oltre a una insegna estera sud americana, Cooperativa La Favorita/Super Maxxi. A queste insegne, tutte riconfermate, si aggiungono per il food, dal 2023, Cortilia e Decò.

Come si sviluppa l'attività di incoming?

DL: Sono fondamentali il dialogo e la collaborazione avviati da anni con Ice, che assicura la presenza in fiera di centinaia di buyer specializzati presenti da tutto il mondo. Da quest'anno avremo a nostra disposizione anche un progetto comunitario, volto a sviluppare la presenza a Marca di buyer internazionali per il settore dell'ortofrutta biologica. Inoltre abbiamo attivato una decina di agenti in vari paesi esteri, che operano in una ventina di mercati, il cui risultato di promozione internazionale è già stato visibile quest'anno. E lo sarà sempre più nei prossimi anni con inviti mirati ai buyer internazionali. Nel 2021, inoltre, abbiamo realizzato la prima edizione di Marca China, alla quale hanno aderito circa 300 aziende, per promuovere la nostra fiera dedicata all'export del made in Italy. Abbiamo così creato importanti relazioni – ad esempio con la Shenzhen Retail Association, e con Alibaba - che potremo sfruttare meglio quando terminerà l'epidemia di Covid, che ancora limita l'attività fieristica in questo paese.

Parliamo ora di Mdd, quali caratteristiche cercano oggi le insegne nei fornitori dei propri prodotti, sia food che non-food, a marchio privato?

DL: Sicuramente uno dei requisiti più importanti e richiesti è quello di prodotti sostenibili a 360 gradi, non solo dunque a livello economico e ambientale, ma anche sociale. Ossia, realizzati da aziende in cui vige il rispetto dei diritti umani, è escluso il lavoro minorile e ci sono pari opportunità.

Secondo l'ultimo Rapporto Coop, per quanto riguarda l'alimentare, la Mdd nell'ultimo anno ha conquistato ulteriori quote di mercato. Quanto l'inflazione spingerà l'acquisto di prodotti a marchio del distributore?

DL: Il trend di crescita del marchio del distributore non è, come erroneamente si pensa, riconducibile alla sola economicità di questi prodotti. Come già detto, negli ultimi anni, mentre allargava la propria quota di mercato, la marca privata ha proseguito nel suo percorso di emancipazione dalla storica nomea di 'brand low price', ampliando sempre più l'offerta di prodotti premium, green e biologici. Alcune ricerche europee, infatti, suggeriscono che i consumatori apprezzino sempre più la marca privata non solo per via della sua convenienza ma anche per il suo livello qualitativo, meglio percepito grazie al continuo miglioramento della qualità dei prodotti, come anche per le strategie di branding e alla più efficace comunicazione messe in atto dai retailer. Non dobbiamo dimenticare, infine, che negli ultimi anni nei punti vendita della Gdo sono stati effettuati milioni di test per garantire la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti. Insomma, nel lungo periodo le vendite di prodotti a marca privata in Italia sono probabilmente destinate a crescere ulteriormente e a raggiungere i grandi livelli diffusione già ricordati che questi prodotti hanno nel resto di Europa, a partire dalla Germania.

Per concludere, quali saranno le tre parole chiave di Marca 2023?

DL: Sostenibilità, innovazione e internazionalizzazione.

Gestione dei rifiuti: il modello Iperal

Procedure diverse regolano la raccolta e lo smaltimento in Gdo. In un'ottica volta a incrementare le potenzialità derivanti dai processi di economia circolare. Ne parliamo con Flavio Minatta, direttore della direzione tecnica dell'insegna valtellinese.

È una materia complessa la gestione dei rifiuti. Soprattutto per le insegne della Grande distribuzione organizzata che, ogni giorno, producono enormi quantitativi di spazzatura. Tante le tipologie di rifiuti che quotidianamente lasciano i supermercati d'Italia, ognuna destinata al proprio percorso di raccolta e di smaltimento.

Vista la complessità che caratterizza l'argomento, non è raro imbattersi in irregolarità e sanzioni. Lo ha ben spiegato il nostro direttore, Angelo Frigerio, nell'editoriale 'Gestione dei rifiuti: problemi (grossi) e soluzioni' pubblicato sulle riviste di settembre.

Ecco perché allora diventa fondamentale per le insegne della Gdo procedere a un'attenta e corretta opera di smaltimento dei rifiuti: dai sottoprodotti di origine animale ai materiali da imballaggio, passando per il vetro, l'umido e i rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche (Raee). Ognuno normato da regole e procedimenti differenti.

Per meglio capire cosa accade nel dietro le quinte dei supermercati, lì dove inizia il ciclo di smaltimento dei rifiuti e dove non arriva l'occhio del consumatore, abbiamo intervistato Flavio Minatta, direttore della direzione tecnica di Iperal. Che ci ha spiegato quali soluzioni adotta l'insegna per far fronte al grande 'iceberg' della gestione dei rifiuti.

Partiamo dal principio. Quali tipologie di rifiuti produce un'insegna della Grande distribuzione come Iperal?

Nei nostri negozi produciamo diverse tipologie di rifiuti. Tra questi figurano carta, cartone, vetro e umido. In quest'ultimo caso si tratta di materiale non più vendibile, quindi, ad esempio, frutta e verdura deteriorate o prodotti scaduti. Tra le altre categorie di rifiuti prodotte da un'insegna della Grande distribuzione come la nostra abbiamo poi gli imballaggi misti: si tratta di materiale recuperabile, come bottiglie, vasetti e film in plastica, cellophane e cassette di legno. L'indifferenziata, al contrario, non è recuperabile.

Esistono altre tipologie di rifiuti?

Certamente. L'olio alimentare esausto e i Sottoprodotti di origine animale (Soa) o prodotti di categoria 3: grasso, ossa e tutti gli scarti di lavorazione che arrivano dai reparti di macelleria, salumeria e pescheria. Esistono poi i rifiuti speciali pericolosi, come computer usurati, banchi frigo rotti, tastiere e lampade al neon. Il loro smaltimento è affidato ad aziende specializzate. Infine, nei nostri punti vendita raccogliamo anche pile esauste e prodotti farmaceutici scaduti portati direttamente in loco dai clienti. Lo svuotamento dei contenitori adibiti alla raccolta viene effettuato su chiamata dal Centro di coordinamento nazionale pile e accumulatori o, nel caso dei farmaci, da società private.

In generale, la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti sono affidati a una o più società?

Anche in questo caso è necessario fare delle distinzioni. La raccolta dei rifiuti avviene infatti attraverso due differenti servizi. Il primo, relativo al recupero di carta, imballaggi misti, Soa e rifiuti pericolosi, è affidato ad aziende private. Nel complesso, collaboriamo con circa 20 società specializzate nella raccolta privata su tutto il territorio lombardo. Nel caso di indifferenziata, umido e vetro, la raccolta è invece in carico al servizio comunale di riferimento per il punto vendita.

Iperal conta 50 punti vendita dislocati in otto diverse province. Come viene organizzato, a livello logistico, il recupero dei rifiuti nei negozi?

La raccolta dei rifiuti non è mai uguale. Anzi, varia in relazione al punto vendita perché ogni comune offre servizi differenti. In alcuni comuni, la stessa società gestisce sia le utenze domestiche, vale a dire le famiglie residenti, sia le utenze non domestiche, quindi le aziende. Bisogna poi considerare che i negozi Iperal hanno metrature, e di conseguenza gestioni, differenti.

Come avviene, nel concreto, la raccolta delle diverse tipologie di rifiuti?

Il vasto mondo della raccolta dei rifiuti è alquanto differenziato. Per quanto riguarda carta e cartone, ad esempio, la raccolta, effettuata da un'azienda privata, avviene tramite compattatori. Un sensore avverte quando il compattatore è pieno, e si procede così alla raccolta. Vetro e umido, invece, seguono iter diversi. Il vetro viene recuperato dal servizio comunale tramite bidoni in plastica da 120 o 240 litri secondo il calendario annuale di riferimento. Lo stesso avviene, in media due volte a settimana, con l'umido e con i prodotti ortofrutticoli scaduti.

Come si effettua, invece, la raccolta dell'indifferenziata?

In questo caso l'Amministrazione comunale redige un calendario con la programmazione annuale. La raccolta, effettuata generalmente mediante cassonetti da 1.100 o 1.300 litri, avviene una volta a settimana. All'occorrenza, l'insegna può anche decidere di implementare il servizio. Ovviamente a pagamento.

I Soa, invece, vengono trattati diversamente…

Trattandosi di scarti di origine animale, vengono depositati in bidoni di metallo all'interno di celle frigorifere fino al momento di raccolta. L'incarico è affidato a società private specializzate. L'olio esausto prodotto dalle nostre mense, invece, viene conservato in cisterne, raccolto e rigenerato da un'altra società privata.

Affrontiamo ora un'altra importante questione. Che ruolo gioca la digitalizzazione all'interno di questo percorso?

La digitalizzazione si dimostra fondamentale per i compattatori, dotati di un sensore che segnala il loro stato di capienza. Monitorati a distanza da una società di telegestione, informano direttamente la società incaricata per il ritiro, che sa così quando uscire a effettuare la raccolta. In questo modo, i trasporti vengono ottimizzati e si riduce l'inquinamento atmosferico.

Quali sono, secondo lei, i principali punti di criticità della catena di gestione dei rifiuti?

Nel nostro caso, riscontriamo maggiori difficoltà nella corretta separazione del rifiuto. Capita spesso, infatti, che la fretta o la mancanza di collaborazione da parte dei dipendenti portino a uno scorretto smaltimento dei rifiuti.

A gennaio, tra l'altro, dovrebbero entrare in vigore le nuove regole in materia di etichettatura ambientale. Quali cambiamenti avete apportato o apporterete in tal senso?

È ormai da qualche anno che Iperal ha integrato su tutti i prodotti a marchio le informazioni relative allo smaltimento degli imballi. Così facendo, non solo ci adegueremo alle future norme di etichettatura ambientale, ma accompagneremo i nostri clienti in questo processo di transizione.

Sempre più spesso si parla di reintrodurre il vuoto a rendere per le bottiglie di vetro. Pensa sia una strada percorribile?

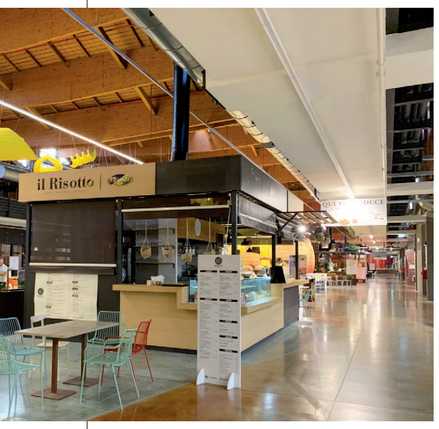
È un'alternativa che si potrebbe prendere in considerazione, ma comporterebbe grossi problemi logistici e di spazio di stoccaggio. Andrebbero poi gestite le cauzioni del vuoto a rendere, e questo comporterebbe complessità gestionali.

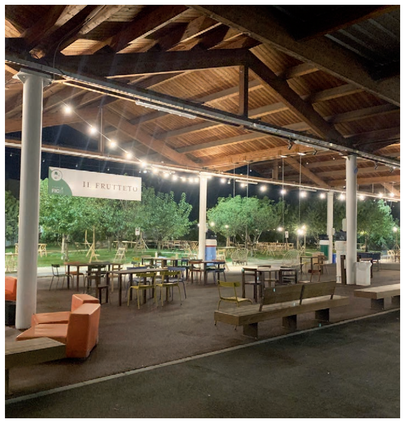
Un'ultima domanda. Quali obiettivi intende perseguire Iperal in termini di economia circolare?

Come azienda operante nel settore della Gdo, uno dei nostri obiettivi principali riguarda la riduzione degli sprechi alimentari e dei gettati. In tal senso, già nel 2019, abbiamo avviato un'attività dedicata. Oggi collaboriamo con oltre 20 associazioni dislocate sui territori in cui siamo presenti che ci aiutano nel recupero e nella redistribuzione di tutte le nostre eccedenze. Quest'anno celebriamo inoltre un importante traguardo: 42 supermercati a insegna Iperal, su un totale di 50 punti vendita, collaborano settimanalmente con associazioni che si occupano di ritirare e distribuire gli alimenti ancora edibili a chi ne ha bisogno.

L'insegna

Iperal, società attiva nel settore della Grande distribuzione italiana, nasce nel 1986 in Valtellina (So). Nei primi 10 anni dalla fondazione sono tre i punti vendita inaugurati sul territorio: a Castione Andevenno, Rogolo e Sondalo (So).
È il 12 luglio 2000 quando Antonio Tirelli, presidente dell'insegna, fonda a Milano, insieme a Maurizio Gattiglia e Marcello Poli, Agorà Network. La rete di acquisto per la distribuzione organizzata si prefigge come obiettivo quello di costruire un'alleanza duratura nel tempo, capace di accelerare la crescita dimensionale e qualitativa delle tre aziende regionali coinvolte nel progetto: Iperal, SoGeGross e Supermercati Poli.
Continua nel frattempo il percorso di crescita ed espansione di Iperal, che oggi conta 50 punti vendita tra supermercati e ipermercati. Otto le province lombarde presidiate: Bergamo, Brescia, Como, Lecco, Milano, Monza e Brianza, Sondrio e Varese. Oltre 3mila gli addetti al servizio del cliente.
Nel 2020, in linea con le esigenze dei consumatori, il retailer apre il nuovo magazzino di Sesto San Giovanni (Mi), che dà così il via al servizio di spesa online con consegna a domicilio, attivo attualmente in circa 100 comuni della regione.





La desolazione del parco

Fico: un venerdì di passione

Un parco quasi vuoto. Mezzo chiuso. In alcuni casi un senso di desolazione e incuria. La nostra visita alla 'Disneyland del cibo'.

Come entrare in una landa desolata. Il venerdì sera, a Fico Eataly Word di Bologna, non è propriamente una festa…

Il 9 settembre, la nostra redazione ha effettuato un sopralluogo al parco tematico dedicato al food italiano per verificarne l'andamento. Infatti, dopo aver preso il volo nel novembre 2017 e dopo un primo anno di fatturato "in linea con il business plan" (50 milioni di euro con 2,8 milioni di presenze), la creatura di Oscar Farinetti ha cominciato a perdere quota. "Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni", spiegava l'Ad, Stefano Cigarini, nell'intervista realizzata lo scorso maggio, "di fatto ripianati dai soci (Eataly e Coop Alleanza 3.0, ndr). Nel 2022 perderemo circa 3 milioni. Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere, avvicinandoci a Ebitda 0. E nel 2024 gli utili". Sarà, glielo auguriamo, vero è anche che la nostra esperienza al Fico è stata allarmante.

Il parcheggio al nostro arrivo è quasi vuoto. Gli animali, una ridotta selezione di quelli che erano all'inaugurazione, sono stati spostati prima dell'entrata. Sempre allocati in piccoli e tristi recinti.

Il nostro ingresso precede di poco le 19.00. La spesa è di 12 euro a testa perché integriamo il biglietto di accesso al Luna Farm. Eh sì, perché da qualche tempo, anche solo per entrare, si paga. Cosa che deve aver ulteriormente dissuaso i bolognesi a frequentare il parco. "Voi di Bologna ci andate al Fico?", abbiamo chiesto a un gruppo di amici della zona. "No", rispondono convinti. "Io non ci metto piede da almeno quattro anni e ci ero andato per lavoro", aggiunge uno. E poi: "Tra amici non si parla mai di Fico, non viene considerato nemmeno come meta per mangiare". Il campione non sarà significativo, ma un addetto del parco ci ha confermato: "I local non sono mai stati lo zoccolo duro delle visite e il biglietto all'ingresso è stato un deterrente ulteriore". Affermazioni che non avallano i dati comunicati da Cigarini: "Il pubblico è in buona parte residenziale". Turisti o non turisti, in realtà, quella sera il vero problema era trovarli, i visitatori.

Quasi deserti i lunghi corridoi, sempre vuote le famose giostre interattive, si contano con una mano i curiosi nello shop a fine parco. L'unica area leggermente più popolata è il Luna Farm, uno spazio nuovo per noi, che ci eravamo immaginati più ampio. Dopo una specie di sala giochi (a pagamento), entriamo in un capannone. In una sala con vetrate è in corso una festa di bambini.

Le attrazioni sono originali e divertenti, ma ci sono solo tre addetti per una decina di attrazioni, quindi per ogni corsa bisogna aspettare. Inoltre, grande delusione, la sopraelevata 'Coco Dance' è inagibile: "Funziona nel weekend", ci è stato detto. Al di là del singolo caso, l'elemento che più intristisce a Fico è proprio la sensazione di abbandono. Delle giostre, dei negozi, dei ristoranti, delle fabbriche. Si notano alcuni spazi chiusi definitivamente, altri non si capisce se siano aperti o no.

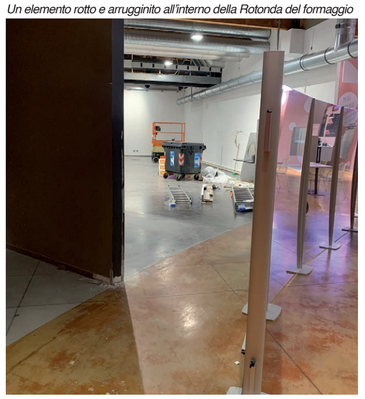
Non è chiaro se e dove si possano acquistare i prodotti, perché le casse vicine alle isole vendita sono chiuse. La rotonda dei dolci non parte e in diverse giostre, seppur belle e istruttive, ci sono elementi rotti o non funzionati. E - nonostante sappiamo del più grande impianto fotovoltaico su tetto in Italia - ci siamo chiesti, visti i costi dell'energia, come mai non ci siano sensori all'ingresso per l'attivazione al bisogno, per risparmiare ed evitare sprechi.

Nota di merito al (poco, ma cordialissimo) personale con cui abbiamo parlato. E dal quale abbiamo appreso che il venerdì sera è forse il momento peggiore della settimana per l'affluenza a Fico, nonostante gli eventi organizzati nel frutteto (molto bello lo spazio esterno). Che i principali visitatori sono forestieri e che l'affluenza maggiore si rileva a pranzo, quando - secondo la confessione di un addetto ad amici – "si fanno anche 100 coperti".

Siamo usciti da Fico con un senso di vuoto, proprio come il parco. Ma sembra che la positività di Stefano Cigarini sia inesauribile: "Oltre al consolidamento del modello, cominceremo a pensare allo sviluppo internazionale, con altri Fico Eataly World nel mondo", ha dichiarato recentemente.

In bocca al lupo…

Un elemento rotto e arrugginito all'interno della Rotonda del formaggio



Un esempio di incuria e disordine

Lasciati conquistare dai colori di **NOVA**,
gustosissime creme vegetali, senza conservanti e senza lattosio.

Scegli i vari formati tra 140g, 190g e 540 g

www.novafunghi.it - info@novafunghi.it

di Margherita Bonalumi

Il Gruppo Arena pronto a sbarcare a Milano

La catena, leader in Sicilia con 186 pdv e 1,1 miliardi di fatturato, festeggia 100 anni con un evento a Catania. E il Dg annuncia il possibile approdo nel capoluogo lombardo.

Per festeggiare i suoi 100 anni, il Gruppo Arena ha organizzato il 9 settembre un evento in grande stile al Teatro Massimo Bellini di Catania, con la partecipazione di 1.000 ospiti. L'anniversario è stato l'occasione per ripercorrere la storia aziendale e della famiglia, da quando nel 1922 Cristofero Sberna ottenne la prima licenza commerciale e gettò le basi per lo sviluppo di una realtà oggi alla quarta generazione. Con 186 punti vendita, sviluppa un fatturato di 1.090 milioni di euro ed è il primo operatore siciliano della Gdo, con una quota di mercato del 17,6%.

Cristofero Arena ha raccontato i momenti salienti della storia che lo ha visto protagonista insieme al compianto fratello Gioachino, sottolineando proprio i valori della "fratellanza", alla base di un'unità visione che ha accompagnato l'evoluzione dell'azienda, dal primo innovativo Jolly supermercato nel 1976 a oggi.

Servizio, innovazione e sviluppo del territorio

Giovanni Arena, presidente e amministratore delegato del gruppo, ha evidenziato i progetti in corso, dallo sviluppo dei punti vendita secondo una logica sempre più orientata al servizio e al miglioramento della shopping experience, all'impegno verso una maggiore efficienza e riduzione dell'impatto ambientale attraverso il ricorso a fonti energetiche rinnovabili (gli investimenti previsti porteranno il gruppo ad avere entro il 2026 un'impronta energetica carbon neutral); dall'attenzione alla responsabilità sociale tramite l'attività della Fondazione Arena, al progetto di espansione anche oltre i confini siciliani e l'anticipazione di un possibile sbarco a Milano. Gli investimenti nel 2021 sono stati pari a circa 47 milioni di euro e sono stati impiegati soprattutto per l'apertura e la ristrutturazione della rete vendita e per la realizzazione del nuovo polo logistico. "L'innovazione è da sempre nel Dna della nostra famiglia", ha dichiarato Giovanni Arena, "e ci guida a essere sempre più competitivi, puntando all'eccellenza e alla qualità, investendo sulle persone, sulle nuove tecnologie e sullo sviluppo di punti vendita costantemente rinnovati. In questa fase caratterizzata dalla pressione inflattiva continueremo a rispondere con il nostro ruolo di ammortizzatore per andare incontro alle necessità delle famiglie, coinvolgendo il senso di responsabilità di tutti gli attori della filiera".

La creazione di valore

Valerio De Molli, managing partner e Ad The European House Ambrosetti, ha poi illustrato i numeri e l'impatto del Gruppo Arena in relazione alla creazione di valore per il territorio e alla crescita sostenibile. Si tratta del primo operatore della Gdo in Sicilia per occupati (3.264) e seconda realtà in assoluto della regione. Tra gli altri primati, primo operatore della Gdo in Sicilia per redditività e primo per fatturato al metro quadro in Sicilia, escludendo i discount (6.867 euro/mq vs 4.525 euro/mq della Gdo regionale). Arena si posiziona poi come terza impresa in assoluto per dimensione, oltre che prima tra quelle a conduzione familiare.

Nel segno della continuità familiare

Il centenario rappresenta la proiezione dell'azienda verso il futuro, fondato sugli stessi valori che ne hanno guidato la crescita fino a oggi. L'importanza della continuità e del patrimonio di valori insiti nelle aziende familiari che caratterizzano il tessuto industriale italiano è stata al centro della tavola rotonda cui hanno partecipato Luca Busi, Ad Sibeg Coca-Cola, Alessandro D'Este, Presidente e Ad Ferrero Commerciale Italia, Francesco Del Porto, Presidente Region Italy & Global Chief Customer Officer Barilla Group, Luca Masiero, Direttore Vendite Italia Arneg, Giovanni Pomella, Ad Gruppo Lactalis Italia, e Carlo Preve, Ad Riso Gallo.

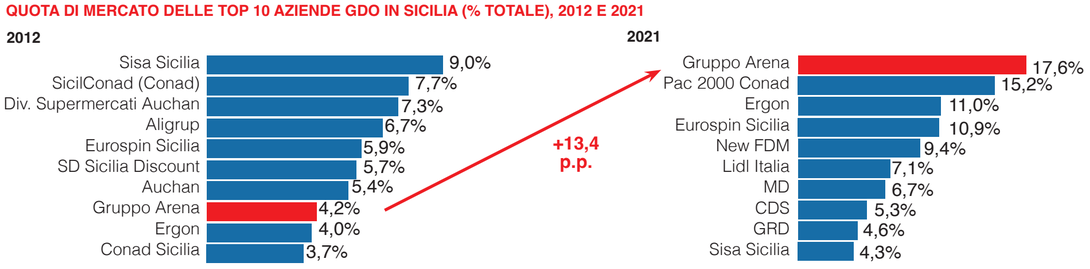
E sempre sui valori della famiglia e della continuità si è soffermato Mario Calabresi, giornalista, scrittore e Direttore Chora Media. "Occorre spingere le giovani generazioni ad avere nostalgia di futuro, nel senso che il futuro deve attirare, ispirare e stimolare la costruzione di tutto ciò che oggi non c'è, ma si può immaginare. Citando Giovanni Paolo II, 'Il futuro inizia oggi' è importante avere capacità di visione, consapevoli che i tempi difficili ci sono sempre stati e in ogni occasione gli uomini e in particolare gli italiani sono stati in grado di reagire e tirare fuori il meglio". E rivolto ai giovani, abituati a proposte 'on demand': "Il principio cui devono essere educate le nuove generazioni è quello di 'avere fame e fare fatica': nulla è gratis, conta la capacità di conquistare i risultati".

Il Graffio di Luigi Rubinelli

Un gruppo solido con una vision sull'energia

Il Gruppo Arena festeggia i 100 anni di attività. La Fratelli Arena (Gruppo Végé) è la maggiore azienda siciliana del settore della grande distribuzione organizzata. Nell'isola detiene una quota di mercato del 17,6% nel settore della Gdo.
Impiega più di 2.500 addetti, conta 186 punti vendita presenti in tutte le province siciliane e in quella di Reggio Calabria, ed opera con le insegne Iperstore Decò, Superstore Decò, Maxistore Decò, Supermercati Decò, Gourmet Decò, Local Decò, SuperConveniente, IperConveniente, Non Solo Cash. Nel 2019, l'azienda siciliana ha realizzato un fatturato di 724,3 milioni di euro, ed un utile netto di 17,2 milioni. Impressionante la crescita della quota di mercato nel tempo. Con Multicedi fonda Decò Italia e inizia uno sviluppo originale della marca del distributore e dei negozi. Da seguire Gastronauta ma anche Decò, recentemente rivista con un pack nuovamente ordinato e coinvolgente.
Nel 2022 raggiungerà un fatturato di 1,1 mld di euro e conta di arrivare a 2 mld di vendite nel 2030. Durante le celebrazioni del centenario il Dg Giovanni Arena si lascia sfuggire un augurio: prima o poi apriremo anche a Milano. Il Roi e la solidità finanziaria portano il Gruppo Arena all'attenzione della comunità finanziaria, oltrechè a quella del sistema del largo consumo.
Molto interessanti le attività di Energy Power, la società del gruppo che si occupa di fonti energetiche: entro il 2025 il gruppo raggiungerà il 50% di indipendenza energetica grazie a forti investimenti in due parchi fotovoltaici da 20 mega ciascuno, oltre all'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti dei negozi. L'autoproduzione sarà messa a disposizione anche dei negozi in franchising. Alla fine di quest'anno i punti di vendita avranno distribuito 500mila carte fedeltà. La fidelizzazione comincia dal campo e dagli assortimenti basati su filiere corte e locali.

QUOTA DI MERCATO DELLE TOP 10 AZIENDE GDO IN SICILIA (% TOTALE), 2012 E 2021



Oggi il Gruppo Arena il 1° operatore della Gdo in Sicilia per quota di mercato (17,6%) e per crescita della quota di mercato nel decennio (+13,4 punti percentuali)

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati GruppoArena e Nielsen, 2022

L'ITALIA NELLA TEMPESTA PERFETTA

IL RAPPORTO COOP FOTOGRAFA UNO SCENARIO CARATTERIZZATO DA INFLAZIONE, GUERRA, CARO ENERGIA E CRISI CLIMATICA. L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI E DEI FORMAT DISTRIBUTIVI. CON TANTE INCOGNITE PER IL 2023.

L'edizione 2022 del Rapporto Coop è stata presentata l'8 settembre a Milano. A tema la tempesta perfetta che si è creata con il combinato di pandemia, crisi climatica, guerra, inflazione. La doppia dipendenza dell'Europa dall'area del conflitto (il gas dalla Russia e le commodities alimentari da Ucraina e Russia) ha fatto impennare l'inflazione. In Italia il dato a doppia cifra del +7,8% nel 2022 ci fa ritornare indietro di 40 anni (era al +9,2% nel 1985) e da allora a oggi mai aveva toccato tale picco; per alcuni segmenti di consumo la macchina del tempo dei rincari segna date ancora più lontane.
Una tempesta perfetta che non poteva risparmiare la filiera del cibo; anzi, ha trovato proprio nelle catene di approvvigionamento globali uno dei suoi principali epicentri. Tuttavia l'Italia sembra ancora in ritardo rispetto ad altri Paesi europei (da noi un +10% a fronte del +13,7% della Germania o del +13,5% della Spagna). Allo stesso tempo, in maniera inattesa, nonostante questa spinta dei prezzi, i volumi di vendita hanno tenuto (+7,8% primo semestre 2022 vs 2019), complice la calda e lunga estate italiana, il ritorno del turismo straniero e la capacità della distribuzione moderna di imporsi sugli altri canali di vendita specializzati. Il mercato italiano è però al momento l'unico a mantenere un trend positivo dei volumi (+0,5% contro -5,4% del Regno Unito, -3,7% della Germania, -2,3% della Francia e -1,3% della Spagna).

I consumi tengono (per ora)

Pur di fronte a questo scenario non favorevole, gli italiani non scendono a compromessi sul cibo. Sorprende un po', infatti, il mancato ricorso ad un netto downgrading degli acquisti (-0,1% di effetto mix negativo nel primo semestre). Probabilmente con il peggiorare della situazione gli italiani vi faranno nuovamente ricorso. L'italianità e la sostenibilità sono viste come elementi imprescindibili. Più in generale, "le marche leader sembrano sacrificabili", si legge in una nota di Coop, rispetto al 2019 hanno registrato una contrazione della quota di mercato passando dal 14,9% di quell'anno al 13,1% 2022 (-1,8 pp), mentre la Mdd continua la sua avanzata, con una quota di mercato che nel 2022 sfiora il 30% (+2% rispetto al 2019).

Le incognite per la distribuzione moderna

Le imprese retail da un lato devono fare i conti con l'eccezionale rincaro dei listini industriali e l'esplosione del caro energia, dall'altro con le difficoltà della domanda finale. Ad oggi, infatti, i prezzi dei beni alimentari venduti dall'industria alle catene della Gdo sono cresciuti del 15% rispetto allo scorso anno (var % tendenziale luglio-agosto 2022-2021), mentre l'inflazione alla vendita nello stesso periodo ha fatto segnare un valore di poco superiore al +9% (il differenziale fra il prezzo all'acquisto e quello alla vendita segna un -5,7% a tutto svantaggio della grande distribuzione). E a schizzare in alto sono soprattutto i prezzi all'acquisto dei prodotti basici, così l'olio di semi segna un +40,9%, quello di oliva un +33,1% e ancora la pasta (+30,9%, la farina +25,4%). Contemporaneamente, dopo lo tsunami energia che si è abbattuto anche sulla grande distribuzione, i costi energetici che nel 2019 valevano l'1,7% del fatturato sulla base dei futures sull'energia si moltiplicheranno almeno per tre volte raggiungendo nel 2022 una incidenza del 4,7% e del 5,2% nel 2023. Tra i format, è il discount a registrare la maggiore crescita, mentre prosegue il declino dell'iper. L'e-commerce food sembra aver perso la sua spinta propulsiva e si mantiene su quote basse, soprattutto se paragonate al resto d'Europa; nel 2021 si attesta su un 2,9% con previsioni 2030 che non superano il 6% a fronte di ben altro passo di Inghilterra (dal 12% al 19%) o Francia (dall'8,6% al 16%).

LA METODOLOGIA

Oltre alle fonti di solito utilizzate, l'indagine si è avvalsa di due survey intitolate 'What's next?' e 'An unexpected new world' condotte nella seconda parte di agosto. La prima ha coinvolto un campione di 1.000 italiani rappresentativo della popolazione over 18 (18-75 anni). La seconda si è rivolta ad un panel della community del sito di italiani.coop e ha coinvolto 860 opinion leader e market maker fruitori delle passate edizioni del Rapporto. Tra questi sono stati selezionati 473 ruoli apicali (imprenditori, amministratori delegati e direttori, imprenditori, liberi professionisti e consulenti).

segue

IL GELO DELL'AUTUNNO

ECONOMIA ITALIANA, ENIGMA 2023

(Proiezioni macroeconomiche per l'economia italiana*, Variazioni percentuali su anno precedente)

SCENARIO DI BASE

	PIL 2022	PIL 2023
Prodotto interno lordo	+3,2%	+1,3%
Consumi delle famiglie	+2,3%	+0,5%
Investimenti fissi lordi	+9,7%	+3,2%
Esportazioni totali	+7,7%	+3,5%
Importazioni totali	+11,2%	+3,3%

SCENARIO AVVERSO

- Interruzione forniture di energia dalla Russia
- Rialzi nei prezzi delle materie prime
- Deciso rallentamento del commercio estero
- Forte deterioramento del clima di fiducia
- Aumento dell'incertezza

PIL 2022
+0,9% sul 2021
PIL 2023
-2% sul 2022

*Previsioni a luglio 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia

I MANAGER TRA I PIÙ PESSIMISTI

Quali sono, al momento, le due previsioni circa la variazione del Pil dell'Italia nel 2023?
(Valori medi, Totale campione Manager)

+1% **Previsioni di crescita del Pil nazionale nel 2023 (rispetto al 2022)**

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

LA BUSINESS COMMUNITY DÀ PRIORITÀ A PNRR E STABILITÀ POLITICA

Nei prossimi 12/18 mesi quali sono gli elementi che potranno maggiormente rafforzare/ostacolare il trend di crescita dell'economia nazionale?
(Valori percentuali, Totale campione Manager, TOP 3)

Crescita rafforzata da...

- 62% Una piena attuazione del PNRR
- 44% Stabilità politica e di governo
- 32% Taglio del cuneo fiscale

Crescita ostacolata da...

- 48% Instabilità politica e di governo
- 36% Ritardi nell'attuazione del PNRR
- 33% Ulteriore aumento generalizzato dei prezzi

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

INFLAZIONE, MAI COSÌ DAGLI ANNI '80

(Tasso d'inflazione medio annuo)

1989	1990	1991	1992
+6,3%	+6,5%	+6,3%	+5,3%
2020	**2021**	**2022***	**2023***
-0,1%	+1,9%	+7,8%	+4%

È la prima volta dai primi anni '80 che viene superata la soglia del 7%

*Previsioni a luglio 2022
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Banca d'Italia

CORRE IL CARO PREZZI QUOTIDIANO

IN ITALIA I PREZZI FOOD CORRONO MENO CHE IN EUROPA

(Tasso di inflazione su base annua per i prodotti alimentari e bevande analcoliche, Principali paesi europei, Prezzi al consumo, Luglio 2022)

MEDIA EU27	+12,8%
Francia	+7,2%
Italia	+10%
Regno Unito	+12,8%
Spagna	+13,5%
Germania	+13,7%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat

DISCOUNT UN PO' MENO LOW COST

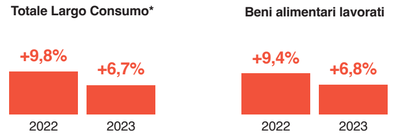
(Tasso di inflazione su base annua in Italia per canale di vendita, Prezzi di consumo, luglio 2022)

Discount	+14,4%
Iper	+9,7%
Super	+9,1%
Libero Servizio	+8,5%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

L'IMPENNATA DEI PREZZI DIVENTA ENDEMICA

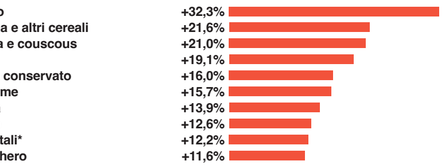
(Quali sono al momento le sue previsioni riguardo al tasso di inflazione al consumo di generi alimentari, Valori percentuali, Totale campione Manager Food & Beverage



*Grocery+fresco peso fisso e variabile + detergenza
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

IL RINCARO SUI PRODOTTI DI USO QUOTIDIANO

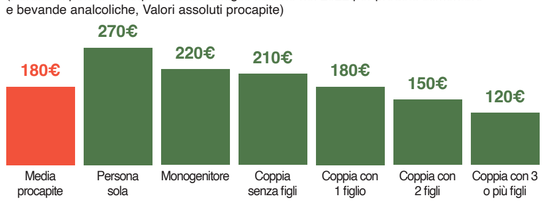
(Tasso di inflazione su base annua di specifici prodotti alimentari, Prezzi al consumo, Luglio 2022)



*Sia freschi che surgelati, escluso patate e altri tuberi
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Istat

PIÙ SI È SOLI PIÙ L'INFLAZIONE BRUCIA

(Perdita di potere di acquisto delle famiglie italiane nel 2022 per prodotti alimentare e bevande analcoliche, Valori assoluti procapite)



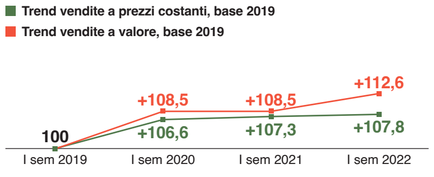
Fonte: Stima Ufficio Studi Coop - Nomisma

segue

LA SORPRENDENTE TENUTA DEL LARGO CONSUMO POSTCOVID

DOPO LA PANDEMIA LE VENDITE CONTINUANO A TENERE NONOSTANTE L'INFLAZIONE

(Vendite a prezzi costanti; Valori Indice, 100=I sem 2019, LCC, I+S+Lib ser+Disc+Spec drug)



41,2 miliardi di euro

Vendite a valore, I sem 2022, LCC, I+S+Lib ser+Disc+Spec drug

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

NEI CARRELLI PIÙ HEALTHY E MENO READY E BABY CARE

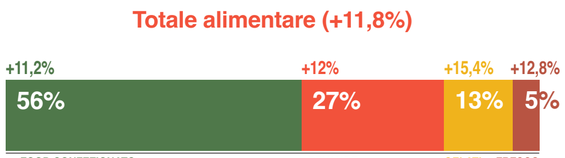
(Vendite a prezzi costanti, Var % I sem 2022-2019, Food LCC tranne fresco, I + S + Lib Ser + Disc + Spec Drug)

TOP PRODOTTI IN		TOP PRODOTTI OUT	
Alimentazione sportiva	+122,4%	Succhi e frullati per infanzia	-57,5%
Latte fermentato/Kefir	+110,9%	Piatti pronti	-50,3%
Salumi vegetali	+108,0%	Kit fuori pasto salati	-42,8%
Energy drink	+93,9%	Cibi infanzia iofiliz./disidratati	-40,2%
Pizze e preparati	+84,6&	Frullati UHT	-36,7%
Specialità etniche	+70,1%	Kit per merende dolci	-34,3%
Pasta fresca senza glutine	+65,1%	Panificati senza glutine	-33,9%
Piatti pronti vegetali	+58,3%	Kit merende fresche	-33,0%
Sughi, salse pronti	+52,3%	Infusi per infanzia	-24,2%
Secondi piatti base pesce	+47,6%	Biscotti per infanzia	-21,8%
Charmat fresco	+45,7%	Lievito di birra	-21,7%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

IL CLIMA SPINGE LE VENDITE

(Vendite a valore, incidenza categorie e var % I sem 2022-2019, Totale Store)



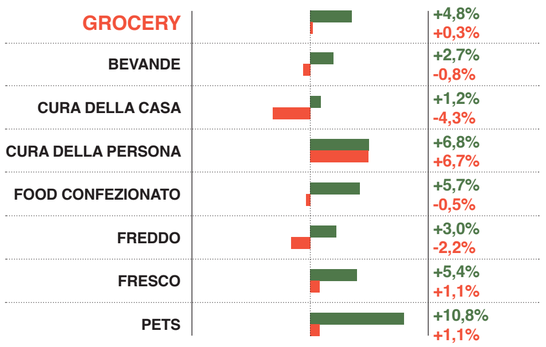
CARNE	+13,7%	VERDURA	+9,3%
PI	+39,3%	PI	+14,6%
PV	+8,8%	PV	+1,1%
PESCE	+15,8%	FORMAGGI	+11,6%
PI	+34,5%	PI	+19,9%
PV	+5,1%	PV	+0,5%
FRUTTA FRESCA	+11,6%	SALUMI	+10,3%
PI	+32,5%	PI	+21,6%
PV	-0,9%	PV	+0,1%
FRUTTA SECCA E LAVORATA	+7,1%		
PI	+7,4%		
PV	+4,6%		

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

CONSUMI ALIMENTARI, L'ESTATE STA FINENDO

CURA PERSONA, PETS E FRESCO TENGONO NELLE VENDITE

(Vendite a valore e a prezzi costanti, a parità di rete, Var % Prog Lug 2022-2021, LCC, Omnichannel IT)

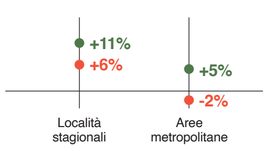


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

IL TURIMO TRASCINA LE VENDITE DELLE LOCALITÀ STAGIONALI

(Valori percentuali, LCC)

Fatturati per tipologia di località (Omnichannel IT)



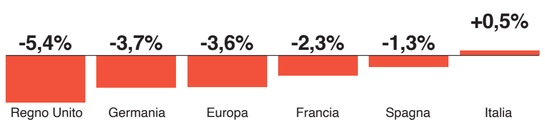
Vendite a prezzi costanti (I+S+Lib ser +Disc+Spec drug)
Var. % I sem 2022-2021

Bevande fresche	+17%
Acqua	+6%
Bevande gassate	+4%
Test diagnostici	+3.279%
Mascherine	+73%
Termometri	+45%

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

ANTICIPAZIONI DALL'EUROPA

(Vendite a prezzi costanti, Var % tendenziale, LCC)

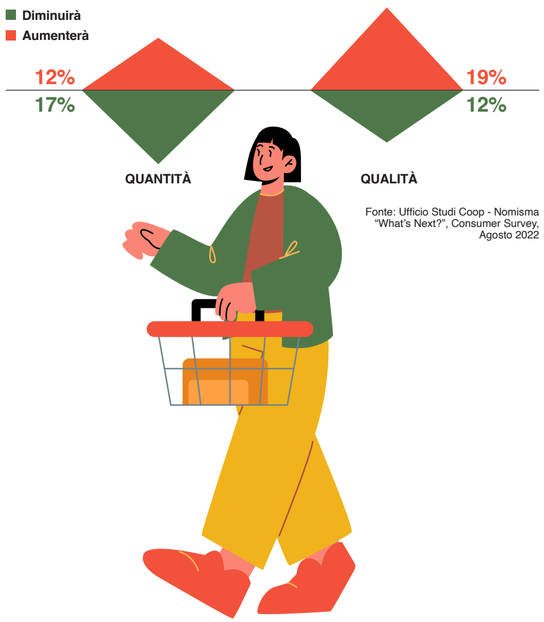


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

20 milioni Italiani che nei prossimi 6/12 mesi presteranno maggiore attenzione agli sprechi

DIMINUISCONO LE QUANTITÀ MA SULLA QUALITÀ NON SI TRATTA

(Rispetto al 2021, nei prossimi 6/12 mesi come cambierà il consumo alimentare domestico dal punto di vista di... ?, Valori percentuali, Totale campione)

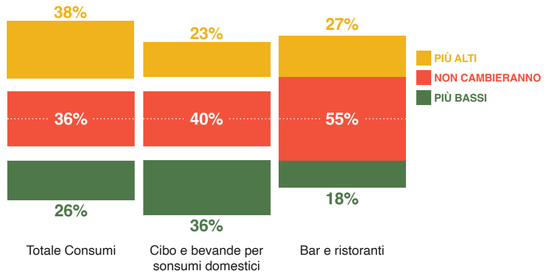


Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

FOOD, THE UNTOUCHABLE

RESTA LA VOGLIA DI CIBO (@HOME) DEGLI ITALIANI

(Come pensa cambieranno gli standard di consumo della sua famiglia nei prossimi 6-12 mesi rispetto ala situazione attuale?, Valori percentuali, Totale campione



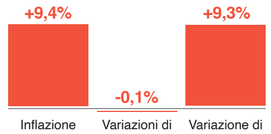
Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

24,5 milioni Italiani che non sono disposti a rinunciare a cibo e bevande nonostante l'aumento dei prezzi

47% Italiani che nei prossimi 6/12 mesi mangeranno meglio o si metteranno a dieta

IL DOWNGRADING DEL CARRELLO NON RIPARTE

(Variazione prezzi medi dei prodotti acquistati, Lug 2022, LCC, Omnichannel IT)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

GLI ITALIANI NON RINUNCIANO A SALUTE, CIBO E UTENZE DOMESTICHE

(A dispetto del forte incremento dei prezzi, ci sono tipologie di beni o servizi per i quali non è disposto a rinunciare né in termini di qualità che di quantità?, Valori percentuali, Totale campione, TOP3)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

IT'S COOKING TIME

(Nei prossimi 6-12 mesi - rispetto al 2021 - come cambierà il consumo alimentare domestico dal punto di vista di..., Valori percentuali, Totale campione)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "What's Next?", Consumer Survey, Agosto 2022

LE NUOVE SHOPPING MISSION DEGLI ITALIANI

GLI ITALIANI FANNO IL PIENO DEL CARRELLO DA SUPERMARKET E DISCOUNT

(Vendite a valore LCC, valori %)

	I SEM 2019	I SEM 2022
IPER	25,9%	22,6%
SUPERMERCATI	38,5%	38,2%
LIBERO SERVIZIO	11,5%	9,7%
DISCOUNT	18,9%	22,1%
SPECIALISTI DRUG	5,1%	5,2%
E-COMMERCE		2,4%

LA SPESA SI SPOSTA NEL MEZZO

(Atti di acquisto settimanali, numero medio e var% Prog lug 2022-2019)

	NUMERO MEDIO ATTI DI ACQUISTO SETTIMANALI	VAR. % 2022/19
TOTALE ITALIA	3,0	-0,3%
IPER	0,9	+1,5%
SUPER	1,5	-0,7%
DISCOUNT	1,3	+1,4%
LIBERO SERVIZIO	1,5	-8,3%
CANALI TRADIZIONALI	1,0	-5,4%

26%

Manager Food&Beverage convinti che nei prossimi 12/18 mesi gli acquisti di generi alimentari (in quantità) nei canali online non cambieranno dispetto ai livelli attuali

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

GLI ITALIANI TRA I MENO EFOOD BUYER D'EUROPA

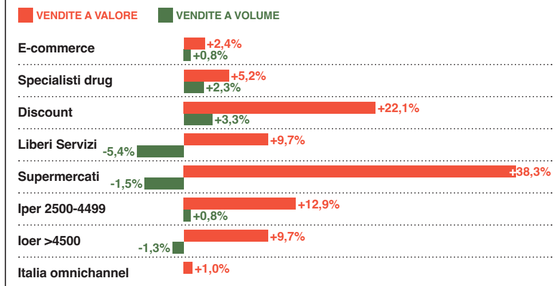
(Quota % del grocery online sul mercato domestico per canale, I semestre 2022)

	2021	2030
REGNO UNITO	12,0%	19,0%
FRANCIA	8,6%	16,0%
GERMANIA	4,1%	7,0%
ITALIA	2,9%	6,0%
SPAGNA	2,8%	5,0%

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati McKinsey

DISCOUNT E SPECIALISTI DRUG PROTAGONISTI DELLA CRESCITA

(Vendite a valore e volumi, LCC, Omnichannel, Variazioni percentuali I sem 2022/2021)



Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Nielsen

E LA CRESCITA DISCOUNT PROSEGUE NEL PROSSIMO ANNO SECONDO I MANAGER

(Nei prossimi 12-18 mesi che andamento prevede per le vendite (in quantità) dei beni di largo consumo nei diversi canali fisici?, valori percentuali, totale campione Food & Beverage)

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

segue

IL RETAIL SCHIACCIATO

IL RETAIL STA ASSORBENDO OLTRE UN TERZO DEI MAGGIORI PREZZI INDUSTRIALI
(Valori percentuali)

GLI EFFETTI DELLA GUERRA NEI PREZZI DI ACQUISTO DELLA GDO
(Prezzi all'acquisto della Gdo, Var % tendenziale Lug-Ago 2022)

TOP 5		BOTTOM 5	
Olio di semi vari	+40,9%	Carne fresca di suino	-5,5%
Olio di oliva	+33,1%	Parmigiano reggiano	+4,8%
Pasta di semola	+30,9%	Salame puro di suino	+5,9%
Farina di grano tenero	+25,4%	Gelati	+7,1%
Carne fresca bovino adulto	+25,3%	Carne in scatola	+7,6%

+14,9% Inflazione all'acquisto delle centrali d'acquisto della GDO (Var. tendenziale Lug-Ago 22 (46 prodotti alimentari)

-5,7% Differenziale prezzi industria-distribuzione (Luglio-Agosto 2022)

+9,2% Inflazione alla vendita della GDO (Var. tendenziale Lug 22 (Lcc; Rete fisica Iper+Super+Lis)

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati BMTI e REF ricerche

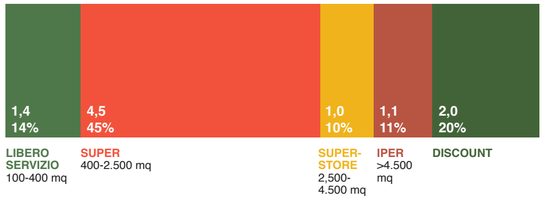
PREVISIONI DIVERGENTI TRA MANAGER INDUSTRIALI E DISTRIBUTIVI
Inflazione al consumo (Valori percentuali)

2022	2023	
+9,6%	+6,8%	Totale Campione Manager Food & Beverage
+12,7%	+8,8%	Industria alimentare
+6,4%	+4,7%	GDO

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, "An Unexpected New World". Executive Survey, Agosto 2022

TSUNAMI ENERGIA SUL RETAIL ITALIANO

GDO TRA I GRANDI ACQUIRENTI DI ENERGIA
(Consumi energetici della rete Gdo, Valori in Twh/anno e quota %



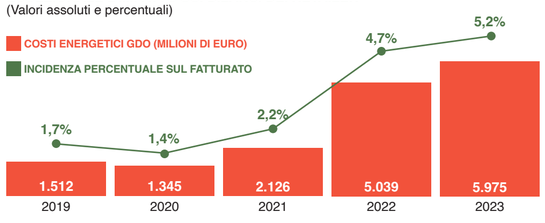
Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Enea e Nielsen

-2,5%
Risparmio del totale dei consumi giornalieri con una riduzione di un'ora dell'orario di apertura

-1,5%
Risparmio sui costi energetici per un grado in meno di temperatura nei punti vendita della Gdo

Nota: Per la stima del 2022 e 2023 si sono utilizzate le quotazioni attuali dei futures sull'energia e sono state mantenute costanti tutte le altre componenti tariffarie, ipotizzando che siano confermate anche per il 2023 le agevolazioni del 2022

ECCEZIONALE L'IMPATTO SUI BILANCI DEI RETAILER
(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: Inres Coop

NEL 2023 TRIPLICA IL COSTO DELL'ENERGIA PER LA GDO
(Tariffe in €/MWh)

	COMPONENTE ENERGIA PUN+spread 1,5€/MWh + perdite di rete	ALTRE COMPONENTI Trasporto, dispacciamento, oneri di sistema, imposte escluse IVA	COSTO TOTALE Iva esclusa	VAR. % SUL 2019
2019	56€	94€	150€	
2020	42€	92€	134€	-11%
2021	131€	80€	211€	+40%
2022	457€	45€	502€	+233%
2023	550€	45€	595€	+295%

Fonte: Inres Coop su dati Enea, Nielsen e Future Energia 29/08/2022

fine

NOVITÀ

de Angelis® PASTA FRESCA

SE CERCHI IL SOLITO SUGO STAI FRESCO!

fonte di FIBRE

EUROPEAN VEGETARIAN UNION · V-LABEL.EU ·
VEGAN

Sugo Fresco con BEYOND MEAT®

IL GUSTO NON È MAI STATO COSÌ RIVOLUZIONARIO

Il primo sugo fresco con Beyond Meat®, l'alternativa vegetale alla carne. Un macinato con piselli e proteine di riso, con pochissimi grassi saturi, ricco di fibre con lo stesso sapore e consistenza della carne.

deangelisfood.com