

La distribuzione “guida”, la Mdd vola

Al centro del convegno inaugurale di Marca 2024, il ruolo della Dm e il suo valore economico e sociale. I dati presentati da The European House - Ambrosetti e gli interventi del mondo politico. Atteso per oggi l'arrivo in fiera del premier Giorgia Meloni.



a pagina 8

IPLS: i prodotti in esposizione

Marca by BolognaFiere 2024 ospita l'International Private Label Selection (IPLS). All'interno le aziende e le referenze da loro presentate.



alle pagine 10 e 11

Mdd, la parola alla distribuzione

parte
2



Non sono solo un'ancora di salvezza per il consumatore in tempi segnati da un'inflazione elevata e da un caro prezzi sempre più incisivo. I prodotti a marca privata spesso vantano anche una grande attenzione per aspetti quali la sostenibilità e la selezione delle materie prime. Nelle interviste pubblicate le insegne espositrici si raccontano. E illustrano i loro piani di investimento, restyling e nuovi lanci, per un segmento che continua a offrire nuove opportunità.

da pagina 16 a pagina 22

Salumificio Fratelli Riva: qualità al giusto prezzo

Specializzata nella produzione di ogni tipo di insaccato, l'azienda ha fatto del prosciutto cotto il suo fiore all'occhiello. E continua a investire per poter soddisfare le nuove abitudini di acquisto del mercato contemporaneo.



a pagina 34

Beretta, specialista della salumeria italiana



La storica azienda brianzola realizza una gamma di prodotti ampia e profonda. Tra tipicità Dop-Igp e referenze best seller. Tradizione e modernità, rispetto per la filiera e per l'ambiente sono solo alcune delle caratteristiche del salumificio.

a pagina 40

“Eccellenza e innovazione alla base del nostro lavoro”

Riso Scotti Snack nasce nel 2001 con l'obiettivo di presidiare il mercato del Fuori Casa. Con un fatturato di oltre 8 milioni di euro, una delle sue ultime novità è il Risotto Facile. Intervista all'amministratore delegato Giorgio Notaro.



a pagina 50

ALIMENTANDO

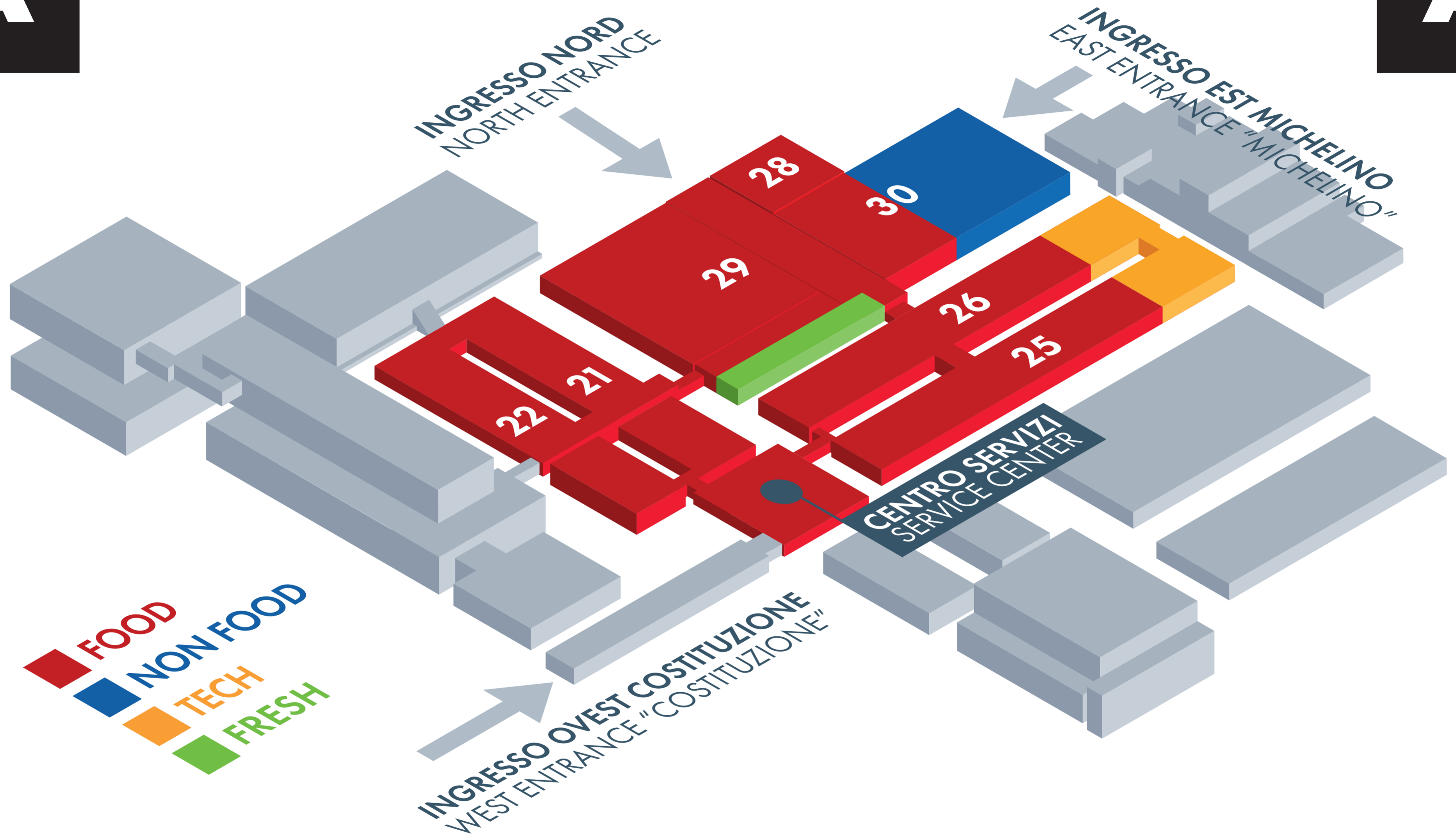
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

2,6 milioni
di visualizzazioni

1,2 milioni
di utenti unici

53 secondi
tempo medio di lettura

www.alimentando.info



ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO





La distribuzione "guida", la Mdd vola

Al centro del convegno inaugurale di Marca 2024, il ruolo della Dm e il suo valore economico e sociale. I dati presentati da The European House - Ambrosetti e gli interventi del mondo politico. Atteso per oggi l'arrivo in fiera del premier Giorgia Meloni.

DI FEDERICA BARTESAGHI

Presentati al convegno inaugurale di Marca 2024, che si è svolto ieri mattina, i dati aggiornati sul settore rilevati da The European House - Ambrosetti e contenuti nel Position paper 'Marca del distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione moderna'. Il documento ha fornito lo spunto per comprendere il legame profondo tra distribuzione, industria, consumatori e l'intero sistema Paese. Basti pensare che la Dm genera il 12% del Pil italiano, e con la sua 'filiera estesa' occupa il 20% della forza lavoro nazionale. È inoltre responsabile dell'80% degli acquisti alimentari degli italiani, attraverso una rete di oltre 25mila punti vendita che generano un fatturato di 168 miliardi di euro e circa 26 miliardi di euro di valore aggiunto. E le Marche del distributore? Superano quest'anno una soglia record, rappresentando il 31,5% di tutto il giro d'affari del largo consumo confezionato in Italia.

La 20esima edizione, la prima da società quotata

Marca by BolognaFiere 2024 giunge alla sua 20esima edizione forte di 1.100 espositori (+26% sul 2022) e 24 insegne, grazie al contributo importante del partner Adm - Associazione distribuzione moderna. "Oltre che la 20esima edizione, per noi questa è anche la prima da società quotata", ricorda l'Ad di BolognaFiere, Antonio Bruzzone. "Quotazione che rappresenta un mezzo e non un fine, perché ci consentirà di allargare e riqualificare il quartiere oltre che puntare sullo sviluppo internazionale".

Ad aprire e chiudere i lavori è Mauro Lusetti, neo-presidente di Adm, che sottolinea il "ruolo guida" che la distribuzione svolge oggi nei confronti dell'intera filiera. Distribuzione che, ricorda, ha "caricato su sé stessa, e non scaricato sui consumatori, molti degli aumenti di prezzo registrati, e ha aderito con



STEFANO BONACCINI, PRESIDENTE REGIONE EMILIA ROMAGNA

convincione alle proposte del governo". In questo la Mdd ha fornito un valido contributo, e secondo Lusetti, ha permesso alle insegne di conquistare "una parte importante della loro libertà d'impresa, prendendo insieme ai partner le decisioni sugli investimenti, sulle strategie d'innovazione e sulle politiche d'acquisto". Aggiunge Lusetti: "In Europa, i prodotti a Mdd hanno un'incidenza media superiore al 50%, noi abbiamo ora superato il 30%. Il tasso di crescita potenziale è quindi ancora enorme e lo dobbiamo cogliere valutando e sfruttando tutta la conoscenza acquisita".

La distribuzione cresce e la Mdd "super-reagisce"

Il cuore del convegno è stata la presentazione del Position paper 2024 'Marca del distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione moderna' realizzato da The European House - Ambrosetti, da sette anni partner della rassegna bolognese.

Come ricorda il managing partner & ceo, Valerio De Molli, "l'inflazione si è contratta di circa la metà rispetto al picco raggiunto, ma è ancora 10 volte al di sopra dei livelli pre-crisi. Questo significa che morde sul reddito disponibile delle famiglie, distrutto per il 76% dalla spesa incompressibile". Secondo gli ultimi dati Istat, abbiamo toccato il record storico per numero di famiglie che



MAURO LUSETTI, PRESIDENTE DI ADM

hanno raggiunto o sono scese al di sotto della soglia di povertà. E infatti i consumi "mostrano un encefalogramma piatto - sottolinea De Molli - , e se ripuliti dall'inflazione sono agli stessi livelli di 15 anni fa". In questo quadro la Mdd "super-reagisce in controtendenza": il 2023 si chiude per i prodotti a Mdd con un fatturato di 25,4 miliardi di euro, che costituisce il 31,5% del giro d'affari del largo consumo confezionato della Dm in Italia (compresi i discount). Nel 2019 era al 28,3%.

Dato non meno importante, quello relativo alle 1.500 aziende partner della Mdd: analizzando oltre 50 indicatori dei bilanci di un campione rappresentativo di 764 aziende, i consulenti di The European House - Ambrosetti hanno dimostrato che la Mdd ha favorito il rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva negli ultimi nove anni, in termini di fatturato, occupati e investimenti.

La politica in fiera: oggi in visita la premier Giorgia Meloni

Nutrita la rappresentanza al convegno del mondo politico. A cui si somma l'annuncio dell'arrivo in fiera oggi, 17 gennaio, del presidente del Consiglio Giorgia Meloni.

Nel suo intervento il presidente della Regione Emilia-Romagna, Stefano Bonaccini, ha ricordato lo straordinario contributo del settore

agroalimentare all'export nazionale, grazie anche alle fiere di settore. Strategico, in questo contesto, anche l'apporto della sua Regione, benché martoriata nel 2023 da un'alluvione che ha lasciato sul campo 9 miliardi di euro di danni. Anche il presidente di Coldiretti, Ettore Prandini, ha sollevato il tema del dissesto idrogeologico e della necessità di interventi strutturali: "Se saremo lungimiranti e faremo investimenti per i bacini di accumulo, implementare i terreni irrigui e incrementare la capacità produttiva, eviteremo altri drammi per le vite umane e le attività produttive coinvolte", ha affermato. In merito invece ai rapporti tra distribuzione e mondo agricolo, il numero uno di Coldiretti ha ribadito una "piena e forte collaborazione". È invece un videomessaggio quello lasciato dal ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, attualmente in viaggio negli Stati Uniti per sostenere l'Italian Space Food Project, che con la missione Axiom 3 porta l'agroalimentare italiano sulla Stazione spaziale internazionale. Il titolare del Masaf ha comunque voluto portare il suo sostegno alla kermesse, annunciando importanti iniziative volte a "promuovere la qualità come elemento centrale della nostra economia".

In chiusura, il viceministro delle Imprese e del Made in Italy, Valentino Valentini, ha ricordato le tante sfide che ancora attendono gli operatori del settore, tra una sempre maggior frammentazione del sistema di scambi globali, passando per l'inflazione e l'incremento dei tassi d'interesse. In questo contesto, afferma, "la Mdd si è dimostrata una risposta di successo, perché dà garanzie di qualità, varietà sui prezzi, e permette a tante piccole e medie imprese di avere accesso al mercato. Imprese che hanno così modo di imparare cos'è la qualità garantita e cosa significa confrontarsi con i competitor. Anche questo è uno dei ruoli sociali della distribuzione".



DISCOVER
THE
"N"
GENERATION



ITALIAN
FOOD
ORCHESTRA

SALUMERIA E GASTRONOMIA CONTEMPORANEA

maRca
BolognaFiere

PRIVATE LABEL CONSUMER AND EXHIBITION
16 - 17 GENNAIO 2024
HALL 29 STAND D48/E47

IPLS: i prodotti in esposizione

Marca by BolognaFiere 2024 ospita l'International Private Label Selection (IPLS), spazio dedicato alle novità delle aziende organizzato con Expertise on Field - IPLC, esperti internazionali dei prodotti Private Label a Marca del Distributore. I prodotti iscritti all'iniziativa (fino a tre per ciascuna azienda partecipante) sono tutti associati a uno o più trend identificati da Expertise on Field - IPLC: 'Prodotti locali, vicini e del made in Italy'; 'Prodotti per il benessere, la salute, free from e rich in'; 'Prodotti per Flexitariari/Vegetariani/Vegani'; 'Prodotti e snacks pronti da cucinare e/o consumare'; 'Prodotti sostenibili e confezioni a ridotto spreco, costo e impatto ambientale'.

Riportiamo di seguito l'elenco delle aziende, con i vari prodotti che hanno deciso di presentare. È possibile trovare queste referenze in mostra in uno specifico spazio espositivo, l'IPLS Manufacturers' Innovation Expo, allestito all'interno della fiera, nel Padiglione 28.



Acetificio Mengazzoli S.n.c di Mengazzoli Giorgio & C.

www.mengazzoli.it/
http://www.mengazzoli.it/
• ACIDULATO DI RISO - WORLD OF TASTE - ACETIFICIO MENGAZZOLI
Pad. 25 Stand B/81

AgriFood Abruzzo S.r.l. Soc. Unipersonale

www.agrifood.it
• LE DOLCI 100% CAROTA DELL'ALTOPIANO DEL FUCINO IGP PASSIONE VERDE SURG.
• LE GUSTOSE 100% PATATA DEL FUCINO IGP PASSIONE VERDE SURG.
• MINISTRONE 15 VERDURE PASSIONE VERDE CON CAROTE E PATATE IGP SURG.
Pad. 20 Stand A/22

Alba Tramezzini S.p.A.

www.albatramezzini.it
• SANDWICH PRO BRESAOLA, RUCOLA E GRANA PADANO 30 G DI PROTEINE
• SANDWICH PRO SALMONE E CAROTE 30 G DI PROTEINE
Pad. 21 Stand C/31

Alfi S.r.l.

www.alfifood.com / www.fuoridibusta.it
• I FUORI DI BUSTA - SOTTOLI FUORI DAL COMUNE
Pad. 25 Stand A/15

Arcasa S.p.A.

www.arcasa.it
• LAVAPENTOLE + RASCHIETTO
• MOP MICROFIBRA FEELING IL FILO CHE CONQUISTA
• SPAZZOLONE PAVIMENTI CON FERMA PANNO IN GOMMA
Pad. 30 Stand D/60

Belgravia Soc. Agr. Cons. a r.l.

www.belgravia.it
• VASCA IN CARTA PER INSALATE - LINEA HO.RE.CA - ECO PACK
Pad. 29 Stand B/68

Bia S.p.a.

www.biacouscous.it
• BIA COUSCOUS DI CECI BIOLOGICO & SENZA GLUTINE
• BIA COUSCOUS DI PISELLI BIOLOGICO & SENZA GLUTINE
• RISO 100% ITALIANO PER RISOTTI
Pad. 30 Stand B/11 - C/12

Bibita Shpk

www.bibitagroup.com
• ACTIVE+ ACQUA ALCALINA PH 9+
• BLACK ROCK SUPERIOR COCKTAILS 0.0% ALC. VOL.
Pad. 30 Stand F/27

Calugi S.r.l.

www.tartufi.it
• CONDIMENTO A BASE DI BURRO CON TARTUFO ESTIVO E ACCIUGHE
• MACINA IL TARTUFO
• SPOLVERATA DI POMODORO E TARTUFO
Pad. 26 Stand A/4

Ciavolino Roma International S.r.l.

www.ciavolinointernational.com
• PROCESSO LAVORAZIONE PINOLI - ECONOMIA CIRCOLARE A ZERO SCARTO - AMBITO DI APPLICAZIONE: CONFEZIONI DI PRODOTTO A RIDOTTO SPECO, COSTO E IMPATTO AMBIENTALE - PRODOTTI SOSTENIBILI
Pad. 21 Stand C/24

Cherchi S.r.l.

www.pergamenadipane.it
• PERGAMENA DI PANE GUTTIAU
• PERGAMENA DI PANE GUTTIAU AL ROSMARINO
• PERGAMENA DI PANE GUTTIAU AL TARTUFO
Pad. 29 Stand A/45

Conapi Soc. Coop. Agricola

www.mielizia.com
• SPORTPOCKET MIELE ITALIANO 100G - MIELIZIA
• SPORTPOCKET MIX MIELE, POLLINE, E PAPPÀ REALE ITALIANI 6x30G - MIELIZIA
• SPORTPOCKET MIX MIELE, POLLINE, E PAPPÀ REALE ITALIANI 80G - MIELIZIA
Pad. 29 Stand G/19

Cooperativa Italiana Catering

www.qualitalyfoodservice.com
• QUALITALY - CAVOLO NERO FRESCO IN CREMA BARATTOLO 500G
• QUALITALY - FUNGHI PORCINI LAMELLE CONGELATI BOX 500G
• QUALITALY - TONNO YELLOWFIN ALL'OLIO DI OLIVA LATTA 70G X 3
Pad. 29 Stand A/8

Diemme Fiori S.r.l.

www.diemmeexport.com
• LAGURUS NATURALE CONFEZIONATO IN CARTA E FILM COMPOSTABILE
• HOME FRAGRANCE "LINEN SPRAY - L'ESSENZIALE" - SPRAY ALLA MENTA PER TESSUTI
• HOME FRAGRANCE "L'ESSENZIALE" - LAVENDER
Pad. 30 Stand E/73 - F/74

Effelle Pesca S.r.l.

www.effellepesca.com
• POLPA DI GRANCHIO BLU DELL'ADRIATICO
Pad. 22 Stand C/28

Eudorex S.r.l.

www.eudorex.it
• VERTICALWIPES! - 200 SALVIETTE UMIDIFICATE
Pad. 30 Stand C/60

Felsineo S.p.A. Società Benefit

www.felsineo.com
• AFFETTATO VEGETALE GOOD&GREEN FITNESS MOPUR® AL GUSTO BRESAOLA
• AFFETTATO VEGETALE GOOD&GREEN KMVERDE MOPUR® CON LENTICCHIE ROSSE
• MORTADELLA LA BLU DI FELSINEO IGP IN COTENNA
Pad. 30 Stand C/5 - D/6

Frantoio Venturino Bartolomeo di Venturino Valter & C. S.n.c.

www.frantoioventurino.com
• OLIVE RIVIERA DENOCCIOLATE IN OLIO CON ERBE AROMATICHE LIGURI
• OLIVE RIVIERA DENOCCIOLATE IN OLIO CON PEPERONI E PEPERONCINO
• PESTO DI NOCI
Pad. 30 Stand A/21

F.lli Milan S.r.l.

www.la-mole.com
• BREADZEL BITES
• MACARONS
• PITACHIPS
Pad. 30 Stand B/4

Il Pastaio S.p.a. con Socio Unico

www.pataro.it
• PATARÒ GNOCCHI PATAORTO
• PATARÒ GNOCCHI PRO - HIGH PROTEIN
• PATARÒ GNOCCHI RIPIENI GUSTO MEDITERRANEA
Pad. 30 Stand D/13

La Grande Bellezza Italiana

www.lagrandebellezzaitaliana.it
• CLEMENTINE DEL GOLFO DI TARANTO IGP
• MELA ROSSA CUNEO IGP
• RADICCHIO DI VERONA IGP
Pad. 29 Stand E/68

Le Nappage Italia S.r.l.

www.lenappage.com
• BICCHIERE IN CARTONCINO E PACK IN CARTA
• NIENT'ALTRO CHE CARTA! - PIATTO PESANTE IN CARTONCINO BIANCO E PACK IN CARTA
• POSATE IN CARTA CON PACKAGING IN CARTA
Pad. 30 Stand E/47

Maxplast S.r.l.

www.maxplastsrl.it
• SACCOBELLO ELASTICBAG ONEBYONE
• SACCHI IMMONDIZIA CON MANIGLIE ELASTICHE "SENZA STRAPPI"
Pad. 25 Stand A/123

O-Pac S.r.l.

www.opac.it
• B TREND - MASCHERA VISO IN TESSUTO
• B TREND - SALVIETTE ROSA GLITTERATE, CON AZIONE RINFRESCANTE
• SALVIETTE COMPOSTABILI DETERGENTI IGIENIZZANTI
Pad. 30 Stand D/43

Pastificio Avesani S.r.l.

www.pastificioavesani.it
• GIRASOLI CON GAMBERETTI E ZUCCHINE 250G
• RAVIOLI CON CARNE DI FASSONA
• TORTELLI ASIAGO DOP ED ERBETTE 250G
Pad. 21 Stand B/65 - C/64

Rays S.p.a.

www.rays.it
• DERMARAYS BABY
• SIRINGA DI SICUREZZA EVERYRAYS
Pad. 25 Stand C/25

Riso Scotti Snack S.r.l.

www.risoscottisnack.it
• COOKIE MORBIDO - SENZA GLUTINE
• RISOTTO FACILE
• BROWNIE SENZA GLUTINE
Pad. 25 Stand C/25

Sancon Costa Ligure S.r.l.

www.costaligure.it
• CREME DI ERBE AROMATICHE IN TOPPING
Pad. 21 Stand B/23

Semplice Food S.r.l.

www.signorsemplice.it
• TAGLIATELLE FRESCHE ALL'UOVO, CHE RIDUCONO IL CARICO GLICEMICO + RAVIOLI AL PROSCIUTTO CRUDO, CHE RIDUCONO IL CARICO GLICEMICO
Pad. 22 Stand B/8 - C/9

Smp S.r.l.

www.smp.srl www.lifebag.it
• LIFE BAG
Pad. 30 Stand D/79 - E/80

Sarchio S.p.a.

www.sarchio.com
• BIRIBO'
Pad. 29 Stand G/7

VeggieMeat GmbH

www.vegini.at
• V-LABEL, IFS, BRCS
Pad. 21 Stand A/91

Zini Prodotti Alimentari S.p.a.

www.pastazini.it
• GEMME DI CECI
• GEMME DI LENTICCHIE ROSSE
• GEMME DI PISELLI
Pad. 26 Stand B/47

QBERG fotografa i trend della PL nell'e-commerce

L'istituto di ricerca analizza l'andamento della Mdd sugli scaffali virtuali. Piatti freschi, surgelati e prodotti da forno sono le categorie che pesano di più. Il differenziale di prezzo, a parte il segmento del fresco, è sempre a favore della marca privata.

DI FEDERICO ROBBE

QBERG, Istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato l'andamento assortimentale della Private Label (PL) sugli scaffali virtuali dei principali siti di e-commerce del mondo FMCG (quaranta siti, tra catene e portali generalisti). Il monitoraggio è stato svolto nella settimana 50 (terminante il 17 dicembre). Consistente la presenza della PL nel canale web, trend che emerge immediatamente osservando il dato di display share a totale Largo Consumo Confezionato (LCC): si parla del 16,9%, superiore di poco alla somma dei Top10 produttori, e decisamente superiore alla somma dei 20 seguenti, a testimonianza di una presenza importante anche nell'e-commerce (Fig.1).

Quanto vale la PL nelle diverse categorie

Scendendo a livello di macrocategoria, sono tre (Fresco, Freddo e Conserve) in cui la PL si avvicina ad un terzo del display. Più vicine alla media totale la Drogheria Alimentare e la Cura Casa, mentre nel Pet Care e nelle Bevande è ancora l'offerta di marca a farla da padrone sugli scaffali dei siti (Fig. 2).

Le categorie principali

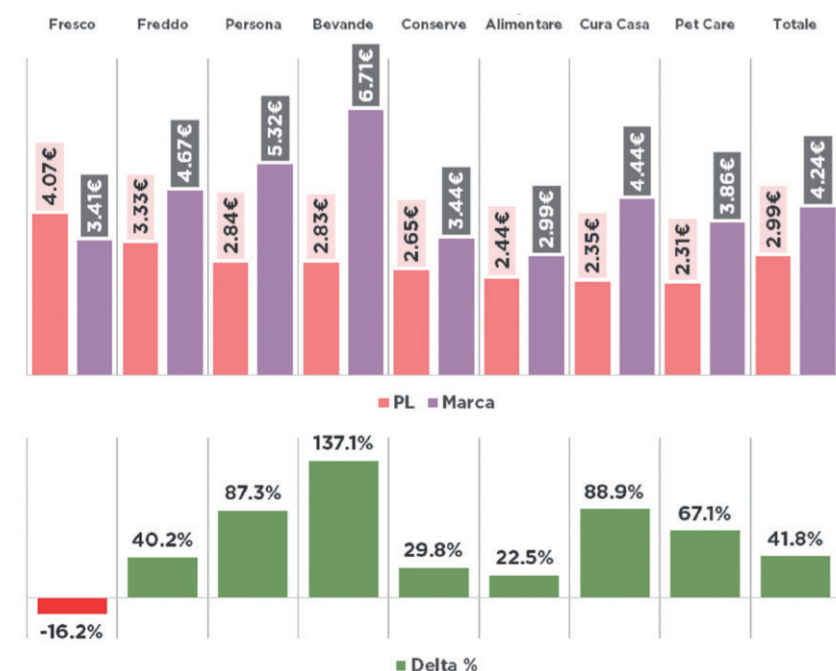
Ma quali sono le categorie che pesano di più? La risposta è contenuta nel grafico 3, che ci dice che tra le prime dieci troviamo 'Piatti freschi/specialità', 'Surgelati' e 'Prodotti da forno' sul podio. Da notare che la somma delle prime dieci categorie supera di poco la metà del display totale della PL: in altre parole, metà dell'esposizione di prodotti PL è formata da dieci categorie sulle 69 che costituiscono il totale LCC.

Prezzi: vince la Mdd

Confrontando il prezzo medio delle macrocategorie, 'PL versus marca', capiamo come mai, soprattutto in periodi di alta inflazione come l'attuale, la PL abbia il vantaggio di offrire a retailer e consumatori un enorme vantaggio, con il quale la marca dovrebbe fare i conti. Vediamo infatti come, eccezion fatta per il Fresco, che risulta l'unica macrocategoria in cui il prezzo medio della PL è superiore a quello della marca, per la totalità delle altre il differenziale di prezzo è schiacciante in favore della PL (Fig. 4).

Fig. 4 E-commerce FMCG ITA:

Confronto prezzo medio PL vs. Marca
(Anno 2023@w50; Prezzo medio sui principali siti di e-commerce)



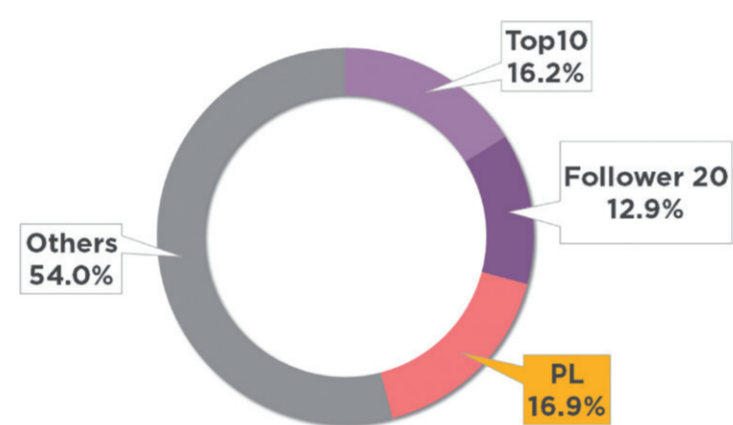
Fonte: In-Store POINT 2023

Circana. QBERG



Fig.1 E-commerce FMCG ITA:

Quota display della Private Label a totale LCC
(Anno 2023@w50; Quota display sui principali siti di e-commerce)



Fonte: In-Store POINT 2023

Circana. QBERG

Fig. 2 E-commerce FMCG ITA:

Quota display della Private Label per Macrocategoria
(Anno 2023@w50; Quota display sui principali siti di e-commerce)

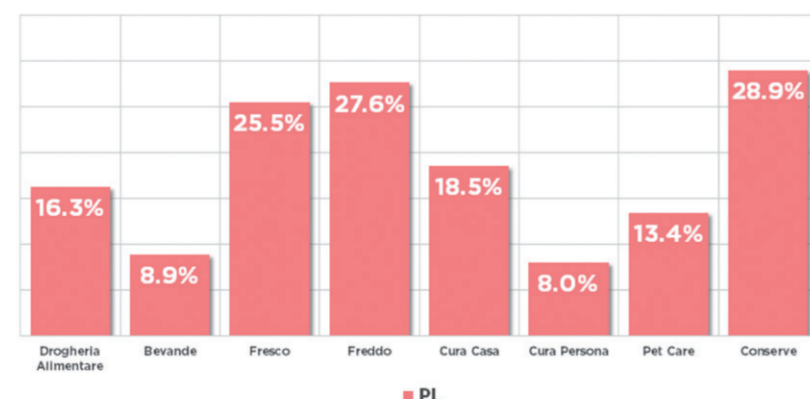
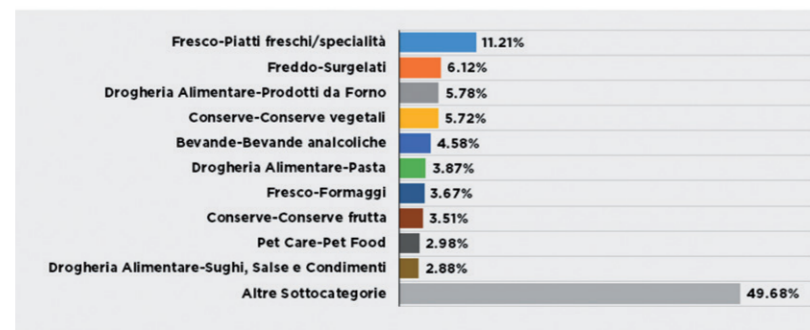
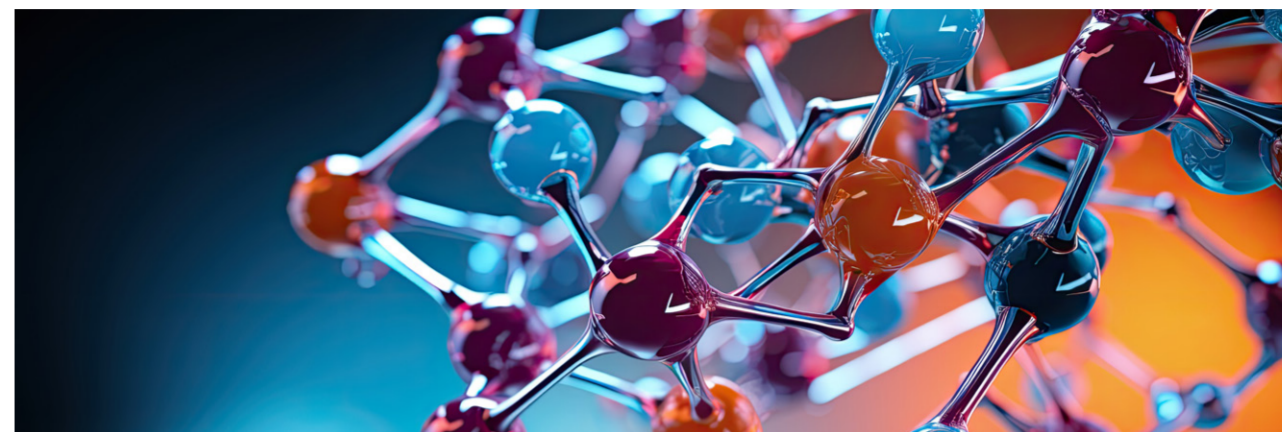


Fig. 4



Fonte: In-Store POINT 2023

Circana. QBERG



Forever chemicals: si avvicina il capolinea

A febbraio l'Unione europea ha avanzato una proposta per vietarne produzione e uso, in quanto risultano inquinanti per l'ambiente e dannosi per la salute. Per il 2026 almeno 10mila sostanze dovrebbero essere bandite.

DI TOMMASO TEMPESTI

Quella delle sostanze perfluoroalchiliche, altresì note con la sigla Pfas, sembra una storia fatta di cicli che si ripetono. Se ne è sentito parlare per la prima volta nel 2007, quando il professore Michael McLachlan, dell'Università di Stoccolma (Svezia), ha segnalato alle istituzioni sanitarie e ambientali dei Paesi Ue i risultati delle sue ricerche sulla presenza di questi composti nei sette maggiori fiumi europei, dalle quali era emerso un livello preoccupante di contaminazione all'interno delle acque studiate - con rischi per l'ambiente e la salute.

Una storia infinita

Da allora l'Italia, e in particolare il Veneto, è stata protagonista di una serie di indagini, progetti, ricerche e iniziative che però, a quanto pare, non hanno portato a nulla. E ora si torna a parlare di Pfas a livello europeo: cinque Paesi dell'Unione - Danimarca, Germania, Norvegia, Paesi Bassi e Svezia - hanno presentato una proposta all'Agenzia Ue per le sostanze chimiche (Echa) per vietare la produzione e l'utilizzo di questi composti. Ma come andrà a finire la vicenda?

Forever chemicals

Cominciamo dal principio: che cosa sono le sostanze perfluoroalchiliche, o Pfas? Trattasi di una famiglia di composti chimici ampiamente utilizzati dall'industria in quanto idrorepellenti e oliorepellenti. Godono di un'ottima resistenza alle condizioni estreme, che si tratti di caldo, freddo, pressione, radiazioni o reazioni chimiche, e, inoltre, offrono isolamento elettrico e termico. Non è difficile comprendere, perciò, come mai sono così diffusi nella produzione di indumenti, cosmetici e oggetti metallici (come le padelle antiaderenti), ma anche di schiume antincendio, sciolina e lubrificanti, fino ad arrivare ai dispositivi medici e ai packaging alimentari.

In virtù delle loro proprietà, una volta dispersi nell'ambiente non degradano e lasciano tracce per decenni o addirittura secoli. Non è un caso se si sono guadagnati il soprannome di 'forever chemicals', ovvero l'equivalente di 'sostanze chimiche indistruttibili'. Dopo essersi sparsi nella terra e nell'acqua, ci sono serie possibilità che gli Pfas finiscano per contaminare animali e vegetali che poi finiscono sulle tavole delle persone. Con serie conseguenze per la salute umana, oltre a quelle per l'ambiente.

adeguati, limiti nel campionamento e l'assenza di dati completi. Nel 2015 la faccenda viene a galla nell'opinione pubblica, quando il consigliere regionale del Pd Andrea Zanoni diffonde alcuni referti sul suo blog, con un'eco immediata sui giornali locali. Soltanto nel 2016, però, si arriverà a stabilire che agricoltori e allevatori utilizzino esclusivamente l'acqua degli acquedotti. Nel 2017 arriverà un primo divieto di pesca nella 'zona rossa', in cui la presenza di sostanze inquinanti è più elevata. Seguono altri monitoraggi alimentari, con uova e pesci come protagonisti principali, che evidenziano la presenza di alcune sostanze Pfas; non viene preso, tuttavia, alcun provvedimento.

I giorni nostri: a che punto siamo?

Nel 2020, l'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) pubblica i nuovi valori di riferimento per quattro molecole: Pfoa, Pfoa, Pfhx e Pfla, tutti del gruppo Pfas. Sempre nel 2020, il vice-presidente della Commissione Frans Timmermans dichiara che "è particolarmente importante smettere di usare le sostanze chimiche più dannose nei prodotti di consumo, dai giocattoli e i prodotti per l'infanzia ai tessuti e i materiali che entrano in contatto con il nostro cibo". Si inizia a discutere di una possibile riforma della normativa Reach, il regolamento dell'Unione europea del 2006 concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione delle sostanze chimiche.

I cambiamenti, però, non sono immediati. Dal 2020 si passa al 2021: si consultano stakeholder, si organizzano meeting, si fanno ricerche. Ed eccoci, quindi, giunti ai giorni nostri: il 7 febbraio 2023 l'Agenzia europea per le sostanze chimiche pubblica una proposta per vietare la produzione e l'uso a livello comunitario di migliaia di Pfas. L'iniziativa è partita da Danimarca, Germania, Norvegia, Paesi Bassi e Svezia. Si dovrebbe ar-

Pfas: in che modo li ingeriamo?

L'acqua è uno dei principali modi attraverso cui gli umani si trovano a ingerire Pfas; per questo, nelle zone a rischio, è raccomandato di non bere o utilizzare acqua che non sia stata purificata.

Un alimento ricco di Pfas è il pesce: le sostanze disperse in acqua finiscono per accumularsi all'interno del corpo delle creature che ci vivono.

Frutta e verdura sono alimenti a rischio: gli Pfas possono contaminare le piante a partire dai terreni o dall'uso di acque inquinate; anche i pesticidi possono contenere Pfas.

Le uova sono tra gli alimenti in cui le varie ricerche hanno evidenziato i livelli più alti di inquinamento da Pfas.

La carne degli animali che vivono nelle aree inquinate può diventare un veicolo di Pfas, dato che questi vengono ingeriti dal bestiame al pascolo o dalla selvaggina; per la stessa ragione, anche il latte può risultare contaminato.

Gli Pfas si trovano in alcuni packaging alimentari, dove vengono utilizzati in quanto oleorepellenti e idrorepellenti; dalle confezioni passano, poi, al cibo in esse contenuto.

Gli Pfas possono essere utilizzati per la realizzazione di pentole e padelle antiaderenti; le sostanze vengono poi trasmesse al cibo in fase di cottura.

rivare a un regolamento per il 2025, con l'obiettivo di una messa al bando di circa 10mila sostanze perfluoroalchiliche dal 2026. Le aziende che ne fanno uso sarebbero costrette a cercare alternative.

Non sono mancate, ovviamente, voci di protesta. Particolarmente elevata quella della Vdma, che rappresenta aziende tedesche ed europee di ingegneria meccanica e impiantistica, che chiede di fare eccezioni per quei Pfas che vengono impiegati nei macchinari e non entrano in contatto con l'ambiente. Più nello specifico, si suggerisce di non bandire le sostanze a basso rischio, e di allungare il periodo di transizione previsto di 18 mesi per permettere alle aziende di adeguarsi alle nuove regole. Dall'Ue, comunque, sono state messe in conto deroghe limitate nel tempo per usi specifici degli Pfas, laddove non fosse disponibile un'alternativa immediata. Per questo si parla di un divieto dilazionato in 12 anni per quanto riguarda i dispositivi medici, e in cinque anni per i materiali da contatti con alimenti.

Rivoluzione agri-food tech

Dal cioccolato senza cacao ai sistemi di prevenzione della dispersione idrica, passando per il monitoraggio da remoto degli allevamenti estensivi. Ecco le sette startup che parteciperanno alla 1° edizione dell'Acceleratore FoodSeed.

DI FEDERICA BARTESAGHI

Regrowth, per il monitoraggio da remoto degli allevamenti

Il progetto di Regrowth nasce dalla mancanza di strumenti per la gestione degli allevamenti estensivi. Si tratta di uno strumento di Pif (Precision livestock farming) che consente di monitorare un allevamento da remoto e ridurre di circa il 60% le perdite di animali grazie a un'identificazione precoce delle malattie. Specifici protocolli mirano poi a stimolare l'aumento della biodiversità del suolo, il sequestro di Co2, il ritengo idrico e a rendere trasparenti ma protetti da manomissioni i dati aziendali. Il team di Regrowth sta lavorando per adattare il sistema anche agli allevamenti intensivi, al fine di garantire una gestione ottimizzata e monitorare il livello di benessere degli animali.

Trusty, la blockchain su misura

Per garantire trasparenza sulla catena di approvvigionamento alimentare, Trusty propone servizi di tracciabilità industriale in ambito ambientale, sociale e di corporate governance. La startup di Pescara ha sviluppato una piattaforma basata su blockchain, con una dashboard personalizzabile per ogni industria. Il sistema può essere utilizzato anche per integrare le informazioni provenienti dalle autorità ed emettere certificazioni di tracciabilità. Trusty segue l'intero ciclo di vita dei prodotti alimentari, 'from farm to fork', fornendo agli stakeholder informazioni affidabili e accurate sull'origine, la qualità e la sicurezza dei prodotti.

Foreverland, cioccolato cacao-free

Foreverland porta sul mercato un prodotto molto innovativo per il mondo dolciario: Freecao, il cioccolato senza cacao realizzato con la carruba, un legume dell'area mediterranea e di cui l'Italia è tra i maggiori produttori al mondo. Grazie a sistemi di reverse engineering, trattamenti enzimatici e tecniche di fermentazione e tostatura, Freecao riduce dell'80% le emissioni di Co2 e del 90% il consumo di acqua rispetto alla produzione di cacao. Privo dei nei principali allergeni, tra cui latte e frutta a guscio, non contiene glutine, caffeina né ingredienti artificiali oltre al 50% in meno di zuccheri rispetto al cioccolato al latte tradizionale.

Agreen Biosolutions, pesticidi addio?

Direttamente da Udine, Agreen Biosolutions aiuta le aziende ad affrontare la transizione verso un'agricoltura più sostenibile proponendo un'alternativa ai pesticidi chimici, il cui utilizzo è sempre più regolamentato sia dalle normative italiane che europee. Si tratta di un olio ozonizzato a concentrazione variabile di ozono da applicare nei campi agricoli e in grado di garantire un effetto preventivo e/o curativo. L'olio, certificato come 'corroborante' e dall'effetto biostimolante e fitosanitario, consentirebbe di eliminare l'utilizzo di pesticidi chimici oltre che garantire un importante risparmio economico.

Sono sette le startup italiane selezionate per la 1° edizione dell'Acceleratore FoodSeed, il programma incentrato sulle tecnologie innovative per l'alimentazione, parte della rete nazionale Cdp Venture Capital. FoodSeed è stato lanciato nella primavera del 2023 con il sostegno di partner e co-investitori quali Fondazione Cariverona, UniCredit ed Eatable Adventures, Amadori, Cattolica Business Unit di Generali Italia, Axxelera, Veronafiere e il partner scientifico Università degli Studi di Verona.

Dopo uno screening su oltre 250 candidature, i progetti selezionati presentano soluzioni concrete ad alcune grandi sfide dell'industria alimentare nazionale e globale. Le startup hanno ricevuto ciascuna un investimento iniziale di 170mila euro - con possibilità di incremento fino a ulteriori 500mila euro per le più performanti - e hanno beneficiato di un percorso di accelerazione di sei mesi per consolidare la propria proposta imprenditoriale. Foodseed selezionerà ogni anno e per tre anni di fila fino a 10 startup. Le call per la 2° edizione si apriranno a febbraio 2024.

Hypesound, la terapia del suono applicata all'industria

La terapia del suono applicata all'industria. L'intuizione arriva da Perugia dove Hypesound ha sviluppato So'Sweep, un dispositivo che riproduce onde sonore per la fermentazione avanzata in grado di accelerare la crescita dei microrganismi, aumentandone la produzione fino al 300%, riducendo tempi e costi. Al momento, Hypesound si sta concentrando nell'ottimizzazione della produzione di alghe, in particolare in Spirulina e Chlorella, ma le applicazioni della tecnologia coinvolgono l'intero settore delle biotecnologie.

Soonapse, un aiuto contro il cambiamento climatico

La startup romana Soonapse ha sviluppato il primo Decision support system (Dss) progettato specificamente per l'IoT. Un sistema AI Dual in grado di interpretare il cambiamento climatico e fornire previsioni con un'accuratezza del 99%, consentendo agli agricoltori di ottimizzare l'utilizzo dell'acqua e non solo. Coniugando le informazioni di contesto e le previsioni con i dati raccolti da sensori, droni e satelliti è possibile, ad esempio, prevedere lo stato dell'acqua in qualsiasi suolo o coltura per i cinque giorni successivi. Si parla di Smart o Precision Irrigation ed è un modello predittivo che si adatta a tutte le coltivazioni agricole.

AgreeNET, lunga vita al food

Per contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare AgreeNET propone un materiale innovativo a base biologica e biodegradabile per l'imballaggio alimentare. Si tratta di un POD da inserire all'interno del packaging dei prodotti che, grazie alle sostanze naturali che rilascia - componenti funzionali normalmente prodotti dalle piante per proteggersi da microrganismi patogeni -, è in grado di allungare la shelf life dei prodotti anche di 20 giorni.



INCONTRI CHE TI STUPIRANNO



Ci sono incontri inattesi che si trasformano in autentiche scoperte di gusto, e incontri impreveduti che diventano il primo passo di una collaborazione fruttuosa e duratura.

**TI ASPETTIAMO NEL MONDO MONTEVECCHIO
STAND B32-CB3 - PADIGLIONE 26
DOVE OGNI TAGLIO RACCONTA UNA STORIA
DI SAPORI AUTENTICI E DI MANI SAPIENTI.**

Vieni ad incontrarci e scopri il nostro nuovo catalogo prodotti.

WWW.PROSCIUTTIFICIOMONTEVECCHIO.IT

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO - Valsamoggia, Bologna (Italy)

I♥PROSCIUTTO®

Mdd, la parola alla distribuzione

parte
2

Non solo una semplice ancora di salvezza per il consumatore in tempi segnati da un'inflazione elevata e da un caro prezzi sempre più incisivo. I prodotti a marca privata spesso vantano anche una grande attenzione per aspetti quali la sostenibilità e la selezione delle materie prime. Nelle interviste pubblicate in queste pagine, le insegne espositrici a Marca by BolognaFiere si raccontano. E illustrano i loro piani di investimento, restyling e nuovi lanci, per un segmento che continua a offrire nuove opportunità.

DI ANNALISA POZZOLI

DESPAR ITALIA

Filippo Fabbri,
direttore generale



FILIPPO FABBRÌ

"Anche nel 2023 il prodotto a marchio ha continuato ad essere uno dei principali driver di crescita: Despar Italia ha raggiunto una quota Mdd sul totale vendite grocery pari al 22,5%, leggermente superiore a quella del mercato totale Mdd in Italia (che si attesta al 22,4%) e in crescita di 1 punto percentuale rispetto all'anno precedente. Il nostro obiettivo per il futuro continua ad essere quello di investire nella private label, per arrivare nel 2025 a una quota di mercato dei nostri prodotti Mdd del 25%. Nel suo complesso, il 2023 ha visto il lancio di circa 250 nuovi prodotti a marchio e il restyling di circa 250 referenze. Oggi la nostra offerta si compone di 16 linee Mdd Despar per un totale di più di 4.500 referenze, che permettono di soddisfare ogni esigenza di spesa, sempre garantendo la qualità a un prezzo conveniente. La gamma dei nostri prodotti private label spazia, infatti, da quelli per la spesa quotidiana fino alle linee più specializzate, come le alternative ai piatti di origine animale, le eccellenze gastronomiche e le specialità locali, i prodotti funzionali e salutistici, i prodotti per la cura della persona, per la casa o il pet food, solo per citarne alcune. Nel 2023 i comparti che hanno mostrato crescita maggiori rispetto al mercato sono stati la drogheria alimentare (+19,1% rispetto al 17,4% del mercato), le bevande (+13,5% rispetto al 10,2% del mercato), i prodotti per la cura della casa e della persona (rispettivamente +18% e +19,2% rispetto al 16% e 17,9% del mercato, fonte: Nielsen IQ Trade* Mis - YTD novembre 2023). Anche su ortofrutta e fresco i prodotti a marchio Despar hanno performato bene, raggiungendo una quota a valore importante, superiore al mercato: nel comparto ortofrutta la Mdd Despar ha registrato una quota del 45,6% rispetto al 36,2% del totale Italia H+S, mentre nel fresco raggiunge una quota del 32,5% rispetto al 30% del mercato. Guardando alle linee di prodotto, quelle che hanno registrato le performance migliori a livello di crescita del fatturato sono state la linea mainstream Despar che offre una gamma completa di prodotti per la spesa quotidiana (+17,1%), la linea dedicata ai piatti pronti Despar Enjoy (+46,1%), grazie all'ampliamento dell'offerta con nuovi estratti e con la frutta tagliata fresca, e quella Despar Premium (+8,2%) che valorizza le eccellenze gastronomiche e le specialità locali. Da segnalare poi le performance registrate dal brand alto di gamma 'Premium', che ha raggiunto una quota del 15% a valore sul totale dei prodotti a marchio Despar, e che identifica i prodotti che rappresentano eccellenze gastronomiche e specialità locali selezionate per offrire il meglio della tradizione italiana. A guidare lo sviluppo del nostro prodotto a marchio continueranno ad essere i tre driver strategici che caratterizzano l'insegna: l'attenzione alla sana alimentazione, la sostenibilità - che si declina, in particolare, nell'impegno per il continuo miglioramento del packaging dei prodotti, in aspetti legati alle tematiche socio-ambientali e al benessere animale, oltre che nel monitoraggio e, ove possibile, nella riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti firmati Despar in termini di CO2 - e la valorizzazione dei prodotti locali e delle filiere agroalimentari italiane. Basti pensare che oggi oltre il 90% dei fornitori delle linee firmate Despar sono italiani e producono in Italia. A Marca ci presentiamo con le novità introdotte a scaffale negli ultimi mesi, tra cui la Pinsa Despar Premium, il restyling della linea di caffè in capsule di Despar Premium con l'introduzione delle capsule in alluminio, gli estratti di frutta fresca Despar Enjoy, la linea di pasta con farina di orzo integrale della linea Despar Vital e la pasta per pane e pizza Despar. Per il 2024, continueremo poi a lavorare sull'innovazione, prevedendo il lancio di 200 nuove referenze, oltre all'aggiornamento delle linee esistenti: in particolare ci concentreremo sui prodotti a più alto contenuto proteico con il lancio di una gamma di prodotti che include, tra gli altri, bevande, budini e mousse che si aggungeranno a referenze già a scaffale come le barrette a marchio Vital".

ARD DISCOUNT

Daniilo Ronsivalle,
responsabile acquisto



DANIILLO RONSIVALLE

"La Mdd per la nostra insegna vale circa il 70% del nostro fatturato e del nostro assortimento. L'obiettivo anche per il 2024 è quello di ampliare la proposta assortimentale, migliorandone sempre più la qualità e le relative performance. Nel 2023 la nostra Mdd ha registrato un'ulteriore crescita rispetto al 2022: una crescita figlia della nostra politica commerciale che vede la Mdd assoluta protagonista nelle nostre strategie. Infatti, nel 2023 ha registrato un incremento pari al 15% a volume. Un risultato molto soddisfacente anche in relazione ai dati di mercato, che invece indicano un trend negativo dei volumi. Le migliori performance le abbiamo registrate per le categorie come prima colazione, verdure surgelate e, anche e soprattutto, per tutte le categorie di prima necessità, quali ad esempio latte e derivati, pasta, ecc... Tale crescita è il risultato di una sempre più attenta strategia commerciale che pone al centro la Mdd, con l'obiettivo di fidelizzare sempre più il nostro cliente, puntando su un ottimo rapporto qualità/prezzo. I trend su cui stiamo puntando e punteremo sono quelli legati al mondo del salutistico, quindi il proteico, il senza lattosio, ma anche categorie in continua crescita come il pet food e il pet care. Da non sottovalutare anche altre tendenze in continua e costante crescita, come l'ittico surgelato o il pane precotto da dorare nel punto vendita, categoria quest'ultima in forte aumento sia in termini di volumi sia di frequenza d'acquisto e quindi fidelizzazione del nostro cliente finale".

CARREFOUR ITALIA

"In Carrefour Italia la Private Label totale nel comparto Food fattura in un anno oltre 1 miliardo di euro, con un peso di oltre il 31% sul fatturato totale del comparto Food (totale assortimento). La marca privata è sempre più al centro del modello commerciale del Gruppo Carrefour, dove l'obiettivo, annunciato dal ceo del gruppo Alexandre Bompard, è raggiungere la quota di mercato Food del 40% sul totale vendite nel 2026. Anche per l'Italia è prevista una crescita ambiziosa in termini di quota. Nel 2023 la performance nel nostro Paese è in linea con la strategia del Gruppo ed è stata positiva sia in termini di fatturato, sia in termini di volumi: la quota è cresciuta di oltre un punto rispetto all'anno precedente. Nell'anno scorso, inoltre, la marca privata ha raggiunto il 47,7% della quota di mercato sui prodotti freschi, leggermente sopra gli obiettivi del 2023. Le categorie merceologiche con le migliori performance sono: formaggi freschi e latticini, ultrafreschi, yogurt e dessert, gastronomia e salumeria, e tutta la parte di drogheria salata relativa a condimenti, conserve, primi e derivati. Anche la profumeria chiude con delle buone performance, a seguito dell'ingresso in assortimento di molti prodotti innovativi, e del restyling completo per quanto riguarda le gamme attuali in assortimento. Sui nostri prodotti freschi a marchio, la pescheria, l'ortofrutta, la panetteria, i formaggi e la gastronomia hanno registrato delle vendite in crescita sul 2023. Per gli sviluppi futuri, accanto all'allargamento dell'offerta assortimentale del mondo mainstream e delle gamme entry level (marchio Simpli), dove sono previste innumerevoli innovazioni per il prossimo anno, sono in programma lanci ed estensioni di gamme in settori più di nicchia ma fortemente emergenti, quali Free From, Comparto Vegetariano, mondo Proteico e Sport e Cibi dal Mondo. Lato prodotti freschi, sono previsti nuovi lanci sulle nostre gamme cuore di mercato Il Mercato e Filiera Qualità, dedicata alle produzioni più rispettose dell'ambiente e del benessere animale. Per tutti i marchi sono previste estensioni di gamma e nuovi lanci, per offrire sempre più prodotti qualitativi e sostenibili ai nostri clienti".



LEKKERLAND

“Mdd? Per noi, sempre più strategica”

Proseguono gli investimenti nella Marca del distributore, con l'ampliamento della gamma verso nuovi comparti merceologici. In particolare, le novità riguardano Delizie della Tradizione, che include prodotti alto di gamma. Intervista a Marcel Dondarini, responsabile acquisti in Lekkerland.



MARCEL DONDARINI

Tre sono le linee di prodotti a marchio privato di Lekkerland - Delizie della Tradizione, Lekkerland Food Service e Lekkerland - ognuna delle quali si rivolge a un target differente. Tradizione, gusto, ricette appartenenti alla cultura di un territorio, Delizie della Tradizione è il brand nato per proporre al consumatore finale prodotti premium al giusto prezzo. Materie prime di qualità, lavorate esclusivamente in Italia da piccole aziende artigiane, a testimonianza della volontà e dell'impegno di Lekkerland nel mettere sul mercato prodotti che possano essere apprezzati per il loro gusto e il giusto rapporto qualità/prezzo. La linea Food Service è invece dedicata al canale Horeca, mentre i prodotti a marchio Lekkerland sono nati dall'esigenza di mettere sul mercato una valida alternativa accessibile a tutti, mantenendo adeguati standard qualitativi.

L'assortimento dei prodotti comprende molteplici categorie merceologiche, grazie a oltre 400 accordi nazionali con i produttori e all'adesione al Consorzio C3.

Lekkerland inoltre è specializzata nell'offerta di prodotti regionali, artigianali, stagionali e per le ricorrenze, dedicati ad ogni canale servito, ad alto valore aggiunto. La parola al responsabile acquisti Marcel Dondarini.

Quanto vale la Mdd per la vostra insegna? Che peso ha sul totale del vostro assortimento?

Il valore della Mdd è di circa 7 milioni di euro - la stima è a valore delle vendite dei Cedi. Il suo peso sull'assortimento nel suo complesso è del 4%, con un trend crescente negli anni.

Quali sono i risultati ottenuti nel 2023?

Devo dire che il trend di crescita è inferiore rispetto all'anno precedente. Ma siamo comunque soddisfatti, perché abbiamo registrato un ottimo +17% a valore. Le performance migliori riguardano soprattutto gli alimentari, e più nello specifico i sostitutivi del pane, le conserve ittiche, i sughi e la pasta.

Quali sono i trend su cui intendete puntare in futuro?

Innanzitutto, vogliamo consolidare e rafforzare la nostra presenza storica nel dolciario. Stiamo anche lavorando per proseguire il nostro percorso di crescita nell'ambito dell'alimentare sui comparti che abbiamo lanciato di recente, e con nuovi inserimenti nei segmenti delle conserve

e dei sostitutivi del pane. Non solo: abbiamo previsto il restyling di alcune linee di prodotto, come ad esempio la pasta di semola e le confetture. Ultima cosa, ma non per importanza, continueremo a perseguire una politica di sostenibilità insieme ai nostri copacker.

Quali sono stati i principali investimenti e le novità nel segmento Mdd nel 2023?

Ovviamente anche per noi la Mdd sta diventando un aspetto sempre più strategico all'interno dei nostri negozi, con un maggior coinvolgimento della rete di vendita.

Quali novità portate a Marca 2024?

Le novità che presentiamo a Marca sono molte e riguardano innanzitutto il comparto alimentare. Come nel caso delle Polpe di frutta Delizie della Tradizione da 100 g, con il 100% di polpa di frutta, o con la linea Ittico Delizie della Tradizione (Filetti di tonno e Filetti di alici distese in Olio extravergine di oliva, Pasta di acciughe in tubetto). Novità anche sul fronte degli snack, come le patatine ed estrusi a marchio Snok Lekkerland, le Tortillas, le Patatine grigliate e il restyling delle patatine classiche nella doppia versione da 180 e 300 grammi. Abbiamo poi la nuova linea di olive, con il Secchiello di Olive Lekkerland Food Service da 1.500/1.650 g (Verdi giganti belle di Cerignola, Verdi denocciolate, Verdi aperitivo, Kalamon denocciolate) e le Olive Riviera piccanti e denocciolate 180g Delizie della Tradizione. Infine, la linea di sughi Delizie della Tradizione, che si arricchisce con il Sugo alla ligure da 190 g (con olive taggiasche, basilico genovese Dop e pomodoro 100% italiano), e con il Sugo al basilico da 290 g, con basilico genovese Dop e pomodoro 100% italiano.

Avete in programma ulteriori investimenti nella Mdd nel 2024?

Certamente. Proseguiremo senz'altro con gli investimenti nella marca privata, incrementando la gamma e ampliando i nostri orizzonti con nuovi comparti merceologici. Del resto, sono anni che continuiamo a investire e che otteniamo ottimi risultati, in alcuni casi anche superiori al trend di sviluppo del canale servito. Di conseguenza, abbiamo già in pista progetti che riguardano tutti i brand, in particolar modo Delizie della Tradizione, che include i prodotti alto di gamma. Nello specifico, stiamo lavorando su una linea di conserve vegetali premium, su una linea di ittico food service e su una gamma di prodotti premium a base sfoglia.

GRUPPO VÉGÉ

“Preserviamo il potere d'acquisto del consumatore”

Prodotti Mdd di alta qualità, a prezzi convenienti e sempre più orientati alla sostenibilità, per venire incontro alla sensibilità delle nuove generazioni. Intervista a Marco Pozzali, responsabile Marca del distributore per il Gruppo VéGé.



MARCO POZZALI

31 imprese, per oltre 3mila store in tutta Italia e una superficie totale di vendita che sfiora il milione di metri quadrati. Tutto questo è il Gruppo VéGé, formato da imprese distributive in grado di coniugare una presenza capillare sul territorio alle logiche di gestione della Grande distribuzione moderna. Nato nel 1959 come 'Unione Volontaria', e tra le prime organizzazioni italiane a utilizzare una forma di associazionismo basato sull'integrazione tra ingrosso e dettaglio, oggi il Gruppo conta ipermercati, supermercati, superette, specializzati e cash&carry per un fatturato di 13,78 miliardi di euro e una quota di mercato pari al 7,5%. Il Gruppo VéGé sviluppa per tutti i suoi punti di vendita al dettaglio e per le sue imprese socie il brand VéGé, che copre l'intero assortimento mainstream della marca del distributore, oltre al brand Ohi Vita, che propone un assortimento benessere. Ne abbiamo parlato con Marco Pozzali, responsabile Marca del distributore del Gruppo.

Quanto vale per voi la Mdd?

In un Gruppo articolato come il nostro, risulta complesso quantificare con precisione le esperienze delle diverse imprese e dei vari marchi attraverso una singola percentuale. Nelle differenti strategie commerciali dei soci del Gruppo assistiamo a una presenza eterogenea della Mdd. Alcuni ne fanno un elemento strategico dell'offerta assortimentale. Molti ne ricercano sia la distintività che la capacità di fidelizzare o di sviluppare margine. Altri ancora la vivono semplicemente come brand alternativo a quelli industriali. In alcuni casi viene utilizzato un brand di fantasia, in altri coincide con il nome dell'insegna, e spesso il brand 'mainstream' coesiste con i marchi di Gruppo trasversali che si focalizzano su specifici segmenti o categorie merceologiche caratterizzate da maggiore complessità.

Alla luce di tutto questo, come ha performato la vostra Mdd nel 2023?

La Marca del distributore, sviluppata attraverso gli accordi di Gruppo, sta registrando una notevole crescita, sia in termini di valore che di volume. Questa tendenza riflette un cambiamento nei comportamenti d'acquisto, in cui i clienti sempre più orientano le proprie scelte verso prodotti che non solo rispondono alle loro esigenze, ma contribuiscono anche a sostenere il loro potere d'acquisto. Per assicurare la durata di questo trend positivo nei prossimi anni, è imperativo che la Marca del distributore sia sinonimo di eccellenza qualitativa. Ciò non implica solamente offrire prodotti a prezzi più convenienti rispetto ai marchi industriali, ma anche garantire prestazioni comparabili e assicurare un'assoluta sicurezza alimentare.

Quali sono i settori in cui avete registrato le performance migliori?

Inevitabilmente, alcuni segmenti hanno giocato un ruolo di primo piano all'interno di questo trend di crescita generalizzato. In particolare, l'area del benessere, soprattutto nel comparto alimentare caratterizzato da un

elevato contenuto proteico, ha attratto l'attenzione dei consumatori. Nel contesto del pet food e del pet care, invece, si è osservato un comportamento di resilienza a fronte dell'inflazione. Questo fenomeno non ha determinato una diminuzione dei volumi, ma ha probabilmente spinto i responsabili di acquisto verso marchi che garantiscono i corretti contenuti nutrizionali per i nostri animali domestici, permettendo al contempo una gestione più razionale delle risorse.

Quali sono i trend su cui intendete puntare in futuro?

Riteniamo che i prossimi anni saranno contrassegnati dalla necessità continua di preservare il potere d'acquisto del consumatore. Parallelamente, ci aspettiamo che i fattori determinanti nella scelta d'acquisto si concentreranno sempre più sulla sostenibilità dei prodotti. Le generazioni più giovani mostrano una maggiore sensibilità verso queste tematiche, e se tali preoccupazioni non vengono sfruttate per giustificare gli aumenti di prezzo, potranno sicuramente rappresentare un motivo di premiazione. Per conseguire tali obiettivi, è cruciale instaurare una partnership con i nostri fornitori, lavorando insieme per sviluppare caratteristiche di prodotto e processi in grado di allinearsi alle future preferenze del consumatore.

Quali sono stati i principali investimenti e le novità nel segmento Mdd nel 2023?

C'è sicuramente un forte interesse nell'esplorare nuove categorie con un brand trasversale per tutte le imprese, al fine di cogliere i vantaggi derivanti dai volumi gestiti attraverso una trattativa e una negoziazione di gruppo più estese. Un esempio concreto è rappresentato dal settore della cura della persona e della casa, dove l'inflazione ha contribuito a far salire i prezzi di prodotti con elevate performance, suscitando così l'opportunità per una maggiore presenza della Marca del distributore. Sarà inevitabile ottimizzare i processi per trasferire i risparmi di costo direttamente al consumatore finale. Inoltre, sarà fondamentale individuare partner produttivi e di laboratorio in grado di identificare, replicare e misurare le prestazioni dei prodotti che godono di maggiore apprezzamento da parte dei consumatori.

Quali novità portate a Marca 2024?

La fiera di Bologna è l'opportunità perfetta per presentare i nuovi progetti nell'ambito del benessere con il marchio Ohi Vita. Tra questi, spiccano il nuovo assortimento di barrette proteiche, caratterizzate da un'eccellenza nutrizionale, e il nuovissimo salmone pescato, non allevato, che garantisce un basso contenuto di grassi e un livello superiore di vitamina D. Per quanto riguarda la categoria pet food, sotto il brand Mucho Amor, la kermesse è invece l'occasione per il momento di svelare l'intera gamma di nuovi snack destinati a cani e gatti. Questi prodotti si declineranno in varianti classiche e premium, offrendo una proposta completa per soddisfare le diverse esigenze dei nostri amici a quattro zampe.

CONSORZIO CORALIS

“Insieme per valorizzare le eccellenze del territorio”

A Marca 2024 il lancio ufficiale di tre nuovissime 'collezioni' Mdd: Bontò, Todo e l'etichetta premium Verdeblu. Tutte frutto di un lungo lavoro, sulla qualità del prodotto così come con i collaboratori nei punti vendita. La parola a Eleonora Graffione, presidente del Consorzio Coralis.



ELEONORA GRAFFIONE

Proprio un anno fa, nel 2023, Marca era stata il palcoscenico per un'importante presentazione: quella del primo progetto di Mdd per Coralis. “Sono maturati i tempi”, aveva dichiarato Eleonora Graffione, presidente del consorzio fin dalla sua fondazione, “per rivedere completamente il nostro posizionamento rispetto a un mercato che si è evoluto, partendo dalle nostre caratteristiche peculiari. Una su tutte la prossimità, oggi in grande considerazione, e il particolare legame che ogni socio ha con il suo territorio di appartenenza”. La realtà della piccola distribuzione organizzata - nata per offrire anche a piccoli imprenditori indipendenti i vantaggi di una organizzazione distributiva moderna - ha quindi intrapreso un percorso per un progetto condiviso che avesse come filo conduttore un certo tipo di assortimento, unificante e allo stesso tempo distintivo di tutta la rete. Un progetto che rendesse di tutti la ricchezza di ogni socio: la profonda conoscenza dei propri territori e delle loro eccellenze enogastronomiche. In questa intervista, Eleonora Graffione ci racconta come sta evolvendo il progetto.

All'inizio del 2023 avete annunciato il lancio della vostra Marca del distributore: quali i motivi alla base di questa decisione?

In realtà erano diversi anni che lavoravamo su un'ipotesi di Marca del distributore. Tanto che nel 2015 avevamo lanciato il progetto Etichetto, una selezione di produttori e prodotti con una storia da raccontare e con caratteristiche etiche in termini di qualità. Nonostante questo progetto, ancora attivo, continuavamo a ricevere richieste per una Mdd 'più strutturata'. E così, alla fine del 2022 abbiamo iniziato un percorso interno di valutazione, che di fatto ha iniziato a concretizzarsi a inizio 2023, quando abbiamo annunciato “Le collezioni”. Sono tre le linee di prodotto che abbiamo declinato: due mainstream, alimentare e Non Food (rispettivamente Bontò e Todo), e una selezione di prodotti di più alta fascia contrassegnati dal marchio Verdeblu. In tutto questo il coinvolgimento dei nostri soci è parte attiva, perché la selezione comincia proprio da alcune referenze che hanno in assortimento.

Un altro vostro progetto di Mdd è Bontà Artigiana...

Bontà Artigiana è un brand che portiamo avanti da anni, interamente focalizzato sul segmento delle ricorrenze. Quest'anno abbiamo effettuato un restyling della linea, ampliando il parco delle referenze attive: oggi sono circa otto, tra cui panettone, pandoro, panettone pere e cioccolato, amaretti, baci di dama, torroncini. In questo tipo di lavoro, i nostri soci devono essere molto attivi, poiché sono coinvolti in tutte le fasi, dalla valutazione dei prodotti al loro posizionamento.

È stato un anno impegnativo, quindi...

Sì, tutto il 2023 ci è servito per ragionare sugli assortimenti, sulla fattibilità del progetto, e alla fine abbiamo stabilito che la parte relativa a Bontò e Todo fosse realizzata in collaborazione con Crai. Siamo già loro partner per quanto riguarda i contratti, facciamo parte della centrale d'acquisto Forum. Per questo abbiamo pensato che, appoggiandoci alla loro struttura e sfruttando il loro know-how in

materia, l'intero processo sarebbe stato più semplice e rapido. Ovviamente il marchio rimane di nostra proprietà, così come la gestione degli aspetti come marketing e packaging. Invece, tutta la parte che riguarda produzione e selezione del fornitore è affidata, con un rapporto di collaborazione, a Crai.

E allora, quando sarà il day one per Bontò, Todo e Verdeblu?

Il lancio effettivo è previsto per Marca 2024: abbiamo progettato uno stand interamente dedicato a questa grande novità, in cui trovano spazio i prodotti delle tre collezioni, alcuni sotto forma di mock-up, altri già nella loro versione definitiva o quasi. Pensiamo di essere operativi già nella primavera del 2024. Nel primo round saranno lanciati circa un centinaio di prodotti, ma vorremmo arrivare ad averne 350 entro la fine dell'anno. Nella fase iniziale il rapporto Food-Non Food sarà approssimativamente del 50 e 50, ma credo che in seguito predominerà l'alimentare. E poi faremo un ragionamento anche sui prodotti da banco...

Come saranno caratterizzati questi nuovi prodotti?

All'interno di Coralis stiamo coltivando la cultura di un assortimento scelto e condiviso, che risponda a precisi requisiti di qualità e di contenuto. Le etichette saranno semplici e di impatto, non troppo ricche di informazioni, ma che includano tutto l'essenziale per permettere al consumatore una scelta consapevole. Le imprese del nostro Consorzio si contraddistinguono per un rapporto quotidiano e personale con i clienti: siamo presenti in piccoli centri dove ci tutti si conoscono, e quando vendiamo qualcosa ci mettiamo letteralmente la faccia. Per questo abbiamo pensato anche a dei corsi di formazione del personale di vendita, che riguarda sia gli aspetti relazionali con chi entra in negozio, sia un'adeguata conoscenza dei nuovi prodotti.

Quali sono le vostre aspettative per questo lancio?

Ci attendiamo un consolidamento dei rapporti con i nostri soci. Vediamo anche una prospettiva di crescita di fatturato, grazie a un assortimento sempre più personalizzato, che ci consente di staccarci dall'abitudine di avere prodotti sempre e solo di marca. Potendo contare su una rete molto radicata sul territorio, con piccole imprese che rappresentano un punto di riferimento per la loro storicità, possiamo assicurarci degli assortimenti più mirati, o comunque meno riconducibili alle altre insegne. Questo può farci avere un vantaggio competitivo, oltre a benefici dal punto di vista del conto economico e della visibilità.

Un'ultima domanda di carattere generale: come vede il futuro prossimo della Mdd?

È un segmento decisamente destinato a crescere, ma solo laddove ciò che viene dichiarato corrisponde alla realtà. Oltre a questo, a fare la differenza è anche il grado di preparazione del personale di vendita, che dovrebbe essere in grado di fornire tutte le giuste informazioni a un cliente che è sempre più attento. La Mdd è una categoria alto-fidelizzante, e se facciamo le cose nel modo giusto, senza fare copia-incolla del prodotto già proposto dai fornitori e con un'attenta valutazione di ricette e formulazioni, non si può che crescere.

DECÒ

“Convenienti, belli e buoni”

Il restyling della linea Mdd. I nuovi lanci a marchio Gastronauta. Gli investimenti per aumentare la qualità e la sostenibilità riducendo i costi. La parola a Gabriele Nicotra, direttore generale di Decò.



GABRIELE NICOTRA

È nel 2006 che nasce Decò, un progetto di distribuzione che punta sull'affidabilità, sulla cortesia e sulla vicinanza con il consumatore finale. Dai supermercati, l'insegna progressivamente cresce, andando ad aggiungere i suoi primi Maxistore, i Superfreddo, i punti di vendita di vicinato Market Decò e le ampie metrature dei Superstore. Nel 2022 l'accento viene posto sulla qualità: aprono le prime insegne Decò Gourmet, che offrono un'accurata selezione di sapori ricercati, specialità territoriali, eccellenze italiane ed estere. Oggi Decò può contare su una presenza capillare nel Centro e Sud Italia, con oltre 400 punti vendita in sette regioni: Abruzzo, Calabria, Campania, Lazio, Molise, Puglia, Sicilia. Fil rouge di tutto il percorso di crescita di Decò è la Marca del distributore, che contraddistingue in maniera sempre più riconoscibile l'offerta dell'insegna in tutti i suoi diversi format. La parola al direttore generale Gabriele Nicotra.

Qual è stato il fatturato della Mdd nel 2023 e quanto ha inciso sul totale dell'assortimento?

Nel 2023 il fatturato della Mdd è stato di 300 milioni di euro. Parlando di incidenza, il nostro sistema di valutazione della Mdd non è sul totale dell'assortimento, ma sul totale delle referenze di Largo consumo confezionato (Lcc). Detto questo, il peso della Marca del distributore è pari al 22% dell'Lcc.

Parlando di performance, qual è stato l'andamento della vostra Mdd nel corso di quest'ultimo anno?

Devo dire molto buona: cresciamo più di tre volte rispetto a quanto fa il mercato. Il trend positivo è trasversale su tutte le categorie di prodotto, ma è particolarmente evidente soprattutto nel cura casa, nel pet food, nel fresco e nel surgelato. Anche nel Largo consumo confezionato - parlo dell'ortofrutta - abbiamo registrato una progressione significativa quest'anno, a maggior ragione se pensiamo che non abbiamo aggiunto referenze, ma solo cambiato parzialmente la veste grafica.

Quali sono le categorie in cui siete andati meglio?

La Mdd è andata bene in generale, ma i prodotti dalla crescita maggiore sono stati il cura casa, il pet food, tutto il fresco e il surgelato. Menzione d'onore, come già accennato in precedenza, all'ortofrutta, in cui abbiamo registrato una buona progressione, in un mercato che invece è in forte contrazione. Oltre all'aspetto puramente grafico, abbiamo lavorato con i nostri fornitori per diventare più sostenibili e avvicinarci al concetto di 'chilometro zero'. Si tratta di un esperimento recente, che ancora non coinvolge tutta la rete, e che può essere considerata una delle nostre grandi novità.

Come mai, secondo lei, sono state proprio queste le categorie a performare meglio nella Mdd?

Il vento sta soffiando in favore del rapporto qualità/prezzo. E non è

un caso che si tratti proprio di queste categorie: sono le stesse che abbiamo approcciato già due anni fa, intraprendendo un percorso rigoroso di ricerca qualitativa e nello stesso tempo di riduzione dei prezzi, ove possibile. Poi è chiaro che la questione inflattiva è un tema molto importante. Il cliente si è spostato su un prodotto che costa meno, ma che gli dà una certa sicurezza per quanto riguarda la qualità.

Quali sono i valori su cui intendete puntare per il futuro?

In primo luogo, il buon cibo: ci interessa essere convenienti ma anche mirare alla bontà e alla qualità. Vogliamo che i nostri clienti percepiscano il marchio Decò come conveniente, bello e buono; mentre il marchio Gastronauta, in cui non c'è nessun riferimento alla nostra insegna, come un prodotto che vale più di quello che costa. In quest'ultimo caso si tratta di prodotti premium, proposti a un prezzo coerente con un articolo di fascia alta, ma che riescono comunque a stupire il consumatore per il loro valore. Se un prodotto vale di più di quello che costa, per noi ha fatto goal.

Quali sono state le novità del 2023?

In primo luogo, gli investimenti sul rinnovamento della quarta gamma, cercando di intercettare quelli che possono essere i bisogni dei nostri clienti. Abbiamo innovato nel segmento della carta da cucina, carta igienica e fazzoletti. Le vendite sono state alte non solo perché si trattava di prodotti convenienti proposti nel momento giusto, ma anche perché abbiamo intrapreso un percorso virtuoso, e di attenzione verso eventuali risparmi 'indotti' dei prodotti Decò. Le faccio un esempio: abbiamo eliminato l'aria dalle confezioni, che sono a tutti gli effetti più piccole, ma che contengono la stessa quantità di prodotto. Questo porta a diversi vantaggi: minori costi di trasporto e stoccaggio per noi, minor spazio occupato dalle case dei consumatori. Abbiamo poi effettuato grossi investimenti sui salumi di qualità, con il lancio a marchio Gastronauta.

E per il 2024?

Con il brand Gastronauta vogliamo entrare ancora di più nei mercati dei grandi volumi, con prodotti come pasta di semola, passate, e così via. Al momento abbiamo un po' confinato questo marchio in quello che tecnicamente viene definito l'80/20 //80% dei prodotti che generano il 20% del fatturato, ndr. Ora vogliamo entrare nel 20/80. Per quanto riguarda invece Decò, prosegue l'attività di restyling dei packaging. La nostra immagine è cambiata, e a Marca vogliamo accendere i riflettori sulla bellezza dei nostri prodotti. Perché riteniamo che la bellezza, unita alla convenienza, faccia sentire un po' più felici i nostri clienti. Se un prodotto è a buon mercato non è detto che debba essere anche brutto. Noi vogliamo essere convenienti, belli e buoni. Vi stupiremo.

GRUPPO CRAI

“Prezzi bassi,
Tuttigiorni”

Tre Mdd, caratterizzate dal principio di 'industriale, etico, trasparente e sostenibile'.
E un nuovo format originale di distribuzione, che punta sulla convenienza quotidiana invece che sulle grandi promozioni.
A tu per tu con Roberto Comolli, direttore generale di Food 5.0 nel Gruppo Crai.



ROBERTO COMOLLI

La Marca del distributore è da sempre un segno distintivo per un'insegna come Crai. Che, a febbraio 2023, ha deciso di sostenere ancora di più questo tipo di prodotti costituendo una società, denominata Food 5.0, con il preciso compito di occuparsi al meglio delle attuali Mdd del Gruppo, ma anche di progettare modelli distributivi originali e innovativi, con l'apertura dell'insegna Tuttigiorni la spesa giusta. “A partire da quella data abbiamo iniziato a cambiare il paradigma di approccio nella realizzazione delle nostre marche, e abbiamo individuato le location più indicate per aprire i nuovi negozi, ad oggi tre”, spiega Roberto Comolli, direttore generale di Food 5.0. “Prezzi bassi tutti i giorni, grande attenzione alla sostenibilità e alla stagionalità: è questa la formula innovativa del nuovo format firmato Crai e Food 5.0. Il concetto stesso di convenienza si estende e si integra con quello di sostenibilità: il cliente, senza le promozioni del volantino, può comprare solo quello che gli serve, evitando gli sprechi e prediligendo le scelte locali”.

Quanto valgono le Mdd per la vostra insegna? E quanto incidono sul totale dell'assortimento?

Per noi le Mdd valgono circa un quarto del totale. Possiamo contare su circa 3mila referenze e, nonostante il poco tempo, la quota è salita di oltre 1 punto percentuale. Il nuovo paradigma è stato ispirato dalla moda: gli stilisti disegnano, i terzisti producono. Anche noi abbiamo scelto questa strada: prepariamo le ricette e cerchiamo fornitori che vogliono produrle. Quindi va da sé che la progettazione è il fondamento di questa nuova strada, di quella che è la nostra rivoluzione. Oggi i consumatori hanno ormai raggiunto una certa indipendenza di acquisto. Sono più interessati a quello che un prodotto contiene, piuttosto che far caso alla marca industriale, e questo ci facilita.

Come hanno performato le vostre Mdd nel 2023?

Quest'anno le nostre Mdd sono cresciute più del doppio rispetto all'industria di marca, superando di oltre un punto la quota. Il prossimo anno, oltre a rafforzare e a presidiare bisogni più di nicchia, lanceremo categorie nuove e virtuose, come Crai Sport, il brand che includerà integratori specialistici e una linea di prodotti arricchiti di vitamina D, una categoria nuova anche in Europa.

Quali sono oggi le vostre Mdd?

Le marche oggi disponibili sono Crai, il nostro brand più mainstream, poi Piaceri Italiani e La Rosa dei gusti. Un unico filo conduttore le accomuna - il principio di 'industriale, etico, trasparente e sostenibile' - e a seguire ognuna di loro si distingue per le proprie caratteristiche specifiche. Crai è leader di categoria, Piaceri italiani valorizza le specificità del territorio, mentre La rosa dei gusti, raffinata e accessibile, può essere considerata un modo moderno di democratizzare l'alta cucina.

Quali sono state le principali novità nel segmento Mdd nel 2023, e quali sono i trend su cui intendete puntare in futuro?

A maggio 2023 il Gruppo ha pubblicato un manifesto, Crai futura, che specifica il nostro percorso di crescita da qui a cinque anni. All'interno di questo programma rientrano ovviamente anche le Mdd, con cui vorremmo raggiungere una quota del 50% sul totale nel prossimo quinquennio. È evidente che per riuscirci sia necessario un nuovo approccio, che potrebbe essere riassunto con il concetto di pieno 'dominio' del prodotto. Dobbiamo essere padroni di ciò che vendiamo, e non limitarci a 'subirlo'. Dobbiamo essere noi a scegliere gli ingredienti a partire dalle materie prime agricole, e decidere altri aspetti altrettanto importanti come il packaging e la sostenibilità di filiera, ossia pagare per il giusto valore l'intera filiera.

Quali novità avete in programma per il 2024?

Gli investimenti maggiori saranno orientati, oltre che alla progettazione delle nuove categorie sopra menzionate con l'ausilio di consulenti di spessore, al rifacimento e alla riprogettazione dei packaging della linea Crai (con creatività esterna ma realizzazione interna). Inoltre, abbiamo inserito nella nostra organizzazione una figura che si occuperà esclusivamente del marketing Mdd all'interno dei punti vendita.



FINE

pini
Bresaole



ALTA MAESTRIA ITALIANA





Alcar Uno: l'arte di lavorare la carne suina

Una storia iniziata nel 1957 e proseguita all'insegna del continuo miglioramento. Senza mai dimenticare le origini.

DI TOMMASO TEMPESTI

Alcar Uno, player di livello internazionale attivo da oltre 65 anni nel comparto delle carni suine con gestione diretta su allevamento, sezionamento e stagionatura, racconta una storia che inizia nel cuore dell'Emilia Romagna. All'epoca - era il 1957 - la produzione seguiva ritmi artigianali, fino all'apertura, nel '67, del primo stabilimento a carattere industriale. Nel tempo, i costanti miglioramenti qualitativi e strutturali hanno portato l'azienda a ottenere le principali certificazioni internazionali tra cui IFS, BRC, USDA, Bio e QS, oltre alle autorizzazioni necessarie per le esportazioni in numerosi Paesi esteri (Usa, Canada, Argentina, Brasile, Sud Africa, Australia, Giappone).

L'attuale quartier generale, inaugurato nel 1989, si trova a Castelnuovo Rangone (Mo). L'attività principale è il sezionamento di mezzene e quarti di suini provenienti dall'Italia e dai Paesi dell'Unione. Le materie prime sono selezionate e lavorate con maestria, personalizzando i prodotti a seconda delle richieste e delle esigenze dei propri clienti: industrie, Horeca e Gdo.

Controllo di Filiera

Il gruppo copre l'intera Filiera produttiva con diversi allevamenti dislocati principalmente in Pianura Padana, quattro stabilimenti di sezionamento e sei impianti di stagionatura. "Complessivamente il turnover supera i 500 milioni di euro, con particolare attenzione all'export", spiega Matteo Barbieri, responsabile commerciale. Una divisione strategica importante dell'azienda riguarda la stagionatura, il di-

sosso, il confezionamento e l'affettamento di prosciutti crudi, Prosciutti di Parma Dop, Prosciutti di San Daniele Dop, culatle e Gran Speck, complessivamente per oltre 3 milioni di pezzi all'anno.

"Il 2023 è stato un anno di transizione abbastanza complicato", continua Barbieri, "per via dei fortissimi aumenti sulle materie prime. Contiamo, nel 2024, di arrivare a una stabilizzazione dei prezzi così da calmierare la forte tensione nelle vendite".

Il gruppo sta da alcuni anni portando avanti un'importante campagna di rinnovamento energetico, con l'installazione di pannelli fotovoltaici su otto impianti di produzione, per un totale di 3,5 Megawatt. Nel 2023 è stato inoltre portato a termine un moderno impianto di porzionatura e confezionamento per le carni fresche, il tutto legato a Filiera Uno, progetto di filiera integrata dell'azienda.

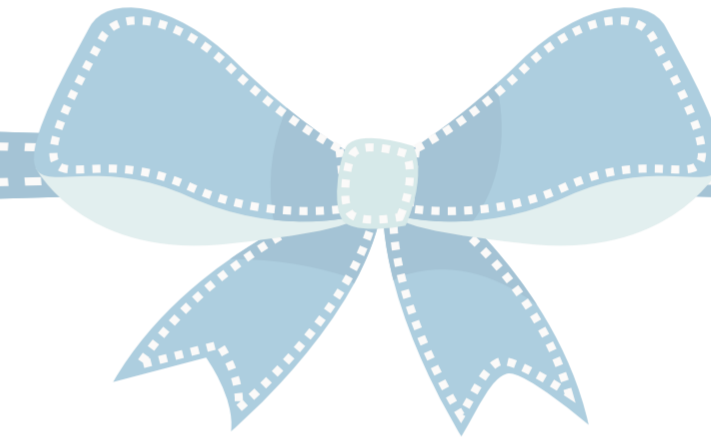
Le novità in fiera

Per Alcar Uno, "produrre a marchio del cliente significa garantire alti standard qualitativi e offrire soluzioni sempre dinamiche di personalizzazione del prodotto", sottolinea Barbieri. Tenendo presente questo principio fondamentale, l'azienda si presenta all'edizione 2024 di Marca by BolognaFiere. Portando, "oltre alla gamma di prodotto classica, la linea di prodotti Filiera Uno, a cui abbiamo deciso di riservare ampio spazio". Vengono quindi proposti sia affettati Dop Parma e San daniele come anche carni suine porzionate e confezionate in skin pack.



DA SINISTRA: MATTEO BARBIERI, LISA MINELLI, LORENZO LEVONI, GIOVANNI BORTOLOTTI, LUDOVICO LEVONI

gli SPESOTTI



LA NUOVA LINEA CON LA QUALITÀ COOP SUPER CONVENIENTE. CON CENTINAIA DI PRODOTTI PER UNA SPESA COMPLETA.



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.

Un mercato sempre più volatile

Nei prossimi cinque anni, nei principali Paesi produttori si raccoglierà meno latte. Eppure la domanda mondiale aumenterà. Si allenterà il peso della Cina sul comparto. Ma farà la sua comparsa un nuovo attore. Tutte le previsioni di Gira Food.

DI ELISA TONUSSI



Nel futuro prossimo, sarà disponibile meno latte. Ma, in generale, i consumi aumenteranno. Non saranno, però, trainati dal Vecchio Continente, dove continuerà a crescere la sola domanda di formaggio. E nemmeno dalla Cina, che sta perdendo il suo ruolo di driver del settore. Occorrerà piuttosto guardare a una nuova area sul mappamondo: il Sud Est Asiatico, dove la popolazione, più giovane e aperta, e il Pil in crescita traineranno la domanda di prodotti lattiero caseari, principalmente di Smp, formaggi fusi e burro. Cambierà così il settore dairy nei prossimi anni, secondo Christophe Lafougère, analista di Gira Food, che, in occasione della riunione di Assocaseari che si è svolta lo scorso 12 dicembre a Peschiera del Garda (Vr), ha presentato una panoramica sull'andamento del mercato a livello mondiale dal titolo Lattiero caseario: un mercato sempre più volatile alle prese con meno latte e tante incertezze.

In Europa la raccolta di latte non crescerà

Nei prossimi cinque anni, la raccolta di latte in Europa non registrerà alcuna crescita. Anzi, in Francia e Da-

nimarca si registrerà un calo di -1%, in Olanda di -1,5%, in Italia la raccolta si fermerà a +0,5%. In totale, saranno disponibili 2,5 milioni di tonnellate di latte in meno. Aumenterà, però, il contenuto proteico e di grassi. Calerà anche in Nuova Zelanda, dove, tra le altre cose, il governo sta portando avanti politiche ambientali che prevedono la tassazione sulle emissioni degli allevamenti intensivi. Negli Stati Uniti, invece, la raccolta di latte potrebbe continuare a crescere, anche se a un ritmo poco sostenuto: +1,3% circa.

Se nei tre principali paesi produttori di latte, la raccolta si fermerà, altrettanto non si potrà dire dei consumi. L'America del Nord, in particolare, sarà la regione in più rapida crescita. In tutto il mondo, in realtà, si verificherà un incremento nei consumi di prodotti lattiero caseari, la cui crescita aumenterà tra lo 0,5% e l'1,4% annuo. Il prodotto più consumato nei prossimi cinque anni sarà il latte alimentare, la cui domanda è trainata principalmente dal mercato cinese. Continueranno a salire di +1,1% i consumi di formaggio, la sola tipologia di prodotto dairy a crescere anche in Europa. Negli Stati Uniti, invece, si stima che l'aumento della

domanda sarà di 558mila tonnellate! Ciò significa che ci saranno anche più impianti di produzione. Anche in Cina il formaggio inizierà ad essere più richiesto, specialmente sotto forma di pizza cheese e di formaggio fuso per bambini. Nei prossimi cinque anni, aumenterà anche il consumo di burro negli Stati Uniti. Mentre calerà di ben 10mila tonnellate in Europa, dove a partire dal 2020 i consumatori hanno preferito optare per grassi di origine vegetale.

I dati Gira Food escludono India e Pakistan, paesi la cui struttura del mercato è peculiare in quanto il consumo è quasi esclusivamente interno: si contano numerosissime piccole aziende agricole che allevano solo tre o quattro vacche ciascuna. In questi Paesi inoltre l'animale ha commercialmente "una sola vita", in quanto ne è vietata la macellazione.

Rallenterà il motore cinese

Per comprendere quanto avverrà in Cina nei prossimi cinque anni, occorre comprendere cosa sta accadendo oggi nella sua società e nel mercato del latte. Da una parte, infatti, il tasso di disoccupazione giovanile, infatti, è elevatissimo, dall'altra, le sue esportazioni, con

l'aumento dell'inflazione e dei tassi di interesse nel mondo occidentale, sono crollate. In questo contesto economico incerto, i profitti dei principali gruppi agricoli sono in calo, nonostante l'elevata produzione, poiché sta scendendo il prezzo del latte, pur rimanendo molto elevati i costi di produzione, dal momento che occorre importare mangimi. Gli stock di polvere magra, comunque, sono al momento ancora elevati e i livelli di Wmp sono pari a quelli del 2016, sebbene in calo l'import dalla Nuova Zelanda. Sta aumentando, invece, la produzione di proteine a base latte, verso cui il Paese destina un'ingente quantità di latte raccolto, nonché quella di panna a partire da burro anidro.

Sono due gli scenari possibili per i prossimi cinque anni. Il primo tratteggiato da Gira Food vede un rallentamento della raccolta cinese di latte al ritmo di +1,5% all'anno, con una crescita dei consumi in aumento di +1,8% all'anno, e il mantenimento del tasso di autosufficienza al 71%. In questo caso le importazioni andrebbero aumentando a un ritmo di +2,7% all'anno. Nel secondo scenario, invece, la produzione di latte crescerà a un ritmo più elevato (+2,5%

all'anno), frenando, di conseguenza, la crescita delle importazioni.

Un settore... in fermento

Nel nuovo mondo, le proteine del latte non provengono più da una vacca, bensì dal prodotto della fermentazione di zuccheri e lieviti. Se il mondo del plant based, infatti, sembra aver raggiunto un plateau, mostrando pure una prima necessità di rinnovarsi, quello della fermentazione di precisione è ... in pieno fermento. E, sebbene necessità di regolamentazione, metà delle aziende attive in questo settore, sono imprese lattiero casearie. Tra queste figurano alcuni giganti del comparto, come Bel, Nestlé, Danone e Fonterra, che hanno attivato start up ad hoc.

Con la fermentazione di precisione si ottengono proteine del latte identiche a quelle che si trovano in natura: le informazioni genetiche (Dna) vengono introdotte in una coltura di batteri e lieviti, che, con l'aggiunta di un media (come zuccheri o minerali) vengono lasciati fermentare in va-

sché di fermentazione per 8-16 ore, al termine delle quali, dopo una fase di filtraggio, si ottengono proteine del latte. "Avete mai assaggiato un 'formaggio' vegetale?", chiede Lafougère. "Il suo gusto è ben distinguibile da quello di un vero formaggio, ma, introducendo nella sua formulazione delle proteine del latte, come le caseine, allora il discorso cambia totalmente!". È per questo motivo che la start up Standing Ovation sta aiutando Bel proprio a sviluppare i propri prodotti plant based.

Alcuni prodotti a base di proteine fermentate sono già approvati negli Stati Uniti, a Singapore, in Israele, in India, in Nuova Zelanda e Australia. L'Europa risulta al momento fuori dai giochi, anzi, solo in un orizzonte temporale compreso fra due e cinque anni potrebbero emergere le prime forme di interesse per questa tecnologia.

Cosa aspettarsi nel breve termine?

Lo scenario geopolitico attuale è costellato di incertezze. Nel 2024 ci

saranno le elezioni negli Stati Uniti: se dovesse vincere Trump, che ostacola l'immigrazione messicana, le fattorie avranno grossi problemi, visto che impiegano principalmente immigrati. C'è poi la guerra in Ucraina: cosa succederà se soccombe alla Russia? Ci sono poi le incognite sulla guerra a Gaza e il prezzo del petrolio. Le elezioni europee in primavera. Da non dimenticare, poi, la Cina, che vuole rimettere le mani su Taiwan. In questo contesto, sembra che il prezzo dell'energia stia tornando ai livelli di due anni fa, ma potrebbe risalire se la crisi in Medio Oriente dovesse aggravarsi. L'inflazione, invece, sebbene in calo, rimarrà a un livello molto elevato nell'Ue, erodendo la domanda. I tassi di interesse, però, dovrebbero iniziare a scendere nella seconda metà del 2024.

E il latte? In Europa la raccolta sta calando e nel primo trimestre del 2024 potrebbe essere negativa sul 2023. Da ottobre, in effetti, si è osservato un rallentamento, specialmente in Germania. La qualità del latte raccolto però è straordinaria:

più ricco in grassi e proteine. Cosa si fa con il latte raccolto? È diminuita la produzione di Smp, i cui stock si stanno esaurendo. Quella di formaggio è superiore rispetto agli ultimi tre anni e continuerà con questo trend, con tanto di prezzi in aumento, vista la domanda consistente. Buona anche la domanda di panna, la cui produzione ha visto un andamento positivo. Al contrario il burro ha subito un calo nella domanda.

Per quanto riguarda i prezzi, la nuova norma sembra attestarsi a 40-42 euro/100 litri. "Entriamo nel 2024 con prezzi del latte genericamente bassi", ha commentato Lafougère. "Il settore sta mettendo dei minimi al di sotto dei quali è improbabile che si scenderà, perché, in mancanza di materia prima, ci sarà sempre un'azienda disposta a pagare più di quel minimo e che si accaparrerà il latte". I costi di produzione quest'anno, però, non sono ancora realmente scesi per gli allevatori.

Quali caratteristiche ricercano i consumatori nei formaggi che acquistano?

Il supermercato continua a essere il luogo privilegiato per l'acquisto di prodotti lattiero caseari. E il paniere include le tipologie di prodotto più varie. È quanto è emerso dalla ricerca condotta da CHR Hansen, presentata in occasione della riunione di Assocaseari lo scorso 12 dicembre. Lo studio, dal titolo 'Gli italiani e i formaggi, abitudini ed esigenze', puntava a comprendere le abitudini di acquisto e consumo dei formaggi appartenenti a quattro gradi segmenti (freschi, paste filate, stagionati e croste fiorite), affinché le aziende del settore possano meglio rispondere alle esigenze dei consumatori. È emerso che mozzarelle, stagionati Dop, Gorgonzola e spalmabili sono le tipologie più acquistate. Il prodotto, infatti, deve garantire gusto, qualità nel tempo e praticità nel consumo. La confezione, comunque, si conferma un importante strumento di comunicazione: circa l'80% degli intervistati, infatti, afferma di leggere presso il punto vendita le informazioni riportate sulla confezione - in particolare modo data di scadenza, origine e formato e le indicazioni salutistiche - e la lista degli ingredienti, pur risultando di scarso interesse le indicazioni nutrizionali. Il consumatore, inoltre, è fedele al marchio, ma, in caso di out of stock, preferisce sostituire la marca, senza cambiare la tipologia di formaggio. Con quale frequenza vengono consumati i prodotti lattiero caseari? Secondo la ricerca di CHR Hansen, il consumo di prodotti lattiero caseari varia a seconda del nucleo familiare, con un minimo di otto volte al mese e nel 65% dei casi si ricercano referenze che siano adatte a tutti i componenti della famiglia. Tra gli abbinamenti preferiti, quello con il pane. Mentre paste filate e stagionati vengono acquistati per usi e ricette specifiche.



Novità al Banco Frigo

Filiera Uno
Filiera Corta

Una Storia di Filiera



Filiera Uno crede nei principi a tutela della cura del **Benessere dell'Animale**. Basato su un Allevamento che promuove la crescita sana dell'animale, attraverso un'alimentazione bilanciata ed all'interno di spazi adeguati, nel rispetto della naturale indole caratteriale. L'alimentazione gioca un ruolo fondamentale. Cereali nobili, fibre vegetali, sali minerali e vitamine, integrati prevalentemente da siero o latticello, rispecchiano pienamente la tradizionale dieta Suinicola.

DALL'ALLEVAMENTO ALLA TAVOLA

ALCAR UNO

L'arte di lavorare la carne Suina

Alcar Uno S.p.A.
Via Della Pace, 10
41051 Castelnuovo Rangone (MO)
+39 059 534711 - info@alcaruno.it
www.alcaruno.it

Vi aspettiamo al
maRca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
Hall 21
Stand C1



Bencivenga: uno sguardo al futuro

Approdato per la prima volta a Marca, lo specialista nella frutta secca continua a innovare. Dopo il boom del fatturato (+60% nel 2023), l'obiettivo è portare la rete commerciale a coprire tutta Italia e non solo.

DI TOMMASO TEMPESTI

Bencivenga, che negli anni si è specializzata nella produzione e commercializzazione di frutta secca, nasce nel 1930. L'azienda, inoltre, abbraccia il mondo dello snack salato, occupandosi del confezionamento, sia a marchio Mr Salty che a marchio terzi, di diverse tipologie di prodotti. I risultati che ottiene oggi sono il frutto di una storia di famiglia giunta ormai alla terza generazione. L'obiettivo è però rimasto invariato negli anni: la continua e costante ricerca di prodotti di elevata qualità che, trattati con particolare cura e con un processo ancora artigianale, mantengono inalterato il proprio gusto.

Il legame con la tradizione italiana è quindi fondamentale. Ma l'azienda è comunque proiettata verso il futuro, grazie a una continua innovazione. "Il nostro intento, infatti, è proprio quello di guardare al domani, in termini di struttura, di impianti e innovazione di prodotto", spiega il general manager Federico Bencivenga. "Preservando, però, ciò che da piccoli abbiamo imparato, a partire dai nostri nonni e poi dai nostri genitori, per far sì che il nostro prodotto possa essere contraddistinto come unico sul mercato".

Il fatturato e la rete commerciale

Nel 2023, nonostante il difficile contesto generale, Bencivenga ha registrato margini di crescita economica.

Il fatturato è arrivato a 13 milioni di euro: un incremento del 60% rispetto all'anno precedente.

"Chiaramente questo dato, in crescita di anno in anno, ci incoraggia a dare sempre di più, poiché è di per sé una chiara dimostrazione di come il nostro impegno abbia portato i frutti sperati", continua il general manager.

"Al momento i risultati ottenuti fanno riferimento al mercato italiano. Ma siamo fiduciosi che, tassello dopo tassello, saremo presto pronti a rivolgerci al mercato estero per far conoscere anche lì i prodotti a marchio Bencivenga e Mr Salty".



Questo dato è lo specchio di un anno di crescita aziendale, che ha giocato un ruolo fondamentale per gettare le basi per la costituzione di una rete commerciale che ha permesso al marchio di farsi spazio nel mondo della Gdo. Al momento può coprire buona parte del mercato italiano, grazie ai suoi agenti, che le hanno permesso di rivolgersi a clienti sempre nuovi, e grazie a rapporti consolidati con acquirenti storici.

"Per il 2024 auspichiamo di poter completare la rete commerciale", spiega dall'azienda, "affinché i nostri marchi possano essere presenti in tutta Italia, espandendo la rete e completando il nostro pacchetto clienti per rivolgerci sempre più al mercato della Gdo e della Do. Cre-

diamo fortemente che, se il 2023 è stato l'anno fondamentale per la costruzione della rete commerciale, il 2024 possa essere l'anno in cui si vada a consolidare e ampliare quanto fatto in quello precedente".

Investimenti all'insegna della sostenibilità

"Tra i progetti più recenti c'è da menzionare sicuramente l'installa-

zione di impianti fotovoltaici che ci permettano di produrre la cosiddetta "energia green", racconta Federico Bencivenga. "La nostra azienda, infatti, intende essere sempre più sostenibile. Dimostrazione della nostra ferma volontà di sposare questa causa è il conseguimento della certificazione ISO 14001. Tale certificazione, infatti, ci permette, da un lato, di tenere sotto controllo gli obblighi legali da adempiere per una corretta gestione del sistema ambientale e, dall'altro, di gestire il sistema nel modo più sostenibile".

Anche l'utilizzo sempre più frequente di packaging sostenibili, quando possibile in carta, rientra in quest'ottica green, andando a ridurre l'imponente utilizzo della plastica. Le referenze confezionate in carta vanno linea vending (da 25 g) fino al formato Doypack (da 150 g).

Dal punto di vista degli impianti produttivi, ci sono in cantiere nuovi

progetti. "Nel 2024 contiamo infatti di completare il nostro processo produttivo con una linea dedicata alla frittura. In questo modo potremmo infatti essere diretti produttori dello snack salato di cui momentaneamente ci occupiamo soltanto del confezionamento".

Le novità presentate a Marca 2024

Per Bencivenga, è la prima volta come espositore a Marca by BolognaFiere. "Saremo quindi felici di far scoprire la nostra gamma prodotti che abbraccia diversi articoli, dalla frutta secca di ricorrenza natalizia come fichi, datteri, albicocche, passando per la frutta secca in guscio e sgusciata, fino ad arrivare al mondo dello snack salato", conclude Federico Bencivenga. "La nostra volontà è quella di far conoscere i nostri prodotti e la nostra azienda, mettendo in luce soprattutto le diverse possibilità di formato e tipologie di packaging in cui i prodotti possono essere confezionati, in funzione delle esigenze della clientela. Riteniamo infatti che presentarci a una fiera interamente dedicata alla private label possa mettere in luce uno dei nostri punti di forza: la flessibilità".



MORTADELLA

Favola®

L'ORIGINALE



*Se non la chiami per nome,
avrà solo una mortadella.*

Carne italiana

Timbrata a fuoco

*Cotenna italiana
cucita a mano su misura
nella nostra sartoria*

*Legata
a mano e
cotta in
forni
di pietra*

*Lardini di
guancia italiana*

*Ricetta Palmieri:
buona e delicata*



DA SUINI NATI, ALLEVATI
E LAVORATI IN ITALIA



IT-067-016



È un'idea

PALMIERI

SALUMI DI FAMIGLIA DAL 1919



Dai una svolta
al gusto!

**VEGETARIANO
DI GUSTO**

Il nuovo Poké che non c'era: con riso cotto a bassa temperatura, proteine vegetali e formaggi freschi.

**BUONO
PER TUTTI**

Ogni Poké offre il giusto mix di nutrienti, fibre e calorie per un pasto sano e leggero.

APRI E GUSTA LA DIFFERENZA

Un Poké fresco e completo che puoi gustare anche in ufficio. Vegetariano, buono e senza pensieri.

COME APPENA FATTO

Una lunga shelf life, grazie al confezionamento in skin e al trattamento a freddo HPP.



GUSTALO
vegetariano!

**VIENI AD
ASSAGGIARLO**
Ti aspettiamo al PAD. 29
STAND F/44 - G/43

Naturae
FRESCHE IDEE
PARMAIS

Packaging: i promossi e bocciati dal Regolamento Ue

Dalle buste di insalata ai condimenti monouso: cosa sparirà dagli scaffali? Dopo l'ok dell'Eurocamera, arriva il parere del Consiglio Ue. Che modifica, nuovamente, target e restrizioni. L'opposizione dell'Italia in vista del voto definitivo del Trilogo.

DI LUCREZIA VILLA

Ulteriore passo in avanti - o indietro, stando al governo italiano - verso l'applicazione del Regolamento sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio (Ppwr). Dopo il primo via libera lo scorso 22 novembre con 426 voti favorevoli, 125 contrari e 74 astenuti dalla plenaria del Parlamento europeo, il 18 dicembre è stata la volta del Consiglio Ue. Che ha apportato ulteriori modifiche al testo approvato dal Parlamento, che in sede plenaria aveva sollevato diversi divieti soprattutto in merito all'articolo 22 e 26 - relativi ai monouso e ai target di riutilizzo, rispettivamente -, andando di fatto ad 'ammorbire' il testo. Tanto che il governo italiano aveva cantato vittoria, proclamando il trionfo del riciclo sul riuso. In Consiglio ha invece vinto la linea dura, sposando di fatto molti aspetti della prima versione del testo, quella della Commissione europea, maggiormente improntata su riuso e riduzione.

Cosa non vedremo più dunque sugli scaffali dei supermercati e nei bar? In questa babilonia di cambiamenti e revisioni, che hanno mandato in confusione la filiera italiana del packaging e dell'agroalimentare, forniamo una panoramica dei principali target fissati e facciamo il punto su quali monouso si salvano e per quali invece è game over. In vista del parere definitivo del Trilogo a gennaio.

Le novità introdotte

Anzitutto, il Consiglio Ue ha prorogato la data di applicazione del regolamento a 18 mesi dalla sua entrata in vigore. È stato confermato il campo di applicazione della proposta, ovvero tutti gli imballaggi, indipendentemente dal materiale utilizzato, e tutti i rifiuti di imballaggio, indipendentemente dalla loro origine. Pur sostenendo che tutti gli imballaggi immessi sul mercato devono essere riciclabili, così come proposto dalla Commissione, "gli Stati membri hanno convenuto che gli imballaggi saranno considerati riciclabili se progettati per il riciclo dei materiali e se i rifiuti da imballaggio potranno essere raccolti separatamente, differenziati e riciclati su larga scala (quest'ultima condizione applicabi-

le a partire dal 2035)", si legge nella relazione ufficiale del Consiglio.

Il testo prevede poi obiettivi di riduzione dei rifiuti di imballaggio, basati sulle quantità del 2018: 5% entro il 2030, 10% entro il 2035 e 15% entro il 2040. Tali obiettivi saranno soggetti a revisione da parte della Commissione otto anni dopo l'entrata in vigore del Regolamento. Il documento fissa nuovi obiettivi di riutilizzo e riempimento per il 2030 e il 2040. Introducendo un numero minimo di rotazioni per ogni pack, con un numero minimo inferiore per il cartone "a causa delle diverse caratteristiche del materiale".

Inoltre, entro il 2029 gli Stati membri dovranno garantire la raccolta differenziata di almeno il 90% annuo di bottiglie di plastica monouso e contenitori metallici per bevande. "Per farlo, sono tenuti a istituire sistemi di restituzione con cauzione (Drs) per questi imballaggi", si legge nel report ufficiale. "Mentre la Commissione ha deciso di esentare i Paesi che prima dell'entrata in vigore del regolamento abbiamo raggiunto una raccolta differenziata del 90% entro il 2029, il Consiglio ha aggiunto un'esenzione dall'obbligo di introdurre una Drs per gli Stati membri con un tasso di raccolta differenziata superiore al 78% raggiunto nel 2025".

L'opposizione dell'Italia

"L'Italia ha preso una posizione contraria sulla proposta di Regolamento imballaggi e rifiuti da imballaggio votata in Consiglio Ue perché non soddisfa assolutamente le esigenze del nostro Paese". A sottolinearlo Gilberto Pichetto Fratin, ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica, presente in aula a Bruxelles.

Tra i nodi più critici per il Paese: il Parlamento nel suo mandato aveva adottato una deroga sugli obiettivi di riuso se lo Stato membro avesse raggiunto l'85% di raccolta separata per il riciclo negli anni 2026 e 2027 di uno specifico materiale. "L'Italia sperava che ci fosse una deroga di questo tipo anche nel mandato del Consiglio, ma non c'è stata. La posizione del Consiglio è molto più rigida, più vicina alla proposta della Commissione europea. Mi auguro che nel Trilogo prevalga la posizione del Parlamento", conclude il ministro.



Monouso & Co.: chi si salva?

Frutta e verdura confezionata

Inizialmente la Commissione intendeva imporre un divieto agli imballaggi di frutta e verdura di peso inferiore a 1,5 kg (comprese insalate in busta), eliminando così confezioni come reti, buste, vassoi e altri contenitori nella vendita di frutta e ortaggi. Il divieto era stato sollevato in sede plenaria dal Parlamento. Ma è poi stato inserito nuovamente dal Consiglio Ue: sono previste tuttavia esenzioni per ortofrutta bio.

Vino

I target di riuso individuati nel regolamento non si applicano agli imballaggi per la vendita di vino né per quanto riguarda il riutilizzo, né per sistemi di vuoto a rendere.

Latte

Sulla stessa linea, come previsto dall'emendamento della relatrice Frederique Ries (Renew, Belgio) approvato dalla plenaria del Parlamento Ue all'articolo 26, il latte continua ad essere escluso dagli obiettivi di riutilizzo, in quanto "deperibile".

Imballaggi in cera, legno, cartone

Salvi camembert, ostriche e fragole: le cassette in legno sono state esonerate dal regolamento. Esclusi dal Regolamento anche gli involucri in cera, come quelli che avvolgono il famoso Babybel. Esenti dalle dai target anche gli imballaggi in cartone.

Sacchetti ultraleggeri

Le buste ultraleggere in plastica (sotto ai 15 micron) hanno un'alta possibilità di convertirsi in rifiuti che contribuiscono all'inquinamento dei mari, il Parlamento ha richiesto dunque di vietarne la vendita, a meno che non siano necessari per motivi igienici o come imballaggio primario per alimenti sfusi - è il caso dell'incarto di alimenti sfusi umidi, come carne cruda, pesce o prodotti caseari -, per evitarne lo spreco.

Set di cortesia negli hotel

Il divieto è stato confermato per i kit di cortesia messi a disposizione degli ospiti in hotel, quali shampoo, crema mani e corpo e saponette.

Horeca: dai condimenti alle bustine di zucchero

Dopo essere stati risparmiati dal Parlamento, tubetti e buste monouso di salse, condimenti e zucchero rientrano invece nella lista di monouso destinati a sparire da ristoranti e bar.

Igp

Stando a un emendamento approvato dal Parlamento Ue e proposto dall'eurodeputato italiano Massimiliano Salini, sono esentati dagli obiettivi di riuso tutti i prodotti soggetti a indicazioni geografiche di origine riconosciuti da legislazione Ue.

Imballaggi multipli di plastica monouso

Vietate anche le plastiche che riuniscono diverse unità dello stesso prodotto, come ad esempio i pack che raggruppano le lattine di bevande.

Bustine da tè ed etichette

Entro 36 mesi dall'entrata in vigore del Regolamento, dovranno essere compostabili, quindi conferibili con l'umido le etichette adesive applicate all'ortofrutta. Lo stesso vale per le bustine da tè.



M
MARENCHINO
una storia di famiglia

Specialisti dei formaggi DOP
e delle specialità casearie piemontesi

La nostra gamma:
4 Formaggi DOP



20 specialità casearie Piemontesi

I nostri siti produttivi:
2 caseifici
1 centro di stagionatura
1 centro di confezionamento

Piemonte

Racconigi
Savigliano
Saluzzo



maRca
BolognaFiere
16-17
GENNAIO
2024
VIENI A TROVARCI AL
PADIGLIONE 29
STAND A21

Salumificio Fratelli Riva: qualità al giusto prezzo

Specializzata nella produzione di ogni tipo di insaccato, l'azienda ha fatto del prosciutto cotto il suo fiore all'occhiello. E continua a investire per poter soddisfare le nuove abitudini di acquisto del mercato contemporaneo.

DI ALICE NICOLI



Dall'idea di due fratelli, Umberto e Luciano Riva, nel 1969, a Molteno (Lecco), nasce il Salumificio Fratelli Riva. L'azienda, da oltre 50 anni è specializzata nella produzione di ogni tipo di insaccato: coppe, pancette, salami, bresaola. Ma il suo fiore all'occhiello resta sempre lo stesso. Il prosciutto cotto. "La nostra azienda, ad oggi, produce al 90% prosciutti cotti", sottolinea Giuseppe Riva, amministratore delegato di Salumificio Fratelli Riva. "Nello stabilimento di Molteno, in particolare, produciamo oltre 45mila prosciutti cotti alla settimana. Come azienda siamo attivi soprattutto nella private label, che è il nostro canale di riferimento".

Le nuove esigenze di consumo

Sin dalla nascita, Salumificio Fratelli Riva ha investito nel suo sviluppo. L'azienda, in particolare, ha chiuso il 2023 in crescita e con un fatturato di circa 100 milioni di euro. Ottimista, quindi, lo sguardo sul futuro. Nei prossimi anni, infatti, la società punterà a continuare il suo percorso di ampliamento sia nel mercato italiano sia fuori dai confini della Penisola. "L'estero, al momento, incide poco sul nostro bilancio totale", continua l'Ad, "anche se di anno in anno la sua quota cresce sempre di più. Proprio per incentivare una nostra espansione su nuovi territori stiamo lavorando per ottenere nuove certificazioni che ci consentano di apprezzare anche a una serie di Paesi esterni all'Europa".

L'azienda, quindi, guarda al 2024 con fiducia, tenendo sempre a mente il proprio obiettivo: continuare a offrire ai propri clienti prodotti di qualità, legati alla tradizione e che allo stesso tempo possano rispondere alle nuove esigenze di consumo che si sono affermate sempre più nel mondo contemporaneo. "Negli ultimi anni, l'arrivo inaspettato del Covid ha modificato le abitudini di acquisto della popolazione, messo in difficoltà alcuni segmenti e incentivato la crescita di altri", spiega Giuseppe Riva. "Il canale Horeca, ad esempio, insieme a quello della ristorazione, ha risentito parecchio della diffusio-

ne della pandemia. Mentre la Gdo, i supermercati e il segmento del pre-affettato ne hanno beneficiato. Ora che l'emergenza sanitaria è considerata finita, invece, le dinamiche stanno tornando quelle di prima e quindi stiamo assistendo alla ripresa del banco taglio e del canale Horeca. Oltre a questa situazione, poi, c'è da considerare anche lo sviluppo di nuove tendenze. Sempre di più, ad esempio, i consumatori optano per prodotti salutistici anche per quanto riguarda i salumi. I mercati delle carni avicole, delle carni bianche e del prosciutto cotto, quindi, stanno crescendo con costanza perché offrono prodotti che ben rispondono a queste esigenze. Proprio per questo, e visto che il settore ha performato bene nonostante le difficoltà legate all'aumento dei prezzi della materia prima, affronteremo il 2024 ponendoci obiettivi di crescita e offrendo nuove referenze ai nostri consumatori. Nei prossimi mesi punteremo soprattutto su prodotti di alta qualità legati al mercato avicolo e delle carni bianche".

Il focus? Qualità e sostenibilità
Obiettivo imprescindibile per l'azienda, che da sempre investe

nell'implementazione di tecnologie innovative, è offrire ai propri clienti prodotti di qualità al giusto prezzo. "L'azienda investe continuamente nelle nuove tecnologie che il mercato offre", continua Giuseppe Riva, "tenendo però sempre a mente quanto sia fondamentale proporre prodotti tradizionali italiani, di qualità e al giusto prezzo. Insomma, prodotti che siano in grado di entusiasmare il palato. Questa è la nostra filosofia aziendale. La qualità è trainante, anche in periodi di difficoltà e crisi come quelli che ultimamente stiamo vivendo".

Proprio per poter continuare a offrire prodotti di qualità, l'azienda non smette di puntare sull'innovazione. Il 2023, in particolar modo, è stato un anno caratterizzato da tre importanti investimenti. "Nonostante gli ultimi anni siano stati costellati da momenti di difficoltà, nel corso di quest'anno siamo riusciti a portare avanti tre progetti per noi molto importanti", spiega Giuseppe Riva. "Per prima cosa abbiamo messo in atto un restyling dell'azienda a livello tecnologico. Un'iniziativa che ha riguardato in particolar modo tutto il mondo dei prosciutti cotti, nostro core busi-

ness. Abbiamo poi intrapreso anche un progetto di ampliamento a livello di metri quadri e, infine, abbiamo avviato degli investimenti che riguarderanno il mercato delle carni bianche".

Da citare, poi, gli interventi volti a rendere l'azienda sempre più sostenibile. "Nel corso del 2023", conclude l'Ad, "oltre ad aver ottenuto delle certificazioni che sottolineano il nostro impegno in questa direzione, abbiamo anche installato nei nostri stabilimenti dei pannelli solari e delle pompe di calore. Abbiamo poi lavorato anche allo sviluppo di nuovi materiali con l'obiettivo di rendere le nostre vaschette sempre più ecosostenibili. In questo momento, però, a livello nazionale alcuni materiali non sono ancora stati approvati e quindi proporre sul mercato italiano specifiche referenze o alternative alla plastica non avrebbe ancora senso. Nonostante tutto, però, ovviamente resta forte in noi la voglia di migliorarci anno dopo anno. Proprio per questo, anche durante il 2024, l'azienda continuerà a essere aggiornata e continueranno a essere proposte nuove idee e nuovi investimenti".



GIUSEPPE RIVA



aceticificio
Mengazzoli
PRODUZIONE ARTIGIANALE

**AGRESTO
DI MANTOVA**



UN ACETO ANCORA COME UNA VOLTA

FIGLIO DELLA NOSTRA STORIA



Cuore valtellinese e orizzonte globale

Fondata 40 anni fa a Grosotto (Sondrio), Bresaole Pini cresce in Italia e all'estero. La 'Leggendaria' e gli altri prodotti disponibili per i diversi canali distributivi.

DI ANNA CATTANEO

Una realtà a conduzione familiare ma con un orizzonte internazionale, che ha mosso i suoi primi passi un quarantennio fa a Grosotto, in provincia di Sondrio. Proprio nel piccolo comune valtellinese, in via Centrale 1, ha sede dal 1982 lo stabilimento di Bresaole Pini, azienda dell'articolato gruppo Pini, presente in Italia e all'estero con numeri di tutto rispetto e un business in costante crescita nel comparto bresaole e non solo. La holding è infatti tra i maggiori player nel mercato del suino ed è suddivisa in diverse società, ognuna con la propria specializzazione.

Sul mercato nazionale il gruppo opera con i macelli Pini Italia (ex Bertana) e Ghinzelli, ed è protagonista nel mercato dei salumi grazie anche alla recente acquisizione di Ferrarini. È presente in Europa con il macello Hungary Meat e in Spagna con Litera Meat, inaugurato nel 2019 a Binefar, in Aragona. La struttura è tra le più importanti del mondo per capacità produttiva: sono circa 160mila i capi macellati a settimana. Il gruppo esporta sostanzialmente in tutto il mondo e collabora con le più importanti catene europee legate al mondo della distribuzione moderna.

Lo stabilimento di Bresaole Pini si è sviluppato in due fasi di ampliamento e attualmente copre una superficie di 15mila metri quadri.

Al suo interno lavorano 107 dipendenti, si trovano inoltre 95 celle frigorifere, utilizzate per lo stoccaggio, la stagionatura e la conservazione dei prodotti, e una camera bianca con quattro linee di affettamento.

Una bresaola 'Leggendaria'

La sensibilità verso un mercato altamente competitivo e la continua ricerca di standard qualitativi elevati hanno portato l'azienda a specializzarsi nella produzione di Bresaola della Valtellina Igp. "La nostra fascia di mercato comprende la totalità dell'Italia - nei canali Gd/Do e Horeca - più parte del mercato europeo, in particolare Francia, Inghilterra, Spagna, Germania e Svizzera", spiega l'azienda.

Bresaole Pini, grazie a continui investimenti, negli anni ha conseguito diversi tipi di certificazioni: UNI EN ISO 9001:2008; certificazione Brc; certificazione Ifs; certificazione di prodotto Halal; perseguita inoltre, dal novembre 1998, tutte le normative di autocontrollo secondo il piano Haccp.

Tra i prodotti di punta troviamo La Leggendaria: "Una bresaola di alta qualità realizzata solo con carni fresche. Abbiamo mantenuto la forma che avevano le bresaole di una volta; è un prodotto che ha un ciclo di stagionatura più lungo e una maggiore qualità. Tutte le altre produzioni sono invece bresaole con marchio Igp, tra cui la rinomata linea Pedusc", fa sapere Pini.

Crescita costante

Gli investimenti di Bresaole Pini, costanti nel tempo, hanno portato a una crescita interessante nel corso degli anni: dal 2010 al 2022, infatti, l'azienda ha messo a segno un incremento medio di fatturato del +5,8% annuo.

Lo scorso anno si è chiuso con un fatturato di 70 milioni di euro così suddiviso: i preaffettati in vaschetta hanno generato un business da 40 milioni di euro, mentre i restanti 30 milioni derivano da prodotti da taglio, con una produzione media settimanale di circa 30mila bresaole. Numeri significativi che hanno portato Bresaole Pini a conquistare sempre più spazio nel mondo della bresaola, fino a raggiungere una quota di mercato del 24%.



I numeri dell'azienda

70
milioni di euro

Il fatturato 2022

40
milioni di euro

Il valore delle vaschette

30
milioni di euro

Il valore dei prodotti da banco taglio

+5,8%

Crescita media di fatturato 2010-2022

Territorio e comunità, il nostro modello di sostenibilità

Crediamo da sempre nel legame con i nostri territori, a quanto le nostre azioni siano in grado di incidere sulle comunità locali. Questo ci fa sentire responsabili nei confronti delle persone che le popolano e ci rende consapevoli che la nostra crescita deve necessariamente generare valore condiviso per l'intera collettività.

Abbiamo quindi adottato un modello di investimenti locali e radicamento al territorio per restituire parte della ricchezza prodotta ai territori in cui operiamo e a tutta la comunità di riferimento.

Un impegno comune per un futuro di rispetto e sostenibilità.



Brunello Domenico fra tradizione e innovazione

L'azienda, con sede a Bassano del Grappa (Vi), è attiva sul mercato da oltre 60 anni ed è specializzata nella produzione di arrostiti, prosciutti cotti e salumi tipici.

DI ALICE NICOLI



STEFANO ZEN



Specialità italiane realizzate tramite ricette della tradizione artigianale tramandate di generazione in generazione e tecnologie produttive moderne e sempre aggiornate. Questo è quello che offre Brunello Domenico, azienda che vanta una gamma di prodotti completa, con una particolare specializzazione per le categorie delle carni bianche, dei prosciutti cotti e dei salumi tipici.

Una storia lunga oltre 60 anni

L'azienda, nata a Bassano del Grappa (Vicenza), prende il nome dal suo fondatore, Domenico Brunello, infatti, dopo aver iniziato a lavorare nel settore alimentare sin dalle scuole elementari, e dopo aver maturato una lunga esperienza nel comparto, grazie all'incoraggiamento e al sostegno della moglie Bruna decide di non voler più essere un semplice commerciante e di voler aprire una sua attività.

Nasce così, nel 1961, l'omonima azienda, che dalla sua fondazione non ha mai smesso di crescere. Se a Bassano del Grappa è situata la sede logistica e amministrativa della società, oggi Brunello Domenico, che vanta oltre 60 anni di attività, è presente sul territorio con altri due stabilimenti. A Castelnuovo Bormida (Al), in uno spazio di 2.500 metri quadri, è situato il sito produttivo specializzato in arrostiti e prosciutti cotti. Mentre a Marano Vicentino (Vi), in una struttura di mille metri quadri, quello di salumi tipici veneti.

I solidi valori che caratterizzano l'azienda

Tradizione, conoscenza e innovazione. Queste le tre linee guida che caratterizzano l'operato di Brunello Domenico. Ma non solo. L'azienda, infatti, basa il suo lavoro anche su un'altra serie di caratteristiche ritenute fondamentali e imprescindibili. "In più di 60 anni di storia la Brunello Domenico ha conquistato importanti obiettivi grazie a valori fondamentali come serietà, professionalità, competenza, spirito di squadra e giusto grado di ambizione", evidenzia infatti Stefano Zen, responsabile commerciale dell'azienda. "Il nostro impegno per la tradizione, unito alla passione che da sempre ci guida, continua a ispirarci nel raggiungimento di traguardi di cui siamo fieri. Con tre siti produttivi, la nostra sede principale rappresenta il cuore pulsante di un'impresa che ha fatto della qualità e della dedizione il proprio marchio distintivo".

Forte dei suoi valori, Brunello Domenico è cresciuta anno su anno, arrivando a espandersi non solo in Italia ma anche in Europa e oltre. Durante la pandemia da Coronavirus, infatti, l'azienda si è riorganizzata a livello distributivo e di gestione delle vendite ed è stato proprio questo cambiamento che le ha permesso di conoscere nuo-

vi territori e di uscire dai confini della Penisola. "La nostra clientela comprende aziende con le quali abbiamo costruito collaborazioni pluriennali e partnership per produzioni personalizzate", continua Zen. "Il marchio Brunello è amato non solo in Italia, ma anche in Europa e in alcune realtà oltre i confini del Vecchio Continente, prospettando interessanti opportunità di crescita".

Gli ultimi risultati

Con un fatturato 2023 che si attesta a 14,3 milioni di euro, in crescita del +10% rispetto al 2022, di cui 1 milione estero (+37%), Brunello Domenico continua a crescere nonostante le difficoltà legate all'aumento dei prezzi delle materie prime e dei trasporti. Buone le performance anche a livello di volumi. L'azienda, infatti, nel corso del 2023 ha realizzato volumi in aumento del +4% rispetto al 2022. Mentre hanno messo a segno una crescita del +15% i volumi esteri.

"Il mercato del suino ha registrato forti criticità legate ai costi di produzione ancora elevati e alle difficoltà di accesso al credito", spiega il responsabile commerciale. "La performance della Brunello Domenico, in controtendenza rispetto al mercato, è legata principalmente al mondo delle carni bianche, che rappresentano il fiore all'occhiello della nostra azienda con prodotti di eccellenza. A livello produttivo, questo comparto rappresenta circa il 50% dei volumi realizzati".

Le prospettive future

Forte delle ultime performance positive, l'azienda guarda al futuro con fiducia. "Il 2024 apre un triennio caratterizzato da un forte impulso allo sviluppo supportato da investimenti strutturali e di marketing", conclude Zen. "Il progetto della nostra azienda prevede sempre di più uno sviluppo della carne bianca volto a consolidare ulteriormente la nostra posizione per quanto riguarda il tacchino e a sviluppare nuove referenze di Pollo Nazionale che sono state lanciate nel corso del 2023. Eccellenza e innovazione, in particolare, definiscono le nostre novità nel settore della carne bianca, che presentiamo proprio a Marca. Le nostre ultime proposte sono il petto di pollo al forno alle erbe e agli asparagi con carne 100% italiana e l'arrostito di tacchino al naturale totalmente privo di conservanti. All'interno della categoria prosciutto cotto, invece, presentiamo con orgoglio il nuovo prosciutto cotto alle erbe Il Mercante, un importante arricchimento nella fascia di alta qualità. L'ampliamento del nostro catalogo, l'inserimento di nuove figure professionali per i mercati esteri e l'allargamento della rete vendite Italia garantiranno progetti di sviluppo e di crescita stimati di un +10% circa per il 2024".

IO SCELGO
Oh! Vita
PER BENE

TUTTO IL BUONO
DEL BENESSERE

16-17 GENNAIO
STAND B44-C45
PADIGLIONE 22

VIENI A TROVARCI A

maRca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

PER SCOPRIRE
TUTTE LE LINEE
DI GRUPPO VEGÉ



VEGÉ

Oh! Vita
PER BENE

Mucho Amor



Beretta, specialista della salumeria italiana

La storica azienda brianzola realizza una gamma di prodotti ampia e profonda. Tra tipicità Dop-Igp e referenze best seller. Tradizione e modernità, rispetto per la filiera e per l'ambiente sono solo alcune delle caratteristiche del salumificio.

DI MARGHERITA LUISETTO



Nata nel 1812 a Barzanò, in Brianza, come negozio di salumeria, Beretta è oggi un gruppo con 29 unità produttive, 3.500 dipendenti e una distribuzione capillare che rende i suoi prodotti disponibili per i consumatori di ogni latitudine. Beretta è marchio di riferimento della salumeria italiana, con una leadership indiscussa sul mercato e una brand awareness nazionale pari al 98% (fonte Eumetra). L'azienda propone le migliori linee di salumi della tradizione, con una gamma molto estesa di prodotti e ben 19 eccellenze Dop e Igp. La proposta infatti comprende: prosciutti crudi, prosciutti cotti, mortadelle, salami, coppe, bresaola, speck, pancette, arrostiti, snack, precotti, tranci, hamburger, wurstel e specialità cotte. Per ognuna di queste categorie l'azienda offre una significativa profondità di gamma che le permette di soddisfare le svariate esigenze dei consumatori. La mission del Gruppo è infatti chiara: portare nelle case degli italiani tutte le specialità della più autentica salumeria e cucina italiana, coniugando tradizione, modernità e servizio. E fornendo al cliente, come fa sapere l'azienda, "eccellenza qualitativa e sicurezza tramite l'impegno diretto di una family brand al 100%".

Qualità e sicurezza

In Beretta qualità e sicurezza sono

due parole d'ordine garantite lungo tutta la filiera. Ogni prodotto, prima di essere immesso sul mercato, viene infatti sottoposto a un programma di controllo e di verifica che assicura il rispetto dei parametri prefissati. Gli esperti tecnici e i maestri salumai assicurano la massima cura e sapienza nei processi di lavorazione delle carni suine. L'esperienza produttiva e il costante miglioramento delle tecniche di confezionamento, poi, garantiscono al meglio anche la conservazione delle proprietà organolettiche e nutritive delle materie prime, nel massimo rispetto delle norme igieniche. È per questo che nei siti produttivi del Gruppo sono presenti le 'Salle Blanche', impianti per affettare e confezionare i salumi a regime controllato, dove i rischi di contaminazione sono praticamente ridotti a zero. Inoltre, grazie al 'Sistema Assicurazione Qualità', Beretta utilizza un processo di controllo su sicurezza e igiene dei prodotti alimentari ancora più stringente delle leggi nazionali e delle norme internazionali. E per fornire ai propri clienti prodotti sicuri e che conservino al meglio le proprietà organolettiche, viene dedicata una particolare cura al packaging e ai formati. Questi ultimi, ad esempio, tengono sempre più in considerazione la porzione ideale per un'alimentazione sana ed equilibrata per le singole occasioni di consumo dei diversi target di consumatori.

Filiera controllata

Beretta vanta una Filiera controllata - certificata 'Alimentazione vegetale' - il cui cardine è l'animal welfare: l'azienda garantisce, infatti, il benessere degli animali gestendo e controllando in prima persona l'intera catena produttiva secondo rigide regole disciplinari. All'interno di questa filiera vengono selezionate solo razze pure per la riproduzione (Landrace e Large White); le scrofe sono libere di muoversi fuori dalle gabbie; ogni parto viene assistito in modo individuale e a ogni piccolo suino viene assegnato un codice per garantirne la tracciabilità; non vengono tagliate le code e non vengono limati i piccoli denti. Durante lo svezzamento i piccoli suini sono allattati dalla scrofa per 28 giorni: in questo modo il latte materno rafforza le difese immunitarie dell'animale. Nella fase dell'ingrasso, poi, agli animali viene garantita un'alimentazione sana e unicamente vegetale (solo mais nazionale), oltre ad ampi spazi per muoversi. Anche la fase del macello è curata nel massimo rispetto dell'animale. Qui i controlli e le codifiche sono imprescindibili: ogni taglio anatomico è codificato a garanzia della tracciabilità completa per tutte le fasi successive di lavorazione, preparazione e stagionatura di prosciutti e salumi.

B-Green: confezioni attente all'ambiente

All'interno del percorso di sostenibilità che da anni caratterizza l'azienda, Beretta si è impegnata anche nella riduzione della plastica nei propri packaging realizzando la confezione 'B-Green'. A partire da aprile 2020, le confezioni delle principali linee di prodotti Beretta sono realizzate con il 25% di plastica in meno rispetto alla quantità precedentemente utilizzata. Inoltre, per le confezioni di circa 300 referenze l'azienda utilizza il 65% di plastica riciclata per la produzione del laminato inferiore.

Ambasciatori del gusto nel mondo

Il Gruppo Beretta ama definirsi 'ambasciatore del gusto made in Italy', considerato come insieme di cultura, natura, tradizione, genuinità e bontà. Esporta infatti in oltre 20 Paesi nel mondo per far conoscere la gastronomia italiana, il sapore e la qualità dei salumi del Bel Paese. L'internazionalizzazione, però, non avviene solo con l'export ma anche attraverso la presenza sul territorio. Per questo Beretta ha aperto diversi stabilimenti all'estero nei quali vengono prodotti direttamente i salumi per il mercato locale. La prima unità produttiva di Beretta è stata acquisita nel 1997 negli Usa, in New Jersey, successivamente affiancata da una seconda unità operativa in California. Oggi gli stabilimenti in America sono ben quattro, a cui va poi aggiunto quello in territorio cinese, operativo dal 2005.



Versifood
DALLA NATURA. IL MEGLIO.

NEW!

PRONTI, 10 MINUTI... E VIA!



maRca
by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
16-17
GENNAIO
2024
20ª EDIZIONE

Pad 21 - Stand A1

La linea di surgelati Versifood continua ad ampliarsi con **nuovi prodotti esclusivi e a rispondere alle nuove esigenze** di praticità e qualità dei consumatori moderni.

La Polenta Stick, il Misto Funghi con patate e il Misto Funghi con pomodorini e pancetta sono infatti facili da portare in tavola, realizzati con ingredienti attentamente selezionati ed espressione della versatilità dei funghi e dell'**esperienza che Versifood ha nel saperli lavorare** per offrire sempre nuove esperienze di gusto.

Vieni a scoprire tutte le novità e gli autentici sapori del bosco a Fiera Marca di Bologna il 16 e 17 gennaio 2024. Ti aspettiamo al Padiglione 21, Stand A1.



www.versifood.com





LO STABILIMENTO



Comal, l'innovazione al centro

Da più di 40 anni l'azienda è specializzata nella produzione di prosciutti, mortadelle e arrosti a marchio proprio e per la PL. Con un focus sull'ammodernamento di strutture e prodotti. Gli ultimi risultati e le novità presentate a Marca 2024.

DI NICOLE SARDI

La storia di Salumificio Comal ha inizio nel 1982, quando Sandro Galdi e Claudio Barbolini, i due soci fondatori, avviano una piccola attività di generi alimentari situata a Carpi (Mo). Negli anni successivi il lavoro aumenta, così come la notorietà, e per questo motivo i due imprenditori decidono di aprire il primo stabilimento a Novi di Modena, diventando a tutti gli effetti produttori di salumi.

Con oltre 60 tipologie di referenze nel proprio catalogo, 25mila metri quadri di stabilimento (di cui 15mila di area produttiva in ambiente refrigerato), oltre 40 anni di storia e 50mila prosciutti cotti prodotti alla settimana, a oggi Comal è attiva soprattutto nel canale della private label, che incide per un 40% sul fatturato totale. "L'azienda da oltre 25 anni mantiene la sua notorietà nella realizzazione di prodotti a marchio del distributore", evidenzia Marina Galdi, responsabile marketing e comunicazione, "ponendosi sul mercato come partner di grande rilevanza e affidabilità in grado di servire clienti eterogenei attraverso una vasta gamma di prodotti totalmente privi di allergeni e senza glutine".

La rinascita dopo il terremoto

Nel 2012 un tragico terremoto scuote l'Emilia e rende inagibili tutti i capannoni della società. Inizia così un periodo molto difficile per l'azienda, costretta a delocalizzarsi per sei anni a Salara (Ro) e a riorganizzarsi velocemente per non perdere la produzione. "Fu proprio in questi anni di forte crisi e difficoltà che lo spirito imprenditoriale e la determinazione del salumificio si sono fatti avanti", continua Galdi. "Comal non si è

lasciata abbattere ma, al contrario, ha deciso di investire in uno stabilimento totalmente ex-novo, con una struttura antisismica al 100% e costruito secondo il piano Industria 4.0".

Nel 2018, quindi, dopo soli due anni di lavoro, la produzione riesce a tornare a Novi di Modena in un nuovo polo industriale innovativo di 25 mila metri quadri, di cui 15 mila di area refrigerata, caratterizzati da macchinari e tecnologie di ultima generazione che hanno permesso di automatizzare i processi e di implementare il sistema di tracciabilità alimentare.

Un'azienda in continua crescita

Tornata nella propria città natale, Comal continua a crescere di anno in anno. Il 2023, in particolare modo, è stato sicuramente un anno importante per l'azienda sia in termini di risultati sia di investimenti volti a innovare ulteriormente le proprie strutture.

Parlando di fatturato e volumi di vendita, gli incrementi registrati

da Comal sono del 37% a valore e del 22% a volume rispetto al 2022. Con particolare menzione al settore dell'industria da affettamento, che incide per circa un 20% del fatturato complessivo della società.

In termini di investimenti, invece, il 2023 ha rappresentato un importante step nel percorso di crescita dell'azienda. "Salumificio Comal, nel corso dell'anno appena concluso, ha investito in un significativo restyling delle linee con l'obiettivo di trasmettere al meglio i suoi valori e per posizionarsi con un'immagine chiara in grado di raccontare la sua identità", sottolinea Galdi. "Il processo ha avuto inizio partendo dal nuovo logo istituzionale, dal forte impatto grafico e volto a comunicare l'esperienza dell'azienda nel settore dei salumi, per spostarsi poi alla riorganizzazione delle linee prodotto, ora suddivise per tipologia e canale di riferimento, e arrivando, infine, alla creazione di nuove ricette capaci di soddisfare le esigenze di un mercato sempre

più attento e wellness-oriented".

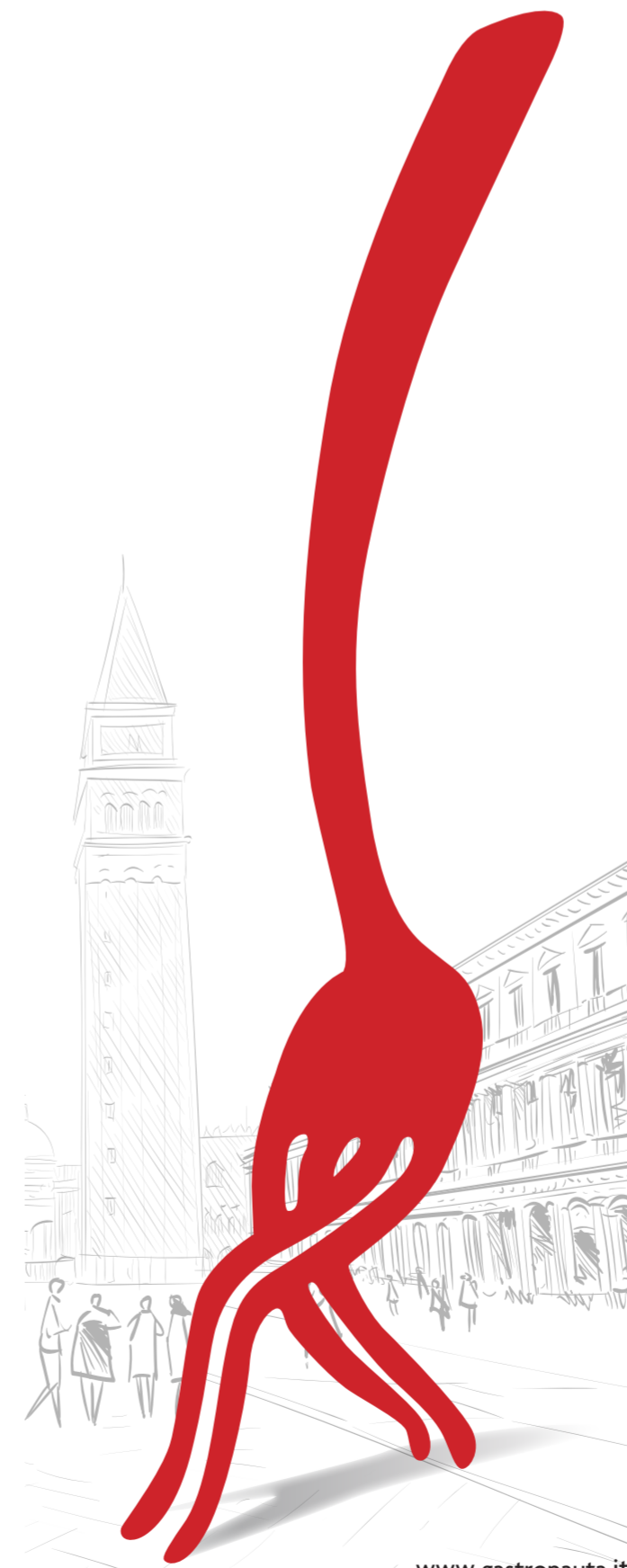
Grandi novità sono state introdotte anche per quanto riguarda i prodotti. E sarà proprio Marca, per Comal, l'occasione ideale per mostrare il lavoro di rinnovamento realizzato nel corso del 2023 e le ultime new entry nel catalogo. Tra queste, la nuova gamma di Prosciutti Cotti senza zuccheri aggiunti Rosafino Selection, la nuova linea di Salami Rosafino Riserva e, infine, il Puro con una nuova ricetta a base di materia prima Animal Welfare a ridotto contenuto di sodio e senza zuccheri aggiunti.

Volumi e sostenibilità gli obiettivi per il 2024

La prospettiva per il nuovo anno, per Comal, è quella di incrementare ulteriormente i volumi e il fatturato. Andando a posizionarsi e ad avvicinarsi, allo stesso tempo, mercati dove l'azienda è ancora poco presente. "Parallelamente", conclude Galdi, "se da un lato gli investimenti hanno portato Comal a diventare una delle strutture più avanzate a livello tecnologico nel suo settore, dall'altro il fine ultimo del salumificio è sempre stato quello di dimostrare che produrre in modo responsabile è possibile. Proprio per questo, per il 2024 uno degli obiettivi centrali è quello di incrementare ulteriormente la sensibilità nei confronti della sostenibilità ambientale, tema cardine per noi, attraverso l'implementazione di due importanti certificazioni: la ISO 14001 in ambito ambientale e la ISO 15001 in ambito energetico. La volontà dell'azienda, infatti, è quella di lavorare su questo fronte a 360°, con il proposito di redigere il primo bilancio di sostenibilità nel 2025".



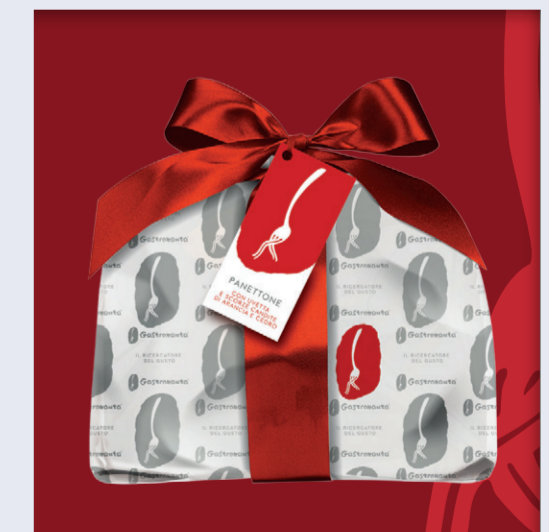
IL SAPORE HA UN NUOVO NOME



www.gastronauta.it

16 e 17 Gennaio 2024
Padiglione 22 Stand B60-C61

TASTE GALLERY



Pasta. Ieri, oggi e domani

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

DI MARGHERITA LUISETTO

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

In Italia è un comparto strategico

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

Anche il 25% della pasta consumata nel mondo e il 75% di quella mangiata in Europa è prodotta in Italia. Negli ultimi anni sono aumentati i Paesi destinatari, tanto che oggi la quota export interessa 2,3 milioni di tonnellate, rappresentan-

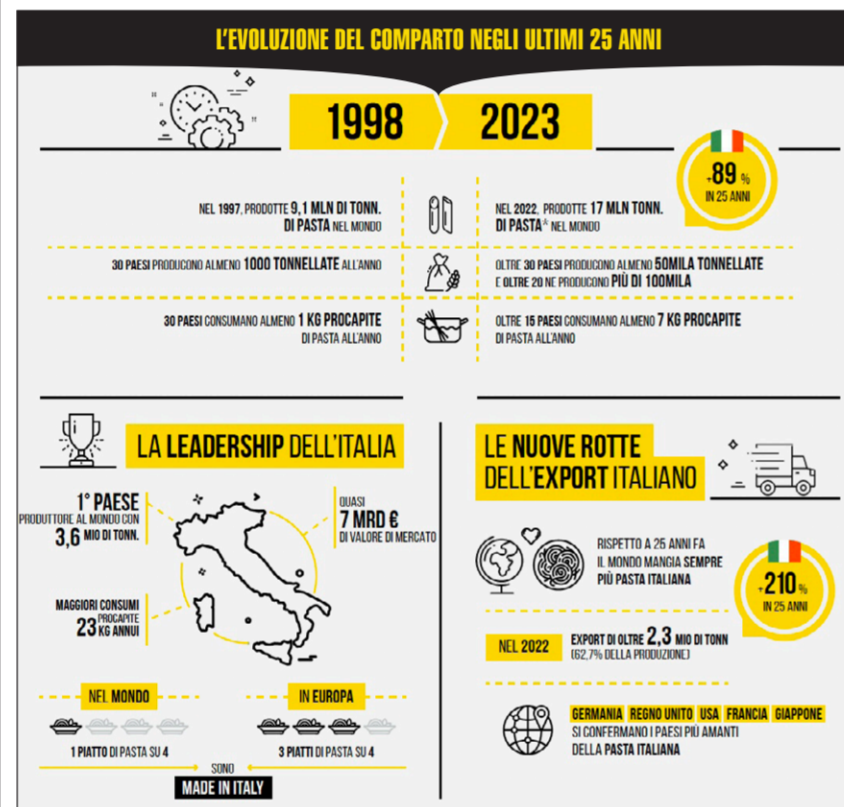
do il 62,7% della produzione. I principali Paesi sono: Germania, Uk, Francia, Usa e Giappone. Insieme coprono complessivamente circa il 58% dell'export italiano della pasta, per 2.187 milioni di euro. Tra i mercati emergenti, le performance più importanti sono registrate da Arabia Saudita (+51%), Polonia (+25%) e Canada (+20%).

L'evoluzione della pasta negli ultimi 25 anni

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

Alcuni fattori di successo

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



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

Come sarà il futuro?

Grazie all'analisi di Unione Italiana Food, lo scenario è chiaro.

SALUMI
COATI

Lenta Cottura
A BASSA TEMPERATURA



Una ricetta dello chef

Buffo Mauro



SCOPRI IL GUSTO DELLA LENTEZZA

La linea di salumi "Lenta Cottura" ispira la creatività di Mauro Buffo, chef stellato del ristorante 12 Apostoli. Da oggi anche in formato vaschetta: affettata e posizionata a mano, mantiene intatto gusto e sapore.

Scopri le ricette Lenta dello chef Buffo sui nostri social.





In Ue si mangia sempre meno carne

Uno studio mostra che manzo, pollo e suino sono sempre più rari sulle tavole dei consumatori europei. Diverse le motivazioni: dalla salute, all'attenzione per l'ambiente e il benessere animale, fino al costo.

DI TOMMASO TEMPESTI

Che la si ami o la si odi, la carne di questi tempi fa discutere. Tra associazioni, aziende, partiti e movimenti politici, il dibattito è accessissimo: meglio limitare il consumo della carne o eliminarlo del tutto? Gli allevamenti danneggiano o tutelano l'ambiente? E ancora, le alternative vegetali sono in grado di sostituire i prodotti di origine animale? Queste sono soltanto alcune delle questioni che continuano a fare capolino su Tv, giornali, radio e Internet. Ma, in tutto questo marasma di opinioni (più o meno fondate), qual è il punto di vista dei consumatori? Perché, alla fine, al di là dei pareri scientifici o delle battaglie ideologiche, sta alle singole persone decidere cosa mettere nel carrello - ciascuno seguendo i principi guida che ritiene più opportuni, che siano etici, economici, scientifici, politici o semplicemente pratici.

Uno studio pubblicato nel contesto del Progetto Smart Protein, condotto da ProVeg in collaborazione con Innova Market Insights, l'Università di Copenhagen (Danimarca) e l'Università di Ghent (Belgio), dal titolo 'Evolving Appetites: an in-depth look at European attitudes towards plant based eating', aiuta a gettare uno sguardo in questa direzione. Indagando le tendenze seguite dai cittadini europei a proposito del-

la carne, dei prodotti di origine animale e delle alternative vegetali. E cercando di scandagliare le motivazioni che stanno dietro alle diverse scelte di acquisto. Ne è emerso che, in Europa, il 51% delle persone intervistate ha affermato di avere ridotto il proprio consumo di carne nel 2023. Un dato in crescita: nel 2021 la percentuale era del 46%.

Abitudini che cambiano

La ricerca si basa sui dati raccolti da oltre 7.500 adulti di dieci Stati europei, tra cui anche l'Italia (gli altri sono Austria, Danimarca, Francia, Germania, Paesi Bassi, Polonia, Romania, Spagna e Regno Unito). Proprio il nostro Paese, assieme alla Germania, spicca in vetta alla classifica: il 59% degli intervistati ha espresso l'intenzione di ridurre il proprio consumo di carne. Seguono la Francia con il 57%, l'Austria con il 51% e i Paesi Bassi con il 49%, mentre le altre Nazioni registrano il 48%. In generale, il 62% della popolazione europea si identifica come onnivoro. I flexitari - coloro che seguono un'alimentazione di tipo vegetariano senza rinunciare ad alimentarsi sporadicamente di proteine animali - rappresentano il secondo gruppo (27%). Sono cresciuti dell'1% i pescetariani (passati dal 3 al 4% tra il 2021 e il 2023) e i vegani (passati dal 2 al 3%), mentre rimangono stabili al

5% i vegetariani. La percentuale di flexitari cresce significativamente in Paesi come Germania (40%), Austria (37%) e Paesi Bassi (35%), mentre cola a picco in Polonia (16%), dove gli onnivori rimangono nettamente dominanti (74%).

Per quanto riguarda le motivazioni dietro la scelta di ridurre la carne mangiata, il 47% dei partecipanti afferma di averlo fatto con l'intenzione di salvaguardare la propria salute; il 29%, invece, lo ha fatto per il benessere degli animali e il 26% per la tutela dell'ambiente. Il sapore e le preoccupazioni legate alla presenza di antibiotici nell'alimentazione del bestiame pesano per il 15%. La voce 'altri fattori', che dovrebbe includere il prezzo elevato, incide per il 12%.

Le alternative plant-based

Lo studio di ProVeg getta poi uno sguardo sulla diffusione delle alternative vegetali. Dall'indagine risulta che il 34% degli europei ritiene che la carne sia sostituibile con referenze plant-based; il 40%, ancora, ha espresso il desiderio di incrementare i propri acquisti e consumi di prodotti alternativi a base vegetale entro i prossimi sei mesi. Se si guarda alle motivazioni che possono influenzare, in positivo o in negativo, l'acquisto di queste referenze, pesano soprattutto il gusto (53%), la salu-

te (46%) e il costo (45%); un prezzo eccessivo, in particolare, può rappresentare l'ostacolo maggiore per il 38% degli intervistati.

Attualmente, il 27% delle persone consuma carne di pollame vegetale almeno una volta a settimana: si tratta della carne plant-based più diffusa in Europa. Segue la carne di manzo: quella vegetale viene consumata almeno una volta a settimana dal 24% dei partecipanti al sondaggio. Il 22%, poi, consuma carne di suino vegetale con questo ritmo. La popolarità di pollame e suino vegetali, tra l'altro, è in aumento, almeno stando alle dichiarazioni delle persone intervistate: i consumi settimanali sono aumentati, rispettivamente, per il 6% e il 5% dei cittadini europei dal 2021.

Il ricorso alla carne plant-based si è diffuso soprattutto in Danimarca, dove il 32% degli abitanti l'ha incorporata nella propria dieta. È interessante notare che questi prodotti sono meno diffusi in Francia e Austria, nonostante siano tra i Paesi dove il calo nel consumo di carne è più degno di nota; viceversa, la Danimarca è tra i Paesi dove questa riduzione si ferma al 48%. Tutto questo suggerisce che, anche laddove si verificasse una forte diminuzione nell'assunzione di proteine di origine animale, il passaggio a una dieta di prodotti alternativi a base vegetale non sia automatico.

Prosciutto Cotto Beretta. CAMPIONE A TAVOLA.



**Prosciutto Cotto Beretta:
profumato, morbido...
è garanzia di qualità.**



Fresca Salumeria

fratelliberetta.com



Quando il cibo fa paura

Diversi alimenti, nel corso della storia, hanno provocato vere e proprie ondate di psicosi. Dalla patata al sushi, passando per la carne di maiale e il pomodoro. Ognuno con motivazioni diverse. Alberto Grandi, professore all'Università di Parma, le racconta nel suo ultimo libro.

DI AURORA ERBA

Se un tempo erano i cibi 'esotici' come patate e pomodori a fare paura agli abitanti del Vecchio Continente, oggi sono grilli, larve e carne sintetica a far storcere il naso ai più scettici. Come mai? Le motivazioni che si celano dietro queste paure alimentari sono assai complesse e derivano da numerosi fattori storici, etici, religiosi e culturali, difficili da riassumere in poche righe. La storia di come le paure alimentari siano state la causa o la conseguenza diretta di profondi cambiamenti strutturali nel tessuto della nostra società è ben raccontata nell'ultimo saggio di Alberto Grandi, professore associato all'Università di Parma, dal titolo Storia delle nostre paure alimentari (Aboca Edizioni, 2022).

Tramite aneddoti e curiosità, Grandi ripercorre alcune tra le paure alimentari più assurde e divertenti che si sono succedute nel corso del tempo e che hanno interessato alcuni cibi oggi immancabili sulle nostre tavole. Tutto ha inizio dal principio secondo cui la paura non è altro che il meccanismo di difesa e di sopravvivenza che permette all'uomo di valutare e prevenire i pericoli in cui può incappare. Questo accade anche in ambito alimentare: di fronte a un alimento sconosciuto ogni essere vivente sviluppa sistemi e processi automatici per valutarne i possibili pericoli, come un'intossicazione ad esempio. È successo in passato, con l'arrivo in Europa di alcuni cibi all'epoca sconosciuti importati dalle Americhe, e succede tutt'oggi, come dimostrato dalla recente psicosi che ha circondato farine a base di insetti e carne da laboratorio. La paura, poi, si aggrava quanto più la filiera si allunga: il cibo arriva in tavola dopo un processo di trasformazione che l'uomo non può controllare, vedendosi così costretto a fidarsi di un prodotto che altre persone hanno trasformato per lui.

Vediamo di seguito alcuni aneddoti presentati nel libro.

Cuocere i cibi: un'assicurazione sulla vita

È intorno al I secolo d.C. che la cultura gastronomica romana raggiunge il suo massimo splendore, forte delle contaminazioni derivanti dalle aree di

conquista dell'Impero. Tra gli aspetti su cui i Romani non potevano assolutamente transigere, spiega il saggio, vi era la cottura della carne: un vero e proprio classificatore sociale, utilizzato come criterio per definire il grado di civiltà delle popolazioni straniere. Mangiare carne cruda - vista con sospetto e disgusto - era caratteristico dei popoli barbari, indegni per questo motivo di essere classificati addirittura come esseri umani.

Ma qual è il motivo che ha spinto le popolazioni di allora a cuocere i cibi? Vi è innanzitutto un motivo sociale e conviviale: riunirsi intorno al fuoco obbliga a un rapporto sociale con gli altri commensali presenti. Si aggiunge poi l'esigenza di rendere commestibili cibi crudi e difficilmente fruibili: una garanzia di sicurezza alimentare insomma, che ha ampliato notevolmente il paniere di prodotti consumabili dall'uomo. Come spiegato pocanzi, la cottura è così diventata un classificatore sociale tra le popolazioni, necessaria per definirne il loro grado di sviluppo: più una cottura era complessa, più la popolazione che la utilizzava poteva dirsi evoluta. Mangiare cibi crudi denotava invece inciviltà e ignoranza. Una classificazione che è riuscita a essere smentita solamente tra il 1950 e il 1970 con il benessere raggiunto dalla golden age e con la diffusione di sushi e tartare.

La patata: brutta e deforme

Brutta, deforme, di provenienza lontana, cresciuta sottoterra e con una buccia sgradevole: è proprio così che, inizialmente, veniva vista la patata appena giunta dalle Americhe in Europa. La sua pessima reputazione, costruita essenzialmente sull'aspetto esteriore poco gradevole, peggiorò ulteriormente quando alcuni medici europei iniziarono a sostenere che il tubero, similmente a funghi e tartufi, provocasse la lebbra. Un prodotto alimentare da cui stare alla larga, dunque, e che incuteva parecchio timore a chiunque la approcciasse.

A lungo denigrata, fu solo verso la metà del XVIII secolo che la patata iniziò a essere presa in considerazione positivamente. La crescita demografica che investì il Continente necessitava di colture più performanti rispetto a quelle dei cereali e in grado



di produrre quantità sufficienti di cibo destinato alle classi meno abbienti. Ecco che allora i Governi, avvalendosi di una fitta propaganda, iniziarono a promuovere e pubblicizzare la patata, che diventò così la base dell'alimentazione contadina in mezza Europa e in Irlanda soprattutto, dove veniva consumata a colazione, pranzo e cena. Almeno fino alla diffusione della peronospora della patata, la micosi che colpì le coltivazioni del tubero e che diede il via alla Great famine, la tragica carestia che investì il Paese nel 1845.

Il pomodoro: velenoso e puzzolente

Dall'aspetto accattivante, il pomodoro colpì le popolazioni europee per via della sua forma e dei colori sgargianti. Considerato inizialmente non un alimento, bensì una pianta ornamentale, era ritenuto velenoso: le sue foglie assomigliavano infatti a quelle della pianta di belladonna, già note per la loro tossicità. Tale caratte-

ristica, erroneamente, venne estesa al pomodoro stesso, che entrò così di diritto nella lista degli alimenti minacciosi.

Questo giudizio venne inasprito nel 1581 quando il medico e naturalista fiammingo Matthias de Obel pubblicò un suo scritto, circolato in tutta Europa, in cui venivano presentate tutte le piante fino a quel momento conosciute. Tra queste anche i pomodori, "il cui freddo, fetido odore è sufficiente a far capire quanto insalubri e perniciosi possono essere per chi li mangia", scrisse l'autore.

Anni più tardi furono gli spagnoli a risolvere le sorti di questo frutto, abituati a gustare la salsa di pomodoro, conosciuta anche come 'salsa spagnola', insieme ad alcuni studiosi d'élite napoletani, che lo gustavano e apprezzavano all'interno di numerose ricette dell'alta nobiltà partenopea. Non a caso, il pomodoro è poi diventato un alimento fondamentale in uno dei piatti simbolo della città: la pizza.

Il suino: sporco e sospettoso

Tra le varie ossessioni dilagate nel Medioevo troviamo anche la lebbra suina: una malattia inesistente che per secoli interi perseguì l'Europa. A favorire la proliferazione di questa malattia immaginaria vi erano la paura e i timori causati dalle grandi epidemie di lebbra che, durante il XIII secolo, avevano colpito il Continente. Una psicosi che toccò da vicino anche il cibo e le carni suine in particolare, le più diffuse e consumate al tempo, sia fresche sia conservate. Allora i maiali venivano allevati allo stato brado, non solo nei boschi ma anche in città. All'interno di allevamenti con condizioni igieniche tutt'altro che conformi, i suini si cibavano dei rifiuti prodotti dagli uomini. Una situazione che destava non pochi sospetti e perplessità nella gente dell'epoca. Quella considerata lebbra suina molto probabilmente era in realtà tenia solium, vale a dire la diffusione di un verme che, trasmesso agli umani, era sì capace

di provocare disturbi fisici, ma non al pari della lebbra. Le larve di tenia conferivano alla carne di maiale un aspetto simile alla pelle di un lebbroso: da qui l'errata deduzione che si trattasse di lebbra suina. Malgrado la psicosi diffusasi in quel periodo - che portò a vietare gli allevamenti di suini in città - continuò senza sosta la diffusione della suinicoltura. Il business, infatti, era troppo redditizio per essere interrotto.

Il tonno? Causa la sifilide

E se il tonno causasse la sifilide? Anche questa domanda iniziò a circolare nell'Italia di fine 1400. La discesa del sovrano francese Carlo VIII lungo la Penisola, tra il 1494 e il 1495, causò non poche problematiche a livello igienico-sanitario. La sifilide, fino a quel momento sconosciuta, iniziò a diffondersi a macchia d'olio nel Paese, favorita dalle pratiche sessuali libertine dell'esercito del sovrano. Questa sconosciuta malattia, un po' come la

lebbra suina, aveva bisogno di un colpevole: inizialmente la diffusione della sifilide si attribuì a una congiunzione negativa tra Giove e Saturno. Furono poi le donne napoletane a essere additate come untrici. Infine, però, la scelta ricadde sul tonno. Per via della sua alta disponibilità e del suo prezzo concorrenziale, i soldati francesi scesi a Napoli iniziarono a cibarsene. Il pesce, che non avevano mai visto prima di allora, era però diverso dagli altri prodotti ittici a cui erano abituati: era infatti meno bianco e la sua consistenza era diversa. Iniziò così a circolare tra i medici francesi la diceria secondo cui quei pezzi di tonno fossero, in realtà, pezzi di carne umana. Questa sorta di cannibalismo avrebbe così portato, secondo le cronache di allora, alla trasmissione della sifilide che, indistintamente, puniva sia francesi che napoletani.

Paure di oggi e di domani

Tanti altri esempi potrebbero es-

sero fatti. Basti pensare all'arrivo dei sushi in Italia o alla diffusione della mucca pazza, entrambi capaci di creare vere e proprie psicosi tra i consumatori. Come sempre accade, ciò che non conosciamo ci fa paura. Oggi, poi, la psicosi viene alimentata e amplificata dai social network e dai media che fungono da cassa di risonanza. Pensiamo, ad esempio, alla miriade di post e commenti che hanno infestato i social in seguito alla decisione dell'Unione Europea di autorizzare la vendita di polvere di larve e grilli. Cibi già consumati in altre parti del mondo, ma quasi interamente sconosciuti in Europa, visti di cattivo grado e spesso oggetto di strumentalizzazione da parte di testate giornalistiche, partiti, associazioni e quant'altro.

Un tempo erano la patata, il pomodoro, la carne di suino e il tonno, oggi sono larve e grilli. Chissà, allora, se un domani la storia deciderà di ripetersi e sulle nostre tavole spopoleranno hamburger, polpette e snack con farine di insetti. Staremo a vedere.

“Eccellenza e innovazione alla base del nostro lavoro”

Riso Scotti Snack nasce nel 2001 con l'obiettivo di presidiare il mercato del Fuori Casa. Con un fatturato di oltre 8 milioni di euro, una delle sue ultime novità è il Risotto Facile. Intervista all'amministratore delegato Giorgio Notaro.

DI NICOLE SARDI

Riso Scotti, sin dalla sua fondazione, ha sviluppato un importante progetto di trasversalità con l'obiettivo di declinare la materia prima riso e i suoi derivati in più forme possibili e in canali sempre nuovi e non presidiati. Proprio grazie a questa vocazione, quindi, nel 2001 viene creata Riso Scotti Snack. Abbiamo parlato di questo, dei risultati ottenuti e delle prospettive di crescita future dell'azienda con Giorgio Notaro, amministratore delegato.

Ci racconti brevemente in che mercati opera Riso Scotti Snack.

L'azienda è nata nel 2001 con lo scopo di presidiare il mercato del Fuori Casa. Soprattutto in riferimento all'Horeca (bar, ristorazione commerciale e mondo travel) e al Vending, che incide per un 70% sul fatturato totale dell'azienda. Attualmente, poi, siamo presenti con alcuni prodotti surgelati anche nel mondo del retail e della Gdo. La mission dell'azienda, infatti, era quella di sviluppare un assortimento di prodotti base riso a marchio Riso Scotti e Riso Scotti Snack da destinare a questi canali, anche per seguire quelle che sono le evoluzioni degli stili alimentari dei consumatori.

Ci spieghi meglio.

Nel corso degli ultimi anni è diventato sempre più importante il momento dello snack, della pausa. Insomma, le occasioni di consumo che non fossero quelle dei pasti convenzionali. Proprio per questo abbiamo voluto creare un assortimento di prodotti mirato ma allo stesso tempo vasto, per soddisfare anche le nuove esigenze e le nuove abitudini alimentari dei consumatori. L'offerta di Riso Scotti Snack, quindi, si compone di proposte snack dolci e salate a base riso ed è suddivisa in quattro segmenti: dolce conven-

zionale, dolce senza glutine, salato senza glutine, cioccolato. Ovviamente sempre contenente una componentistica derivante dal riso.

Tutto questo assortimento di snack ambient è stato destinato ai mercati di Vending e Horeca. Mentre per il mondo dei bar e della ristorazione veloce?

Per questo mercato sono stati sviluppati una serie di prodotti pronti ad elevato contenuto di servizio. In particolare modo, l'offerta comprende soprattutto risotti pronti monoporzione di alta qualità, per i quali utilizziamo esclusivamente riso Carnaroli, che si possono preparare anche con un'attrezzatura tecnologica minimale, come un semplice forno a microonde domestico. In questo modo chiunque, anche chi non ha grande esperienza nelle preparazioni, può proporre un risotto di qualità organolettica elevata. L'eccellenza, per noi, è sempre stata fondamentale e continuerà a esserlo.

Cosa vuol dire per voi 'eccellenza'?

Quando parliamo di 'eccellenza', noi di Riso Scotti parliamo di qualità a 360 gradi. E quindi di qualità della materia prima ma anche di qualità organolettica del prodotto finito. Per noi è indispensabile, visti anche i canali presidiati, realizzare prodotti buoni e che gratifichino il consumatore. Le nostre referenze, ad esempio, finiscono nei distributori automatici, dove le persone si recano per concedersi dieci minuti di pausa dal lavoro o dallo studio. Capite che proporre qualcosa che sia oggettivamente gratificante diventa imprescindibile. E lo stesso discorso si può fare anche per la pausa pranzo, che negli ultimi anni ha assunto una rilevanza da non trascurare. Ma non è tutto qui. Per Riso Scotti Snack, infatti, è fondamentale curare anche le caratteristiche nutrizionali delle referenze in catalogo, per garantire al consumatore un acquisto consapevole e positivo anche sotto questo punto di vista.

Parlando di risultati, come sta performando l'azienda?

L'azienda, visti i canali in cui opera, ha sofferto molto durante gli anni del Covid. Nel 2022 è iniziata una ripresa importante, che è proseguita nel corso del 2023. Anno chiuso con circa 26mi-



GIORGIO NOTARO

lioni di pezzi venduti, una crescita del 25% sia a valore che a volume rispetto al 2022 e un fatturato di oltre 8 milioni di euro. L'obiettivo, per il 2024, è consolidare le crescite registrate.

Quali, invece, le ultime novità presentate da Riso Scotti Snack?

Ogni anno l'azienda lavora molto sull'innovazione. Studiamo costantemente quelle che sono le esigenze dei consumatori e cerchiamo di declinarle nei prodotti giusti. Dopo la pandemia, ad esempio, abbiamo notato che si sono sviluppati format ristorativi diversi rispetto al passato e che sempre di più si è diffusa la necessità di avere basi pronte che possano essere personalizzate singolarmente e che permettano, allo stesso tempo, di variare l'offerta ristorativa quotidianamente. Proprio per questo, nel corso del 2023, abbiamo lavorato a un nuovo prodotto surgelato destinato al mercato dell'Horeca: il Risotto Facile, una base pronta per risotti per la quale utilizziamo esclusivamente riso Carnaroli, che contiene già in maniera strettamente connessa al chicco di riso tutti i componenti di un risotto tranne l'ingrediente caratterizzante. Faccio un esempio. Se si vuole preparare un risotto ai funghi, la nostra base contiene già tutta la componentistica del risotto meno i funghi. Questo porta con sé diversi vantaggi. Il prodotto, innanzitutto, è porzionabile. Con questa base, inoltre, il cliente, anche con un'attrezzatura non molto evoluta, può preparare il risotto in soli cinque minuti circa e personalizzare e proporre qualsiasi tipo di ricetta, da quella più semplice a quella più gourmet. In questo modo l'azienda è riuscita ad apprezzare un



target di clienti nuovo: chi ha necessità di diversificare le proposte, anche quotidianamente, attraverso nuove proposte di ricettazione di risotti, in tempi brevi e dovendo far fronte a grande concentrazione di clientela in un breve periodo, in pausa pranzo o a cena, senza necessariamente disporre di grande expertise in cucina e di attrezzature particolarmente evolute. Marca si rivela per noi un'occasione ideale per presentare al grande pubblico la novità, perché essendo una fiera trasversale riteniamo che ospiti la platea giusta per il nostro assortimento. Durante la due giorni, poi, presenteremo anche alcuni prodotti surgelati dedicati al mondo retail come dei mini arancini pomodoro e mozzarella e dei gelati di riso 100% vegetali senza glutine e latte.

Ultima domanda: quali sono stati, invece, gli ultimi investimenti in termini di sostenibilità?

Nel 2022 abbiamo stravolto la nostra linea di risotti pronti in termini di packaging eliminando tutta la plastica e sostituendola con carta riciclabile. Questo ci ha permesso di eliminare 130 tonnellate di plastica rispetto al 2021 e di ridurre di 10mila chili le nostre emissioni di anidride carbonica nell'ambiente. Sicuramente, anche nei prossimi anni, Riso Scotti Snack proseguirà il suo impegno in questo senso e continuerà a investire sia in sostenibilità sia in innovazione.



PADIGLIONE
26
STAND
B14
C15

maRca
by BolognaFiere
16-17 GENNAIO 2024

BUONO COME FATTO IN CASA

SOLO
1,5%
DI GRASSI

CARNE
NAZIONALE
FRESCA



FERRARINI

PAVO

PETTO DI TACCHINO
INTERO ARROSTO



UNA GRANDE NOVITÀ NEL BANCO GASTRONOMIA

Frutto dell'esperienza Ferrarini nella produzione di salumi cotti, PAVO è prodotto solo con carne italiana, utilizzando il petto intero di tacchino magistralmente aromatizzato con la stessa salamoia del Prosciutto Cotto Ferrarini. Grazie alla lenta cottura risulta particolarmente morbido e succoso e come tutti i salumi Ferrarini è senza Glutine e derivati del latte oltre ad avere solo 1,5% di grassi.



Scopri di più



www.ferrarini.com



C'è più gusto a mangiare sano



Coati: la rinascita dopo l'incendio

L'azienda, specializzata nella realizzazione di salumi di alta qualità, dopo l'incidente del febbraio 2023 ha ripreso a pieno ritmo la sua attività. L'intervista al direttore commerciale, Massimo Zaccari.

DI ALICE NICOLI

Produrre salumi di alta qualità, in particolare prosciutti cotti, pancette, speck, salami e altre referenze di alta gastronomia. Questo l'obiettivo di Coati, attiva nel canale Horeca (30-40%) e nella Gdo (50%). Con un fatturato totale di 150 milioni di euro nel 2022, l'azienda opera in Italia ma anche in tutta Europa e nel resto del mondo. L'export, per Coati, incide per il 20% sul fatturato totale ma l'azienda ha recentemente ampliato la propria presenza sui mercati esteri. Soprattutto in Paesi come Uk, Germania, Spagna, Francia, Belgio, Olanda, Canada e Repubblica Ceca. Dimostrando di essere flessibile e di riuscire a bilanciare e soddisfare le diverse necessità dei consumatori. A raccontarci l'azienda è Massimo Zaccari, direttore commerciale.

Il 2023 è stato un anno caratterizzato da continui rincari su materie prime, energia e trasporti. Come avete affrontato questi difficili mesi?

Sicuramente la situazione che accompagna tutto il mondo produttivo è piuttosto faticosa, con il trend inflattivo che prosegue la sua crescita. I dati Istat parlano chiaro: i prezzi dei beni alimentari registrano un'accelerazione in termini tendenziali, e gli aumenti dei costi delle materie prime che stanno interessando tutta la filiera lasciano trasparire tensioni sui prezzi. In ogni caso, con le nostre linee di prodotto Coati Lenta, Salumi Coati e Private Label continuiamo a presidiare il canale della Gdo e l'Horeca. Per la nostra azienda, in particolare, il 2023 è stato un anno sicuramente difficile visto anche l'incendio che nel febbraio ha raso al suolo lo stabilimento di Arbizano di Negrar (Vr). Noi però non ci siamo fatti scoraggiare e già poco tempo dopo l'incidente abbiamo voluto effettuare

efficientamenti produttivi, sia sul piano della sostenibilità che su quello tecnologico e di produzione. In questo modo siamo riusciti a riprendere a pieno ritmo la nostra attività.

Ci spieghi meglio

Subito dopo l'incendio che ha colpito il nostro stabilimento, la famiglia Coati non è rimasta a indugiare: la capacità di creare sinergie e individuare velocemente nuove soluzioni ha permesso di stringere immediatamente un accordo con il salumificio Pavoncelli di Pescantina (Vr). Ed è così che l'obiettivo di ripartire con il 100% della produzione la scorsa estate è stato pienamente rispettato: insieme alle referenze della gamma Lenta Cottura, i prodotti di punta Coati, è stata nuovamente avviata la produzione dei salumi Lenta Stagionatura e in particolare del Salame Milano Coati, che ha ricevuto i prestigiosi Cinque Spilli dalla Guida Salumi d'Italia 2023. Così come sono stati reintegrati i 300 dipendenti della struttura, grazie anche alla scelta di internalizzare alcuni servizi che prima venivano gestiti esternamente.

Per l'azienda è sicuramente molto importante, quindi, il rapporto con la famiglia Coati, da cui il salumificio prende il nome...

Esatto. La storia dell'azienda è strettamente legata a quella della famiglia fondatrice. Partendo dalla sua nascita a oggi, infatti, alla conduzione di Coati si sono susseguite ben quattro generazioni di esperti in salumeria, che anno dopo anno si sono tramandate le migliori tradizioni per continuare a proporre sul mercato prodotti di alta qualità. Attualmente sono tre i fratelli che conducono la società: Beatrice, Giampaolo e Federica Coati. A rappresentare la nostra azienda, che consideriamo come una grande famiglia, sono maestria e passione. La filosofia Coati è racchiusa nel tempo,



perché è con la calma che ogni cosa acquista un sapore unico. Con questo ideale avviciniamo anche al lavoro. Uno dei plus delle nostre referenze Lenta Cottura è infatti la paziente lavorazione e cottura, per circa 25 ore, a bassa temperatura. Anche i Lenta Stagionatura vengono lasciati stagionare lentamente, con il 'giusto tempo', secondo la ricetta tradizionale.

Quali sono stati, invece, gli ultimi investimenti del salumificio?

A seguito dell'incendio abbiamo fatto alcuni importanti investimenti per l'acquisto di nuove tecnologie per la produzione dei nostri salumi. Abbiamo poi deliberato un piano di oltre 15 milioni di euro da investire in macchinari per rinnovare l'impianto produttivo, implementare la parte tecnologica dell'azienda, attivarci con soluzioni per il risparmio energetico e ridurre il nostro impatto ambientale. Un importante progetto a cui stiamo lavorando, poi, è quello relativo alla linea dedicata alle 'Fette Pro'. Siamo la prima azienda a realizzare salumi high pro, particolarmente adatti per chi vuole arricchire la propria alimentazione con un maggior contenuto di proteine. Proposta in un formato pratico e maneggevole, la gamma comprende tre referenze: prosciutto cotto, pollo al forno e tacchino al forno. 80 grammi di salume consentono di avere immediatamente disponibili 16 grammi di

proteine e un basso apporto di grassi (1,6 grammi).

E, infine, nel corso del 2024, quale sarà il focus per l'azienda?

Il prossimo anno, a mio avviso, si caratterizzerà per una crescente attenzione verso la sostenibilità, che sta diventando un requisito indispensabile. Proprio per questo motivo con Coati stiamo portando avanti un percorso di ricerca volto a rendere i nostri pack riciclabili al 100%, obiettivo che ci siamo prefissati entro il 2025. Il tutto rendendo minimo il nostro impatto ambientale. In questo senso, in particolare, stiamo anche testando e studiando nuove confezioni che consentano una riduzione del 30% del materiale plastico. Ci siamo poi già attivati con un pack 100% Alu free che ha un impatto del -56% in plastica rispetto ai precedenti modelli. Ma non solo. La linea Fette di Gusto, infatti, presenta già pack con il 40% di plastica riciclata e, da questo importante impegno, nasce anche Coati Scelta d'amore. Una vaschetta composta da un vassoio in carta accompagnato da un Qr Code dove viene spiegato il corretto smaltimento dell'intera confezione. La Responsabilità Sociale d'Impresa sarà una nostra priorità anche nel 2024: entro il 2030 puntiamo a utilizzare il 70% di elettricità rinnovabile e a diminuire del 30% le emissioni di CO₂, con investimenti green che stiamo già mettendo in atto.

MarcaMarocco: il business si espande in Nord Africa

L'Mdd è in crescita, e non solo nel nostro Paese. Marca by BolognaFiere ha proposto un'iniziativa per supportare le aziende italiane ad accrescere il proprio giro d'affari all'estero. Tra incontri, networking e presentazioni, è stato un successo.

DI TOMMASO TEMPESTI

Nel corso del 2023, tra gli obiettivi di Marca c'era quello di diventare sempre più un punto di riferimento anche a livello internazionale. Si legge in quest'ottica, dunque, il progetto di MarcaMarocco: la prima edizione di un'iniziativa dedicata alla marca commerciale finalizzata a supportare le aziende italiane interessate a espandere il proprio business verso il Nord Africa, oltre ad attirare in Italia un numero sempre maggiore di aziende e buyer dall'estero.

Un Paese di opportunità

MarcaMarocco, realizzata in partnership con Médinit, società specializzata nello sviluppo di relazioni b2b tra imprese italiane e operatori

internazionali, ha permesso di organizzare una serie di incontri tra gli imprenditori italiani e gli operatori della Gdo marocchina, tra il 28 e il 29 novembre a Casablanca, principale centro economico, industriale e finanziario del Marocco. Per due giorni, il made in Italy è stato dunque protagonista in un Paese dove lo sviluppo economico è costante. Il settore della Distribuzione moderna si afferma in Marocco come secondo fornitore di posti di lavoro del 2022, con un contributo dell'8% al Pil nazionale. Come riporta un comunicato, inizia a imporsi in questa nazione il commercio moderno, che oggi equivale al 20% della distribuzione complessiva, benché sia ancora molto diffuso il commercio tradizionale (mercati all'ingrosso, souk e dettaglianti). Supermercati,

ipermercati ed e-commerce sono in crescita e orientati verso i prodotti a Marca del distributore.

Incontri per un business su misura

In questo contesto, MarcaMarocco vuole essere un'occasione per le aziende italiane per presentare la propria offerta di prodotti agli operatori della Gdo marocchina e nordafricana, trovando le soluzioni più in linea con i consumi locali. Allo scopo, a Casablanca sono stati realizzati incontri al tavolo, in formula b2b e one to one, per favorire un business su misura. Si sono tenute anche sessioni di networking e presentazioni, volte a illustrare i prodotti made in Italy e a fornire informazioni dettagliate sulle dinamiche del mercato nordafricano. Le azien-

de partecipanti hanno avuto l'opportunità di stringere collaborazioni commerciali, esplorare nuovi canali di distribuzione e comprendere le peculiarità del contesto economico locale grazie alla presenza di importanti insegne della grande distribuzione marocchina, tra cui LaBelVie - Carrefour, Marjane, Asswak Assalam, Bim e Acima.



Tetra Recart®:
-83% emissioni di CO₂*



*Fonte: IFEU 2020, Italy, Food Category.

Scopri Tetra Recart®.

Una soluzione per il confezionamento di conserve alimentari che risponde alle esigenze in costante evoluzione di consumatori, produttori e rivenditori.

Visitaci al
Pad. 21 Stand A/43



Cura Casa, una questione di sostenibilità

Un settore in continua espansione sempre più importante anche per Marca by BolognaFiere. I dati dell'Osservatorio Assocasa presentati in collaborazione con NielsenIQ.

DI ELEONORA DAVI

In Italia, il comparto del Cura Casa sta vivendo un periodo di crescita straordinaria. Questo è quanto mostrano i dati dell'Osservatorio Assocasa presentati in collaborazione con NielsenIQ. L'Associazione Nazionale detersivi e specialità per l'industria e per la casa, che fa parte di Federchimica, ha rilevato che, nel periodo che si è concluso ad agosto 2023, il settore ha registrato una crescita, pari all'8,6%. Per un fatturato complessivo di 4,2 miliardi di euro, in aumento di 333 milioni di euro rispetto all'anno precedente. Un incremento alimentato per lo più dal forte impatto che rincari e inflazione hanno avuto e hanno tutt'ora sulle 'tasche' degli italiani.

Detersivi, i driver del comparto

La pandemia ha sicuramente cambiato le abitudini di acquisto dei consumatori, e i risultati si possono osservare anche oggi. In particolare, due tendenze restano salde e sono un importante elemento di traino per il segmento: il benessere e la sostenibilità. Sono sempre di più, infatti, gli italiani

che scelgono prodotti con prezzi convenienti, pratici, in grado di combattere gli sprechi e che, allo stesso tempo, portino benefici sia a loro stessi sia alla Terra.

A trainare lo sviluppo del comparto del Cura Casa, rivela l'Osservatorio, sono i detersivi. Che generano il 55% del fatturato totale del segmento e la cui crescita, a sua volta, è guidata dall'aumento delle referenze per il bucato (+10%). A primeggiare su tutti, in particolare, i detersivi per lavatrice liquidi, che rappresentano il 35% del fatturato e che registrano una crescita del 10% pari a 75 milioni di euro. Anche i detersivi per stoviglie e lavastoviglie mettono a segno una performance significativa (+13%), guidati dal comparto stoviglie in crescita addirittura del 20%.

Bene anche i coadiuvanti di lavaggio, che nel periodo in esame sono cresciuti in termini di valore. Da segnalare, inoltre, il primato degli ammorbidenti, che registrano un +15,9%. In questo sottosegmento, la ripresa post pandemica segna un aumento del fatturato di 62 milioni di euro. Da evidenziare,

sempre per lo stesso settore, anche la candeggina, che registra un +10,9%.

Buone le performance di abrasivi e disinfestanti

Analizzando il segmento degli altri detersivi, i dati, nel periodo in esame evidenziano una crescita del 5% nel fatturato. Particolarmente positivo l'andamento degli abrasivi, che registrano un aumento del +15% rispetto allo scorso anno. Stabili, invece, i preparati disinfestanti, che mantengono un trend a valore positivo (+5,3%), anche se in misura ridotta rispetto agli altri comparati. Guidano la categoria i repellenti e gli insetticidi per insetti volanti, con una crescita rispettivamente del +8% e del +4%. Da sottolineare, poi, come questo comparto sia l'unico all'interno del Cura Casa a registrare performance delle vendite a volume stabili (+0,1%).

Prodotti sempre più eco-friendly

Benessere e sostenibilità restano gli elementi di traino più importanti per la crescita del settore. L'industria della detergenza, infatti,

è sempre più attenta al tema. I prodotti devono essere in grado di soddisfare i bisogni degli italiani ma, allo stesso tempo, devono combattere sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale.

Come spiega Roberto Ferro, presidente di Assocasa: "I dati presentati mostrano come le famiglie italiane tendano ad acquistare prodotti di qualità, ponendo molta attenzione a risparmio e sostenibilità anche attraverso la corretta lettura delle etichette. Si conferma l'importanza della pulizia, non solo nella propria casa, ma anche in ambienti esterni. In particolare, il bucato torna a essere una delle operazioni a cui viene dedicata maggiore attenzione e per la quale si ricercano prodotti che uniscano efficacia e convenienza".

Da questo punto di vista, è importante anche la consapevolezza del consumatore rispetto ai prodotti che utilizza e al modo migliore per fruirne. In tal senso, si parla della capacità di smaltire confezioni e flaconi vuoti, ma anche di utilizzarli coscientemente, attraverso un dosaggio adeguato.

coralis

Piccola Distribuzione Organizzata

Siamo resistenti, flessibili e creativi. Siamo piccoli (ma poi neanche tanto) e indipendenti, non amiamo le organizzazioni che si pensano uniche e protagoniste: siamo sempre in contatto tra noi per migliorarci, per condividere idee, conoscenze, prospettive. Ci piacciono i clienti che fanno domande, per questo diamo valore a produttori sinceri e appassionati.

Ci piacciono i distributori, retailer, cash&carry, grossisti che amano e che vogliono migliorare il proprio lavoro. Per questi motivi abbiamo selezionato, scelto e iniziato a diffondere quattro collezioni di prodotti, quattro marchi distintivi. Per essere ancora più liberi di sceglierci. Quattro collezioni per distributori un po' speciali: storie di identità, valore e territori.



bontò

Cibo, quel piacere
tutto italiano



todo

Per te, la tua
famiglia, la tua
casa



verdeblu

Le terre e i cieli d'Italia



Bontà Artigiana

Sapori speciali per i
giorni di festa



TETRA PAK - IL TEAM



VERSIFOOD - DA SINISTRA: DIEGO ROMANINI, TOMMASO ROCCA E LORENZO ALIBONI



BRUNELLO DOMENICO - STEFANO ZEN E DILETTA BRUNELLO



ALCAR UNO - LUDOVICO LEVONI



RISO SCOTTI SNACK - GIORGIO NOTARO



BENCIVENGA - FEDERICO BENCIVENGA



BOLOGNAFIERE - DOMENICO LUNGHÌ E ANTONELLA MAIETTA



SALUMIFICIO MEC PALMIERI - DA SINISTRA: MARCELLO, MARGHERITA E FRANCESCO PALMIERI



BECHER - DA SINISTRA: DOMENICO RENZULLO E SIMONE BONAZZA



LA MASCOTTE DI ARTEBIANCA PANPIUMA TRA I CORRIDOI



LO STAND DI CORALIS



SALUMIFICIO FRATELLI RIVA - GIUSEPPE RIVA



LA TAVOLA ROTONDA ALLA QUARTA EDIZIONE DI MARCA FRESH

GranTerre
Parmareggio

APERTURA FACILITATA - STROPPIARE QUI - EASY OPENING - TEAR HERE
CON ZIP SALVAFRESCHEZZA APRI E CHIUDI - OPEN & CLOSE

Parmareggio
PARMIGIANO REGGIANO
GRATTUGIATO FRESCO

IL PARMIGIANO REGGIANO È:
✓ 100% NATURALE
✓ SENZA CONSERVANTI
✓ NATURALMENTE SENZA LATTOSIO*
✓ RICCO IN CALCIO E PROTEINE

Parmareggio
PARMIGIANO REGGIANO
GRATTUGIATO 30 MESI

IL PARMIGIANO REGGIANO È:
✓ 100% NATURALE
✓ SENZA CONSERVANTI
✓ NATURALMENTE SENZA LATTOSIO*
✓ RICCO IN CALCIO E PROTEINE

A FEBBRAIO IN TV

CON I GRATTUGIATI PARMAREGGIO, TRASFORMI OGNI TUO PIATTO IN UN "CAPOLAVORO!"
I Grattugiati Parmareggio tornano in comunicazione con una forte campagna TV, Radio e Digital. I famosi Topolini sulle note di un classico della canzone italiana, raccontano come il Grattugiato Parmareggio trasforma ogni piatto in un «capolavoro».

PARMAREGGIO, IL NUMERO 1 NEL SEGMENTO DEI GRATTUGIATI DI PARMIGIANO REGGIANO. Marchio Parmareggio leader di quota a valore con il 31,6% nel Parmigiano Reggiano Grattugiato. Fonte: Nielsen Market Track Distribuzione Moderna dati AT aggiornati al 03/12/2023.

www.granterre.it - www.parmareggio.it



MENGAZZOLI - ELDA MENGAZZOLI



CASEIFICI GRANTERRE - MAURIZIO MOSCATELLI



CLAI - DA SINISTRA: GIAN LUCA BERGONZOLI, GIANFRANCO DELFINI E ALESSIO FUSO



SALUMIFICIO FLLI COATI - ANGELA CIPRIANI



LA DORIA - IL TEAM



LO STAND DI DECO



GRUPPO MARENCHINO - DA SINISTRA: MASSIMO BERTONI, STEFANO ZILIOTTI E SIMONE MARENCHINO



LO CHEF BENIAMINO BALEOTTI ALL'OPERA PRESSO LO STAND DI PASTA LA LANTERNA



AL CENTRO, PAOLO CEVOLI ALLO STAND DI CLAI INSIEME A GIANFRANCO DELFINI E FEDERICA TERE



LO SHOW COOKING DI GIORGIONE ALLO STAND DI POOL PACK



LO STAND DI VEGÉ



PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO - DA SINISTRA: ALESSANDRO ROSSI E PAOLO GHERARDI



COMAL - MARINA E FEDERICO GALDI



PARMAFOOD - IL TEAM



LO STAND DI FERRARINI



LO STAND DI CONAD



LO STAND DI FRATELLI BERETTA



LO STAND DI LEKKERLAND



LO STAND DI CRAI



LO STAND DI INALPI - A SINISTRA: LA RIPRODUZIONE LEGO DELLO STABILIMENTO. A DESTRA: UN MANTECATORE DI FINE '800 PER LA REALIZZAZIONE DI GELATO AL FIOR DI LATTE



SALUMIFICIO VOLPI - DA SINISTRA: ANDREA VOLPI, CARLOTTA VOLPI ED EDOARDO ESPOSTO



LO STAND DI COOP



LO STAND DI BRESAOLE PINI



IL NOSTRO MARCA DAILY È STATO UTILIZZATO ANCHE PER ORIENTARSI IN FIERA

Verso Natura, verso te.



**verso
natura**
CONAD



**Tanti prodotti dedicati a chi ama le cose buone,
per sé e per l'ambiente.**

Da sempre, noi di Conad abbiamo un'attenzione in più per l'ambiente. È da questo impegno che nasce **Verso Natura Conad**, la linea ispirata alla natura che trovi solo nei nostri punti vendita: profumi freschi, ricette gustose e formule scelte con cura.

In esclusiva da


Persone oltre le cose