

PRIMO PIANO

“Così difendiamo il potere d’acquisto dei consumatori”

La distribuzione gioca un ruolo strategico in un contesto segnato dall’incertezza. Tra rincari generalizzati e inflazione ancora elevata. Per questo è fondamentale agire insieme, dialogando con i fornitori e le istituzioni. Marco Pedroni, presidente di Adm, a tutto campo.

ALLE PAGINE 8 E 9



L’INTERVISTA

Marca by BolognaFiere: si va in scena!

Prende il via oggi la manifestazione dedicata alla Mdd. Scopriamo tutte le novità, i trend e i numeri di questa 19esima edizione. Insieme a Domenico Lunghi, direttore business unit manifestazioni dirette, e Antonella Maietta, exhibition manager.

ALLE PAGINE 10 E 11

CONTEST

IPLS AWARD: AL VIA LA SECONDA EDIZIONE

DA PAGINA 23 A PAGINA 33

FACE TO FACE

Mdd: la parola alla Distribuzione

Il ruolo strategico della marca privata. I comparti più performanti. Quelli con un maggior potenziale di sviluppo. E le caratteristiche richieste ai co-packer per intraprendere collaborazioni di valore. Le insegne espositorici a Marca by BolognaFiere si raccontano.



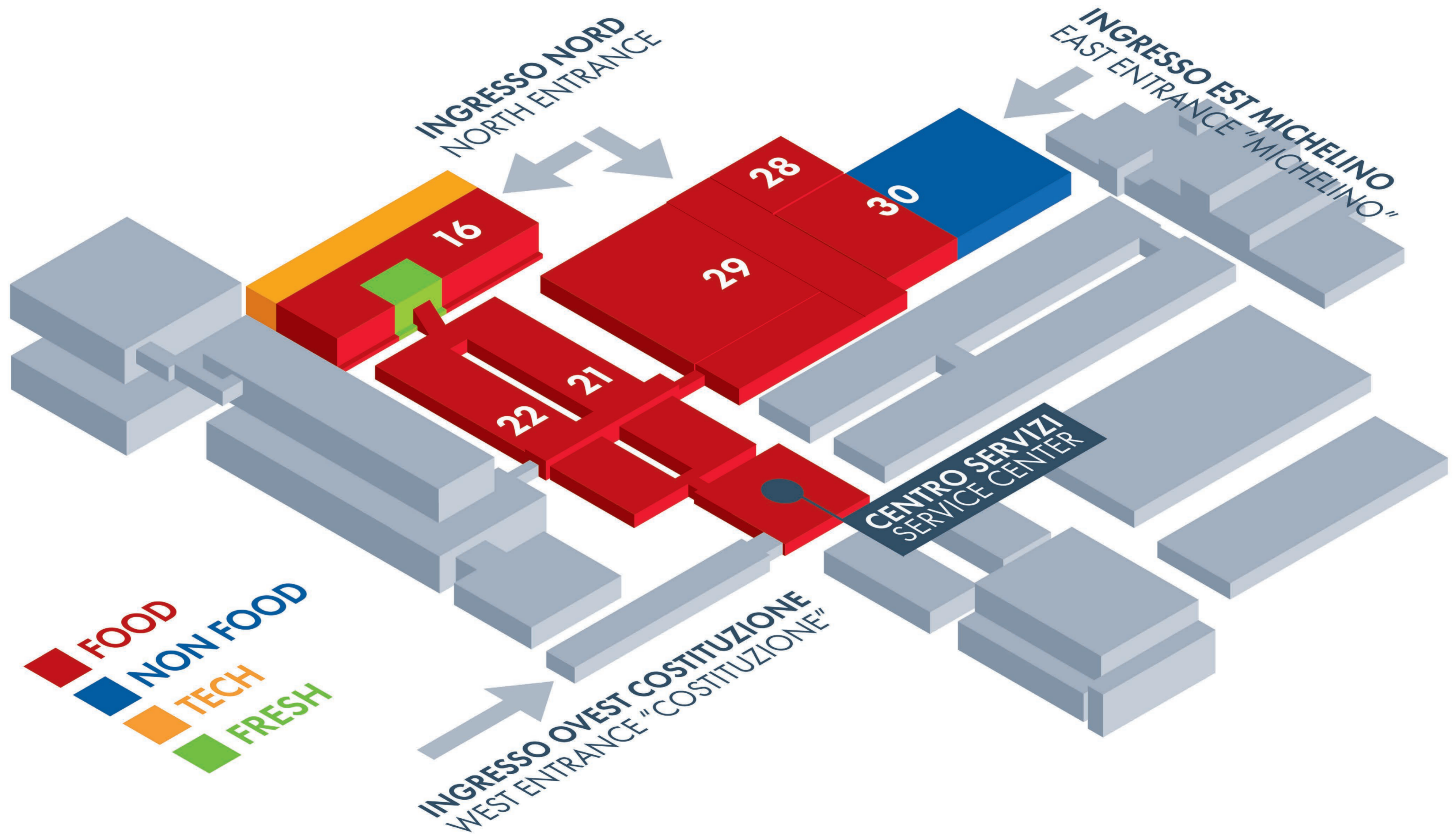
DA PAGINA 12 A PAGINA 18

approvalo

Fai conoscere le tue novità.
E scopri se piacciono alle persone.

Entra in contatto con [approvalo.it](https://www.approvalo.it)





“Così difendiamo il potere d'acquisto dei consumatori”

La distribuzione gioca un ruolo strategico in un contesto segnato dall'incertezza. Tra rincari generalizzati e inflazione ancora elevata. Per questo è fondamentale agire insieme, dialogando con i fornitori e le istituzioni. Marco Pedroni, presidente di Adm, a tutto campo.

DI FEDERICO ROBBE



Come il settore della distribuzione sta affrontando questo periodo segnato da inflazione e rincari energetici?

Siamo preoccupati a causa di una inflazione a due cifre che nel 2023 rischia di innalzarsi ulteriormente, mentre le famiglie sono in difficoltà per la perdita di potere di acquisto che pesa soprattutto sulla parte più debole della popolazione, quella a basso reddito. I volumi di vendita sono in calo e potrebbero ancora diminuire. La situazione si è acuita da settembre in poi con i rincari dell'energia; ormai soffre anche il ceto medio. In questa situazione anche la Gdo ha difficoltà, stretta nella morsa tra rincari a monte dei prodotti e necessità di tutelare i consumatori. Come distribuzione siamo impegnati per mediare i rincari con l'industria di marca, per ridurre i consumi energetici (minori temperature a punto vendita, illuminazioni ridotte e un piano di investimenti per la conversione al fotovoltaico), offrendo contemporaneamente promozioni e proposte di risparmio per i clienti, ma certo questo non basta. Ci sarebbe bisogno di un più forte intervento del Governo sull'intera filiera, con misure economiche che diano respiro ai consumi.

Ci sono o ci sono state difficoltà sul piano logistico o nel reperimento di alcuni prodotti?

Lo scoppio della guerra in Ucraina ha allarmato gli animi, ma grazie all'azione di produttori e distributori non si sono verificate mancanze gravi negli approvvigionamenti. Le difficoltà maggiori sono state sugli oli, ma in collaborazione con i nostri fornitori siamo riusciti comunque a garantire sempre i nostri assortimenti. Oggi il rischio di mancanza di prodotti non c'è.

In che percentuale (in media) gli aumenti concessi ai fornitori sono stati scaricati sul prezzo a scaffale?

Nel corso del 2022 si è rotta la tradizionale forma di negoziazione con l'industria di marca. È un fatto oggettivo: fino a poco tempo fa l'industria proponeva un listino all'anno e ogni distributore conduceva su questo una negoziazione per migliorare le condizioni d'acquisto e condividere le attività promozionali; l'anno scorso la gran parte dei fornitori ha invece presentato più listini (due, tre, anche quattro) e spesso con aumenti a doppia cifra; per i prossimi mesi si sta profilando lo stesso scenario che aggiungerebbe altra forte inflazione a quella del 2022. È evidente quindi che siamo in una situazione del tutto nuova e di fortissima criticità. Di fronte all'incertezza sull'energia e sulle materie prime sembra che gran par-

te dei grandi fornitori, soprattutto le multinazionali, preferiscano continuare ad aumentare i prezzi delle merci piuttosto che occuparsi dei volumi delle proprie vendite. Come Adm non possiamo accettare questa tendenza che ci obbligherebbe ad aumentare di molto i prezzi di vendita e che scaricherebbe ulteriori aggravii sulle famiglie. È necessario fermarsi e valutare più attentamente i trend attesi dei mercati, evitare nuovi forti aggravii, costruire accordi flessibili nei contenuti e nella durata. Chiediamo ai fornitori e all'industria di marca di fermare gli aumenti nei primi quattro mesi del 2023, verificando i trend della congiuntura internazionale che potrebbe raffreddarsi.

Pensa che le promozioni possano essere utili in questo momento oppure no?

Le promozioni sono uno strumento importante ma non certo l'unico, e comunque non sono sufficienti per poter far fronte all'eccellenza del momento. Come distribuzione stiamo agendo sullo sviluppo della Marca del distributore (Mdd) per sostenere le vendite e tutelare il potere di acquisto delle famiglie. Ma per fermare la corsa dei prezzi che alleggerisce il carrello servirebbe un intervento radicale. L'innalzamento dei tassi di interesse da parte delle banche centrali rischia di alimentare la recessione. Invece bisogna proteggere e sostenere la parte più debole del Paese, la domanda e i consumi di chi vede lo stipendio o la pensione fermi mentre i prezzi salgono, e operare interventi per aiutare le imprese sane, a partire dagli aspetti energetici.

Quali richieste avete fatto al Governo per valorizzare un comparto strategico come la distribuzione?

Per tempo, poco dopo l'invasione dell'Ucraina da parte della Russia, quando l'inflazione iniziava a correre e i costi energetici raddoppiavano, abbiamo chiesto al Governo di aprire un tavolo di confronto sul modo migliore di affrontare i rincari. A fine agosto abbiamo nuovamente chiesto un dialogo perché i costi energetici stavano erodendo più dell'intero margine della Gdo. Abbiamo proposto un'iva selettiva su alcuni beni e chiesto di essere anche noi considerati delle industrie energivore perché refrigerazioni, riscaldamenti, illuminazioni, orari di apertura dei negozi sono tutti elementi importanti e pesanti sui costi. Poi, ogni attore deve fare il suo. Noi il nostro impegno ce lo stiamo mettendo, abbiamo fatto da argine verso i consumatori per i rincari, trattendone una parte in pancia alla Gdo. Oggi siamo ad una soglia di rottura in cui si rischia di non poter più trattenerne la marea di

aumenti; è il momento che le istituzioni ci aiutino a rimanere anche nei prossimi mesi quella diga che siamo orgogliosi di essere stati finora. Ci aspettiamo aperture importanti dal nuovo Governo, non tanto a nostro favore, ma soprattutto a favore dei consumatori.

Quali sono i dati più recenti sulla Marca del distributore in Italia, in termini di fatturato e quota di mercato?

Un discorso generalizzato sulla Marca del distributore in Italia è difficile perché la Mdd ha sviluppi diversi nelle varie insegne. Negli anni il peso della Mdd è cresciuto, anche grazie alla capacità di alcuni distributori di innovare l'offerta. Oggi la situazione economica che restringe il potere di acquisto delle famiglie alimenta ulteriore interesse e crescita della Marca del distributore. Nel complesso la quota di mercato della Mdd supera il 20% delle ven-

dite della Gdo, per alcune insegne supera il 30%.

Complessivamente risultano più dinamiche le performance dei prodotti premium o primo prezzo?

Già prima di questa crisi inflattiva il mercato tendeva a polarizzarsi, verso l'alto di gamma e verso consumi di base, mentre vengono erose le parti centrali (cd 'core') dell'assortimento. L'inflazione del 2022 e del 2023 sta accentuando il fenomeno, soprattutto in direzione di una offerta che - fortunatamente - non si ripropone nei prodotti di primo prezzo, ma in una vasta gamma di prodotti di qualità a prezzi contenuti. E qui la Mdd può svolgere un ruolo chiave. Siamo in un contesto in cui la maggioranza delle famiglie italiane si è trovata a dover far economia. E così ha iniziato, verso la fine dell'estate a ridurre il premium a favore della convenienza, ma senza intaccare più di tanto la percezione di qualità del

prodotto. Le scelte sugli acquisti si sono fatte più semplici, tuttavia, con una considerazione sul cibo di qualità da parte degli italiani, che resta fondamentale.

Una slide del Rapporto Coop 2021 era intitolata 'Il lento tramonto della marca industriale'. È ancora attuale?

Il trend in calo della Marca industriale dura da tempo, con differenze importanti tra i vari marchi; alcuni restano fondamentali nella percezione delle famiglie. Poi, il nuovo contesto potrebbe accelerare questa tendenza, soprattutto se si aprisse ulteriormente la forbice tra i prezzi dell'Idm e quelli della Mdd. Indubbiamente nei prossimi mesi farà la differenza la capacità di adattamento delle grandi marche rispetto alla necessità degli italiani di fare economia anche nel carrello della spesa. Come dicevamo, è impensabile che l'intera mole dei rincari possa essere river-

sata sul consumatore finale. Questo genererebbe solo una spirale recessiva che si autoalimenta.

Cosa significa innovare per la Marca del distributore?

Il distributore ha un grande vantaggio che deriva dalla sua stessa natura e vocazione: tutti i giorni è a stretto contatto con il consumatore; lo conosce, ci parla, lo ospita. Innovare quindi la marca significa in ogni occasione cercare di trovare l'equilibrio tra le esigenze del cliente e quelle della filiera. È come una sorta di avamposto che si impegna a mediare tra istanze a volte confliggenti. Innovare è percepire e a volte anticipare le sensibilità di coloro che ogni giorno si affidano a noi e tentare di rispondere al meglio a quelle esigenze che i prodotti già presenti non riescono a soddisfare. Il percorso dei prodotti verso una sempre maggiore sostenibilità e circolarità ne è un esempio lampante.



*Fonte: Ifeu 2020, Italy, Food Category

Scegli la convenienza. Scegli Tetra Recart®.

E se la confezione alimentare con le più basse emissioni di CO₂ rispetto alle soluzioni tradizionali esistesse già?

Vieni a trovarci per scoprire tutti i vantaggi di Tetra Recart®, la soluzione a base di cartone per legumi, pomodoro e zuppe.

Tetra Recart® è conveniente, pratica, efficiente e sostenibile con -83% di emissioni di CO₂ rispetto alle confezioni tradizionali.

Ti aspettiamo a MARCA 2023

18-19 gennaio 2023
Bologna
Pad. 21 - Stand A41

Tetra Pak®
PROTEGGE LA BONTÀ

Marca by BolognaFiere: si va in scena!

Prende il via oggi la manifestazione dedicata alla Mdd. Scopriamo tutte le novità, i trend e i numeri di questa 19esima edizione. Insieme a Domenico Lunghi, direttore business unit manifestazioni dirette, e Antonella Maietta, exhibition manager.

DI ELISA TONUSSI



DOMENICO LUNGHÌ



ANTONELLA MAIETTA

Ha ufficialmente inizio l'edizione 2023 di Marca by BolognaFiere. Una due giorni esclusivamente dedicata alla private label, in scena all'interno del polo fieristico felsineo fino a domani. Numeri da record, quest'anno, per la fiera: oltre 24mila mq di superficie espositiva, più di 900 espositori e 22 insegne. Con ben cinque new entry: Bricofer, Cortilia, Decò, MD e Risparmio Casa. Una folta rappresentanza, da parte di Industria e Distribuzione, dei principali settori merceologici del Paese: dall'agroalimentare alla detergenza, fino al bricolage e al pet food. Senza dimenticare Marca Fresh, lo spazio espositivo riservato all'ortofrutta, e Marca Tech, l'area riservata ai beni intermedi per la supply chain.

Scopriamo i dettagli, i numeri e le novità della 19esima edizione di Marca by BolognaFiere insieme a Domenico Lunghi, direttore business unit manifestazioni dirette di BolognaFiere, e Antonella Maietta, exhibition manager.

Cresce lo spazio espositivo della manifestazione che, quest'anno, occupa sei padiglioni anziché cinque. Una conferma che certifica il percorso di crescita di Marca by BolognaFiere.

Domenico Lunghi: Nelle ultime cinque edizioni le dimensioni di Marca sono quasi raddoppiate, passando da circa 13mila agli attuali 24mila mq netti espositivi. Pur mantenendo la manifestazione compatta e facilmente visitabile, abbiamo lavorato per ampliare gli spazi espositivi. Ai padiglioni 28, 29 e 30 abbiamo così affiancato tre nuovi padiglioni, il 16, il 21 e il 22, che sostituiscono quelli ormai storici, il 25 e il 26. L'espansione dello spazio espositivo di Marca riflette la crescita significativa che il settore della marca privata continua a registrare in Italia e in Europa, dove ha un ruolo sempre più importante: basti pensare che solo nell'Europa occidentale vale oggi oltre 250 miliardi di euro. Anche nel nostro Paese, negli ultimi 20 anni, la Mdd ha guadagnato terreno: secondo The European House Ambrosetti, siamo passati da una quota di mercato dell'11% nel 2003 al 20% nel 2021, raggiungendo quote superiori al 40% per alcuni canali, come il discount. Il consumatore ha capito benissimo l'importanza di questa offerta della distribuzione moderna e, in un anno complicato come è stato il 2022, l'affermarsi delle vendite della Mdd conferma l'aiuto dato alle famiglie da questo settore.

Visto il grande successo ottenuto negli anni, pensa che in futuro la manifestazione potrebbe essere prolungata a tre giorni?

DL: Si tratta di una decisione che deve essere presa insieme alle insegne del Comitato Tecnico Scientifico di Marca. Certo è che, oggi, Marca, nella formula dei due giorni, è per le insegne di Adm - Associazione Distribuzione Moderna il luogo ideale dove mettere a punto la propria strategia di sviluppo della marca privata, chiudere gli accordi con i partner

presenti, valutarne di nuovi e monitorare la concorrenza.

Quali sono le principali novità di questa edizione?

Antonella Maietta: Quest'anno Marca presenta diverse novità. Innanzitutto abbiamo consolidato la collaborazione con Adm che, anche per il 2023, ha curato il convegno inaugurale di Marca, in programma oggi e realizzato con il contributo di The European House Ambrosetti, Ipsos e Iri. Abbiamo riproposto, ampliandolo, il concorso International Private Label Selection (Ipls) dei prodotti più innovativi degli espositori, lanciato per la prima volta lo scorso anno. Abbiamo poi deciso di dare maggiore visibilità ai totem digitali, disposti nella Retail Brand Area nel padiglione 29. Ogni insegna del comitato ha a disposizione un totem su cui presentare tutte le novità di prodotto a Mdd lanciate nell'ultimo anno. Confermata, inoltre, anche la collaborazione con Adm Emilia Romagna per la selezione di packaging innovativi presentati dai nostri espositori, che verranno premiati domani presso la sala Gallery Hall 21-22. Quest'anno, infine, lanciamo il Marca Daily, uno strumento al servizio degli espositori e di tutta la business community di Marca.

Anche quest'anno è stata riconfermata Marca Fresh. Cosa può dirci a riguardo?

AM: Marca Fresh, inaugurata nel 2019 per volere delle insegne del Comitato, è lo spazio dedicato a una selezione di partner che presentano prodotti freschi innovativi, soprattutto ortofruttili. La prima edizione ha visto la partecipazione di 10 aziende. Oggi siamo cresciuti a ben 30 espositori, collocati in un'area limitrofa a quella di altrettante aziende del settore IV e V gamma già presenti in fiera. Per valorizzare e promuovere al meglio questo spazio, abbiamo invitato buyer, italiani ed esteri. In particolare per l'ortofrutta e la frutta secca bio. Adiacente all'area Marca Fresh, nel padiglione 16, sarà poi presente l'insegna Cortilia per completare il percorso espositivo settoriale.

In rappresentanza della supply chain torna invece Marca Tech.

AM: Proprio così. L'area, all'interno del padiglione 16, ospita le aziende che propongono soluzioni di packaging, logistica, materie prime, tecnologie e servizi. Marca Tech si è molto sviluppata negli anni: saranno infatti presenti oltre 50 protagonisti di questo settore. Insieme a Nomisma faremo poi il punto sui trend di sviluppo del comparto: oggi, alle ore 14.30 presso la sala Gallery Hall 21-22, sarà presentato l'Osservatorio Packaging.

Per quanto riguarda l'edizione in corso, quali sono i principali trend?

DL: Ormai da tempo i prodotti Mdd non sono più solamente 'primo prezzo'. Anzi. Sempre più spesso le insegne ricercano co-packer che producano referenze premium, free from e 'arricchite con', oltre a prodotti tipici, regionali e biologici. Proprio per il biologico, ad esempio, abbiamo avviato un accurato lavoro di selezione e promozione a partire dagli

espositori di Sana, sfruttando un progetto comunitario gestito da Federbio e che prevede un convegno coordinato da Assobio dedicato al comparto, oltre a una bella presenza espositiva collettiva con le loro aziende associate. Tornando ai trend più in voga, molto richiesti sono anche i prodotti sostenibili a 360 gradi: non solo a livello economico e ambientale, ma sociale, realizzati cioè da aziende in cui vige il rispetto dei diritti umani, pari opportunità ed è escluso il lavoro minorile. Da segnalare anche una forte crescita del segmento pet care. Il Non Food, infine, si conferma, e anzi si rafforza, proponendo nuove aziende interessanti per il settore detergenza e cura casa.

Quanti sono, nel complesso, gli espositori?

AM: In totale contiamo circa 900 espositori. Di questi, un centinaio sono esteri e quasi tutti operano nel settore Food. 620 sono le aziende del settore alimentare, 120 quelle del Non Food, principalmente del cura casa. Marca Tech conta invece 50 espositori. Nel complesso, sono 12mila gli operatori specializzati nel segmento della Mdd che ci aspettiamo visiteranno la fiera.

Tra le insegne del Food, invece, chi è presente oggi in fiera?

AM: Nel 2022 erano 18 le insegne presenti a Marca by BolognaFiere: alle storiche insegne - C3, Carrefour, Conad, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.it Distribuzione Italiana, Italy Discount, Marr, S&C, Selex, Unes, V&Gé - si sono aggiunte per la prima volta Ard Discount, Lekkerland e Bricolo, oltre a un'insegna estera sud americana, Cooperativa La Favorita / Super Maxxi. A queste catene, tutte riconfermate anche quest'anno, si aggiungono, per il Food, Cortilia, Decò Italia e MD. Oltre alle insegne che hanno uno stand fisico, ci sono poi gli operatori presenti in fiera come visitatori: non possiamo infatti dimenticare i numerosissimi buyer di discount che si sono già registrati e il lavoro capillare di Adm - che rappresenta l'85% della distribuzione italiana - che da sempre ci aiuta attivamente a coinvolgere tutti i suoi associati nella visita di Marca.

E per il segmento Non Food?

AM: Nel 2022, il settore Non Food vedeva la partecipazione di due sole insegne: Bricolo e Coop (con la divisione Non Food). Oggi, a queste due insegne si aggiungono anche Risparmio Casa e Bricofer.

Il settore del cura casa sta acquisendo sempre più importanza nel mondo della Mdd. È così anche per il beauty?

DL: Mentre per il settore del cura casa e della detergenza, anche per effetto del Covid, a Marca abbiamo assistito a una vera e propria crescita dirompente della proposta di prodotti a marca privata, non possiamo dire lo stesso per il cura persona, dove è più difficile stradicare l'attaccamento dei consumatori alla marca industriale dei cosmetici abitualmente usati. Stiamo quindi cercando di intervenire su questo aspetto, ma non credo che otterremo grandi risultati nell'immediato.

Come avete sviluppato l'attività di incoming?

DL: Grazie alla collaborazione avviata ormai da anni con agenzia Ice, anche quest'anno partecipano alla fiera centinaia di buyer specializzati da tutto il mondo. Novità di questa edizione è che avremo a disposizione un progetto comunitario, volto a sviluppare la presenza a Marca di buyer internazionali per il settore dell'ortofrutta biologica. Dal 2022, poi, abbiamo attivato diversi agenti che operano in vari Paesi esteri (circa una ventina), il cui risultato di promozione internazionale sarà visibile

già quest'anno e lo sarà ancora di più nei prossimi anni con inviti mirati ai buyer internazionali. In questa edizione, sicuramente, le aree più rappresentate sono il Nord America, la Germania (domani, in collaborazione con Iplc, presenteremo un focus proprio sul mercato tedesco), i Paesi dell'Est come la Romania e l'area della ex Jugoslavia, oltre al Sud America. Riflettori accesi anche sul mercato cinese: domani mattina, sempre insieme a Iplc, presenteremo la seconda edizione di Marca China, in programma dal 6 all'8 giugno 2023 a Shenzhen.

Un'ultima domanda. Qual è l'augurio per questa 19esima edizione di Marca by BolognaFiere?

DL: Le aziende stanno credendo molto in questo progetto dandoci fiducia. Per loro, infatti, le fiere sono un momento di confronto e di messa a punto dell'offerta: speriamo che le molte novità di prodotto presentate quest'anno dagli espositori incontrino il gradimento degli operatori e che le aziende consolidino i rapporti con i loro partner, o comunque trovino nuovi interlocutori in Italia o nei mercati internazionali, dove noi le stiamo aiutando ad affermarsi.

Salumeria di Monte San Savino
1968

La migliore Porchetta d'Italia

La nostra Porchetta di Monte San Savino cotta nel forno a legna è stata riconosciuta come la Migliore Porchetta d'Italia dalla prestigiosa "Guida Salumi d'Italia 2023"

www.salumeriadimontesansavino.it

ma^{ca}
BolognaFiere
VIENI A TROVARCI
PAD. 29
STAND D17



Mdd: la parola alla Distribuzione

Il ruolo strategico della marca privata. I comparti più performanti. Quelli con un maggior potenziale di sviluppo. E le caratteristiche richieste ai co-packer per intraprendere collaborazioni di valore. Le insegne espositrici a Marca by BolognaFiere si raccontano.

DI AURORA ERBA, LUCREZIA VILLA ED ELISA TONUSSI

Il ruolo strategico della Marca del distributore è ormai noto. Non solo rappresenta una straordinaria occasione per i grandi produttori, ma anche, e soprattutto, un'opportunità di sviluppo per le piccole e medie imprese italiane che compongono il tessuto sociale ed economico del Paese.

In tempi incerti come quelli attuali, poi, caratterizzati da un tasso inflattivo da record e, inutile nasconderselo, da un notevole aumento dei prezzi a scaffale, la marca privata offre una strategica e valida alternativa ai brand commerciali. Sempre di più, si contraddistingue per un conveniente rapporto qualità/prezzo, una particolare attenzione all'ambiente e alla sostenibilità e una meticolosa selezione delle materie prime.

Ma quanto vale la Marca del di-

stributore per i principali retailer italiani? Quanto incide sul totale dell'assortimento e come ha performato negli ultimi due anni? Sono solo alcune delle domande che abbiamo rivolto ai diretti interessati, coinvolgendo direttori commerciali, amministratori delegati e responsabili della Mdd in interviste *face to face*. Chiamate in causa le principali insegne presenti durante questa edizione di Marca, invitate a rispondere alle seguenti domande: quali comparti Mdd hanno registrato le migliori performance di vendita nell'ultimo anno? Quali, invece, hanno un maggior potenziale di sviluppo? E infine, quali le caratteristiche ricercate in potenziali co-packer?

Di seguito le risposte fornite da Consorzio C3, Conad, Coop, Coralis, Cortilia, Decò Italia, Despar, D.I.T. Distribuzione Italiana, Italy Discount, Lekkerland, MD, Selex, V&Gé.



QUANDO SI PARLA
DI ECOLOGIA
È MEGLIO ANDARE
AL SODO.

LA SOSTENIBILITÀ: UN IMPEGNO CONCRETO VERSO L'AMBIENTE, IL TERRITORIO E LE PERSONE.

Il nostro rispetto per l'ambiente è frutto di gesti concreti e di un amore per il territorio che ci accompagna sin da quando siamo nati. Non a caso siamo stati tra i primi ad attuare la gestione intelligente dei consumi energetici, dei banchi frigo e degli impianti di climatizzazione, nei nostri negozi. Ad utilizzare, ove possibile, il fotovoltaico, le vernici speciali e i carrelli realizzati con plastica riciclata. Ad installare eco-compattatori. A realizzare short collection sostenibili riciclando, tra il 2020 e il 2022, oltre 4,9 milioni di lattine e oltre 4 milioni di bottiglie di plastica. Non solo. Ci impegniamo a ridurre lo spreco alimentare con centinaia di negozi evitando emissioni di CO₂ superiori ai 150.000 kg. Abbiamo anche oltre 200 referenze a marchio realizzate con packaging ecosostenibile, plastica riciclata e materiali biocompostabili. E metteremo a dimora più di 6.000 alberi in 16 località italiane per dare un futuro sempre più verde anche a chi verrà dopo di noi.

CRAI

NEL CUORE DELL'ITALIA

#CRAIPERL'AMBIENTE

Coralis
Eleonora Graffione,
 presidente


“Il 2023 per Coralis sarà un anno di trasformazione perché vedrà il debutto delle nostre white label. Coralis aveva bisogno di uscire dalla logica della centrale di acquisto che si occupa solo di ottenere contratti favorevoli. Sentivamo la necessità, centrale e soci, di avere un'immagine più identitaria che riassume, da una parte, i punti di forza della nostra struttura e, dall'altra, creasse un senso di appartenenza. È nata così una 'collezione' di prodotti che meglio rappresenta i nostri assortimenti e l'anima della piccola distribuzione organizzata. Il progetto è ancora work in progress, ma parliamo già di tre collezioni: una food, una non food e un'altra che rappresenterà le varie micro territorialità dei nostri soci. L'investimento sarà sostenuto, in parte, con la collaborazione dei nostri soci. Inizialmente, prevediamo circa 350 referenze nelle prime due collezioni e 150 nella ter-

za. Le due collezioni dedicate a food e non food copriranno diverse categorie di prodotto e andranno a sostituire parte degli assortimenti attuali. La terza collezione, incentrata su referenze territoriali, è invece frutto di una lunga ricerca e selezione di realtà produttive, locali e di eccellenza, capaci di riportare sulla tavola non solo sapori della tradizione, ma anche racconti e conoscenza dei vari territori, anche quelli che non presidiamo con i nostri punti vendita. Una parte dei co-packer scelti è il risultato di collaborazioni passate e attive ancora oggi. Una seconda selezione di partner, invece, è stata scelta e definita dai nostri soci, che sono il vero cuore attivo di questa nuova avventura.

La white label, il cui debutto è previsto per la primavera 2023, verrà adottata da tutti i consorziati che hanno sposato il progetto. Solo così avremo il miglior risultato. La speranza è

che questo progetto risulti notiziabile e raccolga interesse da parte della stampa di settore. Sicuramente per Coralis presentarsi al mercato con tre 'collezioni' di white label significa dare più autorevolezza e più spazio al Consorzio nell'ambito della distribuzione organizzata”.

Lekkerland
Marcel Dondarini,
 responsabile
 commerciale


“Lekkerland distribuisce esclusivamente prodotti ambient, con un particolare focus su dolci, salati e bevande. Gran parte della produzione a marchio è dunque rivolta a queste specifiche categorie. Nel 2022, la Mdd ha performato positivamente, registrando un aumento a valore del +18%. Per quanto riguarda i volumi, invece, siamo cresciuti fra il 9 e il 10%. Performance positive si sono registrate soprattutto nel segmento salato: sostitutivi del pane, sughi, condimenti, un'area che intendiamo continuare a valorizzare.

Oggi la Mdd vale circa sei milioni di euro, ma stiamo mettendo a punto un progetto di ampliamento del segmento che ci porterà a essere sempre più competitivi sul mercato. Nel settore dolciario stiamo lavorando al lancio di nuovi biscotti di fascia premium, pensati per una merenda gratificante e non per la prima colazione. Lavo-

reremo, inoltre, all'ampliamento del nuovo brand *Delizie della Tradizione* con proposte ambient, dolci e salate, realizzate con materie prime di qualità selezionate appositamente per produrre referenze che possano differenziarsi dal resto della Gdo.

Attualmente sono circa 170 i prodotti Mdd presenti nel nostro portafoglio, ma intendiamo introdurne una cinquantina nel 2023. Parallelamente, avvieremo il restyling della gamma di pasta di semola prodotta con grano 100% italiano. Infine, amplieremo *Lekkerland Food Service*, la marca privata dedicata al canale HoReCa, con una ventina di referenze tra estrusi, patatine, olive e prodotti per un aperitivo basico. Per potenziare le nostre Mdd faremo affidamento su co-packer che sappiano chi è e come lavora Lekkerland. Ricerchiamo partner con cui avviare un percorso di costruzione e distribuzione dei pro-

dotti, in grado di soddisfare i nostri volumi, e che garantiscano un buon rapporto qualità/prezzo. Di nostro interesse sono fornitori che producono specialità regionali e territoriali, che ci consentano di presidiare i negozi di prossimità di tutto il Paese. Grande attenzione anche a tutto ciò che è sostenibile. Lekkerland sta ora indirizzandosi verso packaging più attenti alla tutela dell'ambiente, in cui i quantitativi di plastica siano limitati. Per quanto riguarda la promozione della nostra Marca del distributore, infine, facciamo affidamento su una rete di oltre 400 agenti, vera anima del nostro business”.

Consorzio C3
Eugenio Morlacchi,
 direttore
 commerciale


“Per quanto riguarda il valore della Mdd all'interno di Consorzio C3, il dato in nostro possesso fa riferimento al valore all'acquisto, pari a 42 milioni di euro di sell-in. La percentuale della marca privata sul totale dell'assortimento è difficile da stabilire ma, se dovessimo fare un tentativo, per quanto non preciso, potremmo parlare di un 5%. Il segmento Mdd nel 2022 ha performato positivamente: al 30 settembre 2022, il fatturato ha registrato un +6% a parità di strutture sullo stesso periodo dell'anno precedente. Tutti i settori, seppur differenzialmente, hanno ottenuto performance lodevoli. Svetvano, in particolare, il comparto tissue, quello degli oli, della frutta secca, lo scatolame ittico e il mondo della detergenza. Un'area di potenziale sviluppo per *Noi&Voi*, la Marca del distributore di Consorzio C3, è quella dei freschi, oggi ancora piuttosto limitata nel nostro assortimento, ma tra i primissimi punti all'ordine del giorno

del nostro team. Quest'anno, poi, abbiamo celebrato un importante traguardo: nel 2022 il Consorzio ha festeggiato i 50 anni dalla sua fondazione e i 30 anni dalla nascita del marchio *Noi&Voi*. Nel corso dell'anno ci siamo così concentrati sull'evento e sulle iniziative per il 50esimo, nonostante sia nostra intenzione migliorare tutte le leve finalizzate alla sostenibilità, allo spreco e alla riduzione degli imballi. Abbiamo infatti iniziato a valutare possibili cambiamenti mirati, in linea con quello che chiedono oggi i nuovi target di consumatori. In questo senso, *Noi&Voi* continua a evolversi registrando una crescita rilevante con un'ampia offerta di prodotti Food e Non food, frequenti restyling e nuovi packaging sempre più green, che prediligono il riutilizzo di materiali riciclabili e la riduzione degli imballi, a favore della sostenibilità e della salvaguardia dell'ambiente. A Marca 2023 presenteremo diverse linee di prodotti per la cura della casa,

tra cui la nuova linea di sacchi per la patumiera in plastica riciclata e un'intera gamma di guanti. Per gli alimentari confezionati presentiamo invece il restyling della linea aceto, composta da cinque referenze, e la linea di vaschette per frutta secca ad alto contenuto di servizio: pratiche confezioni apri e chiudi con sigillo salvafreschezza, realizzate in plastica riciclata all'80%, di cui 50% R-Pet. In merito alle caratteristiche ricercate in potenziali co-packer, infine, prestiamo grande attenzione a tutto ciò che concerne sostenibilità, ricerca dell'innovazione e flessibilità a soddisfare i diversi canali che comprendono il 'mondo' C3, composto da una variegata eterogeneità che raggiunge tutto il territorio nazionale”.

Conad
Alessandra Corsi,
 direttore marketing
 dell'offerta e Mdd


“Nel 2022 la Mdd Conad registra un fatturato di oltre 5 miliardi di euro, rappresentando un terzo del fatturato del sistema. La private label ha sfiorato il 31% di quota sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia: in circa il 70% delle categorie Lcc è al primo e secondo posto, e quasi un terzo di prodotti Mdd venduti è Conad. Nel 2022 è stata caratterizzata da una crescita sostenuta che prosegue da diversi anni. Tra i comparti più performanti troviamo prodotti consolidati come la pasta e il latte Uht che, per effetto del contesto macroeconomico, hanno registrato un incremento dei consumi. Molto positive le performance di prodotti legati alla stagionalità estiva (gelati, bevande analcoliche e solari). Alcuni comparti hanno poi registrato andamenti positivi grazie all'innovazione come, ad esempio, il baby food e il petfood. Nell'alimentare, ci aspettiamo che continui la crescita di prodotti ad alto contenuto di servizio. In particolare i freschi, dove stiamo portando avanti molti progetti, come lo sviluppo di un'ampia gamma di referenze di gastronomia, sia da banco che take away. Stiamo riscontrando un interesse crescente anche per prodotti che garantiscono

un'alimentazione sana, equilibrata e orientata al benessere. Prevediamo poi il consolidamento della crescita del petfood e del toiletries in cui abbiamo rilanciato la nostra Mdd mainstream focalizzandoci su nuove gamme, formulazioni e una nuova brand strategy. Quanto agli investimenti, nel 2022 il focus principale per la Mdd Conad è stato il rafforzamento dell'offerta premium, attraverso il consolidamento della nuova linea *Sapori&Idee*, che completa l'offerta di prodotti tradizionali italiani di *Sapori&Dintorni* con prodotti gourmet e moderni. Abbiamo lavorato sia sull'ampliamento dell'offerta che sulle attività di comunicazione e promozione, come il concorso 'Chef a cena', per favorire awareness di marca e trial di prodotto. In parallelo, stiamo preparando il rilancio di *Verso Natura*, il nostro brand green, che prevede, oltre alla nuova immagine, anche un nuovo posizionamento di marca, per abbracciare gli emergenti bisogni di consumo dei nostri clienti. A Marca 2023 presenteremo proprio l'ampliamento della gamma di *Sapori&Idee* nella drogheria alimentare e nel surgelato e il rilancio di *Verso Natura*, con focus sulla linea delle proteine vegetali e i detersivi a ridotto impatto ambien-

tale. Tante le novità anche negli altri brand Mdd: dalle nuove referenze in ambito panetteria, al rilancio dell'igiene orale con miglioramento della gamma esistente e importanti innovazioni in area premium, all'ampliamento dell'offerta disinfettanti. Tutti i nuovi lanci sono orientati alla sostenibilità, sia in termini ambientali (con packaging a ridotto impatto ambientale), sia in termini sociali (si selezionano fornitori con principi etico-sociali in linea con quelli del Sistema Conad). Solidità, affidabilità, competitività e impegno sostenibile sono le caratteristiche fondamentali dei nostri oltre mille fornitori di prodotto a marchio, con l'obiettivo di garantire ai nostri clienti il massimo della qualità e della sicurezza. Il 95% dei nostri prodotti a marchio è realizzato da fornitori italiani e questo ci permette di fornire un sostegno diretto alle piccole e grandi aziende del Paese. Costruiamo un percorso insieme ai nostri fornitori che alimenta una relazione sinergica, in cui forniamo loro strumenti e consulenza per garantire un approccio di responsabilità sull'intera filiera con l'obiettivo di sviluppare prodotti innovativi e distintivi sul mercato”.

D.It Distribuzione Italiana
Roberto Romboli,
 responsabile Mdd


“La Mdd rappresenta circa l'11,5% dell'assortimento di D.It, per un valore economico di circa 150 milioni di euro. Il dato, però, è in costante crescita. Nel 2022, infatti, le referenze a marchio privato hanno performato decisamente bene: la previsione di chiusura del 2022 sul 2021 è di un aumento del 10% sui volumi e di un +22% del fatturato sul pari periodo dell'anno precedente. In maggiore dettaglio, le commodity in genere e le linee specialistiche hanno dato i risultati migliori. Nell'ordine: *Gusto&Passione* per la fascia premium dell'assortimento, *Verdemio* nell'area del biologico ed *Equilibrio&Piacere* nell'ambito dei prodotti salutistici. Mentre tutta l'area dei prodotti freschi e freschissimi, con scelte declinate alle necessità di ogni territorio, è quella con maggiore potenziale di sviluppo. I risultati positivi dell'anno appena trascorso sono legati anche ad alcuni importanti investimenti della nostra Centrale proprio nel seg-

mento Mdd. Ad esempio, ha investito su tutta l'area che regola i processi di sviluppo e la certificazione dei prodotti a nostro marchio, ricevendo anche il riconoscimento della certificazione Iso 9001 per il lavoro svolto e la sua tracciabilità. A proposito dello sviluppo della nostra PL, sottolineo che abbiamo una procedura decisamente rigida di selezione dei nostri partner, in cui prevediamo che ogni fornitore, già nella fase di istruttoria, sia in grado di certificare e tracciare i propri processi produttivi. La qualità del prodotto selezionato deve essere adeguata allo standard richiesto, che viene verificato attraverso panel test e analisi di laboratorio. Fondamentale anche la flessibilità produttiva, necessaria per seguire al meglio l'articolazione della nostra struttura distributiva. D.It è inoltre coinvolta in un progetto con l'Università Sant'Anna di Pisa e GSI, volto alla misurazione della circolarità dei processi produttivi, elemento fondamentale

per migliorare la sostenibilità produttiva delle imprese. Non mancheranno, infine, novità in occasione di Marca 2023. Abbiamo infatti rinnovato la nostra collaborazione con Slow Food Italia nella selezione di fornitori ed eccellenze enogastronomiche italiane. Questa collaborazione punta a mettere in contatto due realtà che sono, per ragioni diverse, patrimonio del nostro Paese: piccoli produttori e negozi di vicinato. Questa attività ci rende particolarmente orgogliosi perché ci consente di contribuire alla salvaguardia delle biodiversità presenti in ogni regione e di avere nei punti vendita di prossimità, delle nostre associate con insegna Sigma e Sisa, un'offerta unica ed esclusiva grazie all'utilizzo del brand *Gusto&Passione Selezione Slow Food Italia*, attività che consente inoltre di veicolare la bellezza dei nostri paesaggi, territori e culture”.



Cortilia
Emna Neifar, chief
commercial officer


"Oggi i prodotti a marchio Scoperto da Cortilia per voi rappresentano un terzo dell'assortimento complessivo, composto da 2.500 prodotti. Ma ben un pezzo su due nella spesa dei nostri clienti è brandizzato Cortilia. Un dato particolarmente rilevante che testimonia la fiducia verso il brand e la sua offerta. In particolare, la qualità dei prodotti Mdd risulta essere il fattore più rilevante all'interno dell'equazione che determina poi la decisione d'acquisto. In linea con gli anni precedenti, il 2022 ha confermato la tendenza positiva delle PL. Soprattutto per Scoperto da Cortilia per voi, che ha riscontrato una duplice tendenza positiva. Da un lato, le categorie più tradizionali hanno guadagnato quota negli acquisti degli utenti, come nel caso della pasta fresca. Dall'altro, la Mdd ha in alcuni casi contribuito a far crescere la categoria. In tal senso, il fattore determinante per le performance positive è stata l'introduzione di novità di prodotto che, come per la frutta secca, si è rivelato vincente al punto da incrementare o addirittura raddoppiare la quota dell'intera categoria.

Particolarmente interessante è poi la tendenza osservata in relazione a elementi come le ricorrenze che, nell'ultimo anno, hanno generato nuovi ricavi e incrementato il fatturato. Altro trend esemplare è la

selezione di prodotti per il Natale, cresciuta e raddoppiata rispetto all'anno scorso grazie all'inserimento di nuove referenze, come il panettone al pistacchio e i canditi ricoperti di cioccolato. Una delle principali aree con il maggior potenziale di sviluppo sulla quale concentreremo i nostri progetti, invece, è quella dei piatti pronti. Lo sviluppo sarà guidato da due driver: l'innovazione, intesa in relazione alle ricette (ad esempio etniche), al metodo di cottura e conservazione (ad esempio il sottovuoto) e alle tendenze dietetiche; e la segmentazione, con l'obiettivo di rivolgerci a ogni cluster di personas. Per quanto riguarda gli investimenti sostenuti nel 2022, abbiamo rafforzato quelli destinati al segmento del bio. Al contempo, abbiamo continuato a investire per sviluppare novità di prodotto in grado di rispondere a standard qualitativi sempre più elevati. Grazie a un lavoro sinergico di R&D con partner selezionati, infine, abbiamo introdotto una linea di prodotti proteici creata sulla base di ricette con un minore apporto di zuccheri.

A Marca 2023 presenteremo invece i nuovi packaging della linea Scoperto da Cortilia per voi, con una grafica distintiva e dal forte impatto visivo. L'offerta offre un'ampia scelta di prodotti essenziali provenienti da partner selezionati con

l'obiettivo di valorizzare storie di eccellenza della tradizione italiana, mettendone in evidenza le peculiarità e l'unicità. Con i nuovi packaging vogliamo raccontare questo ricco mondo valoriale. I produttori con cui lavoriamo non sono semplici co-packer, ma veri e propri alleati. Ed è proprio nell'ottica di sviluppare una proficua e longeva collaborazione che ricerchiamo con le aziende un allineamento valoriale e una condivisione di vedute e obiettivi. Altri fattori che ci guidano nel processo di ricerca e selezione dei partner sono sicuramente la propensione all'innovazione e la flessibilità. Inoltre, anche sul piano dello storytelling, in Cortilia prediligiamo gli outsider, player fuori dall'ordinario che hanno tanto da raccontare, una tradizione da valorizzare, un importante heritage rafforzato da un orientamento al futuro e da un approccio innovativo e sostenibile".

Selex
Luca Vaccaro,
direttore marche
del distributore


"Nel 2022, tutte le marche del distributore del Gruppo Selex hanno raggiunto un fatturato al consumo di circa 1,6 miliardi di euro. L'incidenza sul totale assortimento è variabile tra le imprese socie in funzione dell'area in cui operano. Alcune imprese socie raggiungono all'incirca il 29% sulle categorie di presenza. Nel corso dell'anno, le Mdd del Gruppo Selex hanno messo a segno un trend di crescita superiore al 10%. Aumento che si registra in modo simile sia sui marchi basici, sia sulle linee alto di gamma e sui marchi specialistici. Le politiche di 'every day low price' e la comunicazione televisiva e radio hanno permesso di registrare trend superiori rispetto alla media del mercato. Quanto ai segmenti in cui si apprezza un maggior potenziale di sviluppo, spiccano sicuramente le linee basiche, i prodotti salutistici e alto di gamma. Al contrario, stiamo assistendo a un rallentamento del biologico, il cui andamento rimane comunque positivo. Al fine di promuovere i nostri prodotti Mdd, nel 2022, come già menzionato, il Gruppo ha investito in comunicazione televisiva e radio (sul marchio Selex), digital media, comunicazione da punto vendita e promozioni al consumo. All'edizione 2023 di Marca presenteremo invece il restyling grafico e lo sviluppo delle linee specialistiche. E, soprattutto, il progetto lanciato nel 2019 sulla sostenibilità dei prodotti a marchio del distributore che tocca dalla qualità degli ingredienti all'impatto sull'ambiente. In un potenziale co-packer, infine, cerchiamo attenzione alla qualità dei prodotti, affidabilità, analisi dei bisogni emergenti e impatto sull'ambiente. Prediligiamo rapporti duraturi in modo da costruire insieme valore sulle categorie".

Italy Discount
Giovanni Filippini,
direttore acquisti


"I nostri prodotti Mdd sono distribuiti in sei discounter locali. La quota del segmento non ricopre la totalità dell'assortimento, ma solo le referenze del largo consumo di comune interesse. Escludendo i freschissimi (che non trattiamo) e le marche dell'industria, la quota della Mdd incide per l'85% sul totale dell'assortimento. Nel 2021 la private label del Gruppo ha generato complessivamente 84 milioni di euro, ma l'inflazione del 2022, che ha ormai superato il 10%, ha inciso in maniera consistente sui fatturati. Prevediamo di chiudere l'anno con 90 milioni di euro, generati da 1.500 prodotti Mdd e da 450 brand di fantasia. I comparti in cui la Mdd, nell'ultimo anno, ha registrato le performance migliori sono latte, cereali e derivati. Nel secondo semestre anche le altre categorie hanno registrato un andamento positivo, nonostante l'incremento dei costi energetici, di imballaggi e materie prime. Abbiamo comunque sostenuto importanti investimenti per lanciare una nuova linea di snack salati e abbiamo rivisitato la gamma di pizze surgelate e di prodotti personal care. A Marca 2023 portiamo, fra le novità, una linea di prodotti dedicati alla cura dei capelli, una linea di referenze senza lattosio e lanciamo le nostre nuove creme spalmabili. In futuro, invece, vorremmo ampliare la proposta premium e biologica. A tal proposito, ricercheremo co-packer affidabili dal punto di vista produttivo, con una solidità finanziaria alle spalle, con standard qualitativi e logistici adeguati alle nostre esigenze".

MD
Anna Campanile,
direzione marketing
& comunicazione


"La private label incide per l'insegna MD per circa l'80%, sia per il numero di referenze in assortimento sia per fatturato. Nel 2022 la Marca del distributore MD ha visto una crescita importante di Lettere dall'Italia, la linea alto di gamma che raccoglie tutte le tipicità regionali e riassume in sé i valori di qualità, sicurezza e tradizione. Anche le linee di alimenti funzionali come Vivo Meglio e Bio hanno registrato crescita sopra la media. Lo scorso anno sono stati fatti investimenti sia sulla qualità dei prodotti e della filiera sia sul packaging. Ad esempio, una delle nuove linee di salumi confezionati è realizzata a partire da animali allevati senza l'utilizzo di antibiotici e confezionata in un packaging realizzato in carta e con energia proveniente al 100% da fonti rinnova-

bili. Marca 2023 sarà l'occasione per mostrare la qualità e l'innovazione che spesso si celano dietro l'immagine riassuntiva del discount. La formula discount è spesso stata tradotta, infatti, con la più semplice equazione per cui la convenienza non è mai stata sinonimo di qualità. MD sdoganerà tutti i pregiudizi mostrando la qualità dei prodotti tra l'innovazione e la ricerca costante per un packaging sempre più sostenibile, e la tradizione di un discount orgogliosamente italiano. Attenzione agli sprechi, sostenibilità, rispetto per la materia prima sono le caratteristiche che MD ricerca in un potenziale co-packer. Si tratta della ricetta che può meglio rispondere alle esigenze di un consumatore attento ed esigente".


VéGé
Marco Pozzali,
responsabile Mdd


"La Mdd per Gruppo VéGé non può essere valutata nello specifico risultato su ogni singola impresa socia. Alcune strutture del Gruppo, infatti, ne fanno un elemento strategico dell'offerta assortimentale, molte ne ricercano sia la distintività che la capacità di fidelizzare o di sviluppare margine, altre ancora la vivono semplicemente come brand alternativo a quelli industriali. In alcuni casi, utilizzano un brand di fantasia, mentre per altri il brand coincide con il nome dell'insegna o dell'imprenditore stesso. Come Gruppo chiudiamo accordi sulla Mdd con i fornitori partner su un assortimento, con specifiche caratteristiche di prodotto e di processo, che potrà essere declinato sia su brand trasversali a tutte le imprese che su marchi locali. Il 2022 è stato un anno di crescita importante. La Mdd sviluppata con accordi di Gruppo ha infatti incrementato il valore dell'or-

dinato di circa il 45%, sia con i marchi mainstream che con i brand relativi a specifici segmenti (ad esempio, benessere) o categorie (come petfood/petcare). I comparti che hanno performato meglio sono quelli dove il consumatore, anche quello più legato al brand noto, vivendo la necessità di contrastare un livello di inflazione non banale, ha compreso che l'alternativa di pari qualità è proprio la Marca del distributore. E il maggior potenziale probabilmente risiede nella capacità di fare nuove proposte al consumatore, oggi meno frequentate da parte della marca industriale, concentrata invece nel far quadrare i propri conti. Naturalmente le novità devono avvenire nel rispetto della sostenibilità della capacità di acquisto: l'area del benessere nutrizionale, ad esempio, deve essere disponibile per tutti i consumatori senza che divenga un privilegio di pochi. Con

l'occasione di Marca 2023 presenteremo la nuova linea di petfood e petcare sotto al brand Mucho Amor, ma anche importanti novità nell'area benessere veicolata dal marchio Ohi Vita: ad esempio, una linea proteica e l'ampliamento del mondo senza lattosio. In merito alle caratteristiche ricercate in potenziali co-packer, infine, l'ideale è un produttore, ovviamente certificato (Ifo o Brc ad esempio), che nel segmento mainstream abbia le caratteristiche tali da cogliere tutte le opportunità di ottimizzare una relazione su due fronti: con i nostri brand e con un assortimento complementare a proprio marchio o, quando si tratta di un produttore di marchio noto, con un posizionamento che permetta di far convivere a scaffale la medesima prestazione".


Decò Italia
Gabriele Nicotra,
direttore generale


"A valore vendite, nel 2022, il sistema di marca privata di Decò Italia supera i 220 milioni di euro. Rappresenta circa il 17% sulle vendite del largo consumo confezionato nell'anno appena concluso. In effetti, nel 2022, abbiamo avuto una crescita molto decisa del sistema della nostra marca privata: come differenziale in punti di quota rispetto all'anno precedente siamo cresciuti del doppio rispetto al mercato Italia. Certamente dobbiamo recuperare ancora tanto rispetto al mercato, ma siamo in una buona direzione. Tra i comparti più performanti segnaliamo il fresco confezionato, i surgelati e il cura casa. Mentre hanno certamente maggior potenziale di sviluppo le bevande, settore in cui abbiamo ancora tanta strada da recuperare, e il segmento del cura persona. Nel 2022, comunque, abbiamo investito nella nostra Mdd con un restyling del marchio Decò - ab-

biamo rifatto il look e aggiornato le ricette di oltre 450 articoli - e lanciato nuove referenze a marchio Decò e Gastronauta per un totale di oltre 320 nuovi progetti. Anche per gli anni a venire avremo tante novità, che sveleremo pian piano ai nostri clienti. Marca, invece, costituisce per noi distributori un momento di incontro, di pubbliche relazioni e di confronto. Quali caratteristiche ricerchiamo nei nostri co-packer? L'assoluta passione per quello che fanno e il rispetto verso il cliente".

Coop Italia
Paolo Bonsignore,
direttore marketing
e responsabile del
prodotto a marchio


“L’obiettivo sfidante, che abbiamo annunciato nel corso del 2022, è innovare profondamente tutta l’offerta, andando a coprire interi segmenti di mercato un tempo non frequentati dalla Mdd e ampliando significativamente le gamme già in essere per rispondere a bisogni più specifici di soci e consumatori. Si tratta di un lavoro lungo almeno un paio di anni che ci ha permesso di portare, già nel 2022, nei punti vendita 1.400 nuovi prodotti Coop e altri 2mila saranno disponibili nel 2023. Un rinnovamento che riguarda la gran parte dei segmenti e che si è concentrato sulla presentazione al pubblico delle linee, interamente nuove o rivisitate, della colazione, degli aperitivi, dell’olio, della pasta, dei sughi e dei preparati e dei freschissimi dell’ortofrutta. Nato più di 70 anni fa, il prodotto Coop crescerà ancora nei prossimi anni. Attualmente la quota è intorno al 30% con un fatturato di oltre 3 miliardi di euro, e sulla parte alimentare oltre il 40% dei prodotti proviene da filiere a completa tracciabilità. Il punto d’arrivo nei prossimi 3-4 anni sarà superare ampiamente il 40% delle vendite. In quest’ottica, già oggi l’inserimento dei nuovi prodotti ha generato performance interessanti in alcuni comparti con crescita a doppia cifra (è il caso delle colazioni o degli aperitivi, tra i primi tra l’altro ad arrivare a scaffale).

Stiamo valutando in itinere le performance dei comparti che sono stati più toccati dalle novità. I primi feedback dimostrano che la Mdd si sta rivelando una buona soluzione per i nostri clienti per far fronte alla crisi economica e accedere a

prodotti di buona qualità a un giusto prezzo. E ci teniamo a ribadire che quello scelto da Coop è il giusto prezzo nel senso che è il mix perfetto tra necessità di risparmio del nostro socio e impegno alla remunerazione dell’intera filiera che contribuisce alla commercializzazione del prodotto stesso. C’è anche da dire che la contingenza del 2022 ha in qualche modo imposto un cambio di passo rispetto a quanto progettato. Lo scoppio della guerra e la crisi energetica, intrecciata a un’inflazione mai così alta, ci hanno costretto a ridisegnare il nostro piano investimenti, razionalizzando le risorse, senza certo cancellare quanto era già sul tavolo. Il grosso dei nostri investimenti è stato, quindi, dedicato alla profonda rivoluzione del nostro prodotto a marchio, con le importanti implicazioni su layout, assortimenti e politiche di vendita.

Lo stesso vale per il 2023. Quello di quest’anno sarà un piano decisamente caratterizzato dallo sviluppo dell’offerta del nostro prodotto a marchio e dalla valorizzazione dei tratti caratteristici di Coop: difesa del potere d’acquisto dei soci e delle famiglie, azioni forti sulla sostenibilità ambientale e sociale, sviluppo dei tratti distintivi della cooperazione di consumatori rispetto alle altre insegne. Gli obiettivi di fatturato saranno ambiziosi, come conseguenza dell’insieme dei piani delle cooperative e nazionali, in un quadro comunque che temiamo sia di riduzione dei consumi reali dovuta al perdurare dell’inflazione. A Marca 2023 racconteremo proprio questo nostro anno di innovazione. E lo faremo con l’esposizione dei nostri nuovi prodotti.

Per quanto riguarda i nostri co-packer, invece, da sempre Coop ragiona sui propri fornitori come partner e la stessa rivisitazione della Mdd ne è un esempio concreto. Alcune delle innovazioni più elaborate che abbiamo presentato nel 2022, come per esempio la pasta 3 Grani Pregiati Italiani, che è un marchio registrato Coop, è stata il frutto di un lungo lavoro di scambio e riflessione interno, ma anche esterno, che si è sicuramente nutrito del confronto con i nostri molini e i nostri pastai. Non a caso Coop vanta rapporti di lungo periodo, alcuni anche di un paio di decenni, con i propri fornitori. In sostanza, per noi il co-packer è un interlocutore attivo nei nostri processi produttivi e non solo un fornitore. L’allargamento del nostro prodotto a marchio ha portato a un’estensione della rete di produttori incrociando anche esperienze altamente innovative”.

Despar
Filippo Fabbri,
direttore generale


“Il prodotto a marchio registra quote in crescita per tutti i nostri soci: il fatturato complessivo (sell-in) mostra nel 2022 un trend di crescita molto importante pari al +11,4%, fortemente influenzato dall’inflazione. Tuttavia, riscontriamo ottime performance anche per i dati a volume perché a progressivo, a settembre, siamo a +4,7% sull’anno precedente. Per quanto riguarda quest’anno, i risultati sono stati positivi: la Mdd Despar nel progressivo a ottobre 2022 ha raggiunto il 21,4% di market share a fronte del 21,2% registrato dal mercato (Fonte: Nielsen IQ Trade*Mis - progr. 10/2022), in crescita di +0,9 punti rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Abbiamo come obiettivo quello di raggiungere quota 25% entro il 2025. Despar, in particolare, presenta tassi di crescita superiori al mercato nell’80% delle categorie grocery. I comparti che hanno performato meglio nel 2022 sono stati: il fresco (+9,8% vs 6,3% del mercato), le bevande (+10 vs 3,6 del mercato) e l’ortofrutta (+13,3 vs 5,3 del mercato) (Fonte: Nielsen IQ Trade*Mis - ottobre 2022).

Lo sviluppo del prodotto a marchio Despar, nel complesso, segue tre principali driver: attenzione alla sana alimentazione, sostenibilità e valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti. Ne sono derivati numerosi progetti e iniziative, a cominciare dal benessere animale. Nel 2022, ad esempio, abbiamo completato il processo di eliminazione delle uova da galline allevate in gabbia da tutte le ricette dei nostri prodotti Mdd. Tra gli

ultimi lanci, invece, possiamo citare le confetture di frutta Light Vital senza zuccheri aggiunti, la linea di pasta di legumi Vital e la Linea di Carne Bianca Despar Premium. Quest’ultima proviene da allevamenti senza l’uso di antibiotici e con alimentazione vegetale no Ogm. Inoltre, polli e tacchini sono allevati a terra e sono di provenienza 100% italiana. Nel 2022, poi, abbiamo avviato un progetto con i nostri fornitori per ridurre l’impatto ambientale dei prodotti Despar in termini di Co2: valorizzando i fornitori che già lavorano in questa direzione, collaborando con quelli già impegnati e sensibilizzando le aziende non ancora attive sul tema. Nel complesso, per quanto riguarda la produzione a marchio, ricerchiamo dei rapporti di partnership dove lo scambio tra noi e il co-packer sia realmente costruttivo e porti a risultati soddisfacenti per tutti. Inoltre, per noi è importante collaborare con partner che siano in grado di rispondere alle nostre esigenze di continua innovazione, per soddisfare al meglio i nostri clienti. Preferiamo lavorare con piccole e medie aziende presenti sul territorio nazionale, orientate alla qualità del prodotto, aiutandole a crescere e migliorarsi quotidianamente. Con i nostri co-packer stipuliamo dei contratti a lungo termine, al fine di rafforzare il rapporto di partnership e di reciproca fiducia. Nel 2022, con il problema dell’inflazione da affrontare, è stato fondamentale avere rapporti costruiti nel tempo. Dobbiamo aggiungere che per noi è importante che le aziende che le quali collaboriamo

siano molto attente alla sostenibilità e siano disposte a fare un percorso comune di miglioramento in termini di impatto ambientale.

Guardando invece al presente, a Marca 2023 portiamo alcune novità: la Linea di pasta di legumi Vital (lenticchie, ceci piselli), le nuove pinte di gelato Despar Premium (cannolo, brownie, noci&fichi caramellati) e le uova antibiotic free in partenza a gennaio. Nel 2023, in generale, prevediamo inoltre di ampliare il nostro assortimento con oltre 200 nuovi lanci e di rinnovare dal punto di vista grafico circa 300 referenze già esistenti: lavoreremo su linee obsolete al fine di aggiornarle ed essere in linea con i nuovi trend di mercato. Abbiamo previsto, ad esempio, il lancio di alcune referenze rivolte al mondo proteico (budini, mousse, bevande a base vegetale, latte e albume della linea Despar), delle uova antibiotic free e l’ampliamento della nostra cantina Despar con nuovi vini tipici di Lombardia, Abruzzo e Piemonte”.

COOPERATIVA A IMOLA DAL 1962



*I tuoi Salami,
la nostra Filiera 100% italiana!*

La grande famiglia dei salami italiani, fatti per chi cerca la qualità e la sicurezza di una filiera cooperativa di carni suine italiane.

I salami CLAI sono adatti ad ogni occasione: **tradizionali** per assaporare il gusto di una volta, **senza conservanti** per incontrare tradizione e innovazione, **light** per abbinare gusto e leggerezza.

Perché i salami CLAI celebrano i tanti gusti e sapori che rendono speciale tutto il buono dell’Italia.

Mdd, tra sfide e opportunità

Le quote a valore della marca privata nel mondo. I trend più in voga. E le possibilità per i co-packer che intendono aprirsi a nuovi mercati. Intervista a Stefano Ghetti, managing partner e fondatore di Expertise On Field - Iplc Italia.

DI AURORA ERBA



STEFANO GHETTI

I ruolo strategico della Marca del distributore sembra non avere confini. Seppur con tassi di crescita diversi, aumenta il proprio valore in tutto il mondo. Se in alcuni continenti rimane ancora un segmento abbastanza di nicchia, come nel caso dell'America Latina, in altri vede incrementare notevolmente le proprie percentuali, 'rubando' quote ai brand industriali. Per avere una fotografia più dettagliata dei numeri, dei trend e delle opportunità che caratterizzano la Mdd a livello globale, abbiamo intervistato Stefano Ghetti, managing partner e fondatore di Expertise On Field - Iplc Italia, azienda specializzata in servizi di consulenza, supporto e gestione di progetti nell'intera supply chain della Mdd. Quali opportunità per i co-packer che intendono esportare i propri prodotti? Quale il percorso giusto da intraprendere? Le risposte nella nostra intervista.

Quali servizi fornisce Expertise On Field - Iplc Italia?

La nostra società è specializzata in servizi di consulenza, supporto e gestione di progetti nell'intera supply chain della Marca del distributore: dall'agroalimentare, ai fornitori di materie prime o di packaging, ai produttori, ai retailer e alle società di servizi. Con un approccio pragmatico e orientato all'azione, grazie alla collaborazione di una rete di specialisti in oltre 20 Paesi, combiniamo conoscenze ed esperienze in tutto il mondo per aiutare le aziende a entrare in nuovi mercati con profitto. L'ampia e profonda conoscenza della private label è per noi, inoltre, il presupposto per intrattenere rapporti di collaborazione e formazione

con università e organizzazioni aziendali per fiere, convegni e workshop.

Uno dei vostri focus è la Marca del distributore. A livello globale, quanto vale e in quali aree del mondo è maggiormente sviluppata?

La nostra rete internazionale ci permette di monitorare la quota della Mdd, per singola categoria, nei principali Paesi europei e del Nord America. Complessivamente, segnaliamo una continua crescita della private label in tutti i continenti. A livello globale, la quota a valore della Mdd sul totale delle vendite del largo consumo si attesta al 19,4%. Guardando alle singole aree geografiche, invece, da sottolineare è il fatto che, nel Vecchio continente, un prodotto su tre inserito nel carrello della spesa è a Marchio del distributore. In particolare, l'Europa Occidentale presenta una quota a valore Mdd del 36%, mentre nell'Europa dell'Est la percentuale scende al 14,7%.

E negli altri continenti?

Le percentuali relative alla private label nel resto del mondo non eguagliano la controparte europea. In Nord America, la quota a valore della Mdd è del 14,4%. Scende a 6,1% nella regione Asia-Pacifico e nel continente africano. Fanalino di coda è l'America Latina, dove la quota a valore della private label si ferma a 2,3%.

In base alle vostre rilevazioni, quali sono i Paesi europei con una maggior quota a valore della Mdd?

Guardando nel dettaglio ai continenti europei, notiamo che il Paese con la maggior penetrazione della Mdd è la Svizzera (50%). Doppia cifra (40%) anche per Olanda, Regno Unito, Germania e Spagna: in quest'ultimo caso, sono le incredibili performance del leader Mercadona a trainare la quota a valore della

Mdd nazionale. Infine, sopra al 30% di quota abbiamo anche la Francia e l'Italia. Tuttavia, nell'analisi dei dati dobbiamo sempre ricordare che queste quote cambiano in maniera considerevole se il panel distributivo comprende o esclude i discount, che performano con quote di Mdd tra il 65 e l'85%.

In quali settori merceologici, invece, ha un'incidenza più rilevante?

Indubbiamente i settori merceologici che sono meno influenzabili dalla comunicazione delle marche. In questi casi, la Mdd mainstream ha quote dominanti. Un'alta incidenza della private label si ritrova anche nei posizionamenti premium di settori dove il made in Italy ricopre un ruolo chiave: pasta di semola, conserve vegetali, condimenti, olio di oliva, vini e altre specialità tipiche del Belpaese.

Quali sono, al momento, i maggiori trend che trainano la domanda?

I retailer rispondono continuamente alle tendenze e agli sviluppi della società. Questo ha portato a un'offerta più ampia di private label a valore aggiunto, che si rivolgono a nicchie specifiche del mercato. Con private label a valore aggiunto intendiamo prodotti che rispondono agli interessi dei consumatori, come l'alimentazione sana, l'attenzione all'ambiente, l'autenticità e la sostenibilità. Includono prodotti premium, biologici, free from, ecologici e regionali. Una strategia differenziata delle private label offre ai retailer di aumentare la fedeltà degli acquirenti e l'opportunità unica di lanciare sotto-marchi multi-categoria in un numero di gran lunga superiore a quello che potrebbe fare un singolo produttore di marca. I protagonisti della grande distribuzione internazionale richiedono poi, sempre più frequente-

mente, linee funzionali per il benessere medicale e per la forma fisica, ma anche prodotti di minima trasformazione e con ingredienti clean label. Molto in voga anche alternative plant-based e sostitutivi della carne, a fronte del grande interesse dimostrato dai consumatori verso proteine di origine vegetale. Emerge, poi, sempre più spesso, il lato curativo e preventivo del cibo: da qui la ricerca di referenze che favoriscano il benessere del corpo e della mente.

Guardiamo ora al nostro Paese. Quanto incidono e quanto valgono le esportazioni di prodotti Mdd italiani nel mondo?

In base ai valori Ismea su dati Istat 2021, l'export dell'industria alimentare italiana raggiunge i 44 miliardi di euro, di cui 10 miliardi generati dai prodotti Mdd. Basta ricordare che due retailer internazionali, Gruppo Schwarz e Carrefour, dichiarano di importare dall'Italia oltre 2,2 miliardi di euro di private label.

Quali sono i Paesi che più richiedono e importano referenze italiane?

Tra i Paesi che più chiedono e ricercano referenze made in Italy figurano l'Inghilterra, la Francia, la Germania e gli Stati Uniti. Non a caso, proprio in queste zone, la presenza di prodotti italiani a Mdd è già parecchio consolidata. Da menzionare, inoltre, i Paesi in cui riscontriamo ampi margini di crescita e sviluppo per l'industria alimentare italiana, come l'Oceania e i Paesi Asiatici, sempre più interessati a referenze straniere.

Su quali elementi deve contare un'azienda che vuole diventare co-packer di un'insegna internazionale?

Innanzitutto, prima di entrare in nuovi mercati a fianco di un retailer, un'azienda deve prevedere una strategia di va-

lutazione della propria offerta, tenendo conto della propria capacità di espandersi internazionalmente. A tal proposito, dovrà quindi avere una comprovata proposta assortimentale per le esportazioni, essere in grado di riproporre facilmente la distribuzione dei propri prodotti anche in altri Paesi e considerare partnership internazionali. Per quanto riguarda il lato più pratico, un'azienda dovrà invece tenere in conto che, per entrare in un nuovo mercato, è necessario sostenere importanti investimenti, avere una pianificazione adeguata e tutte le competenze richieste.

In che modo l'azienda potrà essere presente sul mercato di destinazione prescelto?

Anche l'approccio al mercato dovrà essere considerato preventivamente. A fronte di investimenti più contenuti e un controllo limitato, un'azienda può scegliere di affidarsi a importatori, agenti e distributori. In caso di investimenti più elevati, potrebbe invece pensare di siglare alleanze strategiche, di confluire in una joint venture con altri partner e, quando possibile, di esportare direttamente i propri prodotti e di creare partnership con i retailer direttamente in store.

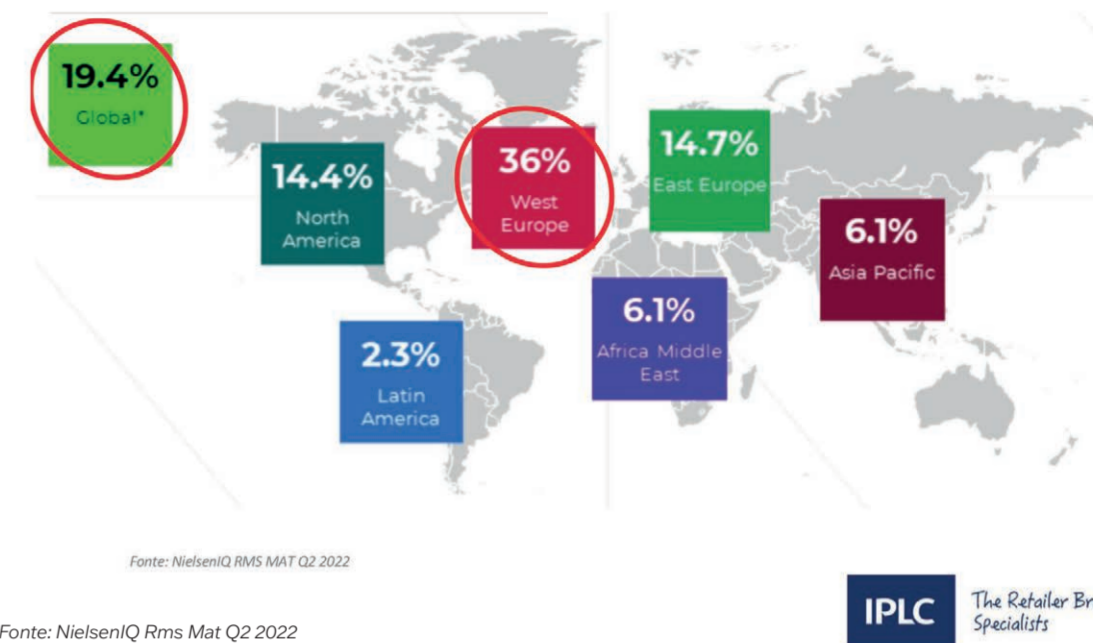
Con quale criterio indirizzate un'azienda verso un determinato Paese o retailer?

La scelta di un Paese non è assolutamente casuale, ma parte dall'analisi dei dati relativi all'export. Monitoriamo e capiamo dove risiedono le maggiori opportunità, i minori costi e rischi per un'azienda. I flussi dei dati doganali per categoria ci consentono poi di valutare e verificare i seguenti indicatori: le dimensioni, in termini di rilevanza, delle importazioni; il trend di crescita delle importazioni in un determinato Paese; i rischi commerciali e finanziari che potrebbero intercorrere; il prezzo indicatore del posizionamento qualitativo dei prodotti maggiormente importati; l'accessibilità a quel preciso mercato in termini logistici e doganali, le normative e le certificazioni di prodotto richieste. Insieme, questi cinque parametri permettono di definire un ranking dei Paesi più appetibili per un'azienda che, a sua volta, va incrociato con modelli distributivi e retailer presenti sul territorio.

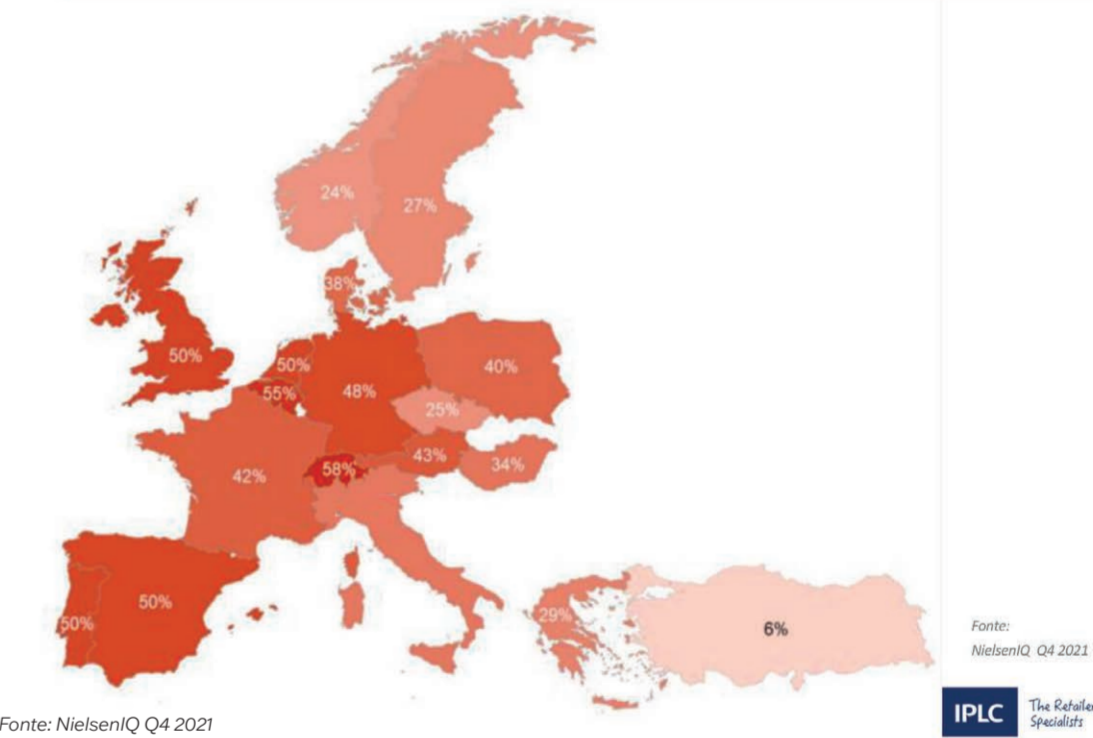
Un'ultima domanda. Perché, a suo avviso, un'azienda dovrebbe scommettere sul business delle Mdd?

Alcune aziende (e oggi sono sempre di più) sono vocate per natura alla produzione di private label o marchi esclusivi per i retailer italiani e stranieri. Tuttavia, il vantaggio della Mdd è che permette anche ad aziende con una propria marca già riconosciuta sul mercato domestico di presidiare altre destinazioni con un approccio più razionale dal punto di vista economico e pragmatico. La produzione di Mdd, infatti, permette di interagire in modo collaborativo con nuovi retailer e di cogliere al meglio le loro strategie. Una volta compreso come funziona il mercato locale, sarà più semplice analizzare i comportamenti dei locals nei confronti dei prodotti made in Italy. Questi due passaggi sono propedeutici per le aziende che, in un secondo momento, vogliono rivolgersi al consumatore locale, sostenendo investimenti mirati al fine di comunicare efficacemente e sviluppare così la consapevolezza e la notorietà del proprio brand nel mercato estero.

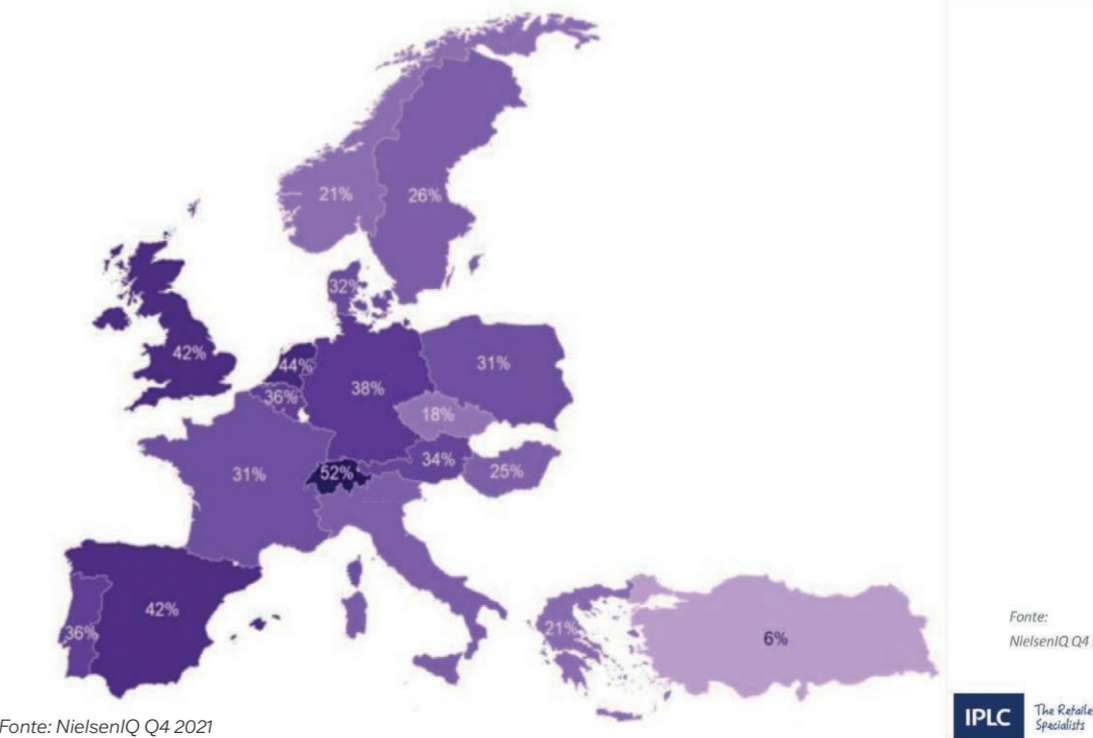
QUOTA A VALORE MDD SUL TOTALE DELLE VENDITE DEL LARGO CONSUMO A LIVELLO GLOBALE E PER REGIONE



QUOTA A VOLUME DELLA PRIVATE LABEL - MDD 2021



QUOTA A VALORE DELLA PRIVATE LABEL - MDD 2021



Mdd, tra sfide e opportunità

Strumenti e modalità per fornitori Mdd che vogliono interfacciarsi con retailer internazionali

Il ruolo / opportunità dell'export
nella propria strategia aziendale

IPLC

L'Offerta:
siete pronti ad espandervi internazionalmente?

#	Checkpoint	Assessment
1.	Avete una comprovata offerta per le esportazioni?	✓
2.	Potete facilmente riproporre la distribuzione, anche in altri paesi?	✓
3.	Avete una strategia di partnership internazionali?	✓
4.	Potete fare investimenti per entrare in un nuovo mercato?	
5.	C'è una pianificazione che si adatta alla vostra strategia?	
6.	Avete tutte le competenze per agire in un nuovo mercato?	



IPLC

Il Paese: dove sono le maggiori opportunità
/ minori costi e rischi?

Paese	IER SCORE, TOP TEN COMPLESSIVA	Rilevanza	Trend	Risk	Price	Market access
Stati Uniti	830	●	●	●	●	●
Spagna	825	●	●	●	●	●
Polonia	821	●	●	●	●	●
Regno Unito	815	●	●	●	●	●
Francia	815	●	●	●	●	●
Norvegia	769	●	●	●	●	●
Hong Kong	765	●	●	●	●	●
Svezia	742	●	●	●	●	●
Dominicana, Rep.	735	●	●	●	●	●
Canada	732	●	●	●	●	●



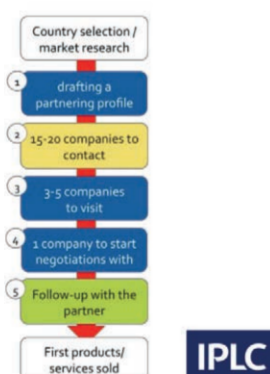
IPLC

L'Approccio: modalità per entrare in un mercato
o per valutare diverse alternative di presenza?

IPLC

Entrare in contatto e sviluppare business con i retailer

1. Definire il profilo del partner ideale.
2. Identificare una lista di potenziali partner coerenti con il vostro profilo e contattarli.
3. Verificare l'interesse e l'idoneità nello specifico del potenziale partner.
4. Affiancamento in loco nella negoziazione con il partner interessato.
5. Gestione delle prime attività/iniziativa definite con il partner.



IPLC

Un team dedicato di progetto: per assicurare continuità,
scalabilità e buona comprensione della vostra attività

IPLC

La MDD, grazie anche ad una congiuntura favorevole, oggi
rappresenta un'opportunità straordinaria per tutte le imprese
della supply-chain che vogliono esportare e si associa sempre
più all'accessibilità e al valore offerto su 3 principali direttrici:

Fonte: IPLC RESEARCH REPORT - 25 RETAILERS IN 8 COUNTRIES IN EUROPE 2021

IPLC

Fonte: Marca Training Program - Scenari e opportunità di export per i produttori di private label Mdd - Stefano Ghetti, Iplc Italia

Ipls Award:
al via la seconda
edizione

Torna il contest dedicato ai prodotti a Marca del distributore più appetibili per i mercati esteri. Promosso da Marca by BolognaFiere in collaborazione con Iplc - The Retailer Brands Specialists. Oggi la premiazione presso gli spazi di BolognaFiere.

DI ELEONORA CAZZANIGA



Dopo il successo riscontrato durante l'edizione 2022, è tutto pronto per il secondo International Private Label Selection Award. Il contest, riservato alle aziende espositrici a Marca, mira a selezionare i prodotti, le idee e i progetti a Marca del distributore più appetibili per i mercati esteri. L'iniziativa è promossa da BolognaFiere, in collaborazione con Iplc - The Retailer Brands Specialists, boutique di consulenza presente in nove Paesi europei e specializzata nella strategia e supporto a produttori, distributori e fornitori della supply chain a Mdd.

La premiazione si terrà oggi, 18 gennaio, presso gli spazi dell'ente fieristico, e vedrà coinvolti i 10 prodotti che si sono distinti secondo tre criteri valutati dalla giuria, composta da esperti internazionali della Mdd: attualità, idoneità, opportunità di marketing del prodotto per la distribuzione ed espansione internazionale; originalità, innovazione, novità di prodotto e processo; e, infine, vantaggi e attributi specifici di sostenibilità del prodotto, nell'ambito di ingredienti, filiera, trasparenza, materiali e salute.

I vincitori della prima edizione

La prima edizione dell'International Private Label Selection Award,

organizzata in occasione di Marca 2022, ha ottenuto un grande riscontro da parte delle aziende espositrici, raccogliendo oltre 100 prodotti candidati nelle principali categorie del largo consumo. Dopo un'accurata valutazione da parte di una giuria internazionale di esperti, sono stati 10 i prodotti premiati. Entrando nel dettaglio delle singole categorie, per la sezione dedicata alla cura della casa è stata premiata Essity Italy con la 'Linea ecologica Ficcoco', quattro prodotti (carta igienica, asciugatutto, tovaglioli e fazzoletti) realizzati con carta riciclata da filiera controllata post-industriale, certificata Ecolabel e Fsc, e priva di sbiancanti ottici aggiunti, con confezioni 100% riciclabili, in materiali biodegradabili e compostabili.

Tra i prodotti per animali è stata scelta 'Greencat' di Alframa, una lettiera ecosostenibile realizzata da una innovativa lavorazione delle parti non edibili dell'orzo, altrimenti destinate allo smaltimento.

Per quanto riguarda il settore alimentare, sono otto le referenze premiate nel 2022: gli 'Gnocchi con farina di piselli Mamma Emma Benessere' di Master, realizzati secondo la ricetta tradizionale con patate fresche, un pizzico di sale e un mix di farine senza glutine, inclusa quel-

la di piselli, che ne aumenta il contenuto proteico; il 'Couscous di ceci e lenticchie biologico' di Bia, certificato Aic (Associazione italiana celiachia) e con packaging sostenibile, realizzato in fibra vergine e interamente riciclabile; Dolceria Alba con la 'Meringata al caramello salato in vaschetta', con un packaging in carta sostenibile, riciclabile e certificato Fsc, e ricetta Halal; il 'Pesto surgelato in gocce' de Il Pesto di Prà, che propone il prodotto artigianale in una versione pronta all'uso per il canale retail.

E ancora, sempre nel mondo food: Inalpi con la linea di creme al latte 'Sweet Milk', una linea di spalmabili dolci, nei gusti Latte, Fragola, Dolce de leche e Cocco, realizzate con latte in polvere di filiera controllata e certificata; Il Mangiarsano con 'Hummus di ceci e rapa rossa Germinal Bio', della linea di spalmabili biologici per snack e ricette veloci, in pratiche confezioni richiudibili; Eurochef Italia con la sua linea di 'Dessert bio vegani freschi', senza glutine, lattosio, olio di palma, uova e alcool; infine, Zini Prodotti Alimentari con 'Risidoro Carnaroli Gran Riserva', ideale per preparare un risotto direttamente in padella in 90 secondi, con pack in carta compostabile.

Di seguito una prima selezione di schede, relative a tutti i comparti coinvolti nel contest, con le novità di prodotto presentate dalle aziende partecipanti. Domani, sul secondo numero di Marca Daily, verrà pubblicata la restante parte.

SANCON COSTA LIGURE
PAD. 22 STAND B70



PROPESTO 10% PROTEIN

Il basilico, ingrediente caratteristico del pesto alla genovese, viene abbinato ai ceci, che consentono una riduzione dell'apporto calorico e un incremento di nutrienti, quali proteine, vitamine del gruppo B, minerali ed edamame, naturalmente ricco di acidi Omega 3. Il tutto è insaporito dal Parmigiano Reggiano Dop, a conferma del valore nutrizionale del prodotto finito, visto l'alto contenuto di proteine, vitamine e minerali. 10% Proteine.



PROPESTO LIGHT

Il basilico, ingrediente caratteristico del pesto alla genovese, viene abbinato ai ceci, che consentono una riduzione dell'apporto calorico e un incremento di nutrienti quali proteine, vitamine del gruppo B, minerali ed edamame, naturalmente ricco di acidi Omega 3. Il tutto è insaporito dal Parmigiano Reggiano Dop, a conferma del valore nutrizionale del prodotto finito, visto l'alto contenuto di proteine, vitamine e minerali.



PROPESTO LIGHT ROSSO

Light Red pesto: la tradizionale ricetta di pesto rosso a base di pomodoro secco viene rivisitata con l'uso dei ceci, ingrediente a basso contenuto calorico, ricco di proteine, vitamine del gruppo B e minerali. Il tutto arricchito con l'impareggiabile Parmigiano Reggiano, formaggio che può vantare un profilo nutrizionale di altissimo livello.

VEGGIEMEAT GMBH
PAD. 29 STAND A33



BRATWURST

Bratwurst plant-based, perfetti per essere preparati sia al Bbq o semplicemente in padella. Un grande classico, rivisto in chiave moderna e sostenibile, che farà venire l'acquolina in bocca. La sfida sarà distinguerli da quelli originali!



GAMBERI CROCCANTI

I gamberi plant-based sapranno stupire chiunque con il loro gusto la loro e croccantezza. Come tutti i prodotti vegani, anche i gamberi sono gluten e soy free.



MACINATO BEEF STYLE

Dal gusto incredibilmente delizioso, il macinato si può utilizzare per moltissime preparazioni, come lasagne, sughi per condire la pasta, ma anche per polpette. Non ci sono limiti alla fantasia!

LATTERIE VENETE
PAD. 29 STAND A18



FIOR DI TARTUFO A FETTE

Fior di Tartufo a fette è l'ultima innovazione nel range di formaggi affettati. Il sapore delicato di latte incontra l'aroma sofisticato del tartufo nero italiano, dando origine ad un sapore delizioso e invitante. La praticità è data dalla comoda vaschetta richiudibile. Il taglio sottile delle fette le rende pronte all'uso e perfette per sandwich, aperitivi o per qualsiasi ricetta dove si voglia dare un tocco gourmet.



HAPPY CHEESE ASIAGO DOP

Happy Cheese Asiago Dop è la referenza più rappresentativa della gamma dei formaggi a cubetti Dop, che comprende anche Asiago Stagionato Dop, Montasio Dop, Pecorino Toscano Dop, Grana Padano Dop. È il prodotto perfetto per chi non vuole rinunciare al formaggio di alta qualità pur scegliendo un'opzione ready to eat. Happy Cheese Asiago Dop è il prodotto perfetto in ogni occasione, per momenti in cui si va di fretta oppure per un aperitivo last minute. Tutto il gusto della tradizione casearia italiana in un nuovo formato pratico e pronto al consumo.



OLIVES AND CHEESE - MONTASIO PDO AND BLACK & GREEN OLIVES WITH HOT PEPPER

Sulla scia del successo dei formaggi a cubetti Happy Cheese, la gamma di Olives & Cheese è pensata per ogni momento conviviale di aperitivo o snack, regalando praticità d'uso senza dover rinunciare al gusto e alla qualità della tradizione. In partnership con F.lli Orsero, leader europeo nella distribuzione di frutta e verdura fresca, sono state selezionate le migliori olive italiane per farle incontrare con il Montasio Dop. Il risultato è un connubio perfetto di sapori per uno snack veloce e dal format conveniente: ready-to-eat e in confezione richiudibile per mantenere il prodotto sempre fresco.

BIA
PAD. 30 STAND D20



COUSCOUS AI 4 CEREALI CON SENATORE CAPPELLI BIOLOGICO

Il Bia couscous ai 4 cereali biologico (grano duro, Senatore Cappelli, mais, farro) è un'ottima scelta per la dieta quotidiana. Fornisce un elevato apporto energetico e, allo stesso tempo, permette di sentirsi leggeri e in forma grazie all'elevata digeribilità che lo rende adatto a tutte le età. È un piatto fortemente ecosostenibile che può essere preparato molto rapidamente e in molti modi diversi: basta aggiungere pari volume di acqua calda o fredda. La preparazione con acqua fredda rende il prodotto un'ottima scelta per risparmiare su gas ed elettricità. Questa proposta fa parte della nuova linea Biologica, il cui packaging è estremamente innovativo e sostenibile: realizzato in fibra vergine e riciclabile al 100%. Il nuovo formato proposto per la linea Bio mira a salvaguardare la freschezza del prodotto, infatti ogni confezione contiene 400 g di prodotto.



COUSCOUS DI GRANO DURO INTEGRALE

Il couscous di grano duro integrale è un alimento sano, nutriente e facilmente digeribile, perfetto per chi vuole seguire una dieta sana e leggera senza dimenticare il gusto. È prodotto con semola selezionata secondo le migliori caratteristiche tecniche e qualitative, per agglomerazione con acqua, poi vapore, infine precotta ed essiccata. È inoltre un prodotto naturale, con poche calorie e altamente digeribile. È molto facile e veloce da preparare, pronto in soli 5 minuti con l'utilizzo di acqua calda e in 20 minuti con acqua fredda, senza la necessità di accendere il gas. Anche il packaging è estremamente sostenibile, in quanto è realizzato in fibra vergine e interamente riciclabile.



COUSCOUS DI MAIS E RISO BIOLOGICO E SENZA GLUTINE

Il Bia couscous di mais e riso biologico e senza glutine è un piatto unico, completo e molto versatile. Certificato Aic, questo prodotto è dedicato principalmente ai celiaci, ma perfetto per tutti. Si tratta di una scelta ecologica, che permette un importante risparmio di tempo: può essere preparata in pochi minuti con acqua, brodo, latte, salse, ecc. L'utilizzo di acqua fredda consente un notevole risparmio di elettricità e gas. Questa proposta fa parte della nuova linea senza glutine, il cui packaging è estremamente innovativo e sostenibile, in quanto è realizzato in fibra vergine e interamente riciclabile. Il nuovo formato per la linea senza glutine mira a ridurre gli sprechi e a salvaguardare la freschezza del prodotto: ogni confezione contiene due sacchetti da 125 g ciascuno.

ACETFICIO ANDREA MILANO
PAD. 21 STAND B96



ACETO DI MELANNURCA CAMPANA IGP

Aceto di Melannurca Campana Igp con tracciabilità di filiera dall'albero alla tavola, certificata secondo la norma Iso22005. Prodotto da sole mele fresche non pastorizzate con gusto rotondo e acidità 5%. Quello tra l'arte dell'aceto di Andrea Milano e la Melannurca Campana Igp è uno di quei connubi che possono rivoluzionare la storia del gusto. Il primo aceto di mele mono-varietale con tracciabilità di filiera certificata dal campo alla tavola.



CREMA BIOLOGICA CON ACETO DI MELE CON MADRE

Crema biologica con aceto di mele con madre, in equilibrio tra dolce e fruttato. Intensa e gustosa, ricorda i sapori della tradizione italiana e permette di guarnire, decorare, insaporire e impreziosire i piatti più semplici ma anche quelli più elaborati: dalla carne al pesce, senza dimenticare verdure e contorni.

MATTONELLE ELEVATA RESA
 Il tuo partner di fiducia per l'affettato

TI ASPETTIAMO
 Stand A 22
 Pad. 30

WWW.BOME.IT
 Pieve di Bono-Prezzo - Trentino - Italia

**MEDITERRANEA QUALITY FOOD
 PAD. 16 STAND B27 - C28**



LALTRAPIZZA - FOCACCIA ALLA PALA

La Focaccia alla Pala Laltrapizza (800 g-55x25 cm) è la base precotta che si conserva fuori dal frigo per 45 giorni. In un mercato in cui le basi sono soprattutto a conservazione 0-4°C, la possibilità di avere un prodotto che può essere trasportato e conservato senza bisogno del frigo si rivela un enorme vantaggio. La conservazione in atmosfera controllata (Atm) con film a barriera e l'elevato livello di qualità dei materiali di imballaggio garantiscono una conservazione ottimale di 45 giorni fuori dal frigo mantenendo inalterate le proprietà organolettiche. Adatta al mercato Horeca, può essere utilizzata sia come base da farcire (come per una normale pizza), sia come base da aprire in due e farcire all'interno (come un panino). Inoltre è adatta sia a pizzerie e pub tradizionali, sia a pizzerie con vendita a trancio. Un ulteriore mercato di riferimento è quello delle gastronomie, anche all'interno dei supermercati. Il risultato della shelf life a 45 giorni a temperatura ambiente è un valore aggiunto che rafforza il prodotto perché consente tempi di consumo più lunghi e riduce al minimo i rischi di invenduto e di scadenze. Tutto ciò permette una migliore gestione del magazzino e degli spazi di esposizione, una riduzione dei vincoli logistici della distribuzione ed enormi vantaggi nei canali di vendita e post vendita. La Focaccia alla Pala Laltrapizza viene lavorata artigianalmente e secondo un metodo innovativo che prevede una lievitazione di oltre 60 ore e la maturazione dell'impasto. Ogni pezzo viene preparato, lavorato e steso a mano da esperti. La stesura a mano permette la particolare e inconfondibile alveolatura della pasta, l'idratazione dell'impasto rende il prodotto di gran lunga più digeribile. Tutto il processo e le sue fasi sono sottoposte a un rigoroso controllo per garantire un risultato di altissima qualità.



LALTRAPIZZA - LA FOCACCIA

La Focaccia Laltrapizza (360 g-18x28 cm) è la base che si conserva fuori dal frigo per 90 giorni. In un mercato in cui le basi sono soprattutto a conservazione 0-4°C, la possibilità di avere un prodotto che può essere trasportato e conservato senza bisogno del frigo si rivela un enorme vantaggio. La conservazione in atmosfera controllata (Atm) con film a barriera e l'elevato livello di qualità dei materiali di imballaggio garantiscono una conservazione ottimale di 90 giorni fuori dal frigo mantenendo inalterate le proprietà organolettiche. Abbiamo realizzato questo prodotto per fornire sia alla clientela Horeca che retail un sostitutivo del pane. Adatta per essere venduta nel canale retail nel reparto della panetteria e dei sostituti del pane, al consumatore finale basterà riscaldarla in forno per pochi minuti per avere una focaccia soffice e calda da utilizzare come pane. Ideale anche per il mercato Horeca: con la Focaccia si eviterà il rischio di avere pane non fresco da dare ai propri clienti o di doverlo buttare. Con il confezionamento in Atm il prodotto verrà consumato all'uso e ciò che non viene utilizzato potrà essere usato in altra occasione entro il termine dei 90 giorni. Con la Focaccia Laltrapizza, stop agli sprechi. Il risultato della shelf life a 90 giorni a temperatura ambiente è un valore aggiunto che rafforza il prodotto perché consente tempi di consumo più lunghi e riduce al minimo i rischi di invenduto e di scadenze. Tutto ciò permette una migliore gestione del magazzino e degli spazi di esposizione, una riduzione dei vincoli logistici della distribuzione ed enormi vantaggi nei canali di vendita e post vendita. Le Focacce Laltrapizza vengono lavorate artigianalmente e secondo un metodo innovativo che prevede una lievitazione di oltre 60 ore e la maturazione dell'impasto. Ogni pezzo viene preparato, lavorato e steso a mano dai nostri esperti. La stesura a mano permette la particolare e inconfondibile alveolatura della pasta, l'idratazione dell'impasto rende il prodotto di gran lunga più digeribile. Tutto il processo e le sue fasi sono sottoposte a un rigoroso controllo per garantire un risultato di altissima qualità.



LALTRAPIZZA- LA PINSA 230 G AMBIENT

La Pinsa Laltrapizza (230 g - 29x17 cm) è la base Pinsa precotta che si conserva fuori dal frigo per 90 giorni. In un mercato in cui le basi Pinsa sono soprattutto a conservazione 0-4°C, la possibilità di avere un prodotto che può essere trasportato e conservato senza bisogno del frigo si rivela un enorme vantaggio. La conservazione in atmosfera controllata (Atm) con film a barriera e l'elevato livello di qualità dei nostri materiali di imballaggio garantiscono una conservazione ottimale di 90 giorni fuori dal frigo mantenendo inalterate le proprietà organolettiche. Adatta al retail grazie al suo packaging e alle sue dimensioni ridotte, ideali per ottimizzare gli spazi a scaffale, inoltre la singola base è ideale per rispondere anche alla richiesta di prodotti monoporzione. La Pinsa Laltrapizza è la Pinsa da dispensa pratica, conveniente e pronta all'uso, un prodotto di alta qualità artigianale, leggera e digeribile. Le Pinsa Laltrapizza sono buone, facili e veloci da preparare. Ideali per intercettare un nuovo target di consumatori, come chi vuole cucinare qualcosa di veloce perché ha poco tempo da dedicare alla cucina ma non vuole rinunciare a un pranzo o a una cena di qualità. Le Pinsa Laltrapizza sono la risposta a questo nuovo bisogno, il consumatore dovrà solo pensare agli ingredienti e ai gusti da provare, al resto abbiamo già pensato noi con la preparazione di una base artigianale ideale per essere preparata in un normale forno domestico. Così la vita in cucina sarà ancora più facile! Il risultato della shelf life a 90 giorni a temperatura ambiente è un valore aggiunto che rafforza il prodotto perché consente tempi di consumo più lunghi e riduce al minimo i rischi di invenduto e di scadenze. Tutto ciò permette una migliore gestione del magazzino e degli spazi di esposizione, una riduzione dei vincoli logistici della distribuzione ed enormi vantaggi nei canali di vendita e post vendita. Le Pinsa Laltrapizza vengono lavorate artigianalmente e secondo un metodo innovativo che prevede una lievitazione di oltre 60 ore e la maturazione dell'impasto. Ogni pezzo viene preparato, lavorato e steso a mano da esperti. La stesura a mano permette la particolare e inconfondibile alveolatura della pasta, l'idratazione dell'impasto rende il prodotto di gran lunga più digeribile. Tutto il processo e le sue fasi sono sottoposte a un rigoroso controllo per garantire un risultato di altissima qualità.

**PEDON
 PAD. 30 STAND B25 - C26**



INSALATA DI RISO - GUSTO PRONTO

L'insalata di riso a marchio Gusto Pronto propone una ricetta classica all'italiana, sfiziosa e vegetariana, 100% naturale e senza conservanti. Questo primo piatto pronto è perfetto per diverse occasioni di consumo: un pasto veloce in casa, da portare in ufficio, o per una gita fuori porta. Confezionata in doypack da 250 g, è perfetta per una o due porzioni. Apri, versa e gusta.

**PUGLIA SAPORI
 PAD. 29 STAND C33**



ALCE NERO - TOCCHETTI AL GRANO KHORASAN

I Tocchetti sono preparati con solo quattro ingredienti, tra cui grano Khorasan e olio extravergine di oliva biologico e italiano. I tocchetti sono il risultato di un particolare processo produttivo che prevede due cotture: prima la bollitura in acqua e, successivamente, la cottura in forno, per renderli croccanti e fragranti anche senza l'utilizzo di lievito.

**ZAROTTI
 PAD. 22 STAND C73**



I PRONTI SI CHEF

L'impegno di Zarotti nei confronti di quella fascia di consumatori che cercano meal solution capaci di rispondere alle esigenze di velocità di preparazione, salubrità e gusto. Approdano così sul mercato 'I Pronti Si Chef', una linea di ricettati pronti da scaldare, in monoporzione da 220 g. Ricette della tradizione mediterranea realizzate con ingredienti di alta qualità, controllati e garantiti, che saranno in grado di soddisfare gli amanti della buona cucina di mare e del mangiar sano. Quattro le gustose referenze: cozze e fagioli, salmone e lenticchie, baccalà e patate, gamberetti e ceci. Combinazioni di ingredienti ad alto contenuto proteico, perfette nei regimi dietetici di chi pratica sport ma anche di chi presta particolare attenzione a un'alimentazione sana, equilibrata e genuina. Importantissimo ciò di cui la linea è ricca, ovvero proteine nobili, oligoelementi e vitamine fondamentali, ma altrettanto fondamentale ciò che non contiene: tutti i pronti Si Chef, infatti, sono gluten free e totalmente privi di conservanti, aromi artificiali e zuccheri aggiunti. Non solo: anche il packaging è plastic free grazie al vasetto in vetro 100% riciclabile. Le etichette sono certificate Fsc. Una scelta che racconta molto del principio di naturalità che costituisce uno dei cardini del marchio e dell'attenzione che Zarotti da sempre dimostra nei confronti dei consumatori e dell'ambiente.

**CIAVOLINO ROMA INTERNATIONAL
 PAD. 21 STAND C5**



BARATTOLINI MIX ENERGIA, MIX BENESSERE E MIX VITAMINA

Creati con carta proveniente da foreste gestite in maniera sostenibile, i barattolini sono fatti con cartoncino vegetale e sono 100% riciclabili nella carta. Grazie al loro top-film richiudibile è possibile aprire e richiudere i barattolini fino a più di 20 volte, riducendo così gli sprechi alimentari (circa l'8%), migliorando la conservazione del prodotto e riducendo l'utilizzo di plastica, senza utilizzo di ulteriori coperchi di chiusura. Mix Energia: Fonte di fibre. Mix Benessere: Fonte di proteine. Mix Vitamina: Ricco di vitamina E. I mix di frutta secca sono gli snack perfetti da portare a scuola, a lavoro, o nella borsa ovunque si voglia. Per tutte le occasioni, per ogni gusto, per ogni età.

**DEL COLLE
 PAD. 30 STAND F16**



**LA FILIERA VIRTUOSA DEI LEGUMI
 CON INNOVATIVO PACKAGING 4.0**

Un progetto di valorizzazione delle eccellenze del territorio è quello sviluppato dall'azienda toscana Del Colle in collaborazione con Filiera Agricola Italiana, che rappresenta i produttori appartenenti al sistema Coldiretti che, attraverso il marchio 'Firmato Dagli Agricoltori Italiani' (FdaI), sviluppa progetti di filiera 100% italiani. Il progetto sostiene e promuove un modello gestionale etico della filiera produttiva a matrice agricola basata sui valori qualitativi, legati al presidio e al controllo della tracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera, valori sociali legati all'equa ripartizione del valore tra gli attori, valori ambientali legati alla protezione della biodiversità e valori identitari finalizzati a preservare il patrimonio agronomico dei territori. "Un inno al nostro patrimonio culturale italiano. Una filiera che ricongiunge varie storie, esperienze ma un'unica passione in ciò che sappiamo fare meglio: coltivare i tesori della terra per raccogliercene i frutti migliori", è quello che dice l'azienda Del Colle quando pensa a questa sua passione, diventata una vera e propria missione iniziata nel 1996. L'azienda, che da sempre vanta una unica offerta di eccellenze dal mondo e di produzioni tipiche del territorio toscano, sta incentivando le sue produzioni in tutta Italia non solo selezionando le aree più vocate e le migliori esperienze agricole locali, ma premiando la "filiera virtuosa" fatta di realtà che si distinguono per l'impiego di determinati disciplinari produttivi, sociali e ambientali offrendo garanzia di origine, qualità e sicurezza all'altezza degli standard imprescindibili per un'azienda quale Del Colle. "Vogliamo omaggiare il nostro patrimonio culturale italiano", spiega la responsabile marketing, "da Nord a Sud per un viaggio di sapori e tradizioni del nostro Paese". È questo l'headline che accompagna la nuova linea di prodotti che prenderà il nome di 'Paesaggi d'Italia'. La nuova linea, contrassegnata dal marchio 'Firmato dagli Agricoltori Italiani' avrà un 'packaging narrante' che introdurrà il consumatore in un mondo di contenuti virtuali che informano, educano e intrattengono portando ad apprezzare cosa c'è dietro ogni pacchetto, comprendere la materia prima, i suoi benefici, ammirare le aree di coltivazione, intrattenersi con le video ricette dello chef e tanto altro. La linea sarà disponibile sia in formati da 500 g che in formati da 1 e 5 kg per i canali Horeca e ristorazione collettiva con contenuti virtuali più professionali, sempre navigabili tramite QR code sulla confezione, che consentiranno non solo di accedere a schede tecniche di prodotto e tabelle allergeni, ma anche di navigare sulla piattaforma con servizi innovativi e ad alto valore aggiunto per il delivery e per i professionisti della ristorazione in generale.



FELSINEOVEG SOCIETÀ BENEFIT
 PAD. 30 STAND C5 - D6



GOOD&GREEN AFFETTATO VEGETALE AL GUSTO DI PROSCIUTTO CON BLOCKCHAIN

Good&Green Cured Ham Flavoured fa parte della linea di affettati ricchi di proteine vegetali, che combina il benessere e le caratteristiche nutrizionali dei prodotti plant-based con il gusto e la versatilità d'utilizzo. Alla base c'è Mopur, una ricetta che prevede l'uso del lievito madre e di farine biologiche, che conferiscono agli affettati plant-based sapori e profumi accattivanti e una consistenza unica. Gli affettati sono realizzati attraverso un processo produttivo che preserva l'integrità degli ingredienti, grazie anche alla fermentazione naturale e alla cottura ad acqua. Una delle caratteristiche distintive di questa referenza è l'alto contenuto di proteine vegetali, che si attesta a 31 g per 100 g di prodotto, andando incontro all'esigenza di mercato di prodotti ricchi di proteine vegetali che possano essere una valida alternativa alla carne nella dieta di vegani e flexitariani. Inoltre, con l'obiettivo di garantire al consumatore la massima trasparenza possibile rispetto ai passaggi di trasformazione e al confezionamento dei propri prodotti, è stato sviluppato il progetto di tracciamento della filiera tramite adozione della tecnologia blockchain su questa referenza dedicata al mercato europeo: scansionando il QR code presente sulla confezione e inserendo il numero del lotto, il consumatore potrà conoscere la storia della specifica confezione di affettato vegetale acquistata, dalla selezione delle materie prime alla loro trasformazione, fino alla fase di affettamento finale. Nel corso del processo di produzione, ciascun lotto genera una serie di informazioni specifiche - quali la localizzazione, le date di inizio e fine del processo, il tipo di materie prime impiegate e i quantitativi espressi in peso - che vengono iscritte nel registro blockchain in modo sicuro, grazie alla crittografia, sotto forma di marca temporale. Una volta iscritti sul registro, i dati relativi al lotto vengono verificati e certificati istantaneamente in modo automatico e non possono più essere modificati.



GOOD&GREEN CUBETTI VEGETALI AL GUSTO DI POLLO ARROSTO

Tutta la bontà dei prodotti vegetali Good&Green in un formato innovativo, versatile ed invitante: piccoli cubetti di gusto perfetto per preparare ricette sane senza rinunciare al piacere della tavola e a un sapore ricco e accattivante. Alla base c'è Mopur, una ricetta che prevede l'uso del lievito madre e di farine biologiche, che conferiscono agli affettati plant-based sapori e profumi accattivanti e una consistenza unica. I prodotti, inoltre, sono realizzati attraverso un processo produttivo composto da pochissime fasi (come la fermentazione naturale e la cottura ad acqua) che preserva l'integrità degli ingredienti. Grazie alla sua struttura microfibrillare, il Mopur è in grado di assorbire i gusti e i profumi di ogni piatto, dando armonia ed esaltando i sapori. Questo fa sì che i cubetti vegetali Good&Green al gusto di Pollo Arrosto siano ideali sia in piatti freddi come insalate o paste fredde, sia in ricette calde come primi piatti, torte salate e panificati. Della gamma cubetti vegetali Good&Green, questa referenza è sicuramente la più versatile, negli utilizzi e negli abbinamenti: spezie, erbe aromatiche e verdure, si accompagna al meglio con tantissimi ingredienti. Inoltre, è la referenza che all'interno della gamma dei cubetti vegetali presenta un tenore proteico più alto, ovvero di 32,5 g di proteine per 100 g di prodotto, rispondendo quindi al crescente trend di mercato.



GOOD&GREEN MOPUR AFFETTATO VEGETALE AL GUSTO DI TONNO

Un'innovazione assoluta, una novità di prodotto che si colloca nel segmento sempre più in crescita delle alternative vegetali al pesce. Un gusto definito e inconfondibile, ispirato ai sapori del filetto di tonno sott'olio extravergine di oliva. Alla base di Good&Green al gusto di Tonno c'è Mopur, una ricetta che prevede l'uso del lievito madre e di farine biologiche, che conferiscono sapori e profumi accattivanti e una consistenza unica. Il processo produttivo, inoltre, preserva l'integrità degli ingredienti, grazie anche alla fermentazione naturale e alla cottura ad acqua. In linea con le attuali tendenze di mercato, questa referenza è ricca di proteine, con ben 34 g su 100 g di prodotto.



EUROCHEF ITALIA
 PAD. 22 STAND A48



INSIEME CON GUSTO!

Una nuova linea di snack perfetta da condividere con chi ami. Quattro Mini Snack salati artigianali con farciture differenti sistemati in un pratico vassoio in carta monomateriale certificato Fsc, personalizzato con i plus del prodotto e ideale per essere portato in tavola. Include: quattro mini brioches artigianali (due con prosciutto crudo e due con salame); quattro mini brioches artigianali integrali e con semi (due con prosciutto cotto e due con provola dolce); quattro paninetti colorati artigianali (due con mortadella e due con provola affumicata). Coloranti naturali: curcuma e barbabietola. Rivestimento esterno in flowpack con etichetta personalizzata. Prodotto fresco confezionato in Atp. Le brioches e i paninetti prodotti internamente nella forneria aziendale, le farciture assortite, il formato snack e il packaging riciclabile rendono 'Insieme con Gusto!' una proposta innovativa e la soluzione perfetta per una pausa in ogni momento della giornata. Ottimo anche per accompagnare gli aperitivi.



PAUSA SFIZIOSA

Una linea di panini con abbondante farciture gourmet posizionati in un pratico vassoio in carta riciclabile certificato Fsc e avvolto da flowpack con etichetta identificativa. Include: Tirolese (speck, provola affumicata e funghi); Grandioso (prosciutto cotto di Praga, edamer, salsa rosa); Veggie Burger (burger di verdure e salsa vegan). La farciture abbondante e ricercata, il packaging originale rendono i prodotti perfetti per una pausa o un vero e proprio pranzo gustoso. Il Veggie Burger risponde alle tendenze attuali di soddisfare la richiesta di coloro che cercano un prodotto senza carne e derivati.

BELGRAVIA
 PAD. 16 STAND B43



LINEA BABY LEAF A RESIDUO ZERO

Le Baby Leaf Residuo Zero sono insalate pronte al consumo (IV gamma) che garantiscono un'elevata salubrità al momento della raccolta in campo e del consumo. I fitosanitari non vengono utilizzati, se non in rari casi in cui viene comunque garantito un residuo inferiore a 0,01 mg/kg, praticamente nullo. Il packaging utilizzato è plastica 100% riciclabile. La linea permette di rispondere a un mercato sempre più esigente relativamente a salute, sostenibilità e benessere. Si garantisce al consumatore che le insalate pronte al consumo (che non necessitano di essere lavate) siano prive di prodotti fitosanitari se non per un valore al di sotto dello 0,01 mg/kg. I punti chiave: prodotto e processo produttivo garantito e certificato; sostenibilità grazie alla riduzione di energia e acqua utilizzata, packaging 100% riciclabile; numerose analisi di laboratorio; salubrità e qualità del prodotto.



AZIENDA CASEARIA DEL LEVANTE
PAD. 21 STAND C86



RICOTÀ

Formaggioso, salutare e artigianale, ecco Ricotà: lo squeezer che mancava! All'insegna dell'innovazione della tradizione, questo nuovo prodotto da scaffale refrigerato racchiude un know how pluricentenario che si sposa con la moderna tecnologia. Ricotà ci porta a Ceglie Messapica, capitale gastronomica della Puglia. "Ci piacciono gli hamburger, di carne selezionata, e le patatine fritte artigianali. Adoriamo la fusione fra cucina giapponese e mediterranea. Le insalatone e i poke freschi sono la nostra scelta per una pausa pranzo veloce. Sperimentiamo sempre i panini, quelli fatti con cura. Io e mio fratello Giuseppe ci siamo resi conto che, negli spremiagrumi con salse e condimenti, manca la nostra preferita formaggiosa, ma fatta con ingredienti genuini e non industriali", racconta l'amministratore Francesco Gallone, 29 anni. Da questa intuizione inizia un percorso che porta il Caseificio Gallone a candidarsi con successo in due progetti con finanziamento europeo per l'innovazione di prodotto della ricotà stagionata. Analisi di mercato, rebranding e anni di prove di laboratorio portano alla nascita di Ricotà: il buon sapore della ricotà affinata come da tradizione, a portata di squeezer. Ricotà rappresenta il passaggio generazionale in corso fra i fondatori (papà Tommaso e mamma Angela Barletta) e i figli Francesco, amministratore, e Giuseppe, direttore acquisti, che hanno fatto da acceleratore verso una nuova direzione: deliziare il palato dei giovani. Oltre a Ricotà, disponibile anche Ricotà al Peperoncino e Ricotà Fumé, affumicato al naturale



DELIZIA

PAD. 21 STAND B91 - C90



BURRATA DELIZIOSA

Lavorata a mano, con il migliore latte crudo pugliese, la Burrata Deliziosa è un'unione di consistenze e piaceri. Il sottile strato esterno di pasta filata racchiude un cuore morbido di panna e sfilacci di mozzarella.

COVIM

PAD. 29 STAND B31 - C31



BEVANDE SOLUBILI IN CAPSULE COMPOSTABILI, COMPATIBILI CON IL SISTEMA LAVAZZA A MODO MIO

Bevande solubili in capsule monodose compatibili con il sistema a uso domestico Lavazza A Modo Mio. Sia le capsule che il packaging sono interamente compostabili. Il Noccioolino rappresenta il giusto connubio tra un cremoso cappuccino e i delicati aromi della nocciola. Senza glutine. Le solubili Covim garantiscono l'alta qualità e il gusto delle bevande e offrono il piacere di una pausa alternativa e gustosa.



BEVANDE SOLUBILI IN CAPSULE COMPOSTABILI, COMPATIBILI CON IL SISTEMA NESCAFÉ DOLCE GUSTO

Bevande solubili in capsule monodose compatibili con il sistema a uso domestico Nescafé Dolce Gusto. Sia le capsule che il packaging sono interamente compostabili. Le bevande disponibili sono Ginseng, Noccioolino, Cioccolato e Cortado; tutte senza glutine. Ginseng e Cortado da zuccherare a piacere. Le solubili Covim garantiscono l'alta qualità e il gusto delle bevande e offrono il piacere di una pausa alternativa e gustosa.

O-PAC
PAD. 30 STAND F59



GREEN OASIS GAMMA BABY SKINCARE

Certificata Cosmos Organic. Una linea completa per la detergenza e la cura del neonato e del bambino, caratterizzata da preziosi estratti vegetali biologici e realizzata con materiali sostenibili, nel pieno rispetto della pelle più delicata ma anche dell'ambiente. La gamma si compone di cinque prodotti: Detergente per corpo e capelli, Detergente mani e sederino, Pasta ossido di zinco, Crema viso e mani idratante, Olio massaggio. Tutte le formulazioni sono certificate secondo lo standard internazionale Cosmos Organic che ne attesta l'alto contenuto di ingredienti di origine biologica e naturale, oltre che l'assenza di molecole di origine petrolchimica, parabeni, Sles, Peg e siliconi, per una scelta ecologica e consapevole. Per garantire la massima delicatezza sono dermatologicamente e oftalmologicamente testate su pelli sensibili. Per il massimo rispetto dell'ambiente, i packaging sono realizzati con il 50% di plastica riciclata e sono quindi ecofriendly, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. Coccole e protezione per il bimbo e l'ambiente.

RAYS
PAD. 30 STAND C76



DERMARAYS ULTRAMOUSSE, SCHIUMA DETERGENTE SENZA RISCIAQUO, 500 ML

UltraMousse è la schiuma detergente ideale nei casi di igiene senza risciacquo. Il tensioattivo delicato a base di zinco la rende particolarmente indicata per le pelli più sensibili, come quelle degli anziani, dei soggetti incontinenti e dei bambini. Contiene aloe vera, usata per le proprietà idratanti e di riduzione degli eritemi, e lattoferrina, una glicoproteina in grado di proteggere il microbioma cutaneo, svolgendo un effetto antivirale, antibatterico e antimicotico. Ideale per la detersione di tutto il corpo e per l'igiene intima, è formulata con attivi anti-odore in grado di ridurre la proliferazione batterica. Il complesso idratante costituito da un film di acido ialuronico garantisce idratazione prolungata fino a 48 ore. Senza Ogm, coloranti, parabeni, siliconi, Sles, petrolati, alcohol, peg. No gas. Flacone non infiammabile, 100% plastica riciclabile.

BARTOLI
PAD. 30 STAND A82



ECO APPENDINI PER BAMBINI

Il cartone Reproject è un materiale innovativo realizzato con carta da macero certificata post-consumo, in cui le fibre vegetali sono state lavorate meccanicamente per creare una trama altamente resistente e durevole senza l'utilizzo di sostanze chimiche. 100% made in Italy, certificato Fsc riciclato. Prodotto con sistema di gestione ambientale certificato 14001:2015. Produzione costantemente controllata nel rispetto dei Rsl (Restricted Substance List) per la sicurezza del prodotto. Resistente, durevole e riciclabile (certificato da Aticelca con livello A di riciclabilità della carta), 100% circolare (Zero waste). Per un armadio più sostenibile, per divertirsi a prendersi cura dei propri vestiti, la collezione Naturante degli Eco Appendini è una proposta per un nuovo segmento di mercato, sostenibile e accessibile. Il prodotto può essere fornito con il logo del distributore embossed.

SMILESYS

PAD. 16 STAND D35



DOYPACK RICHIUDIBILE 100% PE

L'innovazione nel doypack richiudibile proposto è caratterizzata da un film monomateriale base poliolefina, con film ed etichetta richiudibile 100% PE, rendendolo completamente riciclabile. Specifico nei settori legati a prodotti chimici, igienici e parafarmaceutici, questo imballaggio ha come benefici: funzionalità, riciclabilità e barriera all'aroma.



PACKAGING RICHIUDIBILE IN CARTA

L'originalità e l'attualità del packaging richiudibile in carta, rivolto al mondo alimentare, in particolare al settore di snack, frutta secca e dolciario, è data da due aspetti. Il primo riguarda la funzionalità, ossia l'aver integrato nell'imballaggio un vero e proprio accessorio: un'etichetta richiudibile che permette al consumatore di aprire e richiudere la confezione più volte. Il secondo riguarda invece la sostenibilità. È stato utilizzato un film base carta, materiale facilmente riciclabile, smaltibile e green per eccellenza. Il film è considerato un imballaggio doppiamente ecosostenibile: in termini di spreco alimentare, la richiudibilità della confezione rallenta il deperimento del prodotto contenuto; in termini di riciclo e smaltimento rifiuti, riduce la plastica di quasi il 90%.



TOP FILM SALDANTE SU CARTA - 03 SG GREEN

03 Sg Green è il film per confezionamento alimentare specifico per il settore ortofrutticolo e, in particolare, per prodotti quali piccoli frutti, pomodorini ed erbe aromatiche. Questa soluzione sostenibile permette all'azienda confezionatrice di poter usare una vaschetta in carta, eliminando quella in plastica, su cui può essere saldato un sottile film saldante e al 100% riciclabile. Tale film svolge la medesima funzione degli spessi e ingombranti coperchi di plastica tuttora in commercio, limitandone un superfluo uso di plastica. Essendo stato ideato per prodotti freschi e umidi, il film è disponibile in varie tipologie di perforazione, sia meccanica che laser. Permette di mantenere il più a lungo possibile la freschezza del prodotto contenuto.



**DIEMME FIORI
PAD. 30 STAND D92**



**HOME FRAGRANCE –
L'ESSENZIALE MENTA**

Sacchetto in Pla (Acido Polilattico) compostabile riempito con pure foglie di menta e confezionato con film in cellulosa. I sacchetti profumati sono l'apoteosi della semplicità, della sostenibilità, di un ritorno alle origini e al contempo di un grande passo verso il futuro per ciò che riguarda la profumazione di piccoli ambienti. Il concetto è molto semplice: dei sacchetti traspiranti riempiti con pure foglie di menta, eccellente profumatore naturale con proprietà benefiche per la persona e per l'ambiente. Il prodotto è eccellente anche nella sostenibilità in quanto le tre parti che lo compongono sono compostabili: la menta per sua natura, il sacchetto che la racchiude in quanto composto da tessuto non tessuto in Pla (Acido Polilattico) e il packaging in cellulosa. Il cartone per l'imballaggio utilizzato è certificato Fsc e le materie prime di produzione sono tracciate e certificate lungo tutto il processo produttivo. Il prodotto si rivolge a chi desidera profumare i propri piccoli ambienti in modo naturale ed ecologico, senza utilizzare agenti chimici (eliminati lungo tutta la filiera produttiva), nocivi alla salute e alla natura, permettendo un'esperienza di aromaterapia nel pieno rispetto dell'ambiente. Per utilizzare al meglio il sacchetto profumato si consiglia di schiacciarlo dolcemente per sprigionare gli oli essenziali contenuti nelle foglie di menta. Si può godere del suo massimo potenziale se posizionato in piccoli ambienti, come ad esempio appeso a una gruccia in un armadio, all'interno di un cassetto, dentro a una borsa, o appeso alla bocchetta dell'aria di un veicolo attraverso l'apposita clip. La linea 'L'Essenziale' comprende, oltre alla menta, anche le profumazioni di lavanda, artemisia annua e lemon verbena.



**HOME FRAGRANCE –
L'ESSENZIALE LAVANDA**

Sacchetto in Pla (Acido Polilattico) compostabile riempito con puri petali di lavanda e confezionato con film in cellulosa. I sacchetti profumati sono l'apoteosi della semplicità, della sostenibilità, di un ritorno alle origini e al contempo di un grande passo verso il futuro per ciò che riguarda la profumazione di piccoli ambienti. Il concetto è molto semplice: dei sacchetti traspiranti riempiti con puri petali di lavanda, eccellente profumatore naturale con proprietà benefiche per la persona e per l'ambiente. Il prodotto è eccellente anche nella sostenibilità in quanto le tre parti che lo compongono sono compostabili: la lavanda per sua natura, il sacchetto che la racchiude in quanto composto da tessuto non tessuto in Pla (Acido Polilattico) e il packaging in cellulosa. Il cartone per l'imballaggio utilizzato è certificato Fsc e le materie prime di produzione sono tracciate e certificate lungo tutto il processo produttivo. Il prodotto si rivolge a chi desidera profumare i propri piccoli ambienti in modo naturale ed ecologico, senza utilizzare agenti chimici (eliminati lungo tutta la filiera produttiva), nocivi alla salute e alla natura, permettendo un'esperienza di aromaterapia nel pieno rispetto dell'ambiente. Per utilizzare al meglio il sacchetto profumato si consiglia di schiacciarlo dolcemente per sprigionare gli oli essenziali contenuti nei fiori di lavanda. Si può godere del suo massimo potenziale se posizionato in piccoli ambienti, come per esempio appeso a una gruccia in un armadio, all'interno di un cassetto, dentro a una borsa, o appeso alla bocchetta dell'aria di un veicolo attraverso l'apposita clip. La linea 'L'Essenziale' comprende, oltre alla lavanda, anche le profumazioni di menta, artemisia annua e lemon verbena.



**HOME FRAGRANCE –
L'ESSENZIALE SPRAY**

Spray per tessuti naturale alla lavanda. Gli spray per tessuti sono l'apoteosi della semplicità, della sostenibilità, del ritorno alle origini e allo stesso tempo un grande passo verso il futuro della profumazione con spray naturali. Il concetto è molto semplice: spray da 100 ml contenenti acqua profumata con olio essenziale di lavanda Monte Bianco. La miscela è priva di alcol, coloranti, parabeni, sostanze animali e fragranze sintetiche, il che la rende un prodotto naturale al 99% +1% di conservanti alimentari. Il prodotto eccelle anche sotto il profilo dell'economia circolare. Infatti, l'idrolato di lavanda è uno scarto di produzione nobile dell'olio essenziale di lavanda, stabilizzato attraverso una sinergia di sostanze solubilizzanti di derivazione naturale e di conservante alimentare. Il cartone da imballaggio è certificato Fsc, i flaconi sono in alluminio e le materie prime sono tracciate e certificate durante l'intero processo produttivo. Il prodotto si rivolge a chi desidera profumare i propri tessuti in modo naturale ed ecologico, senza l'utilizzo di agenti chimici (eliminati lungo tutta la filiera produttiva) dannosi sia per la salute che per la natura, consentendo un'esperienza di aromaterapia nel pieno rispetto dell'ambiente. Per utilizzare al meglio lo spray per tessuti, si consiglia di spruzzarlo su tende, biancheria, tappeti, cuscini, divani e interni di auto in tessuto. Oltre alla lavanda, la linea 'L'Essenziale Spray' comprende i profumi di menta, rosa-artemisia e lemon verbena.



MISTO FUNGHI CON ZUCCA E PORCINI

Il Misti Funghi con Zucca e Porcini è stato pensato per essere un condimento ideale per pasta e gnocchi, ma anche come accompagnamento per un antipasto o un arrosto per rendere più morbido e cremoso il classico contorno ai funghi. Il connubio di ingredienti è perfettamente bilanciato tra l'aromaticità dei funghi, tra i quali spicca il porcino, e la dolcezza tipica della zucca. Il prodotto è adatto a una alimentazione vegana, è privo di grassi e condimenti (30kcal/100 g), è pratico e versatile. Si cuoce in soli 15 minuti.

**PAGNAN
PAD. 21 STAND B75 - C74**



POLLO AL CURRY

Petto di Pollo e condimento di salsa cremosa al curry da accompagnare al riso Basmati per un incredibile piatto unico. La ricetta è stata realizzata nel rispetto della pietanza tradizionale utilizzando come ingredienti il latte di cocco, il curry e il petto di pollo 100% italiano in un bilanciamento perfetto di piccantezza e cremosità. La proporzione tra salsa e carne è stata pensata per essere servita in abbinamento al riso Basmati. La busta è in carta 100% riciclabile. Il segmento di riferimento è quello dei piatti etnici, secondi piatti, piatti unici del banco surgelato. Il tempo di cottura è di circa 9 minuti e le istruzioni sono molto dettagliate. La pietanza ha un alto contenuto proteico e il livello di piccantezza è evidenziato sulla confezione per orientare la scelta del consumatore.



POLLO E FUNGHI ALLA BOSCAIOLA

Pollo e Funghi alla Boscaiola è un secondo piatto completo, tipico della tradizione italiana. La nota aromatica richiama la cucina mediterranea. Veloce da preparare, richiede solo 9 minuti di cottura. Gli ingredienti sono 100% italiani. La busta è in carta 100% riciclabile. Il segmento è quello dei piatti pronti surgelati. È un piatto bilanciato adatto per tutta la famiglia.

**DELIZIA
PAD. 21 STAND B91 - C90**



BURRATA FROZEN

La Burrata Frozen è l'originale specialità pugliese composta da un sottile strato di pasta filata fresca e consistente, che racchiude all'interno un morbido cuore di panna con sottilissimi sfilacci di mozzarella. Ogni Burrata Frozen, inoltre, è un'eccellenza unica perché realizzata a mano da mastri casari esperti che lavorano esclusivamente il migliore latte crudo del territorio. Il gusto straordinario di questa eccellenza è legato alla scelta di congelare ogni singola burrata subito dopo essere stata modellata, in modo da garantirne diciotto mesi di qualità e freschezza.

**EUROCHEF ITALIA
PAD. 22 STAND A48**



LASAGNE AL RAGÙ VEGETALE BIOLOGICHE

Le Lasagne al Ragù vegetale Bio vengono preparate con un gustoso ragù di soia e verdure fresche tagliate alla julienne, una morbida e avvolgente besciamella e sfoglia fresca trafilata al bronzo. Gli ingredienti provengono da aziende biologiche certificate. Ricetta vegetariana dal gusto inconfondibile e con la comodità della lunga conservazione. Si rivolge ai consumatori attenti ai principi del biologico e della dieta vegetariana.

**O-PAC
PAD. 30 STAND F59**



**U NATURE – SALVIETTE CANE GATTO CERTIFICATE
ECOCERT - ECOPETCARE**

Le salviette U Nature, dedicate all'igiene di cani e gatti, sono concepite nel massimo rispetto dell'animale e dell'ambiente: tutti i componenti infatti sono stati selezionati in base alla loro naturalità e sostenibilità e il prodotto è approvato da Ecocert - EcoPetCare, specialista e leader mondiale nella certificazione di pratiche sostenibili. La lozione, con il 99% di ingredienti di origine naturale, aiuta a pulire le zampe e il manto, asportando residui di sporizia e lasciando il pelo morbido e piacevolmente profumato grazie alla presenza di ingredienti biologici, come la glicerina dall'azione emolliente e l'estratto di arancia dolce con proprietà addolcenti. La delicatezza e l'assenza di profumo rendono il prodotto idoneo anche alla detersione di orecchie e contorno occhi. Il tessuto, morbido e di grandi dimensioni, è senza plastica e composto al 100% da fibre naturali di origine vegetale che rendono la salvietta biodegradabile. Il nuovissimo eco-pack vanta il 56% di plastica in meno rispetto a quello della precedente versione di prodotto, con una sensibile attenzione alla riduzione dei rifiuti. Una scelta responsabile sia per la cura e l'igiene dei nostri amici a quattro zampe che per preservare la terra e gli oceani liberi dalla plastica: il meglio per il tuo animale domestico, il meglio per l'ambiente.

**O-PAC
PAD. 30 STAND F59**



**ECO-PANNI DETERGENTI
IGIENIZZANTI COMPOSTABILI**

Salviette con lozione detergente igienizzante dal potere sgrassante, formulate con il 98,9% di ingredienti di origine naturale e concepite con rigorosa attenzione alla sostenibilità ambientale. Indispensabili per una corretta ed efficace igiene della casa e degli oggetti di uso quotidiano, sono ideali per rimuovere sporco e residui da tutte le superfici dure come quelle di cucina, bagno, wc, maniglie. Per la massima garanzia di efficacia, la formula è testata secondo EN1276 per la valutazione dell'efficacia battericida e per la conformità ai test dermatologici su pelli sensibili. In ottica green, il packaging primario è completamente riciclabile e la fresca profumazione all'Eucalipto è Ecolabel. Al fine di garantire il totale rispetto dell'ambiente, la lozione e il tessuto in viscosa (100% fibre naturali e biodegradabili) sono stati sottoposti a test di compostabilità EN13432:2000 che ne garantisce la completa disintegrazione in compost e rende il prodotto unico sul mercato.

**RAYS
PAD. 30 STAND C76**



**ECO-GLOVELY, GUANTI MONOUSO IN NITRILE
BIODEGRADABILE SENZA POLVERE**

Rays presenta e aggiunge al suo catalogo Glovely i guanti in nitrile biodegradabile Eco-Glovely. Rispetto a un guanto in nitrile standard, le prestazioni complessive del guanto Eco-Glovely (durata, comfort, aderenza e protezione) rimangono invariate. Eco-Glovely rispetta l'ambiente e protegge il pianeta perché si biodegrada 10 volte più velocemente rispetto ai tradizionali guanti in nitrile (in discariche operative). Ambidestro, privo di lattice, biocompatibile ed ergonomico, è testurizzato sulle dita. Indicato per diversi settori di utilizzo (agricoltura e giardinaggio, alimentare e cleaning, chimica farmaceutica e settore ospedaliero) è certificato come dispositivo medico di Classe I e dispositivo di protezione individuale di III categoria, AqI 0,65. Testato per il contatto alimentare per 2 ore a 40°, è risultato idoneo al contatto con tutti gli alimenti a eccezione delle sostanze Acide. Confezione da 20 guanti in cartone Fsc.

**INDUSTRIE CELTEX
PAD. 30 STAND A87 - B88**



QUIK ASCIUGATUTTO KOMPATTO IN FOGLI

Quik è l'asciugatutto in fogli piegati che assicura la giusta quantità di carta sempre a portata di mano. La pratica confezione-dispenser, compatta e salvaspazio, eroga un foglio per volta, proteggendo la carta fino al suo utilizzo e riducendo i consumi eccessivi di prodotto. Un ottimo sistema per coniugare massima igiene, consumo sostenibile e risparmio. Versatile e multiuso, Quik si trasforma in un comodo alleato per le piccole pulizie domestiche di tutti i giorni, perché facilmente trasportabile da un ambiente all'altro della casa. Dalla cucina al bagno, dal garage al giardino, è adatto anche per l'igiene degli attrezzi usati per le attività del fai da te. Un ottimo alleato per il consumatore contemporaneo, che necessita di soluzioni che uniscano praticità e versatilità in un unico prodotto.



FRÙLLATAMENTE FRESCO!



- ✓ Polpa di frutta fresca al naturale frullata e lavorata a freddo.
- ✓ È pratico, sano, senza zuccheri aggiunti e con tutte le proprietà nutritive della frutta fresca.
- ✓ È crudo ma sicuro grazie alla tecnologia della pastorizzazione a freddo HPP.



parmais.it

FRESCHIE IDEE è un marchio **PARMAFOOD** parmafood.shop

100% PAGNOTTO + 100% AVRICCHIO = 200% ECCELLENZE ITALIANE



• Il Pagnotto e Auricchio, leader di mercato, si uniscono per offrire un prodotto freschissimo e di alta qualità.

• Provolone piccante e salume per un versatile pasto fuori casa o una gustosa merenda all'italiana.

AURICCHIO 1877

&

il Pagnotto
IL PANINO COME LO FARESTI TU

IL PAGNOTTO è un marchio **PARMAFOOD** parmafood.shop

Bomé: salumi tipici del Trentino

Lavorazioni artigianali e ricette tradizionali contraddistinguono l'azienda, fondata nel 1962 da Odorizio Bomé. Oggi attiva nella produzione di speck, carne salada e altre specialità regionali.



Salumificio Bomé nasce a Praso (Tn), nel 1962, da un'intuizione di Odorizio Bomé. In poco tempo, la piccola macelleria inizia ad ampliarsi. Nel 1987, grazie all'impegno di Silvietto, Dario e Nora, figli di Odorizio, comincia a produrre e vendere speck di alta qualità in tutto il Trentino. Negli anni successivi, l'azienda vive un periodo di sviluppo che, in breve tempo, la porta a concentrare tutte le sue forze nella produzione di salumi, e non più nel commercio di carni all'ingrosso.

Lo speck: il prodotto principe

Il prodotto di punta dell'azienda è, senza dubbio, lo speck. Oltre alla classica mattonella di speck, che rappresenta l'eccellenza in qualità e resa, la produzione prevede anche i classici tagli: intero, metà e tranci.

Per produrre speck di qualità, il Salumificio utilizza la coscia posteriore del maiale, che viene arrotondata alla

punta, rifilata, mondata e messa in una vasca in salamoia secca con sale, pepe e ginepro per un periodo di almeno tre settimane, con continue massaggiature delle cosce. Dopo la salatura si procede all'affumicatura, effettuata in appositi locali con specifica segatura e ginepro. In seguito, lo speck viene introdotto nei locali di stagionatura, differente in base al tipo di referenza che si vuole ottenere: per un prodotto stagionato di alta gastronomia servono all'incirca sei mesi, per un prodotto più giovane ne servono invece quattro.

Carne salada e altre specialità

Non solo speck. Salumificio Bomé, date le origini trentine, produce l'autentica carne salada seguendo l'antica tradizione artigianale regionale. Si tratta di un prodotto povero di grassi (per 100 g di prodotto ha solo 100 kcal e meno del 1,5% di grassi), privo di allergeni, glutine, derivati del latte e Ogm.

Le fese di bovino, attentamen-

te selezionate, vengono preparate al naturale, salate a secco con sale grosso, pepe e altre spezie. Successivamente poste in vasche e lasciate in salamoia per un periodo di circa 30 giorni per favorire la lenta e naturale penetrazione a cuore del sale e degli aromi.

Il portafoglio prodotti del Salumificio prevede poi altre specialità come, ad esempio, il Fumatello, un carpaccio leggermente affumicato; il Lonzino, la lonza di maiale stagionata; il Lardo stagionati 'antichi sapori'; la Porchetta, il Carré affumicato, lo Stinco cotto al forno e la Sottofesa all'inglese. Ma anche pancetta affumicata e stufata, Speckotto e cotti.

Certificazioni per aprirsi al mercato

Al fine di confermare la qualità dei propri prodotti, garantendo trasparenza e tracciabilità lungo l'intera filiera produttiva, Salumificio Bomé si è dotato di importanti certificazioni. Ha quindi ottenuto le certificazioni internazionali Brc e Ifs per poter dare

maggiore importanza e sicurezza alimentare alle proprie referenze. Con tali certificazioni, infatti, si garantisce una più accurata e scrupolosa attenzione a tutte le fasi di lavorazione, dall'arrivo della materia prima fino alla spedizione.

Altra importante certificazione ottenuta è il marchio Qualità Trentino, conferito a prodotti agroalimentari territoriali la cui qualità viene valutata secondo standard qualitativi derivanti da precisi disciplinari di produzione.

La crescita di Salumificio Bomé va poi di pari passo con l'espansione sui mercati esteri. Negli ultimi anni, ben consapevole del proprio percorso di ampliamento internazionale, l'azienda si è concentrata sull'ottenimento di autorizzazioni all'export in diversi Paesi: Giappone, Canada, Hong Kong, Emirati Arabi e Taiwan. Di recente, ha inoltre avviato rapporti commerciali con il Qatar, ampliando in maniera significativa le referenze di prodotti certificati Halal. Il Paese incide oggi per il 10% sul fatturato aziendale.

L'Italia faceva la spesa, Gruppo VèGé faceva la storia.



IL MARCHIO VÉGÉ DIVENTA MARCHIO STORICO D'INTERESSE NAZIONALE.

Ai grandi successi ottenuti da Gruppo VèGé in oltre mezzo secolo di lavoro, oggi si aggiunge un importante riconoscimento. Il logo del 1959 è stato dichiarato dalla Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale presso il Ministero dello Sviluppo Economico "Marchio storico di interesse

GRUPPO
VèGé

nazionale". L'essere entrati nel Registro dei marchi storici d'interesse nazionale è un attestato prestigioso e rimarca l'importante eredità che Gruppo VèGé porta avanti con passione e impegno: soddisfare i clienti di tutta Italia, contribuendo a scrivere la storia economica e sociale del Paese.



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 Barzano, 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, bresaole, 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.



PIATTI PRONTI
A BASE DI CEREALI
con verdure

SPECIALITÀ
A BASE RISO
pronte e gustose



RISI PRONTI
AL NATURALE
con un filo di olio
extravergine di oliva



L'innovazione si fa pronta e gustosa.

Con la linea Gusto Pronto, Pedon è il partner ideale per lo sviluppo della MDD nella categoria dei ready meals. Un'ampia gamma di piatti già pronti a base di cereali e riso, 100% naturali e senza conservanti.

La confezione in doypack versatile e microondabile, è ideale per un consumo facile, veloce ma ricco di gusto.

pedon
SOLUTIONS

f @ in www.pedon.it

La Doria: cuore italiano, vocazione internazionale

Il Gruppo si rivolge alla Gdo, italiana e straniera, con valide alternative alla marca industriale. Alta qualità combinata a prezzi vantaggiosi. E un elevato grado di flessibilità nella personalizzazione di packaging, ricette e servizio.

DI AURORA ERBA



Offrire prodotti di qualità alternativi alla marca industriale, a prezzi altamente competitivi. È questa la missione che La Doria porta avanti dal 1954, anno della sua fondazione. Per riuscire in tale obiettivo, il Gruppo ha sviluppato un'elevata competenza sul fronte delle private label. Oggi è fortemente specializzato nella realizzazione di prodotti Mdd destinati alle maggiori catene della Grande distribuzione e dei discount internazionali. Proponendo un'offerta ampia e diversificata, caratterizzata da un'elevata flessibilità nella personalizzazione di ricette, packaging e servizio, La Doria è in grado di offrire soluzioni ottimali nei segmenti di legumi e vegetali conservati, derivati del pomodoro, sughi pronti e succhi e bevande di frutta.

Dall'Italia al resto del mondo

È il 1954 quando Diodato e Anna Ferrioli fondano La Doria ad Anagni (Sa). Nella seconda metà del '900 l'azienda, inizialmente attiva nella produzione e nella vendita di pelati e concentrato di pomodoro per il mercato italiano, cresce e si consolida tempestivamente. Oltre a diversificare la propria gamma produttiva - ampliata con succhi di frutta, legumi e macedonia - il Gruppo si apre a nuovi mercati esteri. La vocazione all'internazionalizzazione, altro fattore chiave per La Doria, la spinge fino al Nord Europa e in Uk. Qui, grazie alla robusta esperienza nel settore

delle private label, riesce a penetrare più rapidamente il canale della Grande distribuzione. Inoltre, una prolifica serie di acquisizioni intraprese nel corso degli anni rafforza ulteriormente il business del Gruppo, in Italia e in Europa. All'attivo, attualmente, ci sono sei stabilimenti: tre localizzati in provincia di Salerno e gli altri a Faenza (Ra), Lavello (Pz) e Parma. In totale, occupano una superficie di 792mila mq, di cui 307mila coperti.

Private label dal 1954

Qualità dei prodotti e attenzione al cliente, rispetto dell'ambiente, tracciabilità dal campo allo scaffale, innovazione tecnologica ed elevata flessibilità. Sono queste le caratteristiche che contraddistinguono La Doria. Oggi, oltre a essere il primo produttore europeo di legumi conservati, pelati e polpa di pomodoro nel segmento retail, è an-

che il primo produttore in Europa di sughi pronti a marchio privato, realizzati secondo ricette tradizionali tipicamente italiane. In questa cornice, è la forte personalizzazione a caratterizzare la produzione a marchio destinata alle maggiori catene della Grande distribuzione internazionale, a cui si rivolge con prodotti di qualità e prezzi competitivi. In linea con i recenti trend di consumo e le innovazioni dell'industria di marca, La Doria è in grado di offrire soluzioni flessibili e tailor made, in termini di ricette, packaging e servizio, ma anche di segmentazione del marchio privato (value, mainstream o premium). Senza dimenticare prodotti biologici e free from.

A questi primi punti di forza si aggiunge anche la forte efficienza industriale che consente al Gruppo di essere altamente competitivo nei costi grazie a un'elevata tecnologia di processo, economie di scala, utilizzo ottimale della

capacità produttiva e integrazione verticale con la produzione interna di scatole in banda stagnata. Ultima, ma non per importanza, la capacità di produrre volumi elevati per rispondere alle esigenze della Grande distribuzione.

La sicurezza passa dalle certificazioni

Al fine di assicurare prodotti Mdd sicuri, conformi alla legislazione e rispondenti a definite specifiche di acquisto, La Doria si è dotata di una serie di importanti certificazioni internazionali. Per garantire la sicurezza dei prodotti attraverso l'intera filiera produttiva e tutelare il consumatore finale, italiano ed europeo, il Gruppo ha acquisito le certificazioni Ifs Food e Brc Food. La Doria è inoltre in grado di produrre alimenti conformi alle norme di alimentazione Kosher e Halal, oltre a prodotti certificati Organic e Friend of the Earth, derivanti da agricoltura e allevamenti sostenibili. Con le certificazioni Krav e Jas, si rivolge al mercato svedese e giapponese. Per certificare il proprio sistema di gestione qualità e ambientale, si è inoltre dotata rispettivamente degli standard Iso 9001 e Iso 14001, che si aggiungono così alle certificazioni Iso 22005, garante della tracciabilità di filiera, e Iso 26000, che fornisce importanti linee guida sulla responsabilità sociale delle imprese. A tutela dei propri dipendenti, soprattutto in materia di salute e sicurezza sul luogo di lavoro, il Gruppo ha infine ottenuto la certificazione Ohsas 18001.



Pezzi unici.



PROSCIUTTO DOLCE

FIOR DI FESA PEPE ROSA

LONZARDO DOLCE

CULATTA DOLCE

PROSCIUTTO SUGNA NERA

PANCETTA PEPE NERO

SGAMBATO PEPPERONCINO

SPALLA PEPE NERO



Saremo presenti a Marca
 Bologna · 18/19 gennaio 2023
 stand E31 · padiglione 30



I ♥ PROSCIUTTO®

Prosciuttificio Montevecchio
 Via della Libertà, 67 - Loc. Savigno Valsamoggia (BO) - Italy
 Phone +39 051 6708245 - Fax +39 051 6708866
www.prosciuttificiomontevecchio.it



“Dal 1996, artigiani su larga scala”

La storia e le ultime novità di prodotto. Gli standard qualitativi e i canali di distribuzione. La Pizza +1 si racconta. La parola a Sante Ludovico, Ceo dell'azienda di Gariga (Pc).

DI ELEONORA CAZZANIGA



Situata a Gariga, nel pianterreno, La Pizza +1 è attiva dal 1996 nella produzione e commercializzazione di pizze e focacce, destinate sia alla Grande distribuzione, sia all'Horeca. Con il suo fondatore e Ceo, Sante Ludovico, abbiamo ripercorso la storia dell'azienda, l'evoluzione della gamma di prodotto, con l'introduzione delle ultime novità, e le sfide per il futuro.

Come nasce La Pizza +1?

La nostra azienda nasce nel 1996 dalla passione per la produzione e la qualità artigianale. L'idea alla base era quella di unire la bontà e la cura del prodotto da forno 'fatto in casa' alla sua diffusione su larga scala. Da quel giorno, abbiamo lavorato assiduamente su più fronti per garantire un prodotto di eccellenza. A partire dalla selezione dei fornitori, scelti con l'obiettivo di riprodurre le logiche di filiera corta tipiche della produzione artigianale. La ricerca è poi continuata sotto il profilo organizzativo e tecnico, con soluzioni innovative nella produzione, per assicurare la massima igiene in ogni fase di lavorazione, e nel confezionamento, per garantire un prodotto fragrante più a lungo. Oggi La Pizza +1 è presente in tutta Italia ed è in espansione sul mercato internazionale. Tutto ruota intorno alla qualità, che per noi rappresenta un valore imprescindibile e racconta la nostra cultura del cibo e il rispetto della tradizione.

Cosa caratterizza la vostra gamma?

Il punto di forza della nostra produzione risiede nella passione, cura e competenza dell'artigiano, che impasta, stende il preparato, attende i tempi di una lenta lievitazione e imprime il proprio segno su ciascun pezzo. La nostra focaccia è inte-

ramente lavorata a mano, cotta e poi fatta asciugare in forno, garantendo così la caratteristica alveolatura e fragranza che la rendono speciale. Nella nostra Forneria la tradizione incontra l'innovazione: il processo artigianale si completa e si integra con gli strumenti, le tecnologie e i controlli più moderni. Il risultato è l'eccellenza: le Focacce Genovesi Croccanti hanno tutti i requisiti per conquistare anche i palati più fini ed esigenti. La linea Bio, poi, è la risposta alla crescente attenzione verso la coltivazione sostenibile, poiché realizzata con materie prime provenienti esclusivamente da filiera biologica. Inoltre, abbiamo creato la linea Forno Ludovico. Una gamma destinata al banco panetteria che comprende una pizza al pomodoro e sei focacce, nei gusti classici (tradizionale, pomodorini, olive, cipolle) affiancati da ricette più moderne come 6 Cereali e Quinoa. Si tratta di prodotti distintivi, che il consumatore ci chiede espressamente di caratterizzare con una confezione ad hoc, che gli conferisca un'immediata personalità artigianale. Per questo, il packaging presenta una finestra trasparente che valorizza il prodotto e un colore avana che evoca i sacchetti di carta tipici del panettiere.

Quali sono i prodotti che hanno registrato le performance migliori negli ultimi anni?

Di recente, abbiamo sviluppato una linea di focacce da conservare fuori frigo confezionate a peso fisso che, senza l'utilizzo di nessun conservante e con una ricetta 'corta', consentono un consumo differito nel tempo. Questo lancio ha cambiato i paradigmi del comparto, registrando le rotazioni più alte di tutto il mercato. Il successo riscontrato dai nostri prodotti ci ha poi convinti a continuare nell'ambito della tradizione italiana.

SANTE LUDOVICO



Abbiamo così presentato in assortimento l'autentica Focaccia Genovese Croccante 'Il Borgo', rigorosamente prodotta secondo l'antica ricetta e la migliore tradizione nel nostro Laboratorio Artigianale di Campo Ligure (Ge). Infine, abbiamo introdotto la nostra Pinsa, un prodotto realizzato con un impasto diverso dalle altre tipologie di pizza, che negli ultimi mesi ci ha dato grandi soddisfazioni.

Quali certificazioni garantiscono i vostri standard produttivi?

I nostri fornitori sono affidabili e selezionati, perché ci teniamo a riprodurre le logiche di filiera corta tipiche della produzione artigianale. A garanzia di questi standard, i nostri prodotti si avvalgono di numerose certificazioni di qualità. Tra queste: Iso 9001, Iso 22000, Iso 22005, IFS e Bioagricert.

In quali canali di vendita veicolate i vostri prodotti?

Come azienda siamo presenti all'interno della Gdo, che rappresenta per noi il canale di business principale, sia nei supermercati sia nei discount. Fra i nostri clienti contiamo però anche numerose realtà del settore Horeca: dai bar ai ristoranti, dal catering alla ristorazione collettiva, fino ai parchi divertimento italiani, le nostre pizze già farcite o le basi bianche e quelle al pomodoro sono un'ottima soluzione per ridurre i tempi di preparazione ed eliminare tutte le fasi di lavorazione più impegnative. Inoltre, collaboriamo con i maggiori marchi di cash and carry internazionali e, più di recente, abbiamo fatto il nostro ingresso nel comparto del vending.

Quanto incide l'export sul vostro fatturato e in quali Paesi siete presenti?

La nostra azienda vanta una presenza capillare su tutto il territorio italiano.

Inoltre, possiamo contare su una percentuale pari al 10% di business realizzato con l'estero. Collaboriamo, in particolare, con Svizzera, Francia, Germania, Danimarca, Spagna e Polonia. Per noi, l'obiettivo è replicare anche nel mondo i successi ottenuti in Italia. Grazie a una logistica molto rapida, che ci permette di consegnare il prodotto entro 48 ore dalla produzione, guardiamo ai mercati stranieri come al terreno per una nuova sfida. La sfida dei nostri prossimi anni.

Attualmente il fatturato dell'azienda mantiene il proprio andamento positivo. E, nonostante i tempi difficili, abbiamo scelto comunque di investire in nuovi progetti e linee di prodotto.

Di quali progetti si parla?

Per rispondere alla crescente richiesta del mercato verso le nostre referenze, di recente abbiamo acquistato l'area attigua al nostro stabilimento, dove fino a poco tempo fa sorgeva un hotel. In questa zona, abbiamo già avviato i lavori di costruzione di un nuovo centro produttivo interamente dedicato alla Pinsa. Naturalmente, non mancano iniziative legate alla sostenibilità. In particolare, negli ultimi anni abbiamo attuato un'analisi energetica dei nostri impianti, a cui è seguita la sostituzione di tutti i corpi illuminanti con luce al Led e l'installazione di recuperatori di calore sugli impianti frigo esistenti. Inoltre, lo stabilimento avviato nel 2020 vanta un impianto frigorifero che consente il massimo risparmio energetico secondo le Best Available Technologies. Infine, l'azienda ha avviato un progetto per installare pannelli fotovoltaici sull'intera superficie coperta e per un impianto di trigenerazione, che produce energia elettrica, acqua calda e refrigerazione, da 800 kW.

BACON BERETTA. TUTTI GLI HAMBURGER NE VOGLIONO UNA FETTA.



BACON FETTE pancetta affumicata

Fratelli
Beretta
1812

IDEALE
ANCHE PER
HAMBURGER

100% ITALIANO

SENZA GLUTINE - SENZA LATTOSIO

Fratelli
Beretta
1812

Ogni panino diventa top con Bacon Beretta, la pancetta affumicata a fette più venduta in Italia. Un primato di vendite per un primato di gusto e croccantezza, morso dopo morso.

fratelliberetta.com



Italian Food Orchestra: l'eccellenza dei numeri primi

La sigla riunisce sei aziende attive nel comparto della salumeria italiana (Padania, Salumificio Volpi, All_food, Goldenfood, Quinta Stagione e Perimetro) e debutta a Marca 2023. Specifiche, obiettivi e previsioni per il futuro.

DI AURORA ERBA



ITALIAN
FOOD
ORCHESTRA

SALUMERIA E GASTRONOMIA CONTEMPORANEA

Italian Food Orchestra. Questo il nome scelto per indicare, a partire dal 1° gennaio 2023, una nuova identità visiva e commerciale che presenta sei eccellenze della salumeria e della gastronomia italiana: Padania, azienda di macellazione, garante dei progetti di filiera certificata; Salumificio Volpi, storica impresa con sede a Collebeato (Bs), attiva nella produzione di salumi dal 1960 e il cui progetto industriale è concentrato sulla produzione di affettati in atmosfera modificata per il take-away e la private label; All_food, giovane e dinamica azienda specializzata nel confezionamento di affettati Top Quality per la private label, attiva dal 2011 nella sede di Traversetolo (Pr); Goldenfood, nei pressi del lago di Garda, impegnata da oltre 30 anni nella lavorazione di carni bovine, avicole e suine destinate alla produzione di arrosti per gastronomia e banco taglio; Quinta Stagione, specializzata nella lavorazione e stagionatura di prosciutti crudi, tra cui il Crudo di Parma, abilitato dall'omonimo Consorzio; e Perimetro, vera e propria Accademia nata per promuovere il patrimonio gastronomico della salumeria italiana e della 'Parma da Mangiare'.

Sei aziende diverse, ognuna con la propria identità e la propria autonomia, riunite in unico Gruppo, al debutto a Marca by BolognaFiere 2023. E la cui mission è ben spiegata nel naming: 'Italian', per evidenziare e localizzare il plus d'eccellenza della rete, direttamente proporzionale al Paese d'origine; 'Food', per identificare il settore di attività, quello agroalimentare, per un'immediata collocazione del business; 'Orchestra', per trasmettere il concetto di gruppo, dove i solisti lavorano in concerto, sotto un'unica direzione. Una direzione sinergica nella quale confluiscono e si moltiplicano le energie.



ALBERTO VOLPI

Mission e obiettivi

Scopriamo più da vicino le peculiarità che caratterizzano Italian Food Orchestra. In soccorso arriva il pay-off scelto: 'Salumeria e Gastronomia Contemporanea'. Il Gruppo si occupa prevalentemente della produzione di salumi certificando l'intera filiera: dalla macellazione all'affettamento, passando per la produzione e la stagionatura. Affianca, parallelamente, anche la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti da carne rossa, come il roastbeef e la carne salada, o da carni bianche, come nel caso di pollo e tacchino. Il tutto determinato da un'elevata propensione all'innovazione.

Più nel concreto, la sinergia creata dalle sei aziende mira a offrire una vasta gamma di soluzioni tailor-made e di alta qualità per il segmento delle private label nazionali e internazionali. Al fine di raggiungere questo obiettivo, Italian Food Orchestra valorizza elementi di peculiarità: un'attenta selezione delle materie prime, un'elevata flessibilità nella personalizzazione di prodotti realizzati 'su misura', una spiccata cultura del benessere. Anticipando le recenti tendenze di sostenibilità ambientale, il Gruppo propone soluzioni di packaging ecosostenibili



RENDER DELLO STABILIMENTO ALL_FOOD DI MONTECHIARUGOLO (PR)

coinvolgendo all'interno dei diversi Comitati Ricerca e Sviluppo spiccate professionalità internazionali di notevole esperienza in materia.

Numeri da record

Cinque stabilimenti, 650 collaboratori e 225 milioni di euro di fatturato nel 2022. Numeri importanti per Italian Food Orchestra. Il Gruppo, l'unico integrato in Italia con una filiera controllata, non ha però intenzione di fermarsi e intende accelerare il proprio sviluppo. L'obiettivo è arrivare nel 2028 ad avere ben sette stabilimenti in filiera, 900 collaboratori e 315 milioni di euro di fatturato.

Un progetto ambizioso, che fa leva su tre specifiche tappe da perseguire. La prima ha a che fare con la sostenibilità del lavoro e il concetto di Fabbrica Comunità: un innovativo modo di 'fare business' in grado di bilanciare la Fabbrica moderna, efficiente e funzionale, con il progresso umano e spirituale delle persone che ne fanno parte. E che, concretamente, si traduce in sostegno da parte delle aziende ai propri collaboratori in momenti particolari della vita, come la nascita di un figlio o l'acquisto di una casa dando vita a un modello di impresa centrato sulla famiglia, sulla cultura, sulla salute.

Seconda tappa, altrettanto rilevante, è la sostenibilità dei materiali. Un percorso già avviato da All_food con Back to Nature, un progetto di pack concepito per la produzione interna dei materiali di confezionamento in carta da filiera Fsc, certificata e riciclabile. La progressiva introduzione di vaschette in carta Fsc 100% riciclabile consentirà, in un'ottica green, una significativa riduzione delle attività di trasporto e il conseguente abbattimento del 60% delle emissioni di Co2.

Ultima, ma non per importanza, l'implementazione del concetto di Comunità Energetica da fonti rinnovabili che prende vita dal nuovo, esteso plant produttivo che All_food sta realizzando a Montechiarugolo, in provincia di Parma, dedicato all'affettamento di salumi e formaggi Top Quality. Nel nuovo sito produttivo verrà posta particolare attenzione alla promozione della share mobility e della mobilità elettrica per tutti i collaboratori.



La nostra storia è il nostro futuro



www.gruppoladoria.it

Approvalo: libera spesa in libero mercato

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

DI AURORA ERBA

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

Come nasce il progetto Approvalo?

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

Quali sono i valori alla base del progetto?

Sono quattro i valori fondamentali su cui si basa Approvalo: trasparenza, cambiamento, conoscenza e condivisione. La nostra è una piattaforma collaborativa in cui i recensori possono esprimere sinceramente quello che pensano (sempre nel rispetto delle linee guida), perché per noi è importante la libera informazione. Vogliamo che



Giacomo Frigerio

Approvalo abbia il potere di cambiare l'idea di consumo e di produzione. Viviamo in un mondo sovrappollato di prodotti e vogliamo che ogni consumatore abbia la possibilità di conoscere ciò che acquista. La condivisione è un altro valore fondamentale: crediamo che ogni contributo caricato possa essere prezioso per gli utenti e per le aziende.

Che prodotti possono essere recensiti sul sito?

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

Ci dica di più.

Le categorie riflettono le corsie del supermercato. I consumatori possono dunque recensire freschi e freschissimi, salumi e formaggi. Tutto il mondo ambiente: dalla pasta al riso, fino a sughi, condimenti, farine, legumi e quant'altro. Snack dolci e salati, panificati e sostitutivi. Senza dimenticare acque, bibite e soft drink, alcolici, superalcolici e vino, ovviamente. Compreso anche il mondo dei surgelati e del baby food, a cui è dedicata una sezione per permettere ai genitori di recensire prime pappe e prodotti per i più piccoli. Visti i recenti trend di mercato, inoltre, non mancano referenze senza lattosio e senza glutine, prodotti vegani, biologici e plant-based. L'altro grande filone è quello delle private label: oltre alle grandi marche, gli utenti possono recensire i prodotti Mdd delle insegne, approvandoli ed, eventualmente, consigliandoli ai consumatori. Lasciando recensioni su Approvalo, aiuteranno così altre persone a scegliere le referenze più adatte a loro.

E per quanto riguarda gli altri settori coinvolti?

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

Il target è dunque molto trasversale...

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

In tutto questo, le aziende che ruolo avranno?

In fase di creazione abbiamo pensato a quali vantaggi potesse offrire Approvalo alle imprese produttrici, che potranno leggere le recensioni caricate dagli utenti e capire che cosa realmente pensano dei loro prodotti. Di conseguenza, hanno la possibilità di rispondere e spiegare perché sono state fatte determinate scelte. Per loro è un'occasione di dialogo importante. Possono anche decidere di cambiare o migliorare alcuni prodotti in base alle esigenze e ai suggerimenti dei consumatori che già li hanno testati. In realtà, però, non sono solo le aziende a essere coinvolte, ma anche le insegne stesse.

In che modo?

Anche loro, sicuramente, sono interessate a capire che cosa pensano

i consumatori dei prodotti a marchio, cosa piace e cosa invece è migliorabile. Proprio come le aziende, potranno dialogare direttamente con i consumatori e interagire con loro su Approvalo.

Ma come funziona nel concreto Approvalo?

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

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

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

Avete pensato a una strategia di comunicazione?

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

Cosa dobbiamo aspettarci, dunque, da Approvalo?

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

BURRI DI FILIERA LATTERIE INALPI LA STRADA GIUSTA



INALPI LAVORA OGNI GIORNO PER DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO AL RAGGIUNGIMENTO DEI 17 OBIETTIVI INDICATI DAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS DELL'ONU, A FAVORE DI UNA SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA, AMBIENTALE.

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone.

Dal buon latte e dalla buona volontà.

f i t in www.inalpi.it



LATTERIE
inalpi

Il fallimento di una classe dirigente

La politica italiana è senza visione e vive di rendita.

Grazie anche al potere della burocrazia. Con élite lontane dall'economia reale.

Ecco perché bisogna ripartire dai padri costituenti.

DI FABRIZIO PEZZANI

Anthony Giddens della Lse (London School of Economics) ricordava impietosamente come l'Italia tendesse sempre a fare la fine della rana nella pentola portata a ebollizione. La rana, non percependo le variazioni termiche, se messa a freddo in una pentola sul fuoco a bollire, finisce cotta senza avvertire il rischio mortale se non quando è troppo tardi.

Così oggi ci troviamo ad affrontare un vuoto culturale e di pensiero nella realtà di tutti i giorni rappresentato dalla rinuncia a pensare in modo creativo, ad affrontare con lucidità e un pathos vero e ricco di solidarietà il vuoto dell'egoismo e della solitudine quotidiani, il tutto sigillato appunto dal grigiore di una classe dirigente ossificata e fallita al tribunale della 'Storia'. Da quarant'anni non produciamo più cultura vera, ma viviamo di quella della rendita a tutti i livelli, che brucia ricchezza ma non la crea. E il debito pubblico, fuori controllo, ne è la palese dimostrazione.

Tutti evocano l'importanza del merito, ma quello dell'appartenenza si sposa, appunto, con la cultura parassitaria della rendita che porta a un abbattimento delle competenze professionali e morali a tutti i livelli. Abbiamo pensato di continuare a essere i cinesi d'Europa fino a quando quelli veri ci hanno riportato alla realtà e alla necessità di ripensare un modello di sviluppo che sia coerente con la nostra storia, la nostra identità e in linea con un mondo che cambia, smettendo di farci colonizzare da modelli culturali che non sono nostri e che sono già falliti dove sono stati pensati.

Ripartire dall'economia reale

L'economia reale, l'artigianato, il commercio, la manifattura, il mondo agricolo, le piccole e medie imprese (95% degli occupati) sono la nostra storia e da

li dobbiamo ripartire per dare speranza e fiducia ai giovani. Siamo leader nel mondo in diversi settori manifatturieri, nonostante tutto, ma avviare una semplice attività imprenditoriale oggi sembra più difficile che mandare un razzo sulla Luna.

Allora come facciamo a creare posti di lavoro se non riprendiamo un cammino creativo che ha fatto la storia del Paese? Va incentivato e favorito questo mondo di libera creatività imprenditoriale per competere in modo nuovo su un mercato globale - una fantasia che ci è riconosciuta e deriva da secoli di artigianato che non ha pari nel mondo - e non imbrigliato da una burocrazia ottusa e da una finanza locusta che come le sirene di Ulisse ci ha fatto perdere il contatto con la nostra storia.

La politica nel senso più nobile, come la pensavano gli antichi Greci ('polis-ethos') dovrebbe aiutarci a uscire da un guado in cui rischiamo di rimanere, ma anch'essa è più ridondante di slogan ripetuti autisticamente che di idee innovative e coraggiose. Non si sente un politico fare un pensiero compiuto che abbia un suo senso espositivo ed una sua logica strutturale; alcuni di questi farebbero fatica a superare un test di ammissione all'asilo, se ci fosse. In questa confusione non si riesce più a capire cosa è giusto e cosa no. Cosa e come fare. E cosa e come non fare. E tutto finisce nel dramma delle inutili e dannose accuse reciproche sempre di più basso livello.

Il potere della burocrazia

Nel tentativo di cambiare ci si affida alla burocrazia più ottusa, lontana dal mondo reale che dovrebbe governare, ma viene soffocata da fiumi di norme troppo spesso inutili e controproducenti; gente che pensa alle riforme senza conoscere la realtà rendendo la loro applicazione tortuosa, incomprensibile e molto spesso solo inutile. Il Paese si è burocratizzato esattamente come aveva previsto Max Weber sul rischio di una razionalizzazione delle procedure che prendono il sopravvento sulle persone. Come affermava Weber, la burocrazia è una forma pervasiva del processo di razionalizzazione perché implica la gestione non di macchine ma di esseri umani che devono essere organizzati per conseguire finalità specifiche. In questo senso la Comunità Europea rappresenta il 'topos' di Weber.

Questa non-cultura scivola sull'onda, come un surf, più velocemente del tempo che sarebbe necessario per andare in profondità e provare a capire chi siamo, da dove veniamo e dove e come vogliamo andare. Ancora una volta, infatti, si affrontano i problemi a valle e non quelli a monte rischiando di andare in loop per l'asimmetria creata tra paese reale e quello istituzionale continuando a ragionare sui mezzi, quando è giunto il tempo di mettere in discussione i fini. Senza una visione più lucida dello scenario, a tendere per risolvere un problema si complica il tutto e siamo trascinati verso il nulla dal pifferaio magico che a sua

volta ha perso di vista la strada da fare. Certamente la pandemia e la guerra in Ucraina hanno accelerato i cambiamenti evidenziando la fine probabile dell'occidente, come suggeriva Oswald Spenser nel suo lavoro del 1918, 'Il tramonto dell'occidente'.

Cambiare il modello di governance

È lecito o no domandarsi se c'è qualcosa che non va nel modello di governance del Paese e nella sua classe dirigente o dobbiamo ignorarlo, presi dalla frenesia del cambiare senza capire verso dove andare o dove ci stanno spingendo? È necessario smettere di perdere tempo in un dibattito inutile e ozioso sul funzionamento tecnico delle istituzioni che può essere migliorato, ma non sposta i termini del problema. Con una classe dirigente responsabile, onesta, di buon senso e non fatua e piena di slogan le riforme istituzionali non sono un problema, come ci hanno dimostrato i padri costituenti che hanno rimesso in carreggiata un Paese devastato dalla guerra.

Il dibattito sulle eventuali riforme deve ripartire da un serio e approfondito esame di 'autocoscienza' sui valori fondanti una società. La situazione del Paese è da manuale per la rappresentazione del ciclo di vita delle società che cominciano a collassare quando le élite al potere perdono la capacità di affrontare le sfide nuove imposte dalla Storia e affidano la loro legittimazione all'occupazione del potere, ma questo nei secoli è sempre l'inizio della fine.



L'ORIGINALE

Favola®

Gran Riserva



LA MIGLIOR MORTADELLA D'ITALIA
SECONDO LA GUIDA "I SALUMI D'ITALIA"

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

Timbrata a fuoco

*Carne italiana
selezionata*

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

*Legata
a mano e
cotta in
forni
di pietra*

*Lardini di
guancialetto italiano*

*Ricetta italiana:
con miele d'acacia e sale di Cervia*



Disponibile anche
con pistacchio siciliano



È un'idea
PALMIERI

Bresaole Pini: nel cuore della Valtellina

L'azienda cresce, grazie a continui investimenti, in Italia e all'estero. La 'Leggendaria' e gli altri prodotti disponibili per Gd, Do e Horeca.

Una realtà a conduzione familiare ma con un orizzonte internazionale, che ha mosso i suoi primi passi quasi 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. 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 in tutto il mondo e collabora con le più importanti catene europee legate al mondo della distribuzione moderna.

Lo stabilimento di Bresaole Pini, all'interno del quale lavorano 107 dipendenti, si è sviluppato in due fasi di ampliamento. Attualmente copre una superficie di 15mila metri quadri e conta 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; persegue 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.

La crescita continua

I continui investimenti di Bresaole Pini hanno portato a una crescita interessante nel corso degli anni: dal 2010 al 2021, l'azienda ha messo a segno un incremento medio di fatturato del +5,8% annuo.

Il 2021 si è chiuso con un fatturato di 72 milioni di euro così suddiviso: i preaffettati in vaschetta hanno generato un business da 40 milioni di euro, mentre i restanti 32 milioni derivano da prodotti da taglio, con una produzione media di 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%.

LE PRINCIPALI AZIENDE PER CUI REALIZZA PRODOTTI PRIVATE LABEL (SELEZIONE):

- Coop Italia
- A&O Selex
- Galbani
- Eurospin
- Lidl
- Penny Market
- Esselunga
- Iges

I NUMERI DELL'AZIENDA

40 milioni di euro

Il valore delle vaschette

32 milioni di euro

Il valore dei prodotti da banco taglio

+5,8%

Crescita media di fatturato 2010-2021




ESSEOQUATTRO



A volte innovare significa
rimanere fedeli a sé stessi



Oltre 45 anni di esperienza nella progettazione e produzione di packaging per alimenti, una rete di partner consolidata e affidabile, tutta la qualità del Made in Italy.

UNA ROSA COME SIGILLO DI GARANZIA.

Abbiamo tutto quello che serve per mantenere la nostra rotta guardando al futuro.

SUL TEAM DELLA ROSA POTRAI SEMPRE CONTARE.

ma[®]ca
by BolognaFiere

18 - 19 gennaio 2023
Pad. 16, Stand C15 - D16

esseoquattro.it



Carne rossa: stop alle menzogne!

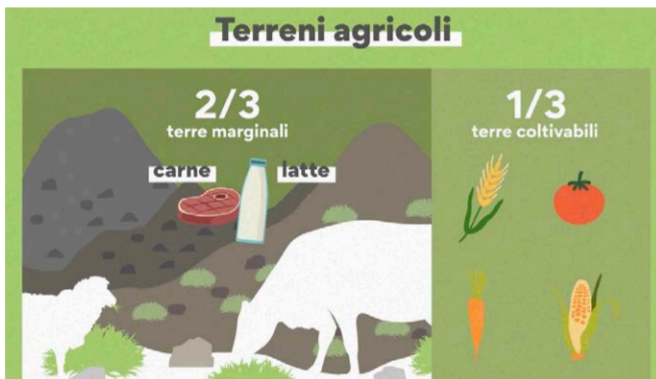
Nuovi dati scientifici demoliscono falsi miti e approcci ideologici legati alla zootecnia. Un simposio, organizzato da Assocarni, in collaborazione con Coldiretti, fa chiarezza su sostenibilità e nutrizione. Al fine di contrastare i tentativi di smantellamento strumentale del comparto.

DI MARGHERITA LUISETTO

È necessario un approccio scientifico, e non più ideologico, per affrontare le questioni riguardanti la salute e gli impatti ambientali della carne e della sua produzione. È questo il monito lanciato nel corso del simposio internazionale 'Cow is veg - Il ruolo dei ruminanti in una dieta sostenibile' organizzato da Assocarni, in collaborazione con Coldiretti, e andato in scena a Roma a fine settembre. Un evento che ha visto la partecipazione dei principali rappresentanti delle associazioni italiane - tra cui Luigi Scordamaglia, presidente di Assocarni, Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, Giuseppe Pulina, presidente di Carni Sostenibili - e studiosi e analisti internazionali che hanno approfondito il ruolo della carne rossa all'interno dei temi legati alla sostenibilità e alla nutrizione. "In Italia, il settore dell'allevamento bovino è già net zero per quel che riguarda i gas climalteranti", spiega Pulina. "Dobbiamo cominciare a guardare a questa filiera come parte integrante di un'economia circolare, in un'ottica di bilancio di emissioni. Questo significa che oltre a considerare la riduzione degli impatti - secondo l'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale le emissioni dell'allevamento pesano il 5% del totale, calate di oltre 14 punti percentuali in 30 anni (e del 10% solo negli ultimi 10) - va aggiunto l'aumento di sequestro di carbonio compiuto dalle aree nelle quali si pratica l'allevamento". Nel corso del simposio, scienziati e ricercatori hanno presentato nuovi studi relativi all'impatto ambientale della produzione di carne con lo scopo di analizzare la realtà e contrastare le campagne di disinformazione basate su dati approssimativi e non aggiornati che, in questi ultimi anni, hanno generato troppa confusione sul tema, anche in sede europea. "Le politiche che arrivano da Bruxelles", sottolinea Scordamaglia, "sembrano voler andare inesorabilmente verso lo smantellamento della produzione delle nostre eccellenze, e dell'allevamento in primis, con rischi non solo per chi oggi lavora in quelle filiere, ma anche in termini di sicurezza alimentare".

'Cow is Veg' - il ruolo dei ruminanti in una dieta sostenibile

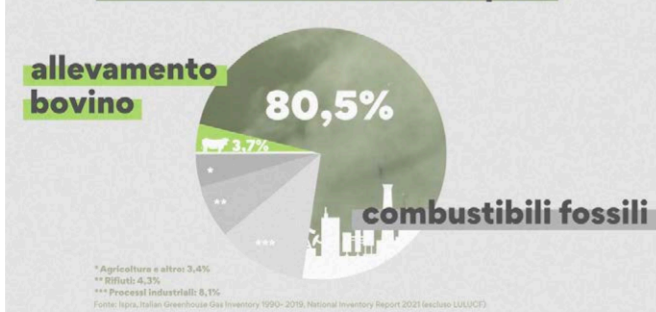
Cow is Veg, il progetto che dà voce a oltre 80mila allevatori e attori italiani della filiera del bovino, ha avviato una campagna di informazione che intende fare chiarezza, attraverso la pubblicazione di contenuti e l'organizzazione di eventi scientifici, su due argomenti chiave riguardanti la filiera del bovino: sostenibilità e nutrizione. E, grazie a nuovi dati scientifici, sfata alcuni falsi miti. Aiutando l'opinione pubblica, che naviga in un mare di informazioni contraddittorie, a riconoscere e scegliere un'alimentazione sana e sostenibile. Perché un equilibrato consumo di carne bovina è sostenibile sia per l'uomo che per l'ambiente.



È vero che per allevare i bovini si sottrae terreno prezioso, che potrebbe essere destinato ad altre colture?

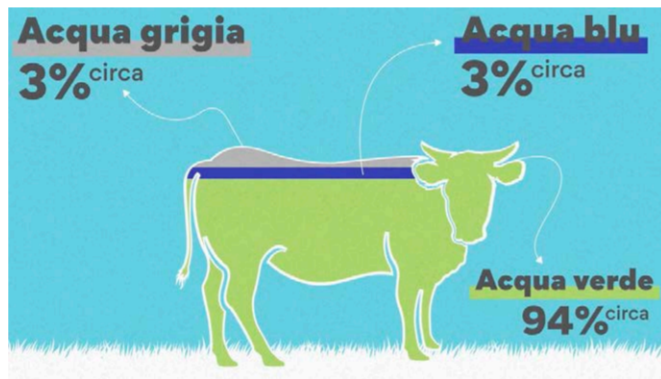
No. Al contrario. Oltre i 2/3 dei terreni di tutto il mondo sono terre marginali. Cioè non utilizzabili per le coltivazioni perché rocciosi, impervi o poco fertili. I ruminanti rappresentano l'unico modo per produrre cibo in queste aree, perché si alimentano di erba e di vegetali non digeribili dall'uomo e li trasformano in proteine ad alto valore biologico. Per oltre l'86% ricavano nutrimento dalla cellulosa, vale a dire da quelle parti delle piante che l'uomo non riesce a digerire. Il loro letame, poi, è un fertilizzante di alta qualità, necessario anche per le colture biologiche perché nutre le coltivazioni in modo naturale senza l'uso di concimi chimici.

Italia: emissioni in Co2 eq (%)



A quanto ammontano le emissioni di gas serra della filiera zootecnica?

Bisogna premettere che il metano proveniente dai bovini appartiene al ciclo naturale, detto biogenico, e impiega circa 10 anni per decomporsi. La Co2 derivante dai combustibili fossili, invece, accumulata in milioni di anni nel sottosuolo ed estratti massivamente solo negli ultimi 150 anni per alimentare trasporti, industria e settore residenziale è nuova per l'ambiente: si accumula e permane nell'atmosfera potenzialmente per mille anni. Oggi in Italia, le emissioni del settore bovino rappresentano il 3,7% di quelle totali. Contro l'80,5% dei combustibili fossili.



È vero che per produrre un chilo di carne bovina servono 15mila litri di acqua?

No. Il 94% appartiene al ciclo naturale dell'acqua, detto di evapotraspirazione, cioè l'acqua necessaria a far crescere i vegetali che cade sulla terra sia in presenza di bovini che in loro assenza. Solo il 3% è composto da acqua prelevata da falde o fonti superficiali. E il restante 3% è destinato alla depurazione.

Il bovino, un esempio di economia circolare

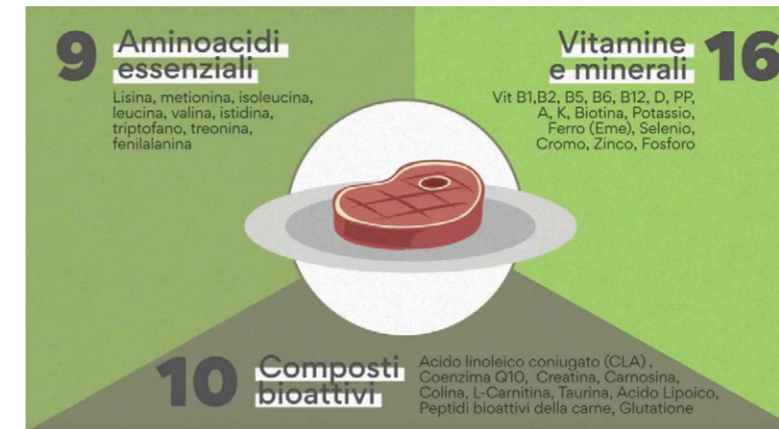


La filiera zootecnica produce solo carne?

No. Bisogna considerare che i bovini, oltre alla produzione di carne, contribuiscono anche all'esistenza di altre filiere: quelle di latte, pelli, cosmetici, biogas, biocarburanti, biomedicale, fertilizzanti naturali, pet food e pet toys.

LA FOTOGRAFIA DEL SETTORE ZOOTECNICO BOVINO IN ITALIA

La zootecnia è una filiera che rappresenta più del 4% del fatturato del comparto agroalimentare italiano, per un valore di oltre sei miliardi di euro, e che vede coinvolti più di 230mila addetti in oltre 135mila aziende attive in tutte le regioni.



È vero che la carne bovina fa male alla salute dell'uomo?

No. La scienza lo dice con chiarezza: consumare proteine animali ha favorito, dalla preistoria ad oggi, lo sviluppo del cervello umano. Sotto l'aspetto nutrizionale, le proteine animali sono le più efficienti. In poche calorie troviamo tutti i nove aminoacidi essenziali, 16 vitamine minerali e 10 composti bioattivi. La carne bovina è presente da millenni nella tradizione mediterranea e oggi la dieta mediterranea è universalmente considerata tra le migliori al mondo. Si tratta, infatti, di un modello di riferimento che si basa su due criteri fondamentali: la grande varietà degli ingredienti e l'equilibrio delle proprietà e dei principi nutritivi.

8,5 Kg consumo reale* di carne bovina (Italia)

Pari a 16,75 Kg consumo apparente** pro-capite



Quanta carne si consuma realmente in Italia?

Oggi in Italia il consumo reale (cioè valutato al netto delle parti non edibili, come ossa, cartilagini e grasso) pro-capite di carne bovina è di 8,5 kg all'anno, corrispondenti a 24 grammi al giorno. La stessa quantità che si consumava negli anni '60.

(fonte: Cow is Veg - www.lastoriadiunerbivoro.it)

Si con Gusto

CHAMPIGNONS TRIFOLATI



**BUONI
SENZA
OLIO**



www.novafunghi.it - info@novafunghi.it



Samplia: utile per il consumatore, vantaggioso per le aziende

Un servizio che permette di provare gratuitamente i prodotti in cambio di un'opinione. Un nuovo concept di marketing 2.0 con una logica win-win. L'intervista a Paula Torrell Rojas e Andrea Vitrotti, co-fondatori del progetto in Italia.

DI ELEONORA DAVI

Regalare campioni come forma di pubblicità per il lancio di nuovi prodotti funziona. È una parte essenziale del marketing. Lo sa bene Samplia, il nuovo circuito che permette di ricevere gratuitamente sampling dai distributori automatici posizionati all'interno delle gallerie dei centri commerciali. Una logica win-win: utile per il consumatore, vantaggioso per le aziende. Ne parliamo con Paula Torrell Rojas (PTR) e Andrea Vitrotti (AV), co-fondatori del progetto in Italia.

Che cos'è Samplia?

AV: È il primo servizio di sampling digitale che permette di prelevare campioni omaggio dai distributori posizionati nei luoghi ad alto traffico dei centri commerciali. Le persone registrate hanno l'opportunità di testare referenze, food e non food, in cambio della loro opinione su di essi. La chiave del sistema è un'applicazione mobile associata alle stesse macchine: se interessati, i consumatori si recano al distributore più vicino e, semplicemente inserendo il codice presente su di esso, ritirano l'omaggio in maniera immediata. Dopo averlo provato, possono rilasciare un feedback. Finora è stata scaricata da 1 milione e 200mila utenti e ha permesso di distribuire tre milioni di prodotti omaggio delle migliori marche.

Come nasce l'idea di proporre questo servizio?

AV: Samplia nasce in Spagna nel 2014 dall'idea di Robert Bonada, un rivoluzionario imprenditore. Secondo Robert, le tradizionali attività di promoting sono un buco nero: alti costi, tante inefficienze e spesso il target non viene rispettato. Infatti, quando si fanno eventi di questo genere possiamo notare un numero indefinito di persone che arraffano il più possibile, non per interesse verso il prodotto, ma solo per il gusto di portare a casa qualcosa gratuitamente. Con Samplia, Robert ha risolto tutti questi problemi. Il servizio conta una rete mondiale di 80 macchine, collocate in altrettanti shopping center. Proposto inizialmente in Spagna, oggi il servizio è presente in Portogallo, Romania e dal 2021 in Italia. Qui il nostro circuito conta sei macchine, tutte nella zona della Lombardia. Siamo presenti a Milanofiori,

Galleria Borromea, Carosello, Gran Giusano, Centro Sarca e Centro Brianza.

Quanto sono efficaci questi percorsi?

PTR: Molto, sono in grado di creare un'esperienza di marchio memorabile. Samplia consente un campionamento per un periodo di tempo esteso riducendo i costi di produzione poiché è possibile fornire prodotti a dimensione standard, e permette di testare su larga scala e in continuazione le novità di prodotto. L'attività di sampling contribuisce a ripetere gli acquisti, aumentare le vendite a lungo termine e la quota di mercato. Secondo le ricerche, i vantaggi per i centri commerciali sono rilevanti: la presenza di una macchina Samplia nei pressi della locomotiva alimentare o in galleria porta 245mila visitatori annui in più. Il fattore prossimità, infatti, gioca un ruolo fondamentale: i clienti che vedono il prodotto prima di fare la spesa magari decidono di assaggiarlo e, entrando nel supermercato, lo comprano. Per questo la visibilità che crea Samplia è strategica e il fatto che all'interno del supermercato ci sia il prodotto referenziato è molto importante. Parlando di numeri, sommando tutti i centri commerciali nei quali siamo presenti in Italia, al mese, generiamo un traffico di 3,2 milioni di persone. Noi prendiamo accordi con la proprietà che gestisce le gallerie dei centri commerciali e, ovviamente, coinvolgiamo la catena retail presente all'interno. Per ora abbiamo collaborato con Carrefour e Ipercoop.

Come fate a garantire che il prodotto venga recensito?

AV: Il "giochino" è molto semplice. Le persone registrate hanno l'opportunità di testare in anteprima le novità di prodotto. Chi sceglie di prendere un campione, se vuole partecipare alla campagna successiva deve rispondere al sondaggio precedente. A un anno dal lancio di Samplia in Italia, abbiamo superato largamente i 50mila download. Questo significa che la community è super attiva e super fedele. Inoltre, è possibile prelevare un solo prodotto per campagna. O meglio, uno per dispositivo mobile.

Come vengono elaborati i dati raccolti dalle ricerche?

AV: Tutte le campagne generano una base dati ipersegmentata che permette



Andrea Vitrotti



Paula Torrell Rojas

di realizzare strategie digitali post-promozione. I nostri questionari ci permettono di realizzare una vera e propria ricerca di mercato qualitativa. Generalmente il tasso di risposta che otteniamo è dell'85%.

Qual è il target della community Samplia in Italia?

PTR: I dati aggiornati a settembre 2022 ci dicono che i maggiori tester sono persone che hanno un'età compresa tra i 25 e i 55 anni, comprano online (65%), fanno sport abitualmente e conducono una vita attiva (76%). Dato interessante, più del 25% della community Samplia converte la prova prodotto in acquisto effettivo, il 98% gradisce l'iniziativa delle campagne e il 95% apprezza i prodotti ricevuti. Tra i tester più attivi troviamo le donne (53%). Più in generale, il 78% è composto da famiglie con bambini.

Quali tipologie di prodotto si possono testare?

PTR: Qualsiasi referenza disponibile tra gli scaffali della Gdo. In Spagna, ad esempio, hanno realizzato campagne sampling con occhiali da sole, prodotti cosmetici e cura casa. Si può fare di tutto a seconda della tipologia di prodotto. La macchina è di ultimissima generazione ed è dotata di un ascensore che prende il prodotto e lo accompagna fino al cassetto dove poi il cliente può prelevarlo. Abbiamo provato anche con articoli in vetro con rischio di rottura altissimo e non ci sono stati problemi. In Italia abbiamo appena dato il via alla campagna dei kiwi Zespi. Il prodotto è freschissimo e avendo un back office super efficiente, sappiamo in tempo reale quanti sample sono stati veicolati per ogni centro commerciale e conosciamo esattamente quanti kiwi sono stati inseriti nella macchina e il punto di riordino. Per questo il problema del prodotto che rischia di marcire non sussiste.

La campagna che ha avuto maggior successo?

PTR: Fra i nostri clienti, non possiamo non citare Mutti, Nestlé con Levisima Natura o Sanbitter Frizz, Pedon, Yakult, Heineken, Bolton Food con

i pesti al tonno Rio Mare, Bauli, Zespi e Giovanni Rana con i suoi ravioli Giro d'Italia. Proprio questi ultimi sono stati i più apprezzati in assoluto. Tutti erano desiderosi di provare il prodotto, tanto che si sono formate code lunghe anche 150 metri. È stata la referenza food con più valore che abbiamo veicolato (3,99 euro) e abbiamo ottenuto una risposta del 71%. Solitamente la durata di una campagna è di circa un mese, ma dipende molto dalle esigenze del cliente. Siamo molto flessibili.

Quali sono i motivi che spingono un'azienda a rivolgersi a Samplia?

AV: I nostri clienti ci hanno confessato di essere soddisfatti perché non solo hanno la possibilità di fare attività di promozione, ma possono farlo con una visibilità importante: i nostri distributori alti due metri e mezzo vengono personalizzati sui quattro lati. C'è poi la parte digitale: le aziende hanno la possibilità di far vedere contenuti online, di mandare notifiche push e fare attività di retargeting. È sicuramente un investimento importante, ma che assicura dei vantaggi: gli investitori sanno in tempo reale cosa pensano i consumatori del loro prodotto.

Previsioni per il futuro?

AV: Gli obiettivi di Samplia Italia sono ambiziosi: installare almeno altre 10 macchine in altrettanti centri commerciali del Nord e del Centro Italia e raggiungere, entro la fine del 2022, mezzo milione di download dell'app, per un bacino di almeno 12 milioni di contatti al mese.



4VALLI DA 70 ANNI PIACENZA A TAVOLA.

Produciamo i nostri vini con la massima cura per renderli ambasciatori della nostra città. E li vendiamo al giusto prezzo, perché tutti possano gustarne le qualità, ogni giorno.



4Valli è un brand di:

CANTINE 4VALLI

VINI · PIACENZA · 1882

www.4valli.it



Attenzione a non fare la fine dello Sri Lanka

Oggi l'agricoltura deve assicurare elevata produttività delle colture e sostenibilità ambientale.

La scelta del biologico è importante, ma senza esagerazioni.

DI TIZIANO POZZI*

Il sistema agricolo europeo e italiano sta vivendo un periodo di intensa trasformazione sotto la spinta di numerosi fattori. Oltre agli effetti indotti dai cambiamenti climatici, sono coinvolte scelte strategiche definite sia a livello globale (per esempio, i Sustainable Development Goals) che a livello europeo (per esempio, Green Deal, strategia Farm to Fork, riforma della Pac), e che si riflettono sia sulle scelte imprenditoriali dei singoli agricoltori, sia sulla produttività dei sistemi agricoli.

La recente escalation bellica in Ucraina costituisce un ulteriore significativo elemento di criticità, in particolare per i sistemi colturali e le relative filiere maggiormente interessate dagli scambi commerciali con i paesi coinvolti nel conflitto. In un contesto così complesso risulta fondamentale assicurare un'elevata produttività delle colture, garantendo allo stesso tempo la sostenibilità ambientale ed economica dei sistemi agricoli, non cadendo negli schemi delle diverse ideologie, come testimonia la recente vicenda dello Sri Lanka.

Sri Lanka: quando il troppo stroppia

Lo Sri Lanka è un Paese dove, alla crisi finanziaria degli ultimi anni, si è aggiunta quella economica, iniziata con la pandemia, che ha azzerato il flusso turistico, ed è proseguita con l'obbligo imposto dal presidente Gotabaya Rajapaksa di convertire tutta l'agricoltura a biologico.

Quest'ultima decisione ha portato al blocco delle importazioni di fertilizzanti di sintesi e ha impedito l'utilizzo di fitofarmaci per la protezione dei raccolti, facendo così crollare le produzioni agricole (in

generale il biologico comporta riduzioni delle rese che variano dal 20% al 75% a seconda delle colture).

Alla base di questo provvedimento c'è anche il contributo dell'attivista ambientale Vandana Shiva, che è contraria all'uso dei prodotti di sintesi e ha elogiato la decisione del governo: "Questa decisione aiuterà sicuramente gli agricoltori a diventare più prosperi. L'uso dei soli fertilizzanti organici aiuterà a fornire prodotti agricoli ricchi di sostanze nutritive e a mantenere la fertilità della terra (Daily news, 9 giugno 2021)". Senza negare l'importanza della concimazione organica, basta solo ricordare che, se i fertilizzanti di sintesi fossero i responsabili della riduzione della fertilità dei suoli, la Pianura Padana sarebbe da tempo un deserto.

Crescita del comparto a livello internazionale

Senza altro la situazione che si è verificata in Sri Lanka è un'estremizzazione della pratica dell'agricoltura biologica, ma questo caso ci fa capire che ogni volta che ci si allontana dalla realtà con tutti i suoi fattori in gioco, i danni possono essere enormi. L'ultimo rapporto Ismea ("Il Biologico nel 2021 e sviluppo del settore", luglio 2022) ci dice che in Italia e a livello internazionale negli ultimi 15 anni il biologico è cresciuto enormemente (in Italia, negli ultimi cinque anni, +40% di superfici a bio), mentre si è verificata una stasi del mercato interno, indebolito dalla pandemia e dalle avvisaglie della crisi economica.

In questa nuova situazione, in molti si chiedono se la strategia europea Farm to Fork, che prevede entro il 2030 il 25% dei terreni agricoli coltivati a biologico e la riduzione dell'uso dei fitofarmaci del 50%, non sia da rivedere. Molte analisi

(rapporti: Jrc della Commissione Europea - Usda del Dipartimento dell'Agricoltura Statunitense - ricercatori olandesi della Wageningen University & Research) concordano nell'attribuire alle strategie agricole e ambientali promosse dalla Commissione europea un importante calo della produzione, senza un chiaro beneficio in termini ambientali e di contrasto al surriscaldamento climatico, soprattutto se considerato su scala mondiale.

Tre cautele fondamentali

È poi importante rilevare tre osservazioni presenti nel rapporto Ismea, che ci aiutano ad analizzare l'agricoltura biologica senza faziosità e campanilismi:

1) In molti Paesi dell'Ue le produzioni certificate biologiche rappresentano l'unica vera ed evidente alternativa a prodotti iper-elaborati ed estremamente massificati, mentre in Italia, banalizzando il concetto, si può mangiare a livelli elevati

di qualità anche senza ricorrere necessariamente al biologico.

2) L'intervento economico a sostegno delle superfici biologiche è il più ricco dello sviluppo rurale, ma i produttori biologici troppe volte hanno convenienza a non certificare "biologico" il prodotto finale, restando però finanziariamente coperti dall'aiuto ad ettaro garantito dalla misura agroambientale per il biologico. Potrebbe quindi essere utile introdurre degli strumenti che, se non obbligano, almeno inducano gli agricoltori che percepiscono aiuti finanziari per il biologico a conferire la produzione certificata.

3) La crescita della produzione deve essere trascinata dalla domanda espressa dal mercato. Queste tre considerazioni sono molto interessanti perché, se seguite, potranno garantire uno sviluppo non ideologico di questo importante settore del sistema Italia, in un'ottica che non sia di mera rendita economica, quanto piuttosto di aiuto integrato alle filiere.



FORNO Ludovico

La novità che ha conquistato l'Italia, da oggi conservabile a temperatura ambiente!

- Fresca, pronta in 5 minuti!
- Lavorata a mano
- Con lievito madre
- Senza conservanti
- Cotta su pietra
- Buona così o ideale da farcire



www.lapizzapiuuno.it

Troppo buono (e conveniente) per essere buttato

Too Good To Go, l'app contro lo spreco alimentare, è sbarcata in Italia nel 2019. Da allora ha contribuito a 'salvare' oltre 8mila tonnellate di alimenti. La prova sul campo.

DI ELISA TONUSSI



Ogni anno, la Grande distribuzione organizzata italiana getta fra le 130mila e le 320mila tonnellate di alimenti. Il dato è emerso in una ricerca dal titolo Gli sprechi alimentari nella Grande distribuzione organizzata in Italia, realizzata nel 2019 nell'ambito del progetto Reduce per il ministero dell'Ambiente. Si tratta di cibo per lo più ancora in buono stato, rimasto invenduto e destinato a diventare spazzatura. Ovviamente tale spreco esorbitante non avviene solo in Italia: è un fenomeno comune a

tutto il Vecchio continente. Per questo motivo, nel 2015, alcuni ragazzi, da diversi Paesi, hanno riflettuto sul tema e hanno inventato Too Good To Go: l'app contro lo spreco alimentare. È arrivata anche in Italia, nel 2019, per opera di Eugenio Sapora. E ha già raggiunto più di sei milioni di utenti. Abbiamo voluto testare anche noi il servizio. Ecco com'è andata.

Come funziona Too Good To Go?

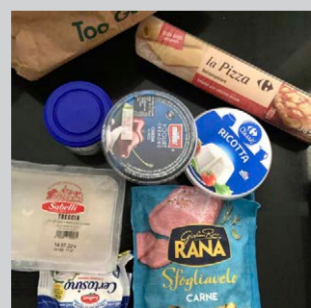
Per sfruttare il servizio di Too Good To Go basta scaricare la relativa applicazione sullo smartphone. È necessario registrarsi: è possibile

scegliere se registrarsi con Apple, Facebook o con il proprio indirizzo mail. Completata la registrazione, occorre indicare la propria posizione e la distanza massima entro cui si desidera spostarsi (da 1 a 30 chilometri). È inoltre possibile indicare le proprie preferenze scegliendo tra piatti pronti, prodotti da forno, alimentari e 'altro', oltre alla fascia oraria di ritiro preferita: mattina, mezzogiorno, pomeriggio, sera e notte. Bisogna poi specificare se si preferisce una box omnivora, vegetariana o vegana. Compare dunque una lista dei punti vendita - supermercati, negozi di ali-

mentari, bar e ristoranti - che offrono 'magic box' corrispondenti ai criteri di ricerca impostati. La procedura di acquisto e ritiro è ancora più semplice: selezionata l'offerta prescelta, occorre prenotarla, indicando la quantità desiderata di box, e procedere con il pagamento, che può essere inoltrato con carta di credito, Pay Pal o Apple Pay. Si apre dunque una pagina con il pulsante da premere durante il ritiro. Una mail conferma l'avvenuto ordine. È possibile anche inserire il proprio numero di cellulare per essere contattati dal negozio in caso di necessità.

La prima esperienza: il supermarket

Il nostro primo ordine è stato ritirato al Carrefour Express di via Monte Cervino, a Monza. Lo abbiamo inoltrato solo un paio d'ore prima dell'orario di ritiro. Neofiti del servizio, giunti al punto vendita, chiediamo al cassiere come avviene il ritiro della 'magic box': è già pronta, ce la prende dal magazzino e ce la consegna. Avendo già pagato tramite app, ci consegna lo scontrino fiscale e ci fa firmare una ricevuta di ritiro. Nulla di più semplice. La spesa è riposta all'interno di un sacchetto di carta grezza a marchio Too Good To Go. Abbiamo speso 3,99 euro e il contenuto è ricco, anche se non dei più vari: uno stracchino, una confezione grande di ricotta e una di yogurt Muller, una mozzarella da 250 grammi, una base pizza pronta da farcire, una lattina di latte condensato, una confezione di ravioli di carne. La scadenza di tutti quanti i prodotti era il giorno stesso del ritiro, a eccezione del latte condensato, che ancora campeggia in dispensa scadendo nel 2023, e dello stracchino, da consumarsi nel giro di pochissimi giorni. Insomma, una spesa non certo facile da gestire, essendo colma di latticini, ma pratica per salvare qualche pasto, soprattutto per una famiglia. Il risparmio, poi, è evidente.



Il secondo acquisto: la panetteria di paese

Per il nostro secondo acquisto tramite Too Good To Go scegliamo di testare un negozio di vicinato. Non sono numerosissimi negli immediati dintorni di Meda, in provincia di Monza e Brianza, dove ha sede la nostra redazione, ma c'è El Furneer, la panetteria di paese. Il giorno in cui decidiamo di testare per la seconda volta il servizio, il negozio mette a disposizione due 'magic box' da 7,49 euro. Ne acquistiamo una e procediamo con il ritiro, previsto tra le 12.45 e le 13. Questa volta il sacchetto non è ancora pronto, veniamo serviti al momento, ma, come da regola di Too Good To Go, non possiamo scegliere i prodotti: si prende quel che c'è in scadenza. In questo caso: due pan focaccia, un filone e due pagnotte di grano duro con lievito madre, un trancio di pizza e quattro croissant. Sono circa due chili di prodotti. Visto che vengono scelti e pesati al momento, scopriamo anche il loro valore commerciale: 17,38 euro. Anche questa volta un gran risparmio. Tra le altre cose, trattandosi di prodotti freschi, è possibile congelarli: un vero affare.



LA GIUSTA ALLEGRIA PER I TUOI PIATTI

Prova e gusta i nuovi cubetti, petali e stick Coati, deliziosi e facili da usare. Inquadra il QR Code sulle confezioni e scopri tante ricette sfiziose e divertenti da sperimentare in cucina e sorprendere i tuoi ospiti. Provali subito e gusta la differenza!

Ti aspettiamo al Marca di Bologna il 18-19 Gennaio 2023 padiglione 30 stand B19-C20





Nel segno della grande tradizione toscana

La Salumeria di Monte San Savino ha in catalogo numerose specialità del territorio da filiera 100% italiana. Tra queste, la Finocchiona Igp e la Porchetta, premiata con i Cinque Spilli dalla Guida 'Salumi d'Italia'. La parola al titolare Alessandro Iacomoni.

La Salumeria di Monte San Savino da oltre 50 anni produce i salumi della grande tradizione toscana. Tutto è nato in una piccola salumeria dove Walter Iacomoni, nel lontano 1968, apprende i canoni del mestiere e sviluppa l'arte di mastro salumiere. Lavorando sempre con impegno e senza mai rinunciare all'alta qualità. E quando si lavora con passione, si sa, i risultati non tardano ad arrivare: i clienti e gli ordini continuano a crescere, e il nome della Salumeria di Monte San Savino diventa ogni giorno di più sinonimo di specialità prelibate.

Così, dalla piccola salumeria di famiglia nasce il primo salumificio: alla signora Rosina e al signor Walter si affiancano i figli, che oggi guidano l'azienda. L'impegno della Salumeria di Monte San Savino è per l'assoluta qualità nella scelta delle materie prime, solo carni da allevamenti italiani, nella lavorazione accurata ed artigianale della Finocchiona Igp, del Prosciutto Toscano Dop, degli arrostiti, della Cinta Senese e della celebre porchetta di Monte San Savino, ancora oggi insaporita e cotta solamente in forno a legna, secondo le regole di una tradizione tramandata di padre in figlio, di cui la famiglia è sempre stata orgogliosa custode.

Il rapporto con il territorio

Ma oltre all'impegno e alla passione della famiglia, c'è un altro ingrediente fondamentale nella storia dell'azienda: è il contesto geografico in cui opera l'azienda. Monte San Savino, nel cuore della Valdichiana aretina, rappresenta infatti l'insieme di sapori, aromi e tradizioni toscane che rendono unici i prodotti del territorio.

Un'isola verde nel cuore della Toscana, dove produrre eccellenze che arri-

veranno sulle tavole dei consumatori nel pieno rispetto della tradizione e delle ricette tramandate da generazioni.

Porchetta premium

Tra i prodotti più noti dell'azienda c'è la Porchetta di Monte San Savino: "È il nostro capolavoro", spiega Alessandro Iacomoni. "È un prodotto rinomato e iscritto anche nell'elenco dei Prodotti agroalimentari tradizionali della Toscana. Saporito suino intero o tronchetto di suino, rigorosamente cotti in forno a legna, lentamente. La nostra porchetta si contraddistingue per la miscela di insaporimento: un misto di sale, pepe ed erbe aromatiche toscane. Non solo: nel 2023 la rinomata Guida 'Salumi d'Italia' ha riconosciuto e premiato la nostra Porchetta di Monte San Savino come Miglior Porchetta d'Italia, che si è così aggiudicata i Cinque Spilli. Un riconoscimento di cui la Famiglia Iacomoni è molto orgogliosa e che premia il lavoro e l'impegno quotidiano portato avanti da oltre 50 anni".

Specialisti della Finocchiona Igp

Un'altra referenza premium da sempre nel catalogo della Salumeria di Monte San Savino è certamente la Finocchiona Igp, prodotta "con grande soddisfazione", continua Iacomoni. Il tipico salume toscano prodotto fin dal Medioevo spicca per sapore, profumi e unicità, grazie all'aroma di finocchio utilizzato in fiori e semi nell'impasto e alla consistenza morbida e gradevole. "Viene prodotta solo da carni italiane di alta qualità sapientemente lavorate con spezie e aromi tipici: così nasce la sola e unica Finocchiona Igp, sempre più presente sul mercato italiano ed estero. Mangiarne una fetta vuol dire fare un viaggio nella Toscana più autentica e genuina, dove si alternano sapori decisi e profumi indimenticabili".



ALESSANDRO IACOMONI

La filiera italiana

In fatto di materia prima, la sfida della Salumeria di Monte San Savino non è per nulla banale, soprattutto in questo periodo: puntare a una filiera tutta italiana. "Abbiamo scelto di lavorare solo carni di origine nazionale per garantire qualità, genuinità e benessere animale", sottolinea Alessandro Iacomoni. "I nostri salumi sono tutti prodotti da animali nati, allevati e macellati in Italia, con particolare attenzione e cura verso le razze autoctone come la Cinta Senese e gli altri allevamenti presenti nel territorio toscano. Sostenere gli allevatori nazionali e locali ci rende orgogliosi di far parte di un sistema unico fatto di persone appassionate e caparbie nel voler trasmettere ogni giorno valori di autenticità, sostenibilità e qualità a ogni costo".



acetificio
Mengazzoli
PRODUZIONE ARTIGIANALE



*Diversifichiamo
per la gratificazione del tuo cliente*

A FAMILY COMPANY
EM
by Mengazzoli



www.mengazzoli.it

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



La nuova era del packaging sostenibile inizia con Tetra Recart

Tetra Pak torna a Marca 2023. Protagonista la confezione alimentare a base di cartone pensata per salse, sughi, legumi, zuppe e pet food. Sicura e conveniente, consente di ridurre dell'83% le emissioni di CO₂.

DI FEDERICA BARTESAGHI

La multinazionale del packaging alimentare dedicherà a Tetra Recart, la confezione per il food packaging a base cartone, la sua presenza in fiera a Marca, a Bologna il 18 e 19 gennaio. La rassegna, fiera internazionale della Marca del distributore, rappresenta infatti un momento d'incontro strategico tanto per le aziende del largo consumo confezionato quanto per gli operatori del mondo retail.

"Siamo orgogliosi di tornare a Marca con Tetra Recart, una delle confezioni che meglio simboleggia l'impegno di Tetra Pak per proteggere la bontà, rendendo il cibo sicuro e disponibile, ovunque nel mondo, in maniera sostenibile", sottolinea Paolo Maggi, presidente di Tetra Pak South Europe. "Condividere con partner e clienti i vantaggi di quella che, a tutti gli effetti, rappresenta una vera e propria rivoluzione per il cibo in scatola è un'ulteriore opportunità

per confermare la centralità della catena del valore nel nostro percorso di innovazione all'insegna della sicurezza alimentare e della sostenibilità, sia ambientale che economica".

Tetra Pak protegge la bontà (e l'ambiente)

La presenza a Bologna di Tetra Pak Italia si inserisce nella più ampia cornice della campagna di comunicazione "Scegli la natura. Scegli il cartone", con cui l'azienda sta condividendo i vantaggi dei cartoni per bevande in termini di sostenibilità ambientale e di economia circolare. Obiettivo della campagna è infatti informare consumatori, clienti, partner e istituzioni sulla riciclabilità dei cartoni per bevande e aumentare, al contempo, la consapevolezza sulle corrette modalità di raccolta e riciclo.

Un obiettivo ambizioso ma raggiungibile per un'azienda che, con i suoi oltre 25mila dipendenti nel mondo, lavora per soddisfare le esigenze di centinaia di milioni di con-

sumatori in più di 160 Paesi. Alla base, una filosofia aziendale che crede fermamente nella leadership industriale responsabile e in un approccio aziendale sostenibile. E il cui motto, "Protegge la bontà", ne sottolinea l'impegno a rendere gli alimenti sicuri e disponibili, ovunque.

Tetra Recart: sicura, sostenibile e anche conveniente

Le confezioni Tetra Recart sono realizzate prevalentemente con materie prime rinnovabili (71% di carta certificata Fsc) e riciclabili, provenienti da fonti gestite in maniera responsabile, tracciate e controllate per un pack che, oltre a garantire sicurezza e protezione degli alimenti, consente di ridurre del -83% le emissioni di CO₂ rispetto a soluzioni di confezionamento tradizionali (Fonte: Ifeu 2020, Italy, food category). Ideale per salse, sughi, legumi, zuppe e pet food, Tetra Recart fa della sicurezza e della sostenibilità i suoi punti di forza. Ma non solo. Si tratta infatti anche di una soluzione di confezionamento

conveniente per produttori e distributori. Fattore, quest'ultimo, di non poco conto in un momento storico come quello che stiamo vivendo, in cui l'aumento dei prezzi è divenuto un elemento chiave nelle scelte di acquisto.

Durante la due giorni bolognese Tetra Pak porterà quindi all'attenzione di retailer e co-packer i principali vantaggi di Tetra Recart: dai risparmi logistici in termini di trasporti, posizionamento a scaffale e stoccaggio in magazzino fino alle caratteristiche che rendono questo contenitore ideale per l'e-commerce: la forma quadrata, l'infrangibilità e il visual idoneo per la scelta online. "La nuova confezione", spiega l'azienda, "rappresenta un perfetto strumento di comunicazione per i brand, grazie anche all'ampia superficie piatta stampabile. Un pack vantaggioso anche per il consumatore, grazie agli indiscussi plus di sicurezza, leggerezza e praticità di apertura e utilizzo e, non meno importante, la facilità di conferimento per il riciclo".

Stile Deco



Padiglione 22 / Stand B60-C61



Inalpi: l'innovazione continua

La scelta di realizzare una filiera del latte piemontese corta e controllata. Gli investimenti in ricerca e sviluppo, sempre all'insegna della sostenibilità. Le nuove referenze: le Fettine Special e le creme Sweet Milk. La ricetta del successo dell'azienda di Moretta (Cn).

DI ELISA TONUSSI

Sono due anime quelle che convivono in Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo. La prima è quella che, da oltre 55 anni, la lega al suo territorio e alle persone che lo abitano e che l'ha spinto a scegliere di utilizzare materia prima proveniente da una filiera corta e certificata. L'azienda infatti arriverà, nei prossimi mesi, a raccogliere il 50% del latte della regione, diventando così il primo player piemontese del settore.

La seconda anima, invece, è quella che la porta a una continua attività di ricerca e sviluppo per creare prodotti sempre attuali e in linea con i gusti dei consumatori. Un esempio è la linea di Fettine Inalpi che, forte del successo riscontrato nei vent'anni sul mercato, si è arricchita di tante originali proposte. O, ancora, l'ingresso, a fine 2021, nel segmento in fortissima espansione delle creme spalmabili con la linea Sweet Milk.

Non solo, nel quinquennio 2021-2025 Inalpi realizzerà una serie di progetti che abbracciano i 17 obiettivi di sostenibilità dell'Onu. Senza mai dimenticare il sociale. Un impegno che si traduce in iniziative concrete, quali la tutela delle risorse idriche grazie a progetti di recupero e riutilizzo delle acque; e la produzione di energie sostenibili utilizzando moderni impianti a basso impatto ambientale.

Tutto nasce dal latte da filiera corta e controllata

L'origine della materia prima è alla base delle referenze Inalpi. Per i suoi prodotti, l'azienda di Moretta usa solo latte proveniente da una filiera corta e controllata, basata su un protocollo sottoscritto da ogni conferitore e che si fonda su

principi quali il benessere animale, la qualità del latte prodotto e l'impatto sociale per la tutela dei diritti dei lavoratori. Sul fronte della tutela ambientale, massima attenzione è riservata alla gestione del suolo e al rispetto di parametri di efficienza energetica e idrica, oltre che alla riduzione delle emissioni.

La filiera corta e controllata è nata oltre dieci anni fa, quando Inalpi ha iniziato a cambiare il concetto di acquisto del latte attraverso l'indicizzazione del prezzo, un algoritmo messo a punto in collaborazione con la facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza. Dal 2010, l'allevatore viene infatti remunerato sulla sola qualità del suo prodotto, senza riferimenti alla quantità, attraverso un contratto equo e trasparente, che consente programmazione e pianificazione e permette alle realtà con dimensioni più contenute di ottenere la giusta ricompensa.

Innovazione costante: gli investimenti in R&D

Proprio perché Inalpi non cessa mai di innovare, in un percorso di crescita all'insegna dell'innovazione costante, ha messo a punto, nel

quinquennio 2021-2025, un piano di investimenti da 148 milioni di euro. Obiettivo degli investimenti sono la realizzazione della seconda torre di sprayatura, di un moderno caseificio e di progetti che abbracciano i Sustainable Development Goals, i 17 obiettivi di sostenibilità previsti dall'Agenda 2030 dell'Onu.

È orientata alla continua innovazione anche la creazione, nel 2019, del centro di ricerca InLab Solutions per condurre, da un lato, analisi e controllo qualità, e dall'altro attività di ricerca e sviluppo per la realizzazione di innovazione di prodotto. Il centro, i cui nuovi laboratori sono stati inaugurati lo scorso aprile, occupano superficie di oltre 2mila mq e impiega circa 30 neolaureati, tutti provenienti dal territorio, con una media di età molto inferiore ai 30 anni e con una percentuale intorno all'80% di donne.

Le Fettine Inalpi diventano 'special'

Nel lontano 2001, Inalpi ha avviato la produzione delle fettine di latte. Dalle quali sono nate, qualche anno dopo, le iconiche FettAlpine Latterie Inalpi. A questa referenza

si sono di recente aggiunte le Fettine Gourmet Latterie Inalpi, "una referenza innovativa per dare un tocco gourmet a ogni piatto", sottolinea l'azienda. Le Fettine Gourmet Inalpi sono pensate per soddisfare l'abitudine di preparare in casa piatti elaborati o panini sfiziosi, valorizzando i formaggi Dop italiani e i prodotti locali. Sono disponibili in confezioni da 150 grammi - sei fette avvolte singolarmente, per conservarne il sapore e la freschezza - al Grana Padano Dop, al Gorgonzola, al Pecorino stagionato e alla scamorza affumicata.

In occasione di Sial 2022, inoltre, Latterie Inalpi ha presentato una novità destinata al consumatore che ricerca originalità nelle sue ricette. Sono nate infatti le Fettine Special Latterie Inalpi al gusto di Pizza, Chili e Pepe: "Una referenza davvero innovativa, perché capace di creare un nuovo binomio che unisce l'alta qualità del latte Inalpi con ingredienti stuzzicanti, per dare vita a nuovi piatti gourmet", fa sapere l'azienda.

Sweet Milk: il latte spalmabile di Latterie Inalpi

Non solo formaggi. A fine 2021 Inalpi ha compiuto un altro grande passo nel segno dell'innovazione: l'ingresso nel mercato delle creme spalmabili con il lancio di Sweet Milk Latterie Inalpi, "una referenza che si presenta con un approccio innovativo per ricetta e prodotto e che vuole diventare l'offerta differente per il libero servizio del comparto", spiega l'azienda. Sweet Milk latte spalmabile, proposto in vasetto di vetro e tappo in alluminio completamente riciclabili, è disponibile anche ai gusti Dulche de Leche, Cocco o Fragola. Come gli altri prodotti Inalpi, anche Sweet Milk nasce dalla filiera corta e certificata.



Bechèr, salumi di qualità dal 1955

L'azienda veneta del Gruppo Bonazza si distingue per il ricco assortimento di salami, pancette, prosciutti cotti e altre referenze. Per intercettare al meglio le esigenze del mercato.

Bechèr, società del Gruppo Bonazza, nasce da un piccolo laboratorio aperto da Angelo Bonazza nel 1955 a Ca' Noghera (Venezia). Oggi si distingue per un catalogo ampio e profondo e per la capacità di innovare e diversificare l'offerta a marchio del distributore. "La fidelizzazione del cliente attraverso la private label", spiega l'amministratore unico Simone Bonazza, "viene raggiunta grazie ad una gestione sinergica di attività che vede coinvolte le principali funzioni

aziendali interne, nonché consulenti esterni, per ottimizzare processi ed esigenze specifiche. I nostri punti di forza sono l'attenzione ai processi di lavorazione e l'utilizzo delle migliori materie prime, la personalizzazione degli ingredienti e degli aromi, ove specificatamente richiesto, la creatività legata alla produzione del packaging e il monitoraggio delle diverse fasi fino alla stampa dei materiali, nonché la flessibilità di confezionamento e di imballaggio, la grande elasticità nella codifica tecnica del prodotto".

Nell'ultimo anno sono fortemente



umentate le richieste di PL sia nel mercato nazionale (Gdo e Ingrosso) sia estero. Grande attenzione è riservata al pack (anche nella sostenibilità ambientale) e ai parametri legati alla safety food. La private label ha la capacità di cambiare, di innovarsi e di adeguarsi ai bisogni dei clienti. La forza di Bechèr, infatti, è la compresenza di un brand storico, Bechèr appunto, molto forte e radicato nel territorio nazionale, e un ventaglio di marchi privati che arricchiscono l'offerta e convivono in perfetta autonomia rispetto al brand identity aziendale.

Con l'obiettivo di mantenere alta la sensibilità verso un mercato altamente competitivo e di garantire standard qualitativi elevati, le caratteristiche dei prodotti 'custom-made' sono rimaste inalterate nonostante i ben noti rincari.

Specialisti dei salami e non solo

Tra i prodotti di punta di Bechèr troviamo sicuramente i salami: tranci, con i salami classici e piccanti, la salsiccia Napoli e dolce, i Cacciatori Dop, i salami Milano ed Ungherese, per citare le categorie principali (64% a valore sul comparto PL totale); la categoria Pancetta (20%) con la linea del cubettato sempre molto richieste, e alcune referenze a trancio; il prosciutto cotto dai cubetti, agli hamburger di cotto, ai tagli a metà fino al pezzo intero. Il segmento più virtuoso è quello dei salami, lavorati quasi esclusivamente con carne fresca di origine italiana. Tutte le linee di salami sono senza derivati del latte e glutine.

I CUBETTI SIAMO NOI.





DA SINISTRA: SILVIA, ROBERTA, MARA E VALERIA ORTOLANI



“A volte innovare significa rimanere fedeli a sé stessi”

Di fronte al delicato scenario congiunturale, Essequattro mantiene inalterati i propri principi. Puntando su qualità, tutela del consumatore, sostenibilità. E, soprattutto, su un consolidato e fidato rapporto con i partner. Intervista a Silvia Ortolani, direttore commerciale della cartotecnica.

DI AURORA ERBA

A volte innovare significa rimanere fedeli a sé stessi: questo il messaggio scelto da Essequattro per la nuova campagna di comunicazione, al debutto nel 2023. Un messaggio chiaro e preciso, che attesta la presa di posizione dell'azienda veneta specializzata in packaging alimentare.

Nessuna politica aggressiva per sfidare la critica situazione congiunturale che stiamo vivendo, ma un rinnovo della propria filosofia e dei propri valori: alta qualità, sostenibilità, tutela del consumatore finale e un lungo, consolidato e fidato rapporto con i propri partner. Per cui la società cartotecnica continua a dimostrarsi ancora di stabilità in un mare di incertezza. A tu per tu con Silvia Ortolani, direttore commerciale di Essequattro.

Come si è concluso il 2022 per Essequattro?

Il 2022 è stato un anno impegnativo in cui, fortunatamente, siamo riusciti a mantenere e garantire il lavoro costruito negli anni. La nostra clientela è sempre stata abituata a dare il giusto valore al packaging, da noi considerato un elemento distintivo, al pari di un biglietto da visita, capace di fare la differenza. Con il 2022 siamo invece entrati in un periodo

in cui molte aziende, per ovvie ragioni, si sono ritrovate a dover affrontare spese importanti e inaspettate. Hanno così dovuto fare i conti con logiche di risparmio, tagliando, in certi casi, i budget destinati al packaging. Il quadro congiunturale ha poi spinto molti colleghi ad adottare, per necessità o per strategia, politiche molto aggressive: disdette ai fornitori, ad esempio, o utilizzo di materiali più economici. Essequattro, al contrario, ha mantenuto la propria posizione e ha deciso di non modificare la propria politica.

Come avete gestito, dunque, gli aumenti di listino da parte dei fornitori?

Il 2022 è stato determinato da numerose richieste di adeguamento dei listini. A tal punto che, in alcuni casi, abbiamo deciso noi, in prima persona, di sospendere momentaneamente la fornitura di prodotti. Si tratta tuttavia di eccezioni, come nel caso di Bate, sacchetto antiumidità destinato al comparto ortofrutti, composto esclusivamente da carta kraft di pura cellulosa. L'aumento esponenziale della materia prima ci ha spinto a proporre ai nostri clienti un'alternativa altrettanto valida: un sacchetto in carta avana di Gascogne.

Per quanto riguarda le altre materie prime, invece?

Abbiamo continuato ad acquistarle. Il packaging per alimenti merita rispetto,

è determinante per il prodotto che contiene e per tutelare la salute dei consumatori che lo acquistano. In questi ultimi due anni, in cui l'unica certezza è stata l'incertezza, abbiamo così fatto squadra con i nostri partner di lunga data per non compromettere la qualità del servizio e dei nostri prodotti. Al fine di fidelizzare i nostri clienti, che continuano a sceglierci anche in questa 'tempesta perfetta', abbiamo ridotto la nostra marginalità. L'unico vero, importante obiettivo per Essequattro è stato reperire carta e mantenere quote di mercato. È stato un successo, in quest'ultimo anno in cui la materia prima ha scarseggiato, riuscire a lavorare con i nostri partner per mantenere le quote. Più difficoltoso, invece, è stato riversare gli aumenti sulla Gdo.

Una presa di posizione precisa che avete voluto comunicare anche sulle vostre ultime adv.

In un mercato instabile, Essequattro continua a essere elemento di garanzia e stabilità per i propri partner e clienti. 'A volte innovare significa rimanere fedeli a sé stessi': questo il messaggio al centro della nostra ultima campagna di comunicazione. Essequattro è un'azienda naturalmente vocata all'innovazione, ma crediamo, soprattutto in questo ultimo periodo di incertezza, che innovare significhi rimanere fedeli a sé stessi, alle pro-

prie scelte e a quello che è stato fatto e professato in questi anni. Per restare sul mercato è dunque d'obbligo, almeno per noi, non cambiare prospettiva.

Quali elementi grafici avete inserito?

La barca e la locomotiva, due mezzi di trasporto solidi e sicuri, capaci di garantire certezze. Strategici, inoltre, perché permettono di andare avanti e di guardare al futuro anche in un momento di difficoltà come quello attuale.

Quali saranno le tre parole che, a suo avviso, caratterizzeranno il 2023 di Essequattro?

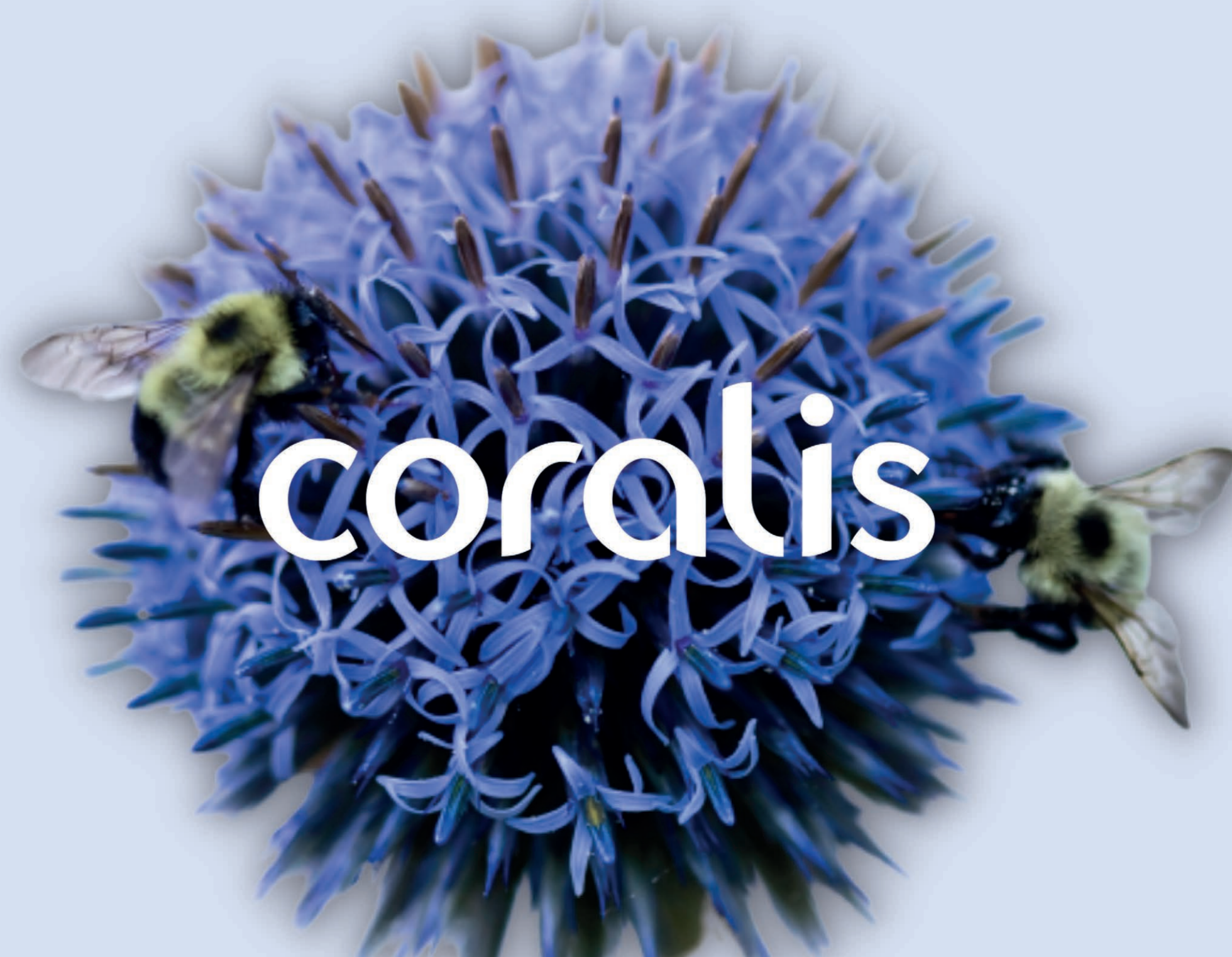
Il team, la squadra. Oggi, più che mai, fare squadra e collaborare è determinante per poter affrontare le congiunture di mercato. Ma anche passione, cuore, entusiasmo. Il sogno, l'ultimo elemento chiave per affrontare questo 2023. Un messaggio lasciato in dono da nostro padre Giuseppe, fondatore di Essequattro, a me e alle mie tre sorelle, Roberta, Mara e Valeria, e che abbiamo condiviso con tutto il team della rosa: 'Siate unite. Insieme siete invincibili'. Stiamo coinvolgendo tutti i nostri collaboratori in questo sogno, facendo loro comprendere che tutti possono sognare in grande. Sognare per raggiungere un obiettivo comune ci dà la carica ogni giorno e ci aiuta ad affrontare questo 2023 con forza e spirito positivo.



Indipendenti se connessi

Coralis è policentrica: ogni socio è un mondo, vive immerso, si identifica, appartiene a un proprio particolare territorio, a un luogo geografico e culturale. È tutta la bellezza della diversità italiana. Un desiderio di indipendenza.

Con un se.



approvalo

"Ottimo, peccato per la confezione"

Migliora i tuoi prodotti ascoltando chi li ha provati.



Scopri di più su approvalo.it

