



ANNO 10 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

I CUCCHIAINI NON BASTANO MAI...

COME MI VUOI

NOCCIOLA
IL CLASSICO DELLA SEDUZIONE



SOLO NOCCIOLE ITALIANE, SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI
UN CUCCHIAINO, DUE CUCCHIAINI, TRE CUCCHIAINI...

la crema sorprendente per tutta la famiglia.

Ad alto contenuto di fibre: contiene oltre il 50% in più delle fibre necessarie per dichiararne l'alto contenuto. **Senza zuccheri aggiunti** (contiene naturalmente zuccheri, contiene maltitolo).
Senza glutine. Senza olio di palma.



il buon cioccolato
the good chocolate

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 05/08/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook	FOLLOWER	Instagram	FOLLOWER	Twitter	FOLLOWER
CATENA		CATENA		CATENA	
1 Carrefour Italia	11.674.349	1 Lidl	771.000	1 Carrefour Italia	771.000
2 Lidl	2.300.000	2 Eurospin Italia	243.000	2 Lidl	243.000
3 Eurospin Italia	1.112.386	3 Esselunga	179.000	3 Coop Italia	179.000
4 Conad	1.066.908	4 Mld Spa	99.700	4 Conad	99.700
5 Esselunga	812.950	5 Conad	58.700	5 Gruppo Végé	58.700

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS

DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 10 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Midea (MI) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - L.01/MI - Stampato: Ingraph - Senegro (MI) - In caso di mancato recapito inviare al C/CP di Milano-Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Dati & statistiche



E-commerce alla carica

Nel suo ultimo report, Idealo tira le somme di un anno particolare per il commercio digitale in Italia. A farla da padrone è ancora l'elettronica. Ma è boom dei settori food, beauty e gaming. Con consumatori sempre più connessi e attenti ai prezzi.

Alle pagine 60 e 61

A tu per tu

Il pianeta dei Gorillas

L'innovativo servizio di distribuzione sbarca a Milano. Ma mira a espandersi in poco tempo in tutta Italia. Con un obiettivo ben preciso: ridefinire il concetto di retail. Intervista a Giovanni Panzeri, chief commercial officer.



Alle pagine 38 e 39

Dossier **GRANDE ESCLUSIVA** Da pagina 26 a pagina 32



Il nuovo volto del discount

Tra il 2020 e i primi mesi del 2021 il canale mette a segno una crescita sostanziale delle vendite. Le cause? La modernizzazione delle insegne, l'ampiezza dell'assortimento, l'attenzione ai nuovi trend, il restyling dei punti vendita. La parola ad alcuni player del mercato e l'indagine sul campo.

Primo piano A pagina 66



Smart Esselunga sotto la lente

Un'analisi dettagliata di come si sviluppano le vendite dei prodotti da "primo prezzo" della catena. Spiegate per bene con i numeri e alcuni ragionamenti.

WEBINAR Alle pagine 46 e 47

La lunga estate del biologico italiano

Tante le criticità che il comparto si trova ad affrontare. A partire da una lenta crescita e sanzioni restrittive. A cui si aggiunge la tanto attesa Legge sull'agricoltura. La tavola rotonda del 24 giugno organizzata da B/Open.

ANTEPRIMA
AUTUNNO/INVERNO
GUIDA BUYER

Dai prodotti tipici della tradizione alle ultime novità. Un'occasione per offrire un panorama dell'articolato mondo dei dolci e dei salati e dei suoi numerosi protagonisti. Una vetrina con tutte le novità e i prodotti di punta presentate dalle aziende.

Da pagina 12 a pagina 25

L'INTERVISTA alle pagine 34 e 35

"La relazione con il cliente è un pilastro fondamentale per noi"

Crai continua a crescere. E nel 2020 mette a segno un +20% a parità di rete. L'importanza della Mdd. E il ruolo sociale dei punti vendita. Intervista a Marco Bordoli, amministratore delegato della catena.



Focus on **GRANDE ESCLUSIVA** Da pagina 63 a pagina 65

Il licensing tra gli scaffali della Gd

Poche le aziende agroalimentari italiane disposte a siglare accordi del genere. Ne parliamo con Paolo Lucci, fondatore dell'agenzia Mld Entertainment. Con cui abbiamo visitato due supermercati milanesi.



Lo speciale

CIOCCOLATO

Oltre 15mila i chilogrammi ordinati a domicilio. Con una crescita del +35% rispetto all'anno precedente. Le preferenze dei consumatori. I nuovi trend. Le proposte delle aziende.

Da pagina 48 a pagina 54



Sogno di una notte di mezza estate

Il locale si chiama Nautico ed è in riva al mare. E' il 31 luglio e siamo nel resort Riva degli Etruschi a San Vincenzo, in quella parte della Toscana che si affaccia sul Tirreno. La zona è molto bella. Vicino c'è lo splendido golfo di Baratti su cui domina la rocca di Populonia. All'interno è possibile trovare piccoli paesi dove ci si immerge nel Medioevo: Campiglia, Suvereto, Massa Marittima. Borghi straordinari, gioielli incomparabili di un Paese che ha la medaglia d'oro della Bellezza, oltre a quella della velocità (grazie Jacobs).

Ma torniamo al Nautico. E' sera e il tavolo è posizionato in maniera strategica. Il mare leggermente mosso davanti, una sottile brezza che stempera la calura della serata, le tende che svolazzano. Atmosfera idilliaca per una cena al tramonto. Passiamo alla comanda: innanzitutto il vino, un buon bianco fruttato. Opto per un Gewurztraminer Terlan, ottimo direi. Margherita, mia moglie, preferisce il Vermentino ma lascia fare. Acqua? No grazie. "Fa ruggine", conferma il cameriere. Si passa agli antipasti: polpo fritto per la signora e fiori di zucca in pastella per il socio di minoranza della famiglia. Tralascio i primi. Per secondo scelgo il pescato del giorno, ovvero una pezzogna per due.

L'inizio non è dei più brillanti. Un cameriere ci porta, come entrée, un piattino con un assaggio di cetriolo mischiato con altro. Ringrazio, ma gli dico che non lo digerisco. Mi aspetto una rapida sostituzione con un'alternativa. Ma non arriva nulla: chisseneffrega. Il cameriere porta invece i due antipasti: uno con due (due) fiori di zucca ripieni, e una ciotolina con il polpo fritto. Porzioni mini, ma tant'è... Chiedo del pane. Me lo portano e spero nel piattino apposito: nulla. Arriviamo al secondo: la pezzogna è buona, forse non cotta molto bene. Il sogno potrebbe continuare, ma ecco l'amaro risveglio: il conto. Ovvero 139 euro. Con un pescato del giorno a 72 euro, i due antipasti a 18 l'uno, il vino a 25, i coperti a 6. Paghiamo e salutiamo: "A non più rivederci".

Il giorno dopo è la volta di Massa Marittima, splendida cittadina medievale. Dopo un giro fra le mura, la rigorosa visita alla splendida cattedrale di San Cerbone e alla torre del Candeliere, si fa ora di pranzo. Non ho la minima voglia di mangiare in città. Chiedo a un simpatico edicolante l'indirizzo di un ristorante fuori le mura. "Vada da Sbrana in località Ghirlanda", mi consiglia. Il nome fa un po' paura ma mi fido. Con la macchina scendo verso Siena e sulla sinistra trovo il locale. Come definirlo? E' un alimentare, ma anche bar e trattoria. Ci accoglie Fabio e ci porta nella saletta climatizzata. Pochi tavoli, tovaglia di carta come nelle migliori tradizioni, molto pulito. Io e mia moglie siamo gli unici avventori. Fabio ci porta il menu. E' un foglio di carta scritto col pennarello in una busta di plastica. Ma è la sostanza quella che conta. Tordelli e picci con un condimento a scelta: ragù, sugo di cinghiale, pomodoro, fiori di zucca. Opto per i tordelli al ragù mentre mia moglie va sui picci con sugo di cinghiale. Fra i secondi ci sono le lumache, il brasato di cinghiale, il coniglio e altro ancora. Lumache naturalmente: scelta obbligata. Per il bere, essendo mezzogiorno, ci sta una bottiglia d'acqua e due bicchieri di vino. Debora che raccoglie le ordinazioni, mi guarda: "Ma come due bicchieri? Non esiste, mezzo litro". Vorrei spiegarle che fuori ci sono 34 gradi e dovrei fare un viaggio di 30 chilometri circa, ma desisto. Arriva la brocca e due bicchieri di quelli piccoli. In Veneto direbbero "un'ombra de vin". L'attesa è lunga ma Debora ci tranquillizza: "E' tutto espresso e fatto in casa". Ed è vero: sia i tordelli che i picci sono uno spettacolo. Il sugo poi è semplicemente divino. Debora, spiega che ci mette otto ore per cuocerlo.

Amo definirmi un cultore dei tordelli o ravioli di magro (ricotta e spinaci). Nel senso che, due volte l'anno (Natale e Pasqua), ne preparo circa 180, da zero al prodotto finito. Piacciono a figli e nipoti. Meno a Margherita che si trova la cucina devastata. Bè, niente da dire. In una scala in cui i miei tordelli sono da 10, quelli di Debora sono da 10 e lode. L'apoteosi arriva invece con le lumache: semplicemente da applausi a scena aperta. Debora le acquista da un'azienda del Lazio e poi le spurga con un procedimento che dura tre giorni. Si vede e si sente. A Margherita non piacciono, per cui abbandona i secondi e sceglie una crostata di frutta, ottima. In questo caso il sogno continua con il conto. Non vi dico quanto ho speso, ma il rapporto qualità/prezzo è clamoroso. Verrebbe da abbracciare Debora e il cognato Fabio. Ma il Covid lo impedisce.

Vi ho mostrato due modi di fare ristorazione. Da una parte un locale simil fighetto che strizza l'occhio al mondo degli stellati, senza riuscirci. Dall'altra una umile trattoria, di quelle che ce ne sono tante in Italia, dove il cibo viene fatto con amore e passione. E dove il connubio sapere e sapore ha la sua declinazione massima. Il problema però, in questo caso, è il futuro. Sapranno le nuove generazioni di Debora e Fabio rispettare e portare avanti le tradizioni trasmesse dai padri e dalle madri?

angelo.frigerio@tespi.net

Luigi Rubinelli - noto giornalista, ex direttore di: Retail Watch, Mark Up, Gdo Week, Largo Consumo - inizia, da questo numero, la collaborazione con il nostro gruppo editoriale. Un prezioso contributo di analisi e approfondimento delle tematiche che animano il mercato agroalimentare, in Italia e nel mondo.



Perché sceglierli "ad occhi chiusi"

Why choose them "with your eyes closed"

- 1 QUALITÀ E PRODUZIONE MADE IN ITALY.
Quality and production Made in Italy.
- 2 INGREDIENTI, SEMPLICI E NATURALI.
Simple and natural ingredients.
- 3 SENZA ADDITTIVI E COLORANTI ARTIFICIALI.
Without additives and artificial colours.
- 4 AMPIA GAMMA PER REFERENZE E FORMATI.
Wide range of SKUs and sizes.
- 5 PRODOTTI DALLE CONSOLIDATE PERFORMANCES DI VENDITA.
Long-standing sales performance.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LQ/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 8/9
agosto/settembre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 18 agosto 2021

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



il pagellone

BJÖRN KUIPERS

È stato Björn Kuipers l'arbitro della finale degli Europei 2021 tra Italia ed Inghilterra. La scelta del presidente della Commissione Arbitri della Uefa, Roberto Rosetti, è ricaduta sull'olandese per la sua grande personalità ed esperienza nel panorama internazionale calcistico. Ha nel suo curriculum le direzioni di una finale di Champions League e di due finali di Europa League. Ma chi è Kuipers? Nato a Oldenzaal nel marzo del 1973, figlio di un arbitro, Kuipers è anche proprietario della catena di supermercati olandese C1000 che nel corso degli anni ha permesso al suo patrimonio di crescere in maniera importante. Si stima sia di circa 12,4 milioni, tanto che l'olandese è ritenuto l'arbitro più ricco del mondo. L'attività imprenditoriale di Kuipers è ben sviluppata ed articolata: il gruppo conta infatti 500 punti vendita nei Paesi Bassi, con una quota di mercato del 12%. Nel mondo dello sport, il marchio del supermercato è stato visto più volte anche come sponsor sulla tuta del pilota della Red Bull, Max Verstappen. Ma non finisce qui: il fischietto olandese possiede anche una bottega da barbiere. Insomma, i suoi detrattori gli diano pure del cornuto (non si sa mai), ma del venduto proprio no...



VOTO

8

GUÈ PEQUENO

Un tempo erano le soubrette a fare il bagno in giganti bicchieri di Martini. Oggi, invece, sono i rapper. Succede a Feletto, in provincia di Torino. La cantina Il Colle di San Pietro ha infatti scelto il rapper Guè Pequeno - ex membro dei Club Dogo - per promuovere la propria attività. Ecco che quindi il rapper milanese - petto ricoperto di tatuaggi, treccine ai capelli e collane d'oro al collo - si fa il bagno in una vasca piena zeppa di Prosecco. Insieme a lui uno youtuber dal nome impronunciabile, tale Sinnaggagghiri. A riempire loro i bicchieri è Sara Ceschin, titolare della cantina. Il tutto - ci vien da dire - all'insegna del buon sano, vecchio trash. Ma a questo punto, forse, erano meglio le soubrette.

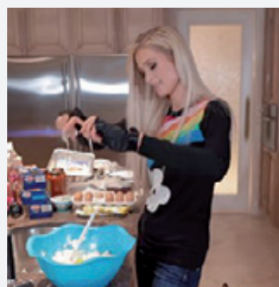


VOTO

3

PARIS HILTON

Ex cantante, ex modella e ora... cuoca. Paris Hilton sta per sbarcare su Netflix con un programma tutto suo. Si chiamerà 'Cooking with Paris'. E vedrà l'ereditiera destreggiarsi ai fornelli, con l'aiuto di amici famosi, per scoprire ingredienti esotici, ricette inedite e addirittura nuovi elettrodomestici. Già in passato si era lanciata in una simile avventura sul proprio canale YouTube, aggirandosi tra pentole e coltelli con in braccio il suo inseparabile chihuahua. Gli spettatori potranno seguire Paris dal negozio di alimentari fino ai fornelli, dove la star "potrebbe persino imparare a orientarsi davvero", come scrive la Cnn. "Mostrerà il suo lato da casalinga, mentre ci accoglie nella cucina imparando a scottarsi e il vero significato di zest e sauté". Se già Paris viene data per... scottata, speriamo che almeno il chihuahua rimanga illeso!



VOTO

SV

ANNA-MAJ VELANDER

"Niente più scuse. Esiste un metodo efficace che ti aiuta a non mangiare più carne". Inizia così l'opera di convincimento di Raging Pig, azienda svedese attiva nella produzione di carne vegetale. Secondo la società specializzata in bacon di soia, la maggior parte dei consumatori è dipendente dalla carne. Il motivo - dicono loro - risiede nel fatto che, fin dall'infanzia, ci è stato fatto credere che abbiamo bisogno di mangiare carne. E proprio per fermare tale 'barbarie', Raging Pig ha messo a punto un autentico programma di ipnosi. Con tanto di spirale ipnotica. L'obiettivo? Liberarci dalla dipendenza dalla carne e resettare il nostro cervello. L'azienda ha quindi ideato un podcast in collaborazione con l'ipnoterapeuta svedese Anna-Maj Velander. Tre sedute da 20 minuti da ascoltare gratuitamente su Spotify. Chi ha testato il programma, inoltre, riferisce di aver ridotto notevolmente il consumo di carne. Ma basterà davvero un podcast a frenare l'appetito dei più accaniti 'meat lovers'?



VOTO

SV

ROBERTO MANCINI

Da Wembley con furore. Dopo il trionfo europeo che ha incoronato la nazionale Azzurra, Roberto Mancini è tornato in patria e ha trascorso qualche giorno a casa sua a Jesi, nelle Marche. Maglietta azzurra e bermuda chiari, il gemello del goal è stato immortalato di fronte alla macelleria del paese. Emblematico il nome del negozietto: La Caciotta. "Uno di noi!", urlerebbero le tifoserie del Bel Paese. E, in effetti, Mancini sembra proprio un cliente qualsiasi. Basso profilo, occhiali scuri che coprono il volto, ma i compaesani lo riconoscono comunque. E via di selfie e battute varie. La curiosità rimane: chissà quali acquisti doveva effettuare il ct. Una cosa è certa. Secondo noi, ormai, il roast beef all'inglese... se lo magna a colazione.



VOTO

9

ELIO E I SUOI FIGLI

Grembiule rosso e pizze in mano. PizzAut, il ristorante-pizzeria fondato dall'educatore Nico Acampora e gestito da ragazzi con autismo affiancati da professionisti della ristorazione e della riabilitazione, ha avuto tre camerieri speciali per un giorno. Stefano Belisari, meglio conosciuto come Elio, e i suoi due figli gemelli Dante e Ulisse (il primo dei quali autistico), che si sono prestati come volontari per servire ai tavoli dell'organizzazione a scopo benefico. Il cantante, già da tempo impegnato in campagne di sensibilizzazione sull'autismo e sulle difficoltà affrontate dalle famiglie, ha deciso così di partecipare attivamente al servizio del ristorante, per la gioia dei fan presenti a cena e dei ragazzi dell'associazione. "Una settimana fa ero qui a mangiare, adesso sono qui a servire ai tavoli come volontario", ha dichiarato l'artista, che ha descritto PizzAut come un "luogo magico".



VOTO

10

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946 ARONA ITALIA

Cioccolato
per tutti i gusti

LAICA S.p.A.
Via Vittorio Veneto 102,
28041 Arona - NO - ITALY
Tel. +39 0322 235111
Fax. +39 0322 235136
www.laica.eu

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.674.349
2 Lidl	2.300.000
3 Eurospin Italia Spa	1.112.386
4 Conad	1.066.908
5 Esselunga Spa	812.950
6 Auchan Retail Italia	519.161
7 Md Spa	375.179
8 Unes	297.763
9 Despar Italia	292.225
10 Coop Italia	216.928
11 Crai	190.617
12 Pam Panorama	189.075
13 Tuodi	185.155
14 Bennet	147.981
15 Ecomaturasi Spa	132.536
16 Il Gigante	111.665
17 Ali	105.692
18 In's Mercato Spa	105.147
19 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	102.055
20 Coop Italia - Coop Lombardia	99.578
21 Rossetto Trade Spa	62.268
22 Agorà Network - Tigros	58.157
23 Coop Italia - Nova Coop	44.610
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	40.950
25 Sun Ce.Di Gros Scari	37.787

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	771.000
2 Eurospin Italia Spa	243.000
3 Esselunga Spa	179.000
4 Md Spa	99.700
5 Conad	58.700
6 Despar Italia	56.100
7 Carrefour Italia	52.500
8 Coop Italia	46.900
9 Sun Ce.Di Gros Scari	45.600
10 Gruppo Végé	24.700
11 Pam Panorama	21.100
12 Agorà Network - Tigros	20.900
13 In's Mercato Spa	17.800
14 Ali	14.900
15 Bennet	12.500
16 Crai	11.300
17 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.200
18 Agorà Network - Iperal	7.223
19 Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.813
20 Il Gigante	4.834
21 Metro Italia Cash And Carry Spa	4.725
22 Coop Italia - Coop Liguria	3.638
23 Coop Italia - Nova Coop	3.514
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	3.383
25 Coop Italia - Coop Lombardia	2.910

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	91.643
2 Lidl	31.448
3 Coop Italia	27.689
4 Conad	27.651
5 Gruppo Végé	24.405
6 Tuodi	14.140
7 Unes	11.340
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.401
9 Eurospin Italia Spa	5.459
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.413
11 Coop Italia - Nova Coop	3.668
12 Gruppo Selex	2.715
13 Ali	2.357
14 Despar Italia	2.269
15 Consorzio Coralis	2.214
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.831
17 Bennet	1.726
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.175
19 Conad Centro Nord	1.160
20 Coop Italia - Coop Liguria	595
21 Agorà Network - Sogegross	464
22 Metro Italia Cash And Carry Spa	386
23 Coop Italia - Coop Reno	363
24 Crai	280
25 D'ambrosio Ipermercato Spa	177

Rilevazione del 05/08/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Boom del green packaging: +60% entro il 2028. Il commento di Federica Bigioger (Vitavigor)

Dalle alghe marine alle miscele con fibre di legno, nanoclay e lignina, dalla carta riciclata alle bucce d'avena ai funghi, fino ai semi di cacao. Sono questi alcuni dei materiali eco-friendly più innovativi utilizzati per la realizzazione dei packaging alternativi alla plastica. Un mercato sempre più in crescita che, secondo le ultime ricerche, aumenterà a livello globale di 154 miliardi di dollari entro il 2028 (+60%), raggiungendo un fatturato superiore a 413 miliardi (Market Watch). L'attenzione al green è sempre più rilevante anche in Italia: da un'indagine dell'Osservatorio GS1 Italy è infatti emerso come la quota dei pack riciclabili al 100% sia aumentata dello 0,6% nel corso del 2020. A spingere il trend nel Belpaese anche Vitavigor, azienda italiana specializzata da oltre 60 anni in grissini di alta qualità, che ha ottenuto l'importante certificazione Aticelca. "Il trend della sostenibilità ambientale, iniziato ormai da diversi anni, è una delle strade principali da percorrere per il futuro, soprattutto per quanto riguarda i packaging dei prodotti alimentari", sottolinea Federica Bigioger, marketing manager di Vitavigor. Che spiega: "Anche noi ci siamo fortemente impegnati in questo senso e per il lancio delle nuove linee di snack Vitapop, Vitafit E Vitajoy, abbiamo studiato un packaging 100% riciclabile nella raccolta della carta con una finestra che permette di vedere il prodotto. I nostri imballi hanno ottenuto l'importante certificazione Aticelca, dell'Associazione tecnica italiana cellulosa e carta, che garantisce con test di laboratorio la riciclabilità nella raccolta della carta".

Icam: per i suoi 400 addetti un bonus competenze

Icam, azienda lecchese specializzata nella produzione di cioccolato e semilavorati del cacao, ha maturato un accordo sindacale con i rappresentanti dei lavoratori per la creazione di un bonus competenze. "Il nuovo pilastro retributivo, rivolto a tutti i 400 dipendenti Icam, non è legato ai risultati aziendali ma alle competenze e alla professionalità", ha spiegato Adelio Crippa, direttore generale dell'azienda di Orsenigo. Il premio può arrivare a una mensilità aggiuntiva, più il 30% a fronte di risultati straordinari, e per gli operai si differenzierà in base alle mansioni. Verrà distribuito ogni mese e la somma varierà tra i 25 euro delle mansioni meno specializzate e i 270 degli operai specializzati. A questo si aggiungerà una parte variabile che cambierà in base ai punteggi ottenuti durante valutazioni periodiche che prenderanno in esame la capacità di conduzione di uno o più impianti produttivi, la complessità della mansione svolta e l'impatto di ciascuna mansione sui processi aziendali.



Creme spalmabili: nel 2020 vendite a +12,6%. Si confermano il 'comfort food' per eccellenza



Le creme spalmabili dolci piacciono agli italiani. E la pandemia sembra aver confermato questo trend. Come riferisce il Sole 24 Ore, si tratta di un mercato che nel Bel Paese vale circa 448 milioni di euro di sell out. E che, nel 2020, ha registrato un incremento delle vendite pari al +12,6% (dati Nielsen). In aumento del +11,5% vasetti, vaschette e barattoli dolci acquistati dagli italiani. Si tratta di referenze che, molto spesso, assolvono alla funzione di 'comfort food'. Non necessitano quindi di promozioni (-3% lo scorso anno), ma si vendono facilmente da sole. Cresce il consumo di burro d'arachidi (+51%). Ma anche la domanda di creme a base di pistacchio (+58% nel 2020). A livello geografico, invece, è il Sud a trainare le vendite di creme spalmabili dolci (+15%).

Newlat Food consolida la sua presenza nel Regno Unito. Rilevato il 100% di Symington's

Newlat Food rafforza la sua presenza al di fuori dei confini nazionali. Come riporta il Sole 24 Ore, l'azienda ha acquisito il 100% del gruppo Symington's da Speedboat Acquisition Limited per 53 milioni di sterline, pari a 62,3 milioni di euro. Fondata nel 1827, Symington's è una società britannica attiva nella produzione, a proprio marchio o per marchi terzi, di instant noodles, zuppe, piatti ready to eat, crostini, preparati per dolci e torte e condimenti. L'azienda ha tre stabilimenti produttivi e un centro di distribuzione logistica nel Nord dell'Inghilterra e, negli ultimi due anni, ha generato ricavi per 105 milioni di sterline (123 milioni di euro). Le referenze sono vendute principalmente nel Regno Unito, negli Stati Uniti e in Australia. Con questa acquisizione, Newlat Food diversifica il suo portafoglio prodotti. Come sottolinea al quotidiano Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, "l'area pasta - bakery raggiunge i 350 milioni di giro d'affari, superando il settore del latte fresco. E viene esteso il fatturato prodotto fuori dall'Italia a quasi il 50% del totale per oltre 260 milioni di euro".

Nestlé: entro il 2025 le principali materie prime del gruppo saranno a 'zero deforestazione'

Continua l'impegno di Nestlé per la protezione delle foreste attraverso la riduzione della deforestazione legata alla produzione delle principali materie prime utilizzate dalla multinazionale. A dicembre 2020, infatti, è stato confermato che il 90% di ingredienti quali olio di palma, zucchero, soia, carne, così come cellulosa e carta è a 'zero deforestazione'. Per raggiungere questo risultato, Nestlé ha utilizzato diversi strumenti, come la mappatura della sua filiera, procedure di certificazione, verifiche in loco e servizi di monitoraggio satellitare come Starling o Global Forest Watch. Inoltre, l'azienda ha anche collaborato con agricoltori, comunità agricole e fornitori locali. Lavorando su questo approccio strategico per la gestione delle foreste, Nestlé accelererà anche i suoi sforzi per eliminare completamente, entro il 2022, la deforestazione nella sua catena di approvvigionamento e prevede di raggiungere lo stesso risultato entro il 2025 nella sua filiera di caffè e cacao. La multinazionale incoraggerà i suoi fornitori ad adottare un approccio positivo nella gestione delle foreste per creare paesaggi e mezzi di sussistenza sostenibili. E premierà i fornitori per il loro impegno a tutela dell'ambiente acquistando maggiori quantità di materie prime, stipulando contratti a lungo termine, co-investendo in programmi che promuovano la conservazione e il ripristino delle foreste o pagando un sovrapprezzo sui loro prodotti.

Ferrero continua a crescere: 50 stabilimenti nel mondo e un fatturato globale che viaggia verso i 14 mld di euro

Presentato il Bilancio di Sostenibilità 2020 di Ferrero, il 12esimo nella storia dell'azienda. Nel corso degli anni la multinazionale con sede ad Alba ha mutato il proprio profilo. Da produttrice di cioccolato, con Nutella, Ferrero Rocher e Kinder, si è trasformata in colosso dell'industria dolciaria e ha ampliato le categorie di prodotti commercializzati, includendo anche biscotti e gelati. Come riferisce la sezione L'economia del Corriere della Sera, la società si è posta grandi obiettivi per il futuro. La partnership con Airbus e Sterling permetterà un approvvigionamento responsabile del cacao e consentirà di mappare con i satelliti il comportamento dei fornitori in paesi lontani. Entro il 2025, poi, il packaging dei prodotti Ferrero sarà 100% compostabile o riciclabile. Traguardi che saranno estesi anche alle industrie acquisite di recente, tra cui la Ice Cream Factory Comaker, prima produttrice spagnola di gelati, e la britannica Burton's Biscuit. Attualmente gli stabilimenti nel perimetro di Ferrero sono 31, ma una volta terminate le integrazioni ancora in corso, se ne aggiungeranno altri 18 a livello globale. Il fatturato della holding Ferrero International è stimato intorno ai 12,3 miliardi di euro, in aumento del 7,8% rispetto al 2019. Le nuove acquisite porteranno tale cifra a crescere, arrivando fino a 14 miliardi di euro.

Mipaaf: al via il bando 2022 destinato al settore apistico

Al via il bando 2022 per l'accesso ai finanziamenti destinati al settore apistico, uno dei più colpiti da pandemia e crisi climatica. Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali ha ufficialmente spiegato le modalità di ripartizione delle somme assegnate per l'esecuzione del Sottoprogramma nazionale del Piano apistico nazionale. Che prevede un importo complessivo di 10.333.074 euro, di cui 1.158.000 euro sono stati riservati al Sottoprogramma nazionale gestito direttamente dal Mipaaf. I restanti 9.175.074 euro sono invece ripartiti fra le Regioni e Province autonome. La campagna apistica 2022, che per quest'anno sarà prolungata fino al 31 dicembre 2022, segnerà la conclusione dei Programmi apistici triennali e fungerà da raccordo con i futuri Piani strategici nazionali, che partiranno il 1° gennaio 2023 e si concluderanno il 31 dicembre 2027. "Quello apistico è un settore fondamentale per la salvaguardia della biodiversità e l'esistenza di tutti noi. Per questo va sostenuto e incentivato", dichiara il sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali, Gian Marco Centinaio.

SHOT & CHOC

Laica SHOT & CHOC
AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946 ARONA ITALIA

Cosmopolitan
PRALINE DI CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE CON RIPIENO AL GUSTO COSMOPOLITAN
EXTRA DARK CHOCOLATE PRALINES WITH COSMOPOLITAN LIQUID FLAVOUR FILLING
MADE IN ITALY - CACAO NON UE

SPRITZ
PRALINE DI CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE CON RIPIENO AL GUSTO SPRITZ
EXTRA DARK CHOCOLATE PRALINES WITH SPRITZ LIQUID FLAVOUR FILLING
MADE IN ITALY - CACAO NON UE

Moscow Mule
PRALINE DI CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE CON RIPIENO AL GUSTO MOSCOW MULE
EXTRA DARK CHOCOLATE PRALINES WITH MOSCOW MULE LIQUID FLAVOUR FILLING
MADE IN ITALY - CACAO NON UE

Fine Cocktail Filling
PRALINE DI CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE CON RIPIENO LIQUIDO
EXTRA DARK CHOCOLATE PRALINES WITH LIQUID FLAVOUR FILLING
MADE IN ITALY - CACAO NON UE

Laica
AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946 ARONA ITALIA

Fuori è cioccolato. Dentro è cocktail.

La Serie SHOT & CHOC, ispirata ai cocktails, abbina il gusto inconfondibile del cioccolato LAICA agli ingredienti predominanti dei mix più iconici.

Golosi "shotini" da mordere che regalano al palato le note fruttate e fresche del Cosmopolitan, quelle pungenti e spezzate del Moscow Mule e il gusto ricco e sbarazzino dello Spritz.



LAICA S.p.A.
Via Vittorio Veneto 102, 28041 Arona - NO - ITALY
Tel. +39 0322 235111 - Fax. +39 0322 235136
www.laica.eu

Pratiche sleali: approvato in Consiglio dei ministri il decreto che recepisce la direttiva Ue



È stato approvato in Consiglio dei ministri, su proposta del titolare del Mipaaf, Stefano Patuanelli, il decreto legislativo che recepisce nell'ordinamento italiano la direttiva Ue del Parlamento europeo e del Consiglio, in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare. Vengono così recepite nell'ordinamento italiano le norme finalizzate a disciplinare le relazioni commerciali e contrastare le pratiche commerciali sleali negli scambi tra acquirenti e fornitori di prodotti agricoli ed alimentari, in quanto contrarie ai principi di buona fede e correttezza, comprese quelle imposte unilateralmente da un contraente alla sua controparte. L'obiettivo è razionalizzare e rafforzare il quadro giuridico vigente, nella direzione della maggiore tutela dei fornitori e degli operatori della filiera agricola e alimentare e sostenere la trasparenza nei rapporti commerciali. La direttiva introduce il livello minimo di tutela comune a tutta l'Ue e comprende un elenco di pratiche commerciali sleali vietate e un elenco di pratiche che saranno autorizzate solo se concordate in termini chiari e univoci al momento della formalizzazione dell'accordo di fornitura. L'autorità designata per vigilare sull'applicazione delle norme è l'Icqr (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari).

21 Invest (Benetton) rileva Witor's



Il fondo 21 Invest, controllato dalla famiglia Benetton, ha rilevato l'azienda dolciaria Witor's. "Sono convinto che la tradizione e l'innovazione di Witor's sapranno coniugarsi all'approccio industriale e alle competenze sviluppate da 21 Invest nel mondo del food", commenta Alessandro Benetton, presidente di 21 Invest. "Insieme abbiamo la possibilità di raggiungere una posizione di leader nel mercato del cioccolato, con una filiera certificata e un'attenzione particolare alla sostenibilità, elementi oggi imprescindibili per ogni azienda di successo". Fondata nel 1959 da Roberto Bonetti, Witor's ha un portafoglio di 350 prodotti ed è gestita dai figli del fondatore, Rossano e Michele Bonetti. Ha circa 220 dipendenti. Il suo giro di affari complessivo è di 80 milioni di euro, di cui la metà generato all'estero. Rossano e Michele Bonetti affermano: "Siamo orgogliosi che Witor's possa essere affiancata da un operatore come 21 Invest per stimolare la prossima fase di sviluppo dell'azienda. Riteniamo che le competenze sviluppate dal team di 21 Invest, il track record in progetti analoghi e il network internazionale che apporterà saranno ingredienti chiave del progetto industriale che porteremo avanti insieme, nella prospettiva di rafforzare il posizionamento della società".

GRANDE SUCCESSO PER GLI AWARDS DI TESPI MEDIAGROUP

Sono ben 101 i buyer e gli operatori del settore che hanno votato per gli Awards di Tespi Mediagroup. I premi dell'eccellenza, assegnati dal retail in totale e assoluta autonomia e trasparenza, giungono quest'anno alla 13esima edizione. E vantano la partecipazione di tutte le più importanti società e insegne della distribuzione in Italia, quali: Coop Italia, Conad, Esselunga, Carrefour, Il Gigante, Despar, Crai, Iperal, Pam Panorama, Coralys, Coal, Todis, Megamark, Decò, Gruppo Poli, Unicom, Iper, Migross e molte altre. Presidente della giuria, quest'anno, è Roberto Comolli, Ad di Cuore dell'Isola. Che ha verificato la piena correttezza dello svolgimento del concorso, volto a premiare l'impegno delle aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione nell'anno solare 2020. E suddivise nei vari comparti del food: Salumi e Carni; Formaggi; Dolci e Salati; Grocery. "Un successo senza precedenti", sottolinea Angelo Frigerio, Ceo di Tespi Mediagroup. "Che ribadisce la volontà di buyer e operatori del settore di tornare alla normalità, dopo il periodo di pandemia". In totale sono 118 i riconoscimenti, che verranno assegnati durante la cerimonia di premiazione, in programma durante la prossima edizione di Cibus (31 agosto - 3 settembre 2021). L'appuntamento è per giovedì 2 settembre, dalle 14.00 alle 18.00, presso la Sala Plenaria di Fiere Parma.

Raffaele Mincione va a processo in Vaticano

Il Vaticangate irrompe nel mondo della finanza e scuote equilibri consolidati. Con un decreto del 3 luglio il Presidente del Tribunale Vaticano ha disposto la citazione a giudizio di una serie di imputati nell'ambito della vicenda legata agli investimenti finanziari della Segreteria di Stato a Londra. Fra le persone che vanno a processo, oltre al cardinale Angelo Becciu, c'è anche Raffaele Mincione, accusato di peculato, truffa, abuso d'ufficio, appropriazione indebita e autoriciclaggio. Il finanziere di Pomezia viene coinvolto nell'indagine in quanto la Segreteria di Stato, fra il giugno 2013 e il febbraio 2014, avrebbe impropriamente investito, secondo i giudici, 200 milioni di dollari proprio nel suo fondo Athena Capital Global Opportunities. Fra l'altro indebitandosi con Credit Suisse. Vale la pena sottolineare che Mincione si è sempre dichiarato innocente. Nel giugno del 2020 aveva detto all'agenzia Adnkronos che "l'unica parte non oscura" in questa vicenda è la sua. Ricordiamo poi che, nel maggio del 2019, Conad chiude un accordo per l'acquisizione della quasi totalità delle attività di Auchan Retail Italia. L'operazione viene condotta da Conad con il supporto di Wrm Group, società specializzata nel real estate commerciale che fa capo a Mincione e gestisce il fondo Athena. Mentre, nel luglio dello scorso anno, pagando 40 milioni di euro, sempre Wrm Group acquisisce il gruppo Kipre. La società lussemburghese fondata da Mincione salva da una situazione complessa l'azienda italiana attiva nella produzione di prosciutti con i marchi Principe e King's. Con l'accordo, Wrm Group acquista il 100% di Kipre attraverso il fondo Athena Capital. Sempre quello.

Il Gruppo Morato acquisisce Ro.Mar. e consolida la sua posizione nel mercato della panificazione

Il Gruppo Morato acquisisce Ro.Mar., storica azienda veneta specializzata nella produzione di pani a fette che vanta un fatturato annuo di circa 20 milioni di euro, due stabilimenti e quattro linee produttive. All'operazione hanno preso parte Marco Semenzato, presidente di Ro.Mar. e Bruno Rossetto, amministratore delegato di Nuova Industria Biscotti Crich e Quality Food. "L'operazione rientra nel piano strategico volto a concentrare lo sviluppo sul mercato core dei prodotti bakery, con l'obiettivo di rafforzare il presidio in Italia, ma soprattutto con la volontà di estendere il nostro business all'estero", fa sapere Stefano Maza, ceo del Gruppo Morato (nella foto). Come fanno sapere dall'azienda, Ro.Mar. rappresenta un partner di riferimento per il business B2B e Private Label, grazie alla sua capacità di fondere la flessibilità di un laboratorio arti-



Stefano Maza

giane all'elevata produttività della grande industria. L'azienda, inoltre, ha investito negli ultimi anni in innovazioni tecnologiche e di processo, con l'introduzione di uno dei primi impianti in Italia per la produzione di lievito madre e sull'utilizzo di energia autoprodotta e generata da fonti rinnovabili.

Sigep: a gennaio, Rimini ospiterà la 43esima edizione del salone internazionale dedicato al foodservice dolce

Dal 22 al 26 gennaio 2022 i padiglioni riminesi di leg - Italian Exhibition Group ospiteranno la 43esima edizione di Sigep, appuntamento di riferimento per il fuori casa dolce. I principali player di riferimento del mondo del gelato e della pasticceria artigianale, della cioccolateria, della caffetteria e panificazione, si incontreranno di nuovo dal vivo in una manifestazione caratterizzata da una connotazione internazionale. Tante le novità della prossima edizione: tra queste, una rinnovata e specifica attenzione agli ingredienti, all'arredamento per i dehors, al packaging ecosostenibile, ai servizi digital, alla logistica e alla catena del freddo. Nel corso della kermesse saranno poi presentati gli ultimi trend del settore: nuove esigenze dei consumatori, innovazioni, tecnologie e strategie di mercato dei diversi Paesi del mondo saranno al centro dei



talk che animeranno la Vision Plaza, in collaborazione con società di ricerca internazionali, associazioni e media partner. Il Salone prevede anche una 'Digital agenda' di tre giorni (dal 26 al 28 gennaio) dedicata al matching tra espositori e buyer su piattaforma digitale. Confermate, infine, le 'Arenè' dedicate alle singole filiere del gelato, pasticceria, caffè e bakery.

FROLLINO O PASTICCINO, È FELICE MATTINO!



Felice mattino

È LA PRIMA LINEA DEDICATA ALLA COLAZIONE DI FALCONE, È SENZA GRASSI IDROGENATI O COLORANTI, PER REGALARSI IL SAPORE DELLA BUONA ARTE PASTICCERIA IN MODO SANDO E GENUINO. ASSAGGIANDOLO CAPIRETE CHE FELICE MATTINO È PIÙ DI UN FROLLINO: È IL BUONGIORNO PIÙ BUONO, UNA PICCOLA GIOIA PER TUTTI I GIORNI.



INNOVATIVA CONFEZIONE SALVA FRESCHEZZA



ANTEPRIMA AUTUNNO/INVERNO GUIDA BUYER



Dai prodotti tipici della tradizione alle ultime novità. Tra sostenibilità, certificazioni, selezione delle materie prime e alto contenuto di servizio. In questa ricca anteprima vengono presentate referenze già premiate dal mercato, con ancora grandi potenzialità di crescita in Italia e all'estero. Ma anche i tanti prodotti innovativi a livello di ricetta, packaging e formato. Un'occasione per offrire un panorama dell'articolato mondo dei dolci e dei salati e dei suoi numerosi protagonisti. Una vetrina con tutte le novità e i prodotti di punta presentate dalle aziende.

ELAH-DUFOUR

www.elah-dufour.it

CIBUS Padiglione: 06 - Stand: H 011



BARRETTE NOVIPIÙ

Barretta caramello e biscotto. Barretta mandorle, nocciole e mirtilli. Barretta 5 cereali.

Ingredienti

Barretta caramello e biscotto: un guscio di finissimo cioccolato al latte racchiude un ripieno di caramello morbido con croccanti granelle di biscotto al cacao.

Barretta mandorle, nocciole e mirtilli: il cioccolato finissimo al latte incontra le croccanti granelle di nocciole e mandorle e i mirtilli.

Barretta 5 Cereali: un guscio di cioccolato fondente 50% cacao racchiude un ripieno di cioccolato bianco e tante croccanti granelle ai 5 cereali.

Peso medio/pezzature

Barretta caramello e biscotto 35 g.

Barretta mandorle, nocciole e mirtilli 28 g.

Barretta 5 Cereali 28 g.

Caratteristiche

NoviPiù è la nuova linea di barrette di cioccolato Novi ideale per una pausa energetica e golosa.

Confezionamento

Confezionate singolarmente in flowpack.

Shelf life

18 mesi.

INALPI

www.inalpi.it

CIBUS Padiglione: 02 - Stand: D 026



LATTE IN POLVERE LATTERIE INALPI

Dalle caratteristiche di conservazione estremamente pratiche, il Latte in Polvere Inalpi è un ingrediente utilizzato nelle preparazioni di cucina, soprattutto dei dolci. Una confezione da 1 kg di latte in polvere corrisponde a 10 litri di latte.

Ingredienti

Latte di filiera corta e certificata 100% piemontese.

Peso medio/pezzature
Confezione da 300 g e 1 kg.

Caratteristiche

Il Latte in Polvere, di filiera corta e controllata, è ottenuto per semplice essiccazione nelle torri di sprayatura Inalpi. È standardizzato in grasso e proteine, mantenendo le note olfattive e le tipiche caratteristiche organolettiche del latte fresco. Il Latte in Polvere Inalpi, prodotto nelle versioni intero e scremato, è impiegato sia nel mercato dell'industria dolciaria, sia in quello delle piccole realtà artigianali come pasticceria, cioccolateria e gelateria e, con grande riscontro, anche nel segmento retail.

Confezionamento

Flowpack.

Shelf life

18 mesi.

GRISSIN BON

www.grissinbon.it

CIBUS Padiglione: 6 - Stand: C 016



MINIFAGOLOSI PIZZA

Grissini salati in superficie, al nuovo gusto pizza, in un'innovativa veste snack con 11 minipack per confezione.

Ingredienti

Farina di granotenero tipo '0', olio extra vergine di oliva 7,9%, pomodoro in polvere, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), estratto di malto d'orzo, paprika in polvere, origano, basilico, cipolla disidratata, farina di frumento maltato, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
165 g.

Caratteristiche

Mini grissini salati in superficie al nuovo gusto pizza. Snack ideali per merende e aperitivi da portare sempre con sé.

Confezionamento

11 minipack da 20 g per confezione.

Shelf life

210 giorni.

LA PIZZA + 1

www.lapizzapiuuno.it/

CIBUS Padiglione: 3 - Stand: B 026



LA PIZZA CON LA FARINA INTEGRALE

Senza conservanti, adatta all'alimentazione vegana, lavorata a mano, cotta su pietra. Una ricetta che propone il contenuto salustico della farina integrale senza rinunciare alla sfiziosità tipica della Pinsa, anche in questa versione croccante fuori e morbida dentro. Pronta in pochi minuti da gustare così o personalizzata con una farcitura a scelta.

Ingredienti

Farina integrale di grano tenero (53%), acqua, lievito madre (9,6%) (farina di grano tenero tipo '0', acqua), olio extravergine di oliva (3,8%), sale, lievito. Può contenere tracce di: uova, latte, soia, frutta a guscio, sesamo, pesce.

Peso medio/pezzature
260 g.

Caratteristiche

Pinsa croccante dal cuore morbido. La lunga lievitazione e il nostro lievito madre naturale la rendono particolarmente leggera e digeribile.

Confezionamento

Confezionato in Atm.

Shelf life

30 gg.

NON HO DUBBI.

La Pinsa Romana originale è solo
NUVOLA by Di Marco



Una base di Pinsa Romana lavorata artigianalmente e pronta da condire. Grazie all'originale mix di farine e a 72 ore di lievitazione, nasce un prodotto croccante e leggero, pronto in 5 minuti per rispondere alle nuove esigenze di consumo. Nuvola è disponibile in pack da 1 o 2 pezzi e si conserva nel banco frigo.

Informazioni per contatti commerciali

T. +39 0774 572804 • info@nuvolapinsa.com • www.nuvolapinsa.com



DI MARCO

TASTE DIFFERENT

guida buyer

Agosto/Settembre 2021



FIORENTINI ALIMENTARI

www.fiorentinialimentari.it/

CIBUS Padiglione: 06 - Stand: A 016



CORNETTI AL PEANUT BUTTER

Soffici snackini di mais che si sciogliono in bocca, arricchiti con crema di arachidi 100%. Non fritti, senza glutine, fonte di fibre, proteine. Ideali per una pausa sfiziosa.

Ingredienti

Mais, peanut butter 100% arachidi.

Caratteristiche

Fonte di fibre e proteine. Senza glutine, non fritto. Certificato Vegan Ok.

Confezionamento

Sacchetto a cuscino 70 g e formato da condivisione XXL 140 g maxi risparmio.

FIORE DI PUGLIA

www.fioredipuglia.com

CIBUS Padiglione: 6 - Stand: C 052



TARALLI IN BICCHIERE DA 130 G - GUSTO CLASSICO

Il primo tarallo in bicchiere, con il 65% in meno di plastica rispetto ai tradizionali sacchetti.

Ingredienti

Farina di grano tenero (100% italiana), olio di semi di girasole alto oleico, olio extra vergine di oliva (100% italiano), sale (100% italiano), aroma naturale di oliva.

Peso medio/pezzature

130 g.

Caratteristiche

Materiale Fsc misto riutilizzabile e riciclabile (con la carta).

Confezionamento

Bicchieri in carta Fsc misto con sigillo di chiusura termosaldato. Cartoni da 32 pz cadauno, espositori contenenti 3 cartoni x 32pz.

Shelf life

365 giorni.

FRACCARO SPUMADORO

www.pasticceriafraccaro.it

Coespositore

con Il Buon Gusto Italiano

CIBUS Padiglione: 6 - Stand: A 12



PANETTONE AL PISTACCHIO IN ASTUCCIO DEDICATO

Panettone al pistacchio con lievito madre.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo '0', crema pistacchio 20%, burro, zucchero, tuorlo d'uovo cat. A, copertura [cioccolato (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aromi), granella di pistacchi 2,5%], lievito naturale da pasta madre 5% (grano), sciroppo di zucchero invertito, uova cat. A, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sale, farina di frumento maltato, proteine del latte, aromi naturali, estratto di vaniglia da bacche del madagascar.

Può contenere altra frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

750 g - 6 pz/ct.

Caratteristiche

Panettone con lievito madre, ingrediente speciale dal 1932: un patrimonio di tradizione e qualità. La pasta del nostro panettone viene farcita con una ricchissima crema al pistacchio dal gusto deciso e intenso. Confezionato nella nuova scatola a fiammifero dai dettagli curati per ogni occasione.

Confezionamento

Astuccio dedicato.

Shelf life

9 mesi.

GERMINAL

www.germinalbio.it

CIBUS Padiglione: 6 - Stand: E 11



MUFFIN COCCO GOCCE DI CIOCCOLATO GERMINAL BIO

Una merenda semplice e golosa, realizzata con farina di grano da filiera 100% italiana e con zucchero di canna equosolidale. Soffici e gustosi, sono perfetti a colazione. La comoda monoporzionatura li rende ideali anche per una pausa fuori casa.

Ingredienti

Preparati con *zucchero di canna 29%, *farina di grano tenero 18%, *uova, *olio di semi di girasole, *yogurt, *cocco disidratato 5%, *cioccolato 5%, *farina di lupini, *aroma naturale di vaniglia, aroma naturale di cocco. * Biologico.

Caratteristiche

Il biologico di Germinal Bio si fa più ricco di gusto con la linea Tutti Buoni: formulazioni semplici e golose, pur mantenendo l'utilizzo di ingredienti biologici ed etici, come farine da filiera 100% italiana e zucchero di canna proveniente dal commercio equo e solidale attraverso la collaborazione con Altromercato.

Confezionamento

160 g: 4 muffins da 40 g.

Shelf life

150 giorni.

BERNARDO'S MERMELODAS - GUSTO CANARIO

www.gustocanario.com

CIBUS Padiglione: 5 - Stand: F 052



CREMA DI CACTUS E ALOE VERA - BERNARDO'S MERMELODAS

Crema a base di fico d'India e aloe vera preparata con cottura lenta per preservarne le qualità e proprietà. Prodotto tipico di Lanzarote, è importata e distribuita in Italia da Gusto Canario che debutta a Cibus 2021.

Ingredienti

Zucchero, fico d'India, aloe vera ecologica (20%), gelificante (pectina) e acidificante (acido citrico). Senza coloranti né conservanti.

Caratteristiche

La Crema di cactus e aloe vera fa parte della linea di marmellate di Bernardo's che utilizza solo prodotti autoctoni delle Isole Canarie, naturali al 100% e fa di un frutto tanto abbondante su Lanzarote quanto poco utilizzato, il fico d'India, il suo punto di forza.

Formato e Confezionamento

Vasetto di vetro da 240 g.

Shelf life

18 mesi.

FIOR DI LOTO

www.fiordiloto.it



GALLETTE DI MAIS CON CIOCCOLATO FONDENTE

Snack di mais croccante ricoperto da cioccolato fondente. Ideale per grandi e piccini.

Ingredienti

Cioccolato fondente, galletta di mais.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

Biologico e senza glutine.

I.N.C.A.P.

www.incap.it

CIBUS Padiglione: 06 - Stand: J 002



CAMELLE 'INCAP' 250 G, DURE E MORBIDE TOFFEE

Caramelle dure e morbide Toffeee.

Ingredienti

Caramelle dure: zucchero, sciroppo di glucosio, aromi. Caramelle toffeee: zucchero, sciroppo di glucosio, olio vegetale, siero di latte in polvere, amido di mais, gelatina alimentare, aromi.

Peso medio/pezzature

Buste da 250 g.

Caratteristiche

Un nuovo e accattivante packaging per le caramelle Incap da 250 g: si va dai classici gusti di caramelle dure al caffè, menta, anice e spicchi agli agrumi alle morbide Toffeee in vari gusti.

Confezionamento

Buste 250 g, in cartoni da 20 pezzi.

Shelf life

36 mesi.

LA MOLE - F.LLI MILAN

www.la-mole.com

CIBUS Padiglione: 06 - Stand: D 028



IT'S FOCACCIA

Prodotto da forno con olio extra vergine di oliva.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo '0', farina di patate, olio extra vergine di oliva (7%), glutine di frumento, lievito, sale, farina di cereali maltati (orzo e frumento), zucchero.

Peso medio/pezzature

100 g in astuccio.

Caratteristiche

Focaccine dalla forma rettangolare, disponibili nel gusto classico o in diversi gusti aromatizzati. Sfoglie sottili e fragranti con una lavorazione molto particolare: abbiamo cercato di riprodurre il più possibile la lavorazione manuale e artigianale della focaccia e il suo gusto inteso. Nelle nostre Focaccine il gusto delicato dell'olio extravergine di oliva si abbina alla semplicità di farina, lievito, acqua e un pizzico di sale. Lavorate con lievitazione naturale, sono cotte al forno e non fritte.

Confezionamento

Vaschetta in astuccio 100 g.

Shelf life

12 mesi.

INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA

www.quaranta.it

CIBUS Padiglione: 6 - Stand: I 28



FLORENTINE 120 G (40G X 3PZ)

Sottili sfoglie croccanti ricoperte di cioccolato con aggiunta di granella in decoro. In quattro differenti varianti di gusto.

Ingredienti

Cioccolato fondente e granella di nocciole. Cioccolato fondente e crumble di lamponi. Cioccolato bianco e granella di pistacchi. Cioccolato bianco e fiocchi di caramello francese.

Peso medio/pezzature

Confezione da 120g (40g x 3pz).

Caratteristiche

Sottile strato di sfoglia croccante ricoperto con cioccolato con aggiunta di granella in decoro.

Confezionamento

Florentine confezionate con incarto bianco con stampa product picture e dichiarazioni. Confezione da 3 florentine da 40 g ciascuna.

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione.

ARTEBIANCA - PAN PIUMA

www.panpiuma.it

CIBUS Padiglione: 06 - Stand: D 012



PAN PIUMINO

Pan Piumino è il primo pane ideato per i bambini, preparato senza zuccheri aggiunti. Una ricetta semplice che prevede solo sei ingredienti di alta qualità e sicuri perché provenienti da agricoltura biologica. Sempre morbido grazie alla lunga lievitazione naturale e dal vero sapore di pane. Un'assoluta novità nel mondo dei pani morbidi, Pan Piumino è ideato e pensato per i bambini di 4-10 anni. Le sue fette sono senza crosta e più piccole rispetto alle tradizionali fette Pan Piuma: risultano così più pratiche da tenere in mano e facili da mordere.

Ingredienti

Farina di grano tenero, acqua, semola di grano duro, olio extra vergine di oliva, lievito naturale, sale marino.

Peso medio/pezzature

300 g.

Caratteristiche

Il primo pane per i più piccoli. Un prodotto innovativo, biologico, di altissimo valore e qualità, orientato ad allargare il parco clienti grazie al target specifico di consumatori ai quali si rivolge.

Confezionamento

Confezione ciuffo richiudibile con i sei ingredienti chiaramente indicati sulla confezione.

Shelf life

90 giorni.

ITALPIZZA

www.italpizza.it

CIBUS Padiglione: 3 - Stand: E 014



LA NUMERO UNO - MARGHERITA

Un'innovazione nel mondo delle pizze tonde surgelate. Dal carattere tipico della tradizione napoletana, si contraddistingue per un impasto sottile al centro, ma alveolato e croccante nel cornicione.

Ingredienti

Farina di grano tenero, acqua, sale, lievito, mozzarella 23% (latte, sale, caglio microbico, fermenti lattici), salsa di pomodoro 20% (passata di pomodoro, polpa di pomodoro, olio extra vergine di oliva, zucchero, sale, origano, basilico), olio di semi di girasole.

Peso medio/pezzature

420 g.

Caratteristiche

Tonda 30 cm; certificazioni Brc e Ifs.

Confezionamento

Film in plastica e astuccio in cartone.

Shelf life

12 mesi.

MACORITTO VALENTINO

www.imacoritti.it

CIBUS Padiglione: 06 - Stand: H 050



I MACORITTI SNACK

CON OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA Grissini corti, dorati e croccanti con frumento e olio extravergine di oliva, ideali per accompagnare salumi, formaggi e ogni altro tipo di pietanza, o come snack semplice da gustare in ogni momento della giornata. Nel nuovo formato monoporzionatura sono per il canale Horeca, vending o per feste, eventi e rinfreschi.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo '0', olio extra vergine d'oliva 10%, olio di semi di girasole, sale, lievito, malto d'orzo.

Peso medio/pezzature

Flow pack contenente 30 g (10 grissinetti circa).

Caratteristiche

Grissini corti friabili e croccanti, in tanti diversi gusti e formati. I Macoritti Snack da 30 g sono disponibili anche nella versione al pomodoro, origano e paprika.

Confezionamento

Disponibile in cartoni da 70 pezzi e in pratiche confezioni multipack da 10 pezzi.

Shelf life

12 mesi.

europastry

We are bakers

Siamo quelli che si alzano all'alba per condividere la propria passione con il mondo. Con uno sguardo al passato e uno al futuro, stiamo reinventando la cultura della panificazione.

Europastry è un'azienda internazionale con una mentalità da start up. In altre parole, siamo panettieri pronti a trasformare l'arte della panificazione così come la conosciamo oggi.

Europastry Italy SRL | www.europastry.it | informazioni@europastry.com | 0185.459.300

MOLINI PIVETTI

www.molinipivetti.it

Padiglione: 5 - Stand: I 018

**LIEVITATI**

Una farina dall'elevato apporto proteico e dall'alto W, ottimale per la produzione di grandi lievitati che necessitano di un impasto ben strutturato e in grado di sopportare le lunghe lievitazioni con biga e lievito madre. Permette di ottenere prodotti dagli ampi volumi garantendo un'ottima sofficità e una lunga durata nel tempo.

Ingredienti

Farina di grano tenero.

Peso medio/pezzature

10 kg - 25 kg.

Caratteristiche

Ideale per panettoni dolci e salati, pandori, colombe, grandi lievitati in generale e prodotti da ricorrenza.

Confezionamento

10 kg - 25 kg

Shelf life

365 giorni.

PINSALAB

www.pinsami.it

**PINSAMI DISPENSA GOURMET**

Novità esclusiva di Pinsalab: pinse artigianali italiane di altissima qualità, ora disponibili a temperatura 'ambiente'. Le basi precotte Pinsami sono preparate con materie prime eccellenti e tracciate tra cui le tre farine di frumento, soia e riso e la pasta madre impiegata secondo la ricetta tradizionale. L'impasto è sottoposto ad una lunga e lenta lievitazione di almeno 24 ore e poi steso rigorosamente a mano. Una volta che le basi sono cotte a temperatura controllata, a casa bastano solo cinque minuti di cottura in forno per preparare ricette salate e dolci.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo '0', farina di riso, farina di soia, sale, olio extravergine di oliva, pasta madre acida essiccata, semola di riso, aromi naturali, lievito di birra essiccato, acido sorbico.

Peso medio/pezzature

230 g.

Caratteristiche

Miscela di farine di alta qualità come vuole la ricetta tradizionale della pinsa. Superficie croccante e parte interna tenera. Lunga lievitazione (almeno 24h). Lavorazione artigianale (stesura a mano dell'impasto). Leggera, molto digeribile, versatile. Con sticker salvafreschezza (che assorbe l'ossigeno e preserva la freschezza del prodotto in modo naturale).

Confezionamento

Vachetta contenente una base di pinsa precotta con sticker salva freschezza.

Shelf life

60 giorni.

MOLINO NALDONI

www.molinonaldoni.it

Padiglione: 5 - Stand: E042

**FARINA BIOLOGICA DI GRANO TENERO MACINATA A PIETRA**

Farina biologica Tipo '1' ottenuta dalla macinazione unicamente di grani 100% italiani, senza l'aggiunta di enzimi o agenti chimici. La macinata a pietra conserva un'importante presenza di parte corticale che conferisce al prodotto un alto valore nutrizionale. Grazie all'elevata presenza di fibre i panificati rimarranno morbidi per molto tempo, mentre la parte cruscale tostandosi nel forno sprigionerà tutti i suoi aromi. Può essere utilizzata da taglio con altre farine per intensificare l'aroma e il sapore dei preparati. Disponibile anche integrale. Studiata per: pane, pizza, biscotteria integrale, ciambelle rustiche.

Ingredienti

Farina di grano tenero.

Peso medio/pezzature

Disponibile nei formati da 25kg e 1kg.

Caratteristiche

La farina di grano tenero macinata a pietra è realizzata nel molino bio dedicato di Marzeno di Brisighella, lo storico impianto di Molino Naldoni. La macinazione a pietra permette di ottenere una farina ricca di fibra e olii del germe di grano, per questo nutriente, profumata e dal sapore intenso. I grani sono coltivati in Italia, rigorosamente controllati e selezionati per garantire la qualità che distingue tutte le farine di Molino Naldoni.

Confezionamento

Sacchi di carta da 25kg e 1kg.

Shelf life

180 giorni.

DOLCIFICIO VENETO SAS DI LAZZARI LUCA & C.

www.dolcificioveneto.it

**CROCCANTE ARACHIDI, MIRTILLI E RISO SOFFIATO GR. 65**

I nostri croccanti stuzzicano anche il palato più raffinato dando vita a un connubio perfetto tra bontà e genuinità. Le nostre barrette al riso soffiato sono perfette per assaporare una merenda veloce. Disponibili nelle varianti Croccante arachidi, mirtilli e riso soffiato, oppure Croccante arachidi, mirtilli e riso soffiato, oppure Croccante arachidi, mirtilli e riso soffiato.

Ingredienti

Arachidi (45%), zucchero, sciroppo di glucosio, mirtilli rossi, riso soffiato e aromi.

Peso medio/pezzature

65 g.

Caratteristiche

Uno snack sfizioso per ogni stagione.

Confezionamento

In sacchetto.

Shelf life

8 mesi.

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA

www.mielizia.com / www.conapi.it

Padiglione: 6 - Stand: H 016

**MIELE MILLEFIORI 700G**

Il miele millefiori italiano, non pastorizzato, con indicazione della regione di origine in etichetta e una nuova immagine, completamente rinnovata, sia nel layout grafico, che pone al centro l'esagono, che nella scelta del vaso, elegante e con capsula alta. Il codice Qr permette di vivere un'esperienza di approfondimento sul mondo delle api e degli apicoltori.

Ingredienti

100% miele millefiori italiano.

Peso medio/pezzature

Vaso vetro 700 g (presente anche in 40 g, 400 g e in versione Bio 300 g e 700 g).

Caratteristiche

Cre moso, non pastorizzato, italiano, tracciato, di filiera.

Confezionamento

Vaso vetro.

Shelf life

30 mesi da confezionamento.

RIGONI DI ASIAGO

www.rigonidiasiago.it

Padiglione: 6 - Stand: F 016

**FIORDIFRUTTA MELAGRANA ALOE E IBISCO**

Dopo Fiordifrutta fragole e fragoline di bosco alla menta e Fiordifrutta albicocche e pesche al basilico, Rigoni di Asiago lancia Fiordifrutta melagrana, aloe e ibisco, la terza referenza all'interno delle special edition. Una ricetta esclusiva che ha come protagonista la migliore frutta biologica in connubio con due ingredienti dalle caratteristiche importanti per il benessere dell'organismo.

Ingredienti

Melagrana, aloe gel, infuso di fiori di ibisco.

Peso medio/pezzature

250/330 g.

Caratteristiche

Biologica, con succo di mela, senza glutine, vegan.

Confezionamento

Vaso da 250 g: cartone wrap around da 6 pezzi, pallet da 288 cartoni.

Shelf life

36 mesi.

NUTKAO

www.nutkao.com

Padiglione: 6 - Stand: G023

**CREMA BICOLORE**

Un incontro tra due spalmabili, un momento di consumo diverso potendo scegliere dove immergere il cucchiaino: gusto bianco, nero o tutti e due insieme. La crema bianca è stata accuratamente studiata per rilasciare tonalità percettive diverse dalla crema classica, selezionata per esaltare la crema al cacao e nocciolo.

Ingredienti

Nocciolo, cacao.

Caratteristiche

Ionica crema spalmabile bicolore, caratterizzata dalla dolcezza del latte unita al gusto deciso del cioccolato.

Confezionamento

380 g / vassoio da 6 pezzi.

Shelf life

18 mesi.

SAN GIORGIO

www.sangiorgiospa.eu/

Coespositore

con Il Buon Gusto Italiano

Padiglione: 6 - Stand: A 12

**CORNETTO VEGANO MORGANO CIOCK**

Il cornetto vegano Morgano ciock, senza derivati animali e con il cioccolato, è una valida alternativa per la colazione vegana.

Ingredienti

Farina di frumento (origine Italia), margarina (grasso vegetale: karitè), crema cacao e nocciolo (origine Italia), nocciolo, cacao magro in polvere, acqua, zucchero, lievito, scaglietta cioccolato fondente, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

85 g/pz.

Caratteristiche

Forma curva e scagliette di cioccolato in superficie.

Confezionamento

50 pz/crt.

Shelf life

300 giorni.

ITALIA
BULGARI

marshmallow
factory



new mallow line



We are
getting
BIGGER

PRoDoTTo
 ITALIANO

SOTTOLESTELLE
www.sottolestelle.com**PANE BAULETTO AL GRANO ARSO**

Il grano Arso, caratterizzato dalle molteplici peculiarità, è tipico del territorio del Gargano. Dona al pane un caratteristico sapore tostato. Digeribile e soffice grazie al lievito madre, il Pane bauletto al grano arso è ideale come base per spalmare creme, salse o per preparare bruschette, tartine e toast

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo 2, farina di grano duro tostato, lievito naturale pasta madre di grano tenero (farina di grano tenero, acqua), olio extra vergine d'oliva, malto di riso (farina di riso, malto d'orzo), semi di lino scuri, semi di sesamo, semi di papavero, sale, lievito (*Saccharomyces cerevisiae*), trattato con alcool etilico solo in superficie.

Caratteristiche

Con lievito madre, con olio extravergine d'oliva, fonte di fibre.

Confezionamento

Confezioni da 400 g.

Shelf life

4 Mes.

MOLINO FILIPPINI

www.molinofilippini.com

CIBUS Padiglione: 06 - Stand: G 046

**FARINA PER POLENTA TARAGNA ISTANTANEA**

Polente Molino Filippini: autentiche per natura, contemporanee ogni giorno. L'ingrediente tipico della Valtellina, il grano saraceno, miscelato con il mais, caratterizza la nostra polenta taragna. Una polenta dal gusto autentico e dai profumi antichi che si adatta a rivisitazioni contemporanee. Grazie alla precottura del mais e del grano saraceno, le caratteristiche del prodotto si conservano perfettamente e si preparano in soli 5 minuti.

Ingredienti

Farina di mais precotta e farina di grano saraceno integrale.

Caratteristiche

Senza glutine, pronta in 5 minuti.

Confezionamento

500 g.

9x21x5 (L x H x P)

Atm.

Shelf life

18 Mes.

EUROFOOD
www.natura.it**PIADINA PROTEIN SPORT NÁTTÚRA**

Pensata per chi svolge attività fisica, è ricca di proteine che contribuiscono alla crescita della massa muscolare. È frutto di una ricetta esclusiva studiata apposta per renderla più sana e migliore su tutto il mercato delle piadine per quanto riguarda l'abbattimento di grassi saturi, calorie e sale (fonte dati Iri, agosto 2020). Inoltre, è ricca di fibre, vegan e senza olio di palma.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '1', acqua, fibra di avena, proteine di grano, griz e farina di lupino, fibra di grano tenero, crusca di grano tenero, sale marino a basso contenuto di sodio, lievito disattivato, aroma. Può contenere soia.

Caratteristiche

13 g di proteine, -30% di calorie rispetto alle piadine sul mercato (fonte dati Iri, agosto 2020), - 90% di grassi saturi rispetto alle piadine sul mercato (fonte dati Iri, agosto 2020), -40% di sale rispetto alle piadine sul mercato (fonte dati Iri, agosto 2020). Ricca di fibre. Vegan. Senza olio di palma.

Confezionamento

Confezione 150 g.

Shelf life

2 mesi.

ERIDANIA

www.eridania.it

**ERIDANIA PER RICETTE**

Con la sua nuova linea di prodotti a base di zucchero extrafine e fibre, Eridania intende offrire una alternativa per la preparazione di ricette con il -30% di zuccheri e un minore impatto glicemico ma con lo stesso gusto di sempre, consentendo di mantenere le caratteristiche funzionali che lo zucchero svolge in queste preparazioni dolci, anche in cottura, senza modificarne la quantità.

Ingredienti

Zucchero extrafine, polidestrosio (fibra alimentare).

Peso medio/pezzature

500 g.

Confezionamento

La linea si presenta in flowpack di carta Fsc riciclabili da 500 g, con una finestra sul fronte che dà la possibilità al consumatore di vedere l'aspetto fine e bianco del prodotto.

Shelf life

36 mesi.

HARIBO
https://www.haribo.com/it-it**HARIBO EUCALIPTO - HARIBO LIQUIRIZIA**

Caratterizzate da una copertura di zucchero e contraddistinte da un pack iconico, le nuove caramelle Haribo Eucalipto e Haribo Liquirizia sanciscono l'attenzione del brand verso la qualità delle materie prime, essenziali per soddisfare anche il consumatore in cerca di naturalità.

Ingredienti

Eucalipto: sciroppo di glucosio; zucchero; gelatina; destrosio; concentrati di frutta e piante: spirulina, cartamo, mela; olio di eucalipto; olio di menta; olio di aghi di pino; sciroppo di zucchero invertito; acidificante: acido citrico; aroma. Può contenere tracce di frumento, latte.

Liquirizia: zucchero; sciroppo di glucosio; melassa; gelatina; estratto di liquirizia (2,5%); aroma. Può contenere tracce di frumento, latte

Peso medio/pezzature

140 g.

Shelf life

15 mesi.

MICHELETTO PANE

www.michelettopane.it

**BRUSCHETTE INTEGRALI 300 G**

Fette di pane artigianali a lenta lievitazione libera, prodotte con il 100% di farina integrale italiana. Preriscaldare a piacimento la fetta di pane, farcirlo con una base di pomodoro e mozzarella esattamente come una pizza. Il prodotto è delicato e saporito al palato e ha il classico profumo del pane appena sfornato.

Ingredienti

Farina integrale di grano tenero, acqua, olio di semi di girasole italiano, lievito madre, sale marino iodato italiano.

Peso medio/pezzature

300 g (3 fette per confezione).

Caratteristiche

100% di farina integrale italiana.

Shelf life

90 giorni.

LAMERI
www.lameri.it**CRUNCHY MUESLI LIGHT**

Miscela di cereali in fiocchi e croccanti, ricco in fibre. -50% di zuccheri rispetto alla media dei cereali croccanti più venduti (fonte Unione Italiana Food). Ideali per tutta la famiglia per una colazione sana e naturale. Ottimi non solo nel latte o nello yogurt ma da gustare anche in una bevanda vegetale a base di riso o soia.

Ingredienti

Fiocchi d'avena, fiocchi d'orzo, riso croccante, fiocchi di frumento integrale.

Peso medio/pezzature

Astuccio 300 g.

Caratteristiche

Ricco in fibre.

Confezionamento

Astuccio (bag in box).

Shelf life

12 mesi.

PUGLIA SAPORI
www.pugliasapori.com**LE FRISELLINE**

Le nostre nuove Friselline, disponibili nelle versioni con olio d'oliva e integrale, sono un alimento cardine dell'aperitivo pugliese, formulate come da tradizione. Croccanti, versatili e ready to eat, si prestano ad essere condite in molteplici modi, da quelli più classici fino a quelli più gourmet.

Ingredienti

Frisellina olio: farina di grano tenero tipo '00', semola rimacinata di grano duro 12,74%, farina di cereali maltati, olio di oliva, lievito di birra, sale. Frisellina integrale: farina di grano tenero tipo '00', crusca di frumento 5,83 %, farina di cereali maltati, olio di oliva, lievito di birra, sale.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

Ready to eat, con olio d'oliva, ricetta tradizionale pugliese.

Confezionamento

Sacchetto da 200 g.

Shelf life

12 mesi.

LA PERLA DI TORINO

laperladitorino.it

**LA PRALINERIA**

Morbidi ripieni, colati, tagliati e ricoperti da un finissimo velo di cioccolato al latte o fondente. Le decorazioni, frutto di attenti studi di abbinamenti di colori e sapori, vengono applicate a mano e rendono ogni pralina un pezzo unico.

Ingredienti

Zucchero, pasta di cacao, nocciola piemonte Igp, burro di cacao, latte in polvere, arachidi, mandorle, pistacchi, siero di latte in polvere, granella croccante (farina di riso, zucchero, amido di mais, farina di mais, olio di girasole, fibra vegetale bamboo, farina di soia, emulsionante: lecitina di soia, sale, zucchero caramellato, cacao in polvere, aroma naturale di vaniglia), pasta amaretto (zucchero, armelline 38%, olio di girasole, cacao magro in polvere, aromi, emulsionante: lecitina di soia), pasta di limone (scorza di limone 60%, zucchero, sciroppo di glucosio), granella di amaretto (zucchero, armelline 21%, albume d'uovo), pasta arancia (scorza arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, saccarosio), caffè in polvere, sale di Cervia, fiori di sale, granella di cacao, mascarpone in polvere (mascarpone, proteine del latte, latte scremato in polvere, stabilizzante e450), tuorlo d'uovo in polvere, polvere di lampone, crispy lampone (purea di lampone 81%, zucchero 12%, amido di mais), emulsionante: lecitina di soia, colorante naturale giallo in polvere (cartamo, concentrato di limone), colorante naturale rosso in polvere (ravanello, mela, ribes nero concentrato), colorante naturale verde in polvere (cartamo, spirulina), fiori di calendula, rosmarino aghi, fiori di fiordaliso, aroma naturale di vaniglia, aroma naturale di menta (100% mentha x piperita), aromi. Può contenere tracce di altra frutta a guscio. Senza glutine. Origine materie prime: Ue / non Ue. Conservare in luogo fresco e asciutto.

Peso medio/pezzature

Confezione 9 praline 80 g | 6 pcs/box.

Confezione 18 praline 170g | 6 pcs/box.

Caratteristiche

Senza glutine.

Confezionamento

Capolavori di maestria artigiana.

Shelf life

12 mesi.

TERRA E ORO

www.terraero.com - www.maplejoe.com

CIBUS Padiglione: 06 - Stand: I 052

**SCIROPPO D'ACERO MAPLE JOE 250G**

Di colore ambrato, è un dolcificante nobile perché è ricco di vitamine e di minerali. Ideale come ingrediente per le colazioni, in abbinamento ai classici pancake o in cucina al posto dello zucchero.

Ingredienti

Puro sciroppo d'acero 100%.

Peso medio/pezzature

250 g/ 189 ml.

Caratteristiche

Puro sciroppo d'acero. Un prodotto salutare: un cucchiaino da 5 g di zucchero fornisce 20 kcal, mentre la medesima quantità di sciroppo d'acero ne produce 12,6 kcal.

Shelf life

24 mesi.

VIS

www.visjam.com

CIBUS Padiglione: 5 - Stand: H 039

**CREMA DI MARRONI 'NATURA GOLOSA'**

Genuina e naturale, la crema di marroni 'Natura Golosa' è ideale da consumare in ogni momento della giornata.

Ingredienti

Castagne, zucchero, gelificante (pectina), aroma naturale di vaniglia.

Peso medio/pezzature

400 g.

Caratteristiche

Nella sua preparazione, Vis seleziona solo le castagne più pregiate e le lavora in piccoli lotti e a basse temperature così da offrire un prodotto dal sapore inconfondibile.

Confezionamento

Termoretraibile cont. 6 vasi.

Shelf life

24 mesi.

I HAVE A CREAM!

Marshmallow fluff

AMERICANA Peanut Butter Smooth

CERCHI NOVITÀ O INNOVAZIONE?

Ci trovi a CIBUS Parma: Stand K 021 - Pad. 6

dal 31 agosto al 3 settembre 2021

www.caramellamania.it

MANIA

guida buyer - anteprima autunno/inverno

Agosto/Settembre 2021



VICENZI
www.mrday.it - www.vicenzi.it - www.grisbi.it

**GRISBI BACI – LIMITED EDITION**

L'inimitabile Grisbi incontra la crema Baci. Un Grisbi un po' più piccolo, ispirato all'inconfondibile cuore del cioccolatino Baci Perugina. Grisbi Baci, in edizione limitata disponibile dal 20 settembre, sigla la partnership tra due 'love brand' che hanno saputo emozionare più generazioni. Immanicabile il cartiglio Baci Perugina, stampato all'interno di ogni confezione.

Ingredienti

Crema Baci con nocciole e cacao 40% (zucchero, oli e grassi vegetali (girasole, karité), pasta di nocciole 13%, siero di latte in polvere, cacao magro in polvere 8%, granella di nocciole 3%, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia), farina di frumento, olio di palma, zucchero, sciroppo di glucosio, uova da allevamento a terra, cacao in polvere 1,8%, emulsionante: lecitina di girasole, sale, agenti lievitanti (carbonato acido di sodio e carbonato acido di ammonio), aromi. Può contenere altra frutta a guscio, soia.

Peso medio/pezzature

112 g per 9pz.

Caratteristiche

Crocante frolla al cioccolato ripiena di morbida crema Baci.

Confezionamento

In vaschetta flowpaccata all'interno di un astuccio in cartotecnica.

Shelf life

12 mesi.

**MUFFIN CON PEPITE DI CIOCCOLATO FONDATE**

I nuovi Muffin Mr. Day nelle varianti classica con pepite di cioccolato e Cacao sono merende golose, con una veste grafica completamente rinnovata per diventare la merenda di riferimento dei ragazzi della Gen Z: 'playful' e 'instagrammabile'.

Ingredienti

Uova fresche 100% italiane da galline allevate a terra, zucchero, cioccolato fondente.

Peso medio/pezzature

300 g.

Caratteristiche

La nuova ricetta prevede l'utilizzo di sole uova italiane allevate a terra con cacao certificato Rainforest. Tutte le confezioni della nuova linea Mr. Day utilizzano un packaging 100% riciclabile con una minor componente di plastica (-20%). L'arancione brillante sarà l'elemento distintivo nell'impatto visivo a scaffale. Tutta la gamma delle merende Mr. Day è senza lattosio e senza proteine del latte.

Confezionamento

Flowpack in polipropilene 100% riciclabile con il 20 % di plastica in meno

Shelf life

5 Mesi.

GRISBI COLAZIONE

L'originale Grisbi, ma più piccolo, per iniziare la giornata con una coccola di piacere al cioccolato. Invariata l'esperienza palatale della frolla croccante ripiena di vellutata crema che ha reso Grisbi unico e inimitabile. Grisbi Colazione ha il gusto di sempre in nuovo pratico sacchetto richiudibile adatto alla prima colazione.

Ingredienti

Farina di frumento, zucchero, oli vegetali di palma e girasole, uova da allevamento a terra, cacao, nocciole in pasta, latte intero in polvere, pasta di cacao, cioccolato fondente 2.5% nella crema (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, aromi), emulsionante: lecitina di girasole, sale, agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio, aromi. Può contenere arachidi, soia, altra frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

250 g per 20pz.

Caratteristiche

Crocante frolla al cacao ripiena di morbida crema al cioccolato da 12,5 g.

Confezionamento

Doypack con chiusura salva freschezza.

Shelf life

12 mesi.

BORSARI MAESTRI PASTICCIERI
DAL 1902
https://borsariverona.it

**CUOR DI PANDORO AL PISTACCHIO DI BRONTE DOP E CIOCCOLATO FONDATE G. 750**

Dall'esperienza della pasticceria Borsari nasce un nuovo gusto per il nostro esclusivo 'Pandoro Basso'. Farcitura alla crema di pistacchio di Bronte Dop. Copertura al cioccolato fondente, scaglie di cioccolato e granella di pistacchio di Bronte Dop. Tutto in una elegante confezione dall'esclusivo incarto a mano.

Ingredienti

Pistacchio di Bronte Dop, cioccolato fondente, scaglie di cioccolato, granella di pistacchio di Bronte Dop.

Peso medio/pezzature

750 g – 1000 g.

Caratteristiche

Novità 2021.

Confezionamento

Incartamento a mano.

ICAM

www.icamcioccolato.com

www.vaniniocioccolato.com/it

**VANINI BLUE ROSE DARK**

La storica pralina Blue Rose, lanciata da Icam negli anni '90 e diventata simbolo dell'azienda leccese per il suo gusto inconfondibile, torna a stupire con una novità, Blue Rose Dark: una versione con un guscio di croccante cioccolato fondente al 72% e un ripieno cremoso di pasta di nocciole e granella di cereali gluten free. Con Vanini Blue Rose Dark, Icam offre un prodotto realizzato con una selezione di cacao di qualità e mantiene la sua consueta sensibilità verso l'utilizzo di ingredienti attentamente selezionati e acquisiti secondo le abituali best practices in ambito etico e di sostenibilità.

Ingredienti

Cioccolato fondente 72% per il guscio, pasta di nocciole e granella di cereali gluten free per il ripieno.

Peso medio/pezzature

Sacchetti da 120 g.

Caratteristiche

La nuova versione Vanini Blue Rose Dark presenta un guscio di croccante cioccolato fondente al 72% con ripieno cremoso di pasta di nocciole e granella di cereali gluten free.

Confezionamento

Sacchetto Praline Blue Rose Dark 120 g.

Shelf life

18 mesi.

MOLINO ROSSETTO

molinosrossetto.com/it/

CIBUS Padiglione: 05 - Stand: H 027

**POLENTA GIALLA Istantanea**

La Polenta gialla istantanea Molino Rossetto è ottenuta da mais di origine 100% italiano (nello specifico, proveniente da Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna), lavorato senza alcun utilizzo di acqua. Proposta nel distintivo e innovativo Vpack in carta Fsc con tappo apri e chiudi in plastica bio-based. La grafica, giovane e accattivante, è impreziosita da un pratico Qr code che approfondisce il racconto di filiera. Leggera e delicata, è pronta in soli 5 minuti. Gustosa ma, al contempo, caratterizzata da un basso contenuto di grassi, è particolarmente adatta per i consumatori che cercano prodotti salubri ma distintivi e altamente versatili. La polenta che si ottiene è vellutata, ideale come accompagnamento di piatti ricchi e appetitosi e ottima abbrustolita con formaggio fuso o verdure o per rendere le impanature croccanti, ma diventa l'ingrediente ideale e insolito per esprimere la propria creatività in cucina.

Ingredienti

Farina di mais gialla precotta.

Peso medio/pezzature

375 g.

Caratteristiche

Da filiera italiana.

Confezionamento

Vpack realizzato con carta certificata Fsc con tappo apri e chiudi in bio-plastica.

Shelf life

13 mesi.

MELEGATTI 1894

www.melegatti.it

**PANETTONE 4 CIOCCOLATI - LINEA PREMIATA CASA MELEGATTI****Ingredienti**

Farina di frumento (Origine Ue/ non Ue), zucchero, uova fresche da galline allevate a terra in Italia, blend di quattro cioccolati belga in proporzione variabile 13%, cioccolato fondente, cioccolato al latte, cioccolato bianco, cioccolato al caramello*, burro, lievito naturale 5%, emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi di origine vegetale, sciroppo di glucosio - fruttosio, tuorlo d'uovo fresco da galline allevate a terra in Italia, pasta di granella di cacao* 1,6%, latte scremato in polvere, latte fresco alta qualità italiano 0,5%, sale, miele italiano 0,3%, bacche di vaniglia in polvere 0,02%, aromi. Può contenere glutine da altri cereali e frutta a guscio.

*Il cacao di questo ingrediente è certificato cacao Trace.

Peso medio/pezzature

750 g.

Caratteristiche

Il panettone basso ai 4 cioccolati è frutto di un'attenta ricerca per ottenere un perfetto equilibrio di gusto tra ingredienti di alta qualità. Uova italiane da galline allevate a terra, latte fresco italiano, bacche di vaniglia, miele italiano e lievito madre melegatti 1894 per un soffice e aromatico impasto arricchito con granella di fave di cacao. In aggiunta, un tripudio di cioccolato dalle diverse consistenze: croccanti chunks di cioccolato fondente, al latte e bianco e scioglievoli pastiglie di cioccolato al caramello dal gusto persistente e rotondo. La granella di fave di cacao e il cioccolato al caramello selezionati sono certificati Cacao-Trace, un programma di sostenibilità socio-ambientale istituito dalla Next Generation Cacao Foundation.

Confezionamento

Raffinata confezione regalo in cartone decorata con grafiche d'archivio a effetto perlescente.

La fascia, impreziosita con finiture lucido/opache, identifica il gusto del prodotto.

Shelf life

6 mesi.

STER
www.ster-spa.com

**REAL PIADA MAXI CON OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA**

Grazie alla sua versatilità, la Real Piada Maxi può essere preparata a rollé, piegata o arrotolata ed è pronta in un attimo.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo '0', acqua, olio extra vergine d'oliva 7%, sale, zucchero, fibre vegetali (psyllium, patata, pisello), addensante: gomma di guar, aroma. Può contenere soia.

Peso medio/pezzature

3 pezzi 360 g.

Caratteristiche

Wrap & roll.

Confezionamento

Atm.

Shelf life

150 giorni.

LA FINESTRA SUL CIELO
www.lafinestrasulcielo.it

**BISGOLOSI DI FARRO BIO**

Biscotto di farro ricoperto da tavoletta al cacao. È ottimo come snack da gustare on-the-go.

Ingredienti

Farina di farro, olio di girasole, sciroppo di riso, pasta di cacao, burro di cacao.

Peso medio/pezzature

28 g.

Caratteristiche

Vegan, biologico e senza olio di palma.

Shelf life

/

ZAGHIS
www.zaghis.com

**TORTA BROWNIE**

Dolce tipico statunitense. Il suo interno si presenta presenta umido e scioglievole, mentre la superficie esterna risulta più croccante. Per rendere ancora più golosa la torta, oltre alla copertura al cioccolato, la ricetta è stata arricchita con delle gocce di cioccolato. Ottima da servire a colazione, o come dessert a fine pasto.

Ingredienti

12 % gocce di cioccolato (zucchero, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di soia), 10% copertura di cioccolato (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia).

Peso medio/pezzature

285 g.

Caratteristiche

Con gocce di cioccolato.

Shelf life

270 giorni.

FIETTA
www.saporiepiaceri.it - www.fietta.it

**STRACCHE CON SEMI DI GIRASOLE**

Crocanti sfoglie stirate a mano con semi di girasole, perfette a tavola e come spuntino.

Ingredienti

Farina di frumento, olio di semi di girasole ad alto contenuto oleico, semi di girasole, lievito, sale.

Peso medio/pezzature

166 g (2 x 83 g).

Caratteristiche

Le Stracche con semi di girasole, croccanti e profumate, sono perfette per uno spuntino veloce, per antipasti e aperitivi oppure da sgranocchiare davanti la tv. Per il loro gusto poco invadente sono ideali anche per accompagnare mousse, formaggi, secondi piatti e salumi.

Confezionamento

2 pratiche monoporzioni.

Shelf life

120 giorni.

VALLEDORO
www.valledorospa.it

**SALTELLI CON FARINA 100% INTEGRALE**

Ideali in ogni momento della giornata, uno sfizio tutto naturale, pochi ingredienti selezionati, per il piacere di gustare il vero sapore del grano.

Ingredienti

Farina integrale di grano tenero, olio di girasole (10%), sale, lievito, pasta acida di grano tenero essicata.

Peso medio/pezzature

240 g.

Caratteristiche

Farina 100% integrale.

Confezionamento

Grissini confezionati in monoporzioni da 3 grissini.

Shelf life

8 mesi.

Black Cat LIQUORICE SELECTION

VUOI UN GUSTO GRAFFIANTE?
Curiosity killed the cat!

CERCHI NOVITÀ O INNOVAZIONE?
Ci trovi a CIBUS Parma: Stand K 021 - Pad. 6 dal 31 agosto al 3 settembre 2021

www.caramellamania.it

MANIA

Aiuta il tuo business

5 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

1 GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Nata nel 2011, riporta dati e statistiche di tutte le catene italiane di GD e DO. Strutture, indirizzi, telefoni, e-mail, siti web, management, fatturati, quote mercato, Ce. Di.
Formato: A4
Pagine: 116



Prezzo 70 euro

2 THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.
Formato: A4
Pagine: 212



Prezzo 80 euro

3 GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Nata nel 2012, la guida illustra regione per regione le eccellenze italiane del dettaglio tradizionale.
Formato: A4
Pagine: 100



Prezzo 70 euro

4 ANNUARIO DI SALUMI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 100



Prezzo 70 euro

5 ANNUARIO DI FORMAGGI & CONSUMI

È la guida, segmentata per regione, di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate.
Formato: A4
Pagine: 84



Prezzo 70 euro

Per acquisti e sample:
direzione@tespi.net

LAICA
www.laica.eu



LAICA SHOT&CHOC

La nuova serie Laica Shot & Choc, ispirata ai cocktails, abbina il gusto inconfondibile del cioccolato Laica agli ingredienti predominanti dei mix più iconici.

Ingredienti

Cioccolato extra fondente con ripieno liquido al gusto di Spritz, Moscow Mule e Cosmopolitan.

Peso medio/pezzature

Busta stabile da 90 g.

Caratteristiche

Golosi 'shotini' da mordere che regalano al palato le note fruttate e fresche del Cosmopolitan, quelle pungenti e speziate del Moscow Mule e il gusto ricco dello Spritz.

Confezionamento

Buste stabili da 90 g.

Shelf life

12 mesi.

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it/



FROLLINI A BASSO INDICE GLICEMICO

I Frollini a Basso Indice Glicemico con amido resistente Molino Spadoni Alimentazione Dedicata sono al gusto di cacao magro e nocciole. Senza glutine. Contengono inulina e sono fonte di fibre, che inglobano gli zuccheri (già presenti in basse quantità nella ricetta) in un gel viscoso, limitandone la digestione. Una soluzione funzionale, ma anche gustosa e appagante.

Ingredienti

Olio di riso, amido resistente, edulcorante: maltitolo, sciroppo di maltitolo, uova pastorizzate, farina di grano saraceno, farina di riso, fecola di patate, granella di nocciole, cacao magro in polvere, fibre vegetali, agenti lievitanti: difosfato disodico, carbonato acido di sodio, inulina, addensante: gomma di guar, sale, aromi, edulcorante: acesulfame K.

Caratteristiche

I Frollini a Basso Indice Glicemico sono ideali per chi deve tenere sotto controllo i picchi glicemici grazie alla presenza di amido resistente: un particolare tipo di amido indigeribile che contribuisce a rendere graduale e lenta la digestione dei carboidrati e limita l'assorbimento degli zuccheri e dei grassi; è il più funzionale ingrediente per un'alimentazione a basso indice glicemico.

Formato e Confezionamento

Sacchetto 180 g riciclabile nella carta.

Shelf life

10 mesi.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it



TARALLI SCHIACCIATI GUSTO CLASSICO

Terre di Puglia presenta i Taralli Schiacciati: lo snack più amato della tradizione pugliese, il tarallo, rinasce in nuova dimensione di texture, gusto e consumo.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo '00', vino bianco, olio di oliva, olio extravergine di oliva, sale.

Peso medio/pezzature

300 g.

Caratteristiche

Realizzati secondo un articolato processo di formatura e pressatura, i Taralli Schiacciati hanno una texture ibrida, tra friabile e croccante, e una solidità simile a quella di un crostino che li rende versatili in più modalità di consumo. Ideali come base per formaggi e patè, aperitivi e come sostituti del pane.

Confezionamento

Busta paper touch con ciuffo.

Shelf life

12 mesi.

PALUANI
www.paluan.it



PANDORO GRAN VELO 750 G CON PEPITE DI CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA 70%

Il nuovo Pandoro della linea Gran Velo di Paluani è arricchito con pepite di cioccolato extra fondente 70%, una miscela di cacao pregiato proveniente dal Ghana e dalla Costa D'Avorio, che connota un prodotto di altissima qualità.

Ingredienti

Farina, burro, uova fresche, latte fresco italiano e pepite di cioccolato fondente extra 70%.

Peso medio/pezzature

750 g.

Caratteristiche

Un prodotto premium custodito in un astuccio prezioso con rilievi di oro a caldo, perfetto come regalo.

Confezionamento

Premium pack con finiture in lamina oro.

Shelf life

240 giorni.

BISCOPAN
https://www.biscopan.it/



PANBISCOTTO TIPO FERRARESE CON FARINA INTEGRALE

Il segreto del PanBiscotto ferrarese Biscopan è nell'impasto, preparato con la tradizionale sfoglia della ciabatta veneta. Un prodotto dal sapore artigianale, con ingredienti naturali e genuini. Dalla tipica forma del pane ferrarese. Facile da digerire. La lunga lievitazione naturale e la cottura al forno permettono di ottenere un prodotto semplice e buono, proprio come i sapori di una volta. PanBiscotto stile Ferrarese Biscopan, disponibile in versione classica con olio di oliva e in versione a basso contenuto di grassi, è ora a scaffale anche nella variante con farina integrale, ad alto contenuto di fibre e fonte di proteine. All'interno della confezione è suddiviso in porzioni singole per uno snack comodo, veloce e leggero, da portare ovunque.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo integrale 78%, farina di grano tenero tipo '0', acqua, sale, malto d'orzo, lievito di birra.

Peso medio/pezzature

Multipack 250 e 400 grammi.

Caratteristiche

Ottimo sostituto del pane fresco da tavola, fragrante e leggero, ad alto contenuto di fibre.

Confezionamento

All'interno della confezione è suddiviso in porzioni singole per uno snack comodo, veloce e leggero, da portare ovunque.

Shelf life

1 anno.

PAOLO LAZZARONI & FIGLI
www.chiostrodisaronno.it
CIBUS Padiglione: 6 - Stand: H 28



PANETTONE ALLA ZUCCA - LATTI IN METALLO - 750G

Panettone con cubetti di zucca candita e crema di zucca, in latta di metallo. Prodotto secondo la ricetta tradizionale, con una lenta lievitazione naturale. Tutti gli ingredienti (farina, latte, uova, burro, canditi, lievito) sono di origine naturale, freschi e genuini, privi di conservanti e coloranti.

Ingredienti

Farina di frumento, crema pastorizzata alla zucca 14%, cubetti di zucca candita 11%, zucchero, burro, lievito naturale (farina di frumento, acqua), tuorlo d'uovo fresco, emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi; sciroppo di glucosio, sale, cannella in polvere, proteine del latte, aromi, zenzero in polvere, curcuma in polvere, latte scremato in polvere, noce moscata in polvere. Può contenere tracce di frutta a guscio e soia.

Peso medio/pezzature

750 g.

Caratteristiche

Prodotto dalla base cilindrica che termina a cupola con crosta superiore screpolata e tagliata in modo caratteristico. Colore marrone da ambrato a scuro, internamente giallo intervallato da strisce arancio. Aroma tipico di lievitazione a pasta acida e zucca. Texture: pasta morbida di struttura soffice ad alveolatura allungata uniformemente intervallata a crema.

Confezionamento

Latta - 750 g.

Shelf life

9 mesi.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it - www.granorodedicato.it



SEMOLA RIMACINATA GRANORO DEDICATO

Semola di grano duro rimacinata 100% Puglia ideale per fritti e panzerotti. Solo grano di Puglia decorticato a pietra.

Ingredienti

Semola di grano duro rimacinata 100% Puglia.

Caratteristiche

La Semola Rimacinata Dedicato si distingue per il suo intenso colore dorato e per la sua qualità. Ha una granulometria sottile che conferisce agli impasti una particolare finezza e una buona estensibilità. Ottima per frittelle asciutte e dorate, è particolarmente indicata per i tipici panzerotti pugliesi il cui impasto risulterà leggero, croccante, conservando la fragranza tipica del grano maturo. Le sue caratteristiche equilibrate la rendono indicata anche per le tradizionali focacce pugliesi lievitate, per le frise salentine e per il pane casereccio pugliese, a cui conferisce fragranza e un colore dorato intenso.

Confezionamento

1kg - Pack carta.

Shelf life

12 mesi.

PAN DI SPAGNA GRAN PASTICCERIA

BHB ITALIA, leader nella produzione di Pan di Spagna, nell'ultimo anno si è concentrata nello sviluppo di una nuova gamma di **proposte innovative**, gustose e realizzate **come in pasticceria**.

L'obiettivo di BHB è quello di rappresentare l'evoluzione del pan di spagna puntando sulla **qualità** percepita del prodotto e sulla **praticità**, per permettere alle aziende e ai clienti di accorciare i tempi di realizzazione e di ottenere un risparmio anche in termini economici. Da questo spirito dinamico e giovane, nasce il "Pan di Spagna Gran Pasticceria" h 5 cm, nel formato 14x28 cm, realizzato con ingredienti di **alta qualità**, perfetto per ogni tipologia di impiego, data la sua sofficià e la sua capacità di **assorbire perfettamente la bagna**. Il nostro obiettivo è quello di mettere a disposizione delle aziende e dei consumatori finali la nostra esperienza, **passione e qualità di alta pasticceria**.

CON MIELE ITALIANO



CON UOVA DA GALLINE ALLEVATE A TERRA



ALTO 5 CM SUPER SPESSO PERFETTA TENUTA DELLA BAGNA



PROVA IL NOSTRO PAN DI SPAGNA GRAN PASTICCERIA!

È pronto all'utilizzo ed è preparato con ricette tradizionali che prevedono uova allevate a terra, miele italiano, rigorosamente senza olio di palma e grassi idrogenati.

bhb
BIG HOUSE BROTHERS

BHB ITALIA SRL
Via Luigi Negrelli, 4
31038 Paese (TV) Italia
T +39 0422 1724585
www.bhb.name



guida buyer - anteprima autunno/inverno

Agosto/Settembre 2021


SARCHIO
www.sarchio.com

BIRIBÒ SARCHIO

I Biribò Sarchio sono bastoncini di biscotto ricoperti di cioccolato. La base è una frolla che nasce da una ricetta semplice senza olio di palma che utilizza solo ingredienti selezionati come la farina di riso 100% italiana. Disponibili sia nella versione al cioccolato al latte finissimo che fondente extra. Biribò Sarchio è perfetto per una pausa spezzafame o per ricaricare le energie in maniera sana e appetitosa. L'attenzione all'ambiente si ritrova anche nella confezione ecofriendly, con vassoio portabiscotti e incarto esterno totalmente riciclabili nella carta.

Ingredienti

Farina di riso, cioccolato.

Peso medio/pezzature

130 g.

Caratteristiche

Biologici e senza glutine.

Confezionamento

Confezione ecofriendly, con vassoio portabiscotti e incarto esterno totalmente riciclabili nella carta.

MOLINO RACHELLO
www.molinorachello.it
www.oasirachello.it

FARINA DI TRITORDEUM BIO-OASI RACHELLO

Incrocio naturale tra il frumento duro e l'orzo selvatico, Tritordeum è un nuovo cereale altamente sostenibile, con una coltura a basso impatto ambientale praticata nelle Oasi Rachello (territori italiani incontaminati altamente selezionati) all'interno di un progetto di filiera corta certificata dal seme alla farina secondo un rigido disciplinare. Questo cereale possiede una serie di proprietà nutrizionali che migliorano il benessere dell'organismo (fibre, fruttani, acido oleico, luteina, vitamina E, selenio). È inoltre una valida alternativa per i gluten sensitive. Altamente versatile, può essere impiegato in una vasta gamma di prodotti come panificati, pasta fresca e pasticceria.

Peso medio/pezzature

500 g - 2,5 Kg - 25 Kg.

Caratteristiche

Biologico, cereale 100% italiano, filiera controllata e certificata dal seme alla farina (Iso 22005), coltivazione in Oasi Rachello, agricoltura sostenibile e integrata, vegan, fonte di fibre. Certificazioni: Biologico, Iso 22005, Iso 9001, Ifs.

Confezionamento

500 g e 2,5 Kg: confezionamento in Map, packaging in Pe 100% riciclabile. 25 Kg: sacco carta alimentare.

Shelf life

12 mesi.

GIAMPAOLI INDUSTRIA DOLCIARIA
www.giampaolidolciaria.eu

PANETTONE GASTRONOMICO SENZA GLUTINE & SENZA LATTOSIO

Il nuovo prodotto dell'Industria Dolciaria Giampaoli, dedicato non solo a coloro che sono intolleranti al glutine e al lattosio, ma anche a chi vorrebbe provare una nuova esperienza rispetto al classico panettone. Si tratta di un panettone salato pronto da farcire a piacimento ideato per accompagnare i pasti durante le festività Natalizie.

Ingredienti

Amido di mais, lievito naturale (acqua, amido di frumento deglutinato, amido di mais, fibre vegetali: psyllium, inulina; destrosio, addensanti: gomma di guar, idrossi-propil-metilcellulosa; aromi, lattobacilli), burro anidro, acqua, tuorlo d'uovo, uova, zucchero, sale, lievito, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi; fibra vegetale (psyllium), addensante: gomma di guar; conservante acido sorbico; aromi, conservante: sorbato di potassio; enzimi: amilasi. Può contenere tracce di frutta a guscio, soia, proteine del latte.

Peso medio/pezzature

400 g/pz.

Caratteristiche

Sapore salato; pronto da farcire.

Confezionamento

Esterno: astuccio in cartoncino stampato. Interno: flow pack trasparente.

Shelf life

6 mesi.

ANTONIO FIORE ALIMENTARE
www.fiorealimentare.it

FRAGRANTINI DI ANTONIO FIORE, 100% OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

La ricetta dei Fragrantini di Antonio Fiore esaltata dal gusto dell'olio extravergine di oliva. Questo il valore aggiunto dei Fragrantini 100% Evo: una linea 'Gold' in cui l'olio Evo è l'ingrediente principe e ne esalta il sapore. Il concetto di 'Gold' viene ripreso dal nuovo pack che, con il suo design minimale e i suoi colori eleganti, bene riesce a rappresentare l'essenzialità di un prodotto che fa dell'unione di pochi e genuini ingredienti il suo punto di forza. Il vassoio grafico della goccia d'olio, che avvolge il tarallo, esalta ancora di più l'armonia tra gli ingredienti.

Ingredienti principali

Farina di cereali (frumento, mais), vino bianco, olio extra vergine di oliva, amido, lievito madre (contiene frumento), sale.

Peso medio/pezzature

85 g, 100 g, 250 g.

Shelf life

12 mesi.

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

LINEA LE BARRETTE 100% NATURA

La linea 'Le Barrette 100% Natura', preparata in piccole produzioni in un forno artigianale del Mugello, è creata dall'unione di farro e avena. Un vero aiuto per assumere la ragione giornaliera consigliata di frutta secca e semi. La qualità è attentamente controllata perché tutti gli ingredienti utilizzati sono selezionati con grande cura e lavorati lentamente. Realizzate con miele di Millefiori, queste barrette sono ricche di fibre e fonte di proteine. Disponibili in 2 gusti: frutta secca con farro e avena, semi e frutta con farro e avena.

Ingredienti

Farro, avena, semi, frutta, frutta secca.

Peso medio/pezzature

100g (4 x 25g).

Caratteristiche

Preparate in un forno artigianale nel Mugello. Prodotti in piccoli lotti. Con miele di Millefiori.

Confezionamento

Incartate singolarmente e inserite in un box da 4 barrette.

Shelf life

8 mesi.

TONITTO 1939
<http://www.tonitto.com/>

IL SORBETTO

Preparato secondo la classica ricetta italiana, senza latte e derivati, con una selezione di frutta tracciata e controllata lungo l'intera filiera. Mantecato lentamente, ha consistenza morbida e vellutata. Il suo gusto ricco è quello naturale della frutta.

Ingredienti

Acqua, frutta, zucchero, fibra di limone, pectina.

Sorbetto mango-passione: acqua, frutto della passione (27%), mango (27%), zucchero, fibra di limone, stabilizzatore: pectina.

Peso medio/pezzature

310 g / 500 ml.

Caratteristiche

Il mango Alphonso incontra il frutto della passione e si accende di note piccanti e aspre per un perfetto connubio di sapori. Senza latticini, glutine, grassi. Senza conservanti, coloranti. Made in Italy. Prodotto con energia solare. Confezione R-pet, coperto a vite.

Confezionamento

Vaso trasparente 500 ml R-pet.

Shelf life

36 mesi.

VIVIBIO
www.vivibio.it
 CIBUS Padiglione: 6 - Stand: D 033

BARRETTA AL COCCO RICOPERTA DI CIOCCOLATO FONDENTE BIO

Barretta senza glutine al cocco ricoperta di cioccolato fondente da gustare in ogni momento della giornata per un break all'insana del gusto e del piacere.

Ingredienti

Cocco, sciroppo di riso integrale, cioccolato fondente, zucchero di canna, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante, lecitina di girasole.

Confezionamento

96g (3x32g) confezione astuccio.

Shelf life

14 mesi.


BISCOTTI DIGESTIVE BIO

Un biscotto unico grazie alla sua ricetta con farina integrale e una nota di vaniglia. Perfetto da inzuppare nel tè o nel caffè.

Ingredienti

Farina di frumento, olio di girasole alto oleico, farina integrale, zucchero di canna, crusca di frumento macinata, sciroppo di glucosio, agenti lievitanti: bicarbonato di sodio - bicarbonato di ammonio, sale, aroma naturale di oliva, aroma naturale di vaniglia.

Caratteristiche

Biscotti di forma rotonda con piccoli fori in superficie, di colore marrone puntinato per la presenza di farina integrale, ordinati in una confezione a forma cilindrica. L'odore è tipico di integrale; il sapore è mediamente dolce, presente nota di vaniglia. Fonte di fibre.

Confezionamento

250 g confezione a tubo.

Shelf life

10 mesi.

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE
www.torrone.it
TARTUFO FONDENTE 70% E FAVE DI CACAO

Tartufo dolce con cioccolato fondente al 70% e fave di finissimo cacao.

Ingredienti

Cioccolato, fave di cacao.

Peso medio/pezzature

200 g / 1000 g.

Caratteristiche

Sapore bitter e croccantezza della fava.

Confezionamento

Sacchetto/sfuso/astuccio.

Shelf life

360 gg.


BISCOTTI P. GENTILINI
www.biscottigentilini.it

OSVEGO AI GRANI ANTICHI

La farina di frumento 100% italiana, insieme alla miscela di quattro varietà di grani antichi e al miele di nettare di fiori provenienti esclusivamente dalla nostra penisola, danno vita ai biscotti Osvego ai grani antichi. Il miele italiano, oltre a garantire una superiore qualità e la sicurezza relativa alla provenienza, contribuisce a sostenere il lavoro dei nostri apicoltori nazionali. Le varietà di grani antichi utilizzate (Miracolo, Virgilio, Ardito e Fiorello), vengono macinate per creare una speciale farina, ricca di fosforo, ferro e sostanze antiossidanti.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo '0' 45%, farina di grano tenero tipo '1' da grani antichi 22% (Virgilio, Ardito, Miracolo, Fiorello), zucchero, burro, olio di girasole alto oleico 4,4%, miele 2%, agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio - carbonato acido di sodio, sale, aromi.

Può contenere tracce di soia e uova.

Caratteristiche

Con farina di grano tenero di tipo '1'. Le varietà di grani antichi utilizzate sono Miracolo, Virgilio, Ardito e Fiorello. Grano 100% italiano. Miele 100% italiano.

Peso medio/pezzature

250 g, 500 g, 1.000 g.

Shelf life

12 mesi.

DOLCIARIA ACQUAVIVA
www.dolciariaacquaviva.com

CORNETTO VEGANO MORE E SAMBUCCO - C00066

Cornetto dritto, privo di ingredienti di origine animale e realizzato con farina integrale. Impasto leggero, rifinito con zucchero di canna, granella di canapa e semi di chia. Con farcitura al gusto di more e sambucco. Ideale per chi segue una dieta vegana o per chi è più attento all'alimentazione.

Ingredienti

Farina integrale, rifinito con zucchero di canna, granella di canapa e semi di chia. Farcitura di more e sambucco.

Peso medio/pezzature

85 g.

Caratteristiche

Vegano.

Confezionamento

Cartone da 8 pezzi.

Shelf life

8 mesi.

AKELLAS
www.monks.it

DEFEND + ECHINACEA CON LIMONE E MENTA

L'ultima novità della linea Defend +: la freschezza del limone e la menta balsamica si uniscono all'Echinacea, pianta nota per le sue proprietà immunostimolanti e antivirali, molto utili per rinforzare il sistema immunitario, curare i sintomi influenzali e le malattie del raffreddamento.

Ingredienti

Polvere di Echinacea Purpurea, aroma naturale di limone, aroma naturale di menta.

Peso medio/pezzature

Busta da 46 g.

Shelf life

3 anni dalla data di produzione.

DOLCIARIA MONARDO
www.dolciariamonardo.com

SCATOLE REGALO PRALINE ASSORTITE DI CIOCCOLATO

Composizione assortita di delicate praline di cioccolato in elegante e pratica confezione.

Ingredienti

Cioccolato al latte (cacao 30% min.). Cioccolato fondente (cacao 51% min.). Ripieno: zucchero, oli e grassi, grassi vegetali, grassi e oli vegetali totalmente idrogenati, siero di latte in polvere, latte scremato in polvere, latte in polvere, emulsionante (E322 lecitina di soia), aromi (vanillina, limone, cocco, caffè, cacao, amaretto, liquirizia, pistacchio, cedro, frutti di bosco, bergamotto, clementine, agrumi di Calabria, cappuccino), cereali. Crema di nocciolo. Può contenere tracce di: arachidi, mandorle e semi di sesamo.

Peso medio/pezzature

150 g/12 pz per cartone/80 cartoni per pallet.

Caratteristiche

Praticità e bontà racchiusi in elegante confezione.

Confezionamento

Scatola.

Shelf life

18 mesi.

BARBERO DAVIDE
www.barberodavide.it

GIANDUIOTTO CLASSICO IN ELEGANTE SCATOLA DI METALLO

Gianduiotti dal gusto intenso e aromatico grazie alla maggiore concentrazione di nocciola Piemonte Igp e cacao.

Ingredienti

Zucchero, nocciola Piemonte Igp (25%), burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao. Emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale vaniglia. Cacao min. 32%.

Peso medio/pezzature

150 g.

Caratteristiche

I gianduiotti, sono prodotti tipici della regione Piemonte, composti da una morbida crema gianduaia. Barbero rivisita la ricetta tradizionale prevedendo una maggiore concentrazione di nocciola Piemonte Igp e cacao, conferendo così un gusto più intenso e aromatico.

Confezionamento

Elegante scatola di metallo.

Shelf life

18 mesi.

GELATI PEPINO 1884
www.gelatipepino.it

GELATONE

Gelato alla crema con pezzi di panettone.

Ingredienti

Morbido gelato alla crema sapientemente miscelato con pezzi di panettone spezzettato a mano.

Peso medio/pezzature

380 g.

Caratteristiche

Una referenza innovativa che rappresenta il percorso di Gelati Pepino 1884: una continua ricerca di nuove proposte che uniscono qualità e materie prime di pregio, consegnando al consumatore un prodotto certificato e sicuro oltre che goloso.

Confezionamento

Gelatone confezionato nel tradizionale mezzolotto.

Shelf life

12 mesi.

BULGARI AGOSTINO
www.bulgariagostino.it

MARSHMALLOW MIX

Mix di mini banane, mini fragole, mini funghi e mini gelati di marshmallow.

Ingredienti

Zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, gelatina alimentare, aromi, coloranti, amido di mais.

Peso medio/pezzature

6 g / pezzo.

Caratteristiche

Marshmallow in forma tridimensionale con colori pastello.

Confezionamento

150 g x 12 buste.

Shelf life

18 mesi.

GALUP
www.galup.it

PANETTONE CON INGREDIENTI DI FILIERA GRAN GALUP

Panettone con ingredienti di filiera.

Ingredienti

Farina di grano tenero '0', scorza d'arancia candita dal fresco, ciliegie amarenizzate, burro (latte), zucchero, tuorlo di uova fresche di categoria A da galline allevate a terra, lievito naturale, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, latte fresco intero, burro di cacao, sale, malto d'orzo,

PRIMA
PUNTATA

IL NUOVO VOLTO DEL DISCOUNT

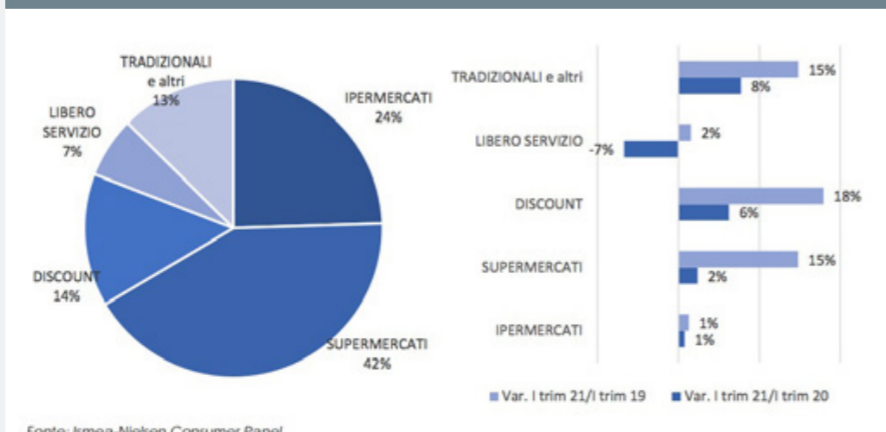
Tra il 2020 e i primi mesi del 2021 il canale mette a segno una crescita sostanziale delle vendite. Le cause? La modernizzazione delle insegne, l'ampiezza dell'assortimento, l'attenzione ai nuovi trend, il restyling dei punti vendita. La parola ad alcuni player del mercato e l'indagine sul campo.

Nel 2020 i discount hanno registrato una crescita record. I dati Nielsen parlano di un +8,1% delle vendite rispetto al 2019, un trend decisamente superiore alla media del settore che indica una crescita del 4,3%. Nell'anno del Covid-19 il canale ha raggiunto traguardi importanti: tra questi, un fatturato medio per metro quadrato che ha toccato i 5.800 euro, accorciando sempre più il gap che li separa dai supermercati, che hanno totalizzato 5.860 euro. Ma quali sono le cause a cui attribuire questa crescita? I fattori sono molteplici e spesso legati fra loro. È impossibile negare che nel 2020, complice la pandemia, la chiusura del canale Horeca e l'impossibilità per i consumatori di percorrere lunghe distanze hanno giocato un ruolo fondamentale: due elementi, questi, che hanno avvantaggiato i negozi con una posizione strategica e con un buon assortimento, a discapito degli ipermercati. Condizione non meno importante, poi, la sensibilità dei consumatori verso la convenienza, che li ha portati a scegliere punti vendita con prezzi più competitivi. A questi fattori, però, va aggiunto un elemento importante: la modernizzazione delle insegne discount. Si tratta di un cambiamento che corre su più binari, sia in termini di assortimento (più profondo rispetto al passato), che di offerta (sempre più in linea con i trend del momento) ma anche di innovazione (legata a temi della sostenibilità, delle novità di prodotto e del restyling dei punti vendita). A testimonianza dell'evoluzione dei discount abbiamo intervistato due insegne - Aldi e Lidl - e, con un'indagine sul campo, abbiamo tracciato un quadro della situazione attuale del canale.

SEMPRE PIÙ ITALIANI LO SCELGONO

Secondo gli ultimi dati pubblicati da Ismea, nel report "I consumi alimentari" relativo al trimestre gennaio-marzo 2021, i supermercati si confermano la principale fonte di approvvigionamento delle famiglie (vi è transitato il 42% dei volumi totali) con un incremento delle vendite del +2,4%. Seguono gli ipermercati, che chiudono il primo trimestre con un +1% mantenendo lo share del 24% e i discount, che vantano una quota del 14%. Come si vede dal grafico, tuttavia, questi ultimi rappresentano la categoria in maggior evoluzione: l'ampliamento continuo della rete e l'esigenza del risparmio sempre più diffusa hanno spinto l'incremento delle vendite nel primo trimestre al +6% rispetto allo stesso periodo del 2020. Come spiega Ismea, però, già nel primo trimestre 2020 si registravano i primi effetti Covid e quindi, per avere un'idea reale di incremento delle vendite rispetto alla norma, si deve fare riferimento ai primi tre mesi del 2019, rispetto al quale i discount mettono a segno l'incremento più eclatante tra tutti i canali: +18%.

I CANALI DI VENDITA - QUOTE PRIMO TRIMESTRE 2021 E VARIAZIONE (IN VALORE) RISPETTO AL PRIMO TRIMESTRE 2020 E AL PRIMO TRIMESTRE 2019



Fonte: Ismea-Nielsen Consumer Panel

segue

la **PINSA**
croccante dal cuore morbido

La Pinsa conquista
nuovi estimatori
grazie alla ricetta
con farina integrale!

CON FARINA
INTEGRALE

Risponde integralmente alle tendenze del mercato.

Croccante fuori e morbida dentro, è una sana esplosione di gusto buona per tutti.

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



CASE HISTORY

ALDI

Parte del Gruppo Aldi Süd, Aldi è una realtà di riferimento della Gdo a livello internazionale. Oggi è presente con più di 6.500 store e circa 155mila collaboratori in 11 Paesi e quattro continenti: Europa, America, Australia e Asia. Il Gruppo ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano a marzo 2018 e, grazie a una rete in continua espansione di punti vendita (attualmente 119) distribuiti in sei regioni del Nord Italia, ha già creato oltre 2mila posti di lavoro, portando un proprio impulso positivo nei territori serviti. Nel corso degli anni l'insegna ha lavorato molto nel segno dell'innovazione, sotto diversi aspetti (dall'offerta prodotto, alla sostenibilità, fino al restyling dei negozi). Ne parliamo con l'azienda.



attraverso le nostre marche: alcuni esempi sono Regione che Vai (eccellenze locali e prodotti tipici regionali), I Colori del Sapore (gusto e colori dei prodotti di stagione), Natura Felice (prodotti biologici), Bonlà (prodotti con 100% latte italiano) e Il Podere (carni 100% lavorate in Italia). In queste settimane abbiamo inoltre lanciato la nuova marca Ombia Nature, che propone un'ampia gamma di referenze dedicate alla bellezza di corpo e capelli, realizzate con ingredienti biologici e certificati Nature".

Quali sono i punti chiave di Aldi nel segno della sostenibilità?

Fin dal suo arrivo in Italia nel 2018, Aldi ha infatti avviato un percorso di sostenibilità, coniugando la sua offerta di prodotti di qualità a un giusto prezzo con l'impegno per le persone e per il pianeta. Attraverso la sua Vision 2030, l'azienda vuole "rendere la sostenibilità accessibile per tutti i clienti", promuovendo una strategia fondata su sei pilastri: diritti umani, efficienza delle risorse, emissioni zero, datore di lavoro preferito, consumatori e comunità. All'interno di questi pilastri Aldi sviluppa importanti progetti che fanno riferimento a diverse aree tematiche, come per esempio l'ottimizzazione della gestione dei rifiuti da imballo entro il 2025 attraverso il progetto 'Aldi, missione im-ballo! Ridurre. Riutilizzare. Riciclare' e la diminuzione della propria impronta ambientale. In riferimento a questo particolare ambito, Aldi ha inaugurato lo scorso maggio il primo punto vendita "CO2 neutrale" a Moniga del Garda (Bs). Il negozio risponde al nuovo standard Index G, il più alto livello di efficienza energetica di Aldi, grazie a una serie di accorgimenti che ottimizzano la prestazione energetica e minimizzano il suo impatto sul clima, tra cui un impianto fotovoltaico da 55 kW, l'alimentazione con energia 100% proveniente da fonti rinnovabili all'interno di un sistema di gestione dell'energia certificato ISO 50001, e un

sistema di refrigerazione che consente il recupero del calore dai banchi frigo.

Come sono strutturati i vostri punti vendita?

Aldi vuole rendere l'esperienza d'acquisto dei clienti il più piacevole possibile, con negozi orientati al servizio e alla qualità. L'accogliente store concept di Aldi è stato sviluppato appositamente per il mercato italiano, con punti vendita luminosi e orientati all'efficienza energetica, e un'organizzazione interna chiara e con allestimenti moderni. Il negozio è il punto di contatto con i clienti e per questo l'insegna propone un format adeguato a ogni contesto, in relazione a specifiche condizioni locali, disposizioni urbanistiche vigenti e peculiarità del singolo territorio", fanno sapere dall'azienda. "Aldi, infatti, ha sviluppato per l'Italia tre tipi di concept per i propri store: 'Standard' (con un ingresso accogliente e di design, superficie di grandi dimensioni e ampie possibilità di parcheggio); 'Center' (il negozio è parte di un complesso in cui si trovano anche altre realtà commerciali) e 'Urban' (lo store si inserisce all'interno di un contesto cittadino comodamente raggiungibile, su una superficie di dimensioni ridotte e con un assortimento flessibile).

Come vi siete mossi sui prodotti Mdd negli ultimi 2/3 anni?



Le marche Aldi rappresentano il cuore del nostro assortimento e sono l'espressione del 'Prezzo Aldi', che è garanzia di qualità e freschezza con la massima convenienza. Le linee di prodotto a marchio proprio sono state studiate e create appositamente per i clienti italiani, in stretta relazione con i fornitori nazionali. Aldi propone oltre 30 marche, che rappresentano l'85% dell'assortimento. Tra queste, segnaliamo: 'Regione che Vai' - la qualità delle eccellenze locali, anche Dop e Igp, per formaggi, salumi, pasta e condimenti; 'I Colori del Sapore' per frutta, verdura, ma anche succhi di frutta, minestrone, uova, riso,

condimenti e conserve; 'Natura Felice' - un ampio assortimento dedicato al biologico al prezzo Aldi, per una scelta consapevole nel rispetto della natura; 'Enjoy Free' la risposta di Aldi alla crescente esigenza di prodotti senza glutine e di prodotti senza lattosio; 'Il Podere' - 100% carni lavorate in Italia; 'Pan del Di' - la linea di pane, focacce e snack dolci e salati sfornati durante tutto l'arco della giornata; e 'Bonlà' - il marchio per latte e prodotti caseari 100% italiani, solo da allevamenti selezionati.

Quali operazioni di marketing avete realizzato recentemente?

Le nostre campagne marketing sono da sempre orientate sui valori in cui Aldi crede. Uno di questi è la convenienza, rappresentata dal "Prezzo Aldi", la nostra promessa ai clienti per una spesa ricca di valore al giusto prezzo. Il nostro obiettivo è quello di comunicare le caratteristiche che rendono di qualità il nostro assortimento, quali l'italianità, espressa da circa l'80% dei nostri prodotti alimentari, e la freschezza, garantita da consegne giornaliere e controlli sulla filiera. Per questo realizziamo delle campagne marketing che valorizzano i nostri punti di forza, per consolidare la nostra relazione con i clienti abituali e invitare quelli potenziali a scoprire la nostra offerta.

LIDL

Eduardo Tursi – amministratore delegato acquisti e marketing di Lidl Italia



Lidl è una catena di supermercati presente in Italia dal 1992 che conta attualmente su una rete di oltre 680 punti vendita riforniti quotidianamente da 10 piattaforme logistiche dislocate capillarmente sul territorio nazionale. L'insegna impiega complessivamente oltre 18.500 collaboratori. Durante lo scorso anno, nonostante il momento di grande difficoltà per il nostro Paese, l'azienda è riuscita a portare a termine il proprio piano di aperture con l'inaugurazione di circa 50 nuovi punti vendita. Nel 2021 sta proseguendo la politica di espansione su tutto il territorio nazionale, che punta, in particolare, ad intensificare presenza nelle aree metropolitane. Eduardo Tursi, amministratore delegato acquisti e marketing di Lidl Italia, illustra i punti di forza dell'insegna e le trasformazioni in atto.

Quali novità sono state apportate negli ultimi?

Dal nostro arrivo in Italia, quasi 30 anni fa ormai, abbiamo intra-

preso un importante percorso evolutivo verso le caratteristiche tipiche di un supermercato, soprattutto per quanto riguarda l'assortimento, il livello di servizio e il format dei nostri punti vendita. Sicuramente uno dei motivi per i quali i nostri clienti ci scelgono con fiducia per la propria spesa quotidiana risiede proprio in questo mix di fattori. Nonostante questa evoluzione è rimasto invariato il nostro Dna di discount: l'ottimizzazione dei costi e l'efficientamento dei processi lungo tutta la filiera sono da sempre alla base del nostro operato quotidiano e ci consentono di continuare a offrire ai nostri clienti un'ampia offerta di prodotti di qualità a un prezzo conveniente.

Quali sono i principali aspetti su cui si è concentrato il restyling dei pv?

Il layout interno dei nostri store è stato recentemente ripensato nell'ottica di offrire un servizio ancora migliore. Già dall'ingresso si possono cogliere le novità: il

cliente ha a immediata disposizione un ventaglio di scelta di prodotti freschi e salutari, oltre a soluzioni pratiche e pronte al consumo, per una spesa semplice e ottimizzata in termini di spazio e tempo. L'obiettivo è stato di aumentare i metri lineari di esposizione e focalizzare l'entrata su categorie che rispecchiassero maggiormente le tendenze di consumo attuali. La nuova disposizione mette in risalto l'area ortofrutta e ne esalta la freschezza e la qualità, grazie anche alla cartellonistica che illustra la collaborazione di Lidl con FIGC nell'importante ruolo di fornitore ufficiale di frutta e verdura della Nazionale.

E a livello strutturale?

A livello strutturale nei nostri punti vendita è evidente l'attenzione all'ambiente: i nostri nuovi store rientrano in classe energetica A+ e utilizzano esclusivamente energia proveniente da fonti 100% rinnovabili. Sulla copertura dell'edificio vengono installati pannelli fotovoltaici e prevediamo, laddove possibile, la presenza di colonnine per la ricarica di veicoli elettrici. Le tipiche vetrate esterne favoriscono l'illuminazione naturale e adottiamo impianti di illuminazione a LED con un risparmio del 50% dei consumi.

Come vi siete mossi sui prodotti Mdd negli ultimi 2/3 anni?

L'offerta a scaffale vede un assortimento continuativo di oltre 2.500 referenze attentamente selezionate di cui oltre l'80% prodotte in Italia e si caratterizza per una forte presenza (oltre l'85%) di private label per garantire al cliente il miglior rapporto qualità-prezzo. I nostri marchi presidiano tutti i segmenti del paniere-tipo dei nostri clienti e continuiamo, in

collaborazione con i nostri fornitori, a sviluppare nuove proposte. Ci poniamo in costante ascolto delle esigenze della nostra clientela e rispondiamo con un assortimento in continua evoluzione che sia in grado di soddisfare tempestivamente le richieste del nostro ampio pubblico. In particolare, abbiamo inserito a scaffale molti prodotti locali dando sempre più spazio ai sapori delle regioni italiane. Sempre in un'ottica di valorizzazione del territorio in cui operiamo abbiamo scelto di collaborare con FAI (Filiera Agricola Italiana) e insieme abbiamo sviluppato una gamma di prodotti che celebra il nostro Paese e che riporta il sigillo FDI (Firmato dagli Agricoltori Italiani). Questa linea è espressione del sostegno e della promozione di un modello di gestione etico dell'intera filiera produttiva, basato su valori agricoli e tutela dell'economia dei territori. Un altro filone su cui stiamo investendo è quello della sostenibilità: Lidl ha scelto di adottare un approccio sostenibile a livello strategico, applicandolo a tutte le aree aziendali in maniera trasversale. Un modus operandi che si ritrova anche nell'assortimento con prodotti sostenibili e rispondenti a stringenti standard dal punto di vista sociale, ambientale ed economico.

Nel 2020 sono andate meglio le linee premium o primo prezzo?

Il consumatore italiano è attento oltre che al prezzo anche alla qualità e quest'ultima può essere riscontrata non solo nei brand leader di mercato, ma sempre di più nella MDD.

Quali operazioni di marketing avete realizzato recentemente?



A maggio abbiamo lanciato una nuova campagna pubblicitaria "Ci pensa Lidl" che permette la scoperta dell'intero ecosistema valoriale Lidl. Un progetto comunicativo che punta l'attenzione sulle parole chiave 'semplicità' e 'spesa smart', ovvero le caratteristiche salienti che rendono unica l'esperienza d'acquisto per i clienti dell'insegna. Questa campagna rappresenta un nuovo approccio di Lidl alla comunicazione perché mette al centro un sistema valoriale che va a toccare altri aspetti fondamentali per l'azienda come la freschezza e la qualità dell'assortimento, con particolare riguardo al comparto frutta e verdura, perché, proprio come si dice in apertura dello spot rivolgendosi ai clienti "è la convenienza a farvi entrare, ma è la qualità che vi fa tornare". Inoltre, negli scorsi mesi abbiamo messo a disposizione della clientela 'Lidl Plus', un nuovo programma fedeltà che permette di ottenere numerosi vantaggi e servizi aggiuntivi, sempre a portata di smartphone. Lidl Plus è infatti una app altamente innovativa che racchiude al suo interno promozioni e funzionalità che consentono di rispondere ancora meglio alle esigenze specifiche dei consumatori. Si tratta di un servizio totalmente digitale che permette ai clienti Lidl di avere accesso a un mondo di vantaggi in maniera semplice, pratica e veloce.

Valentino

Celebriamo il Natale con eleganza e bontà dal 1952...

VALENTINO S.R.L.
TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299
www.valentinodolciaria.com • info@valentinodolciaria.com

BRC
GLORIA
STANDARD

IFS
Food

Non GMO
No Trans
Fats

STORE CHECK La prova sul campo

Abbiamo visitato alcuni punti vendita significativi delle principali catene discount presenti sul territorio brianzolo. Valutandone la piacevolezza dell'esperienza d'acquisto, il tipo di assortimento disponibili, la presenza di referenze premium e biologiche, ma anche i servizi per i clienti e la gentilezza del personale.

Leader Price

Como, lunedì 12 luglio



Chi aveva assistito all'inaugurazione del punto vendita di Como targato Leader Price il 24 maggio 2018 ricorda l'ambizione con cui Mario Maiocchi, Ad dell'insegna, aveva dichiarato di voler fare un supermercato che semplificasse l'acquisto, entrando nella top tre dei discount italiani. Effettivamente l'obiettivo spesa semplificata è stato raggiunto. Un po' meno quello

di fare del bio un segmento trainante, e per nulla quello di inserire in questo discount puro un banco assistito di macelleria.

Ma andiamo con ordine. La visita al Leader Price di via Regina Teodolinda (periferia a basso scorrimento della città, anche se vicino alla tangenziale) avviene alle 17.00 di lunedì 12 luglio. Subito colpisce l'essenzialità spartana del negozio, 800 mq con ampi spazi fra i corridoi. Il punto vendita è quasi deserto. I clienti sono al massimo dieci, una cassiera e una simpatica addetta alla pulizia con una t-shirt che recita 'felice di accogliere'.

Ampio spazio all'ingresso per la sanificazione del carrello e ampia disponibilità di detergente per le mani. Un cartello avvisa chi è affetto da favismo della presenza di fave fresche nel punto vendita. Oltre le barriere, le prime tra le poche proposte non food: tv, telecomandi e raffreddatori d'aria. Come sempre, al primo impatto domina l'ortofrutta. Molto spazio è riservato ai frigoriferi (latticini, pasta fresca, salumi e pesce), anche sotto forma di vasche al centro del corridoio. Tutti i salumi sono in preaffettato (o a tranci, nel caso dello speck), con

buona prevalenza di basse grammature (si arriva ai 50 grammi). C'è la linea in private label, economica ma senza veri concorrenti diretti, e marchi di fantasia talvolta affiancati al nome del produttore. La macelleria assistita è diventata un banco pieno di vaschette, senza operatori. È tre mesi che è stata fatta questa scelta. È un po' surreale vedere l'eliminacode fermo al numero 38 senza nessuno in attesa. La cantina è un angolo carino, ma non enorme, con vini economici (il più caro è un Amarone da 12€) divisi per regione. Il non food è completato da una piccola testata di calze e dai prodotti per l'igiene e la cucina. Vicino alle casse le vasche del surgelato. Il bio, spinto dalla radio, è quasi assente: qualche pasta integrale, zucchero di canna e latte di soia. Non ci sono confezioni eco friendly.

Ovunque si nota una discreta orizzontalità, con diversi fornitori proposti, ma una bassa verticalità, con alcune referenze assenti, comprensibile, vista l'ora: diversi risi, insalate confezionate e qualche biscotto in offerta sono terminati.

Sono ben evidenziati i primi prezzi: in rosso e con la dicitura 'la spesa

intelligente', che riprende la grossa scritta sotto l'insegna all'ingresso, 'Risparmio intelligente'. Le casse sono quattro e a quest'ora del lunedì tre sono di troppo.

In conclusione, si tratta di un vero discount, duro e puro, senza false pretese né fronzoli, dove fare la spesa velocemente, con pochi acquisti d'impulso e con un occhio attento al prezzo.

Grande attenzione al cliente.



La macelleria servita è ormai inesistente.

Lidl

Lentate sul Seveso (Mb), martedì 6 luglio 2021

Il punto vendita Lidl di Lentate è un negozio inaugurato di recente che sorge su un'area riqualificata. Fin dall'esterno si percepisce la filosofia green dell'insegna: la facciata della struttura è costituita da ampie vetrate che consentono di fare luce all'interno del punto vendita e nel parcheggio è installata una colonnina di ricarica per veicoli elettrici a marchio Lidl e nove colonnine a marchio Enel-X. All'interno il punto vendita si presenta ben illuminato, spazioso, molto ordinato, con insegne che definiscono i settori in modo chiaro e veloce. L'ingresso è esplicativo dell'attenzione dell'insegna verso i nuovi trend salutistici: insieme al reparto frutta e verdura fresca, spiccano la parete dedicata alle referenze bio (con una selezione di prodotti del grocery, dalla farina alla pasta, dal caffè alle tisane, dai succhi a svariati panificati) e la parete del FreeFrom, con una selezione di referenze perlopiù senza glutine (tra cui la pasta di legumi) e senza lievito.

Interessante e originale la macchina per fare spremute di arancia fai da te con bottiglie in vetro da riempire. Un frigo, poi, è ricco di proposte 'prendi & vai' ad alto contenuto di servizio. Sempre all'ingresso, l'area dedicata al pane fresco è ampia, molto fornita e con i forni in vista. Proseguendo all'interno del punto vendita, notiamo corridoi larghi e ben organizzati, con prodotti disposti ordinatamente e con una buona ampiezza e profondità di gamma (perlopiù a Mdd e con pochi prodotti delle grandi marche). Lo spazio riservato alle carni è caratterizzato da un frigo verticale a isola, con porte per evitare la dispersione del freddo, e con un'offerta ricca di tagli pregiati (come Angus e Scottona), confezionati in skin pack in diverse pezzature. Nel fresco, si nota l'attenzione alle novità di prodotto (tra cui prodotti integrali e veg), all'offerta di formaggi tipici della tradizione e al pesce. Nell'ampio settore del surgelato, poi, una parte del frigo è dedicata ai prodot-

ti 'FreeFrom' e 'Veg'. Alle casse è pieno di proposte snack, sia dolci che salate. Il punto vendita aderisce alla spesa on-line tramite il servizio Everli.

Focus sul benessere con reparti dedicati al bio e al FreeFrom. Ampiezza e profondità di gamma in quasi tutti i comparti. Attenzione alle novità di prodotto. Macchina per spremute di arancia fai da te.



Mancanza del banco servito. Quantità considerevole di snack alle casse.



segue

TUTTE LE MATTINE FANNO CROCK!

Fette biscottate sempre croccanti con il Sacchetto 11 Ideabrill

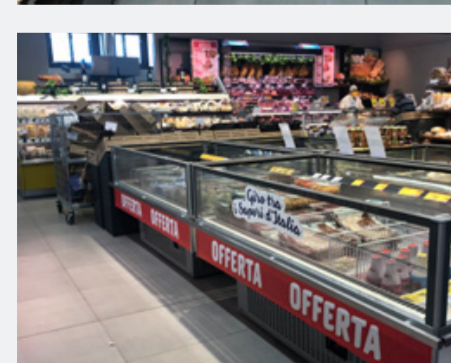


Aggiungi il Sacchetto 11 Ideabrill alla confezione delle fette biscottate per fidelizzare i tuoi clienti. La pratica Zip apri e chiudi le protegge da aria e umidità e la formula brevettata Ideabrill ne mantiene la fragranza più a lungo. E alla fine del suo ciclo di utilizzo, è facile separare le componenti del Sacchetto 11 per agevolare la raccolta differenziata e quindi il riciclo.



Eurospin

Lentate sul Seveso (Mb), lunedì 19 luglio 2021



Il punto vendita di Lentate è stato recentemente aperto sulla statale Nazionale dei Giovi. Arrivando da Meda non si trovano cartelli con indicazioni e dalla strada è visibile solo una volta passata la struttura che lo anticipa.

Fin dall'esterno è evidente che la struttura è di recente apertura: il punto vendita gode di ampie vetrine che consentono di illuminare gli spazi, ma anche di poter vedere l'interno dall'esterno del negozio. Il parcheggio, al contrario, è molto trascurato.

L'interno è luminoso, spazioso e ordinato con ingresso e uscita separati in due diverse porte. Oltrepassata 'la barriera' con il carrello, è presente una colonnina per la misurazione della temperatura e l'igienizzante mani.

Il primo reparto che si incontra è quello destinato all'ortofrutta: ben ordinato e molto fornito. I prodotti sono disposti in cassette di plastica che richiamano quelle di legno. C'è un angolo per la frutta secca e in guscio, tutta quanta confezionata. C'è poi il frigorifero con la frutta più delicata e la quarta gamma. Ci sono anche succhi di frutta e piccole confezioni di macedonia e di insalata con tanto di forchettina e condimenti. Proseguendo c'è un piccolo spazio destinato al pesce fresco confezionato e anche sottovuoto. Seguono i frigoriferi del reparto salumi, insaccati, formaggi in busta o confezionati, per la maggior parte appartenenti alla rispettiva linea a marchio del distributore. Per i prodotti caseari sono presenti anche confetture in abbinamento. Il nuovo punto vendita offre anche un banco servito, dove sono disponibili salumi, formaggi, prodotti di gastronomia

e altri piatti pronti. Benché il pane è disponibile presso il banco servito, è possibile acquistarlo ad esempio al libero servizio già imbastato. L'offerta è buona, tanto che ci sono anche pizze, focacce e varie tipologie di pane, anche in versione integrale o con farine più ricercate. L'esperienza nel punto vendita prosegue con l'angolo 'Giro tra i sapori d'Italia', dove sono presentati diversi prodotti in offerta: pasta fresca, pasta ripiena, formaggi, salumi.

I corridoi sono larghi e ben organizzati, i prodotti ben disposti, in alcuni casi all'interno degli scatoloni ma comunque in modo ordinato. Anche per pasta, dolci e panificati e conserve i principali marchi disponibili sono quelli del distributore.

Per quanto riguarda i nuovi trend salutistici è presente una piccola selezione di prodotti vegani: tofu, burger tofu e soia, burger vegetali, straccetti di soia a marchio Amo Essere Biologico. Anche per il gluten free la scelta è ampia: pasta, farine, snack dolci e salati, birra a marchio Amo Essere Senza Glutine. Il surgelato ha un'ampia scelta con una parete completamente dedicata. Tante le referenze di pesce e gelati in abbondanza. Disponibili anche pizze surgelate con diversi condimenti, anche integrali e senza glutine e senza lattosio. C'è pure una linea baby, che include referenze alimentari, tra cui prodotti biologici, e personal care. Le casse sono spaziose con qualche prodotto - cicche, dolci, anti-zanzare - in esposizione.

Uscendo si notano gli articoli in offerta per la stagione estiva: sedie sdraio, ombrelloni, arredo da giardino.



Ordinato, spazioso, moderno, ben rifornito, tanta scelta, banco fresco.



Il parcheggio trascurato.

fine

Biscottificio Verona: tutta la qualità del made in Italy

Un'ampia gamma di referenze della classica tradizione pasticceria. Un nuovo impianto per raddoppiare la produzione dei Savoiaardi. L'istituzione di una vetrina per incontri b2b. L'investimento di risorse dedicate in Usa e Cina. L'intervista a Claudio Rizzi, direttore commerciale export.

Biscottificio Verona, azienda alimentare specializzata nella produzione dolciaria da forno con sede in Legnago (Verona), realizza un'ampia gamma di referenze della classica tradizione italiana. I Savoiaardi, i cantucci, gli amaretti e le sfogliatine sono solo alcuni dei prodotti che, dal 1984 a oggi, sono riusciti a conquistare anche i palati più esigenti. Del rebranding del marchio Marini, della nuova vetrina b2b e dei progetti futuri ne abbiamo parlato con Claudio Rizzi, direttore commerciale export dell'azienda.

Partiamo dall'inizio: come nasce Biscottificio Verona?

Biscottificio Verona venne istituita nel 1984 da Ettore Marini a Cerea, nel basso Veronese. Il fondatore, pochi lo sanno, veniva da un altro settore e decise, qualche anno prima dell'apertura ufficiale dell'attuale azienda, di iniziare l'avventura nel comparto dolciario. In particolare, decise di dedicarsi alla produzione di Savoiaardi, i tipici biscotti per fare il Tiramisù, la cui domanda cresceva già allora di anno in anno.

Come è cambiata negli anni la produzione?

La scelta di produrre Savoiaardi fu un'intuizione strategica. L'azienda, infatti, si è man mano specializzata in questo settore. E ha aggiunto una seconda linea per la realizzazione di Amaretti, altra tipica specialità di pasticceria italiana. Correva l'anno 2000 e il Sig. Marini decise di spostare l'azienda a Legnago (Verona), nuovo sito produttivo e quartier generale della realtà dolciaria. In quegli anni venne anche installato un nuovo impianto automatizzato e con maggior capacità produttiva per i Savoiaardi. E iniziò la vendita di Sfogliatine e altri biscotti.

Come si compone oggi la vostra offerta?

Stiamo allargando il nostro portafoglio prodotti nel segmento della pasticceria. Il balzo in avanti, sia in termini di assortimento che di sviluppo commerciale e organizzativo, sta avvenendo in questi ultimi anni. L'azienda, oggi gestita dai fratelli Marini (seconda generazione) ha investito nel biennio 2018-2020 in un nuovo impianto robotizzato per la produzione di pasticceria industriale e, nel contempo, ha iniziato il processo di delega a manager esterni nelle funzioni chiave per portare la realtà dolciaria verso nuove dimensioni. Dalle



Claudio Rizzi



VERONA.COOKIES cioccolato e arance di Sicilia

Biscotto con doppio cioccolato fondente e al latte e pasta di arance di Sicilia.

Ingredienti principali

Farina di frumento, cioccolato fondente 24%, oli vegetali di cocco e girasole, zucchero, pasta di arance di Sicilia candite 8%, uova, burro (latte), sciroppo di glucosio, latte parzialmente scremato in polvere, amido di mais, agenti lievitanti, aromi, sale.

Peso medio/pezzatura

Astuccio 150 g; Sacchetto 200 g.
Shelf life
12 mesi.



valutazioni di mercato effettuate, abbiamo definito un nuovo posizionamento del nostro brand Marini. Oltre alla possibilità di offrire ai distributori prodotti a loro marchio nel contesto della pasticceria di qualità, sia per il mercato italiano che da esportare in tutto il mondo.

Avete in serbo il lancio di qualche nuova referenza?

Nell'ultimo biennio abbiamo completato un importante lavoro di rebranding del marchio Marini riposizionando l'assortimento dei nostri 'classici'. Inoltre, abbiamo lanciato alla fine dell'anno scorso una nuova gamma di biscotti di pasticceria tipica regionale italiana, che comprende Canestrelli e Krumiri sia classici che al cioccolato, Cookies speciali con ingredienti tipicamente italiani quali amaretto e arance di Sicilia, biscotti estrusi ripieni. In totale, una dozzina

di nuove referenze che rafforzano in modo importante la base d'offerta dei Savoiaardi, Amaretti e Cantucci.

In quali canali di vendita veicolate i vostri prodotti?

Siamo presenti in modo particolare nel canale retail, che rappresenta circa il 90% delle nostre vendite. Il restante 10% riguarda il mondo Horeca e quello dell'industria nel mercato italiano, che vede protagonisti soprattutto i Savoiaardi.

Vantate particolari certificazioni di prodotto o di filiera?

Lavorando con i gruppi internazionali della Grande distribuzione e i discount, abbiamo intuito che le certificazioni sono divenute ormai una 'conditio sine qua non' (una condizione indispensabile, senza la quale non si può verificare un evento ndr). Noi abbiamo ottenuto recentemente il massimo livello delle certificazioni Brc e Ifs. Inoltre abbiamo la certifica-

zione Bio.

Che peso ha l'estero sul vostro fatturato? In quali paesi siete presenti?

L'export ha rappresentato in questi ultimi anni il motore dello sviluppo dell'azienda. Siamo oggi presenti in 58 nazioni dove sviluppiamo il 90% del fatturato e dove siamo cresciuti parecchio: basti pensare che prevediamo di chiudere l'anno in corso (2021) con un fatturato di 16,5 milioni di euro, contro gli 8,5 di quattro anni fa. La nostra presenza all'estero è concentrata soprattutto in Europa, dove siamo presenti in quasi tutti i mercati. Seguono Turchia, Stati Uniti, Cina, Australia, Corea e altri paesi.

Avete in programma qualche nuovo progetto?

Per il nostro sviluppo internazionale abbiamo in corso due importanti progetti che vedranno la luce in Usa e Cina, due macroaree sulle quali puntiamo nei prossimi anni. In entrambi i paesi stiamo investendo in risorse dedicate. Inoltre, implementeremo a breve un nuovo sito web: una vetrina virtuale per incontri b2b. L'esperienza della pandemia ci ha insegnato che dovremo sempre più dialogare anche online con i nostri attuali e potenziali clienti. Un altro progetto, che oramai è programma operativo, consiste nel raddoppio della capacità produttiva dei Savoiaardi: un nuovo impianto verrà affiancato all'attuale e completato l'anno prossimo. Le richieste di 'Tiramisù Biscotti', come li chiamano spesso i nostri clienti all'estero, sono infatti cresciute sia per la sempre più consistente domanda di un prodotto di qualità, sia perché durante la pandemia, nell'ultimo anno e mezzo, abbiamo registrato un incremento dei consumi da parte dei clienti finali per la produzione di dolci fatti in casa, al punto da aver saturato la nostra attuale capacità produttiva.

A quali fiere prenderete parte ora che si sta riaprendo anche l'attività 'offline'?

Riprenderemo da dove eravamo rimasti a Gennaio 2020, visto che gli eventi principali erano stati spostati a causa del Covid-19: Cibus, Anuga, Tuttofood quest'anno e poi Ism, Gulffood, Summer Fancy Food e Sial nel 2022 saranno le principali. Queste fiere saranno un'occasione unica per recuperare i contatti per presentare la nostra nuova gamma di pasticceria, oltre a un momento importante per rivedere amici, clienti e non. Sa com'è, questo business, che se ne dica, è fatto ancora di persone.

“La relazione con il cliente è un pilastro fondamentale per noi”

2.800 punti vendita dislocati in tutta Italia. Un fatturato globale alle casse pari a sei miliardi di euro. E un'impennata delle vendite online (+900%). Sono cifre importanti quelle raggiunte nel 2020 da Crai. Che, oltre a presidiare il canale alimentare, è specializzata nella distribuzione di prodotti drug e toiletries. E fa del negozio di prossimità il suo punto di forza. Ne parliamo con Marco Bordoli, amministratore delegato della catena.

Crai: un bilancio dell'ultimo anno e mezzo.

Nel 2021 abbiamo registrato un incremento a doppia cifra, in particolare nel settore food. Il 2020 è stato un anno fuori dal normale, soprattutto per quanto riguarda i canali di prossimità e ultraprossimità. Rispetto al 2019 abbiamo riscontrato una crescita del +20% a parità di rete e un +30% a rete intera. Per quanto riguarda i drugstore, invece, registriamo un +2,6% rispetto al 2020. Mentre nell'anno della pandemia abbiamo messo a segno un +5% rispetto al 2019. Anche per quest'anno, comunque, puntiamo a crescere del 20% nel segmento dei drug. In generale ci riteniamo soddisfatti, ma la fine del 2021 non sarà semplicissima. Il progressivo ritorno alla normalità ridurrà smart working e Dad. E questo comporterà una contrazione nei consumi domestici. La piena ripresa di bar e ristoranti, invece, favorirà un leggero recupero del cash&carry.

Molti consumatori sono stati costretti, causa pandemia, a fare la spesa nei vostri negozi. E, una volta terminata la crisi, hanno deciso di ritornare. Come mai?

Gran parte dei clienti sono rimasti colpiti dagli elementi commerciali di valore trovati nei nostri punti vendita. Penso, ad esempio, all'offerta di freschi e freschissimi. Ma anche all'ampia gamma di prodotti a marchio, testati di frequente dai nuovi consumatori. Se sulle referenze vedono scritto Crai, si fidano. Una gran parte di loro, poi, decide di tornare nei nostri store ma non effettua la spesa completa. Il cliente monolitico non esiste più. Anzi. Oggi i consumatori sono molto selettivi e non effettuano la spesa in un solo supermercato. Capita spesso che, una volta entrati nei nostri store, acquistino solo determinate categorie merceologiche. Per noi rimane comunque un grande risultato, perché vuol dire che ci danno fiducia. Fondamentale, infine, è la relazione con gli addetti ai lavori.

Durante la pandemia i negozi di prossimità hanno avuto una



Marco Bordoli



funzione sociale. Soprattutto per la fascia più esposta, gli anziani. Che qui hanno trovato qualcuno con cui socializzare...

Concordo. Noi, tra l'altro, abbiamo lanciato un'iniziativa chiamata "Storie a chilometro vero". L'obiettivo è raccontare il modo in cui i negozi di prossimità hanno affrontato la crisi sanitaria, spesso servendosi di metodi "artigianali". Sono storie veramente belle, raccontate in video di pochi minuti e ambientate perlopiù in provincia. Uno dei temi affrontati è quello del servizio. Durante il lockdown molti negozi hanno ripreso a fare consegne a domicilio. I clienti, spesso anziani, ordinavano i prodotti direttamente al telefono. Confermo, avevamo e abbiamo anche una funzione sociale. Amazon un servizio del genere

non lo fa...

Quanto vale la marca del distributore?

Nel settore food la marca privata vale il 17% del totale. La percentuale è in linea con la media nazionale, ma registriamo una forte varianza tra Nord, Centro e Sud. Nel 2020 abbiamo conseguito ottimi risultati. Oramai il cliente si appropria alla marca privata con serenità. E quando vede che il nome dell'insegna corrisponde alla private label presente a scaffale, acquista più facilmente.

Hanno performato meglio i prodotti premium o il primo prezzo?

Per quanto riguarda il primo prezzo, al momento abbiamo un'offerta molto debole. L'andamento si è dimostrato positivo per il mainstream, mentre la linea premium ha riscon-

trato più criticità. L'anno scorso ne abbiamo lanciata una nuova, con un assortimento diverso dal precedente. E devo dire che, tutto sommato, sta performando bene. Sulla gamma "Piaceri italiani" - composta da circa un centinaio di referenze - abbiamo tolto il marchio Crai. Vorremmo conferirle una dignità di marca per poi distribuirla anche all'estero e in altri canali di vendita.

Uno dei grandi problemi emersi durante la pandemia riguarda il banco taglio. I consumatori, infatti, preferivano il libero servizio. Per uscire in fretta dai punti vendita e per "essere più sicuri del prodotto". È un trend che continuerà anche in futuro o ci sarà un progressivo ritorno al passato?

Difficile fare previsioni, ma penso che ci sarà un minimo ritorno al passato. Il prezzo al chilo della vaschetta è di gran lunga superiore rispetto a quello del banco taglio, quindi chi ha un problema economico si rivolgerà al banco. La competenza del personale diventa poi un tema centrale, perché gli addetti ai lavori devono essere in grado di consigliare le scelte degli acquirenti. Lo scorso anno, con la pandemia, questo problema non si poneva. La gente non voleva stare in fila per troppo tempo e sceglieva le vaschette. Lo scenario attuale però è differente. La prossimità è chiamata ad affrontare un'importante sfida, ma deve puntare su un personale formato e competente. In Crai la relazione con il cliente è un pilastro fondamentale. E la vaschetta uccide questa relazione.

Abbiamo testato alcuni servizi di consegna della spesa. Cortilia e Gorillas, ad esempio. Queste nuove forme distributive avranno effetti negativi sui negozi di prossimità?

Sono competitor con cui bisogna sicuramente fare i conti. I nuovi player possono sempre insegnare qualcosa di nuovo. Gorillas, a mio avviso, risponde a un'esigenza che non è reale. Nessuno ha bisogno di ricevere un prodotto in cinque minuti. Tra l'altro, sono tutte consegne di pochi articoli che ogni volta smuovono mezzi di trasporto diversi. Un'iniziativa che va contro il concetto di sostenibilità. Si tratta di player differenti tra loro. Ma non tutti avranno vita facile.

Come sono andate, invece, le vendite online?

Il nostro e-commerce era già strutturato, quindi la pandemia non ci ha colti impreparati. Anzi. Siamo partiti con una marcia in più rispetto ad alcuni competitor e infatti abbiamo registrato un implemento del 900%. Senza dubbio, le vendite online ci

hanno fatto capire che si tratta di un canale fondamentale, compatibile con il negozio fisico di prossimità. Il nostro, infatti, è un e-commerce di prossimità, perché ogni consumatore sa da quale punto vendita proviene la sua spesa. Al momento sono circa 200 gli store che garantiscono questo servizio.

Il tema della ristrutturazione dei punti vendita storici è sempre più centrale nell'ottica di migliorare l'esperienza di acquisto. Come vi state muovendo?

Già da qualche anno abbiamo avviato un progetto che, attraverso la società Crai Fidi, ci permette di coprire i costi di ristrutturazione dei punti vendita. Mettiamo a disposizione del negozio alcuni professionisti - architetti, ad esempio - che si occupano di layout e quant'altro. Il livello di ristrutturazione può essere soft oppure hard, dipende dai lavori da fare. In entrambi i casi, comunque, abbiamo riscontrato ottimi risultati.

Come vede Crai in futuro?

Ci aspetta un percorso di evoluzione e di modernizzazione. La prossimità e l'ultraprossimità sono di grande attualità, ma devono puntare su declinazioni più specifiche. Esistono tre macro-categorie di prossimità. I negozi ubicati nei centri urbani, ad esempio, devono puntare sul convenienza. Quindi su velocità, qualità e sul servizio declinato in tutte le sue sfumature. Il negozio di paese, invece, deve puntare sul suo ruolo sociale e di presidio. In alcuni comuni di provincia si conferma il centro della vita cittadina, dove i clienti possono acquistare persino sigarette e medicinali. Esiste poi la prossimità turistica: gli stranieri sono un asset fondamentale per il nostro Paese. Presidiare le aree turistiche con una logica di servizio efficace è una grande opportunità. Ma per riuscire a farlo, bisogna avere un assortimento selezionato e ben studiato. Chiaramente non deve essere uguale in tutta Italia, ma la sua struttura deve essere coerente ovunque. La territorialità, poi, è ugualmente importante. Fondamentale, infine, è il pricing. Il servizio e la relazione proposte devono avere un prezzo giusto, non esagerato. Le opportunità sono tante, ma bisogna modernizzare anche la parte operativa e di back office. Senza dimenticare il grande tema della sostenibilità.

Crai continua a crescere. E nel 2020 mette a segno un +20% a parità di rete. L'importanza della Mdd. E il ruolo sociale dei punti vendita. Intervista a Marco Bordoli, amministratore delegato della catena.

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

NEL CUORE DEL CACAO

Tavolette Monorigine Perù
Nei lontani territori del Perù amazzonico nasce un eccezionale cacao, unico e incontaminato, perfetto per elaborare ricette dalle ineguagliabili note aromatiche e per abbinamenti ricercati.

Praline BlueRose
La tradizionale ricetta Blue Rose, la pralina di finissimo cioccolato al latte ripieno di una gustosa crema di nocciole tostate e croccanti cereali, si arricchisce di due nuove varianti: la pralina Dark, con un guscio di cioccolato fondente al 72% di cacao, e la pralina Caramel con un guscio di cioccolato blond al caramello con una base di goloso cioccolato bianco.

www.vaninicioccolato.com

*Premiato dai consumatori, sulla base di product test condotti da Marketing Consulting - Nov. 2020

La dolce tradizione di Bulgari

Nata nel 1880, l'azienda è passata dalla produzione artigianale a quella industriale. E si è affermata a livello internazionale con i suoi marshmallow. Un prodotto sempre più di tendenza anche nel settore party.

Una realtà dalla lunga tradizione familiare. Che, negli anni, è riuscita a trasformarsi e tenersi al passo con i tempi, migliorando la propria produttività per rispondere in maniera tempestiva alle esigenze del mercato globale. L'azienda Bulgari Agostino nasce a Pavone del Mella, in provincia di Brescia, nel 1880 dall'omonima famiglia, i cui membri portano tuttora avanti l'attività nel settore dolciario.

Se in origine la realtà dolciaria si concentrava nella produzione di pasticcini e dolci di zucchero (come ad esempio le spumiglie), nei soggetti di Natale dipinti a mano e nelle uova di cioccolato, oggi il marchio Bulgari è conosciuto nel mondo soprattutto per la vasta scelta di caramelle marshmallow. Invece, il suo protagonista incontrastato nel mercato italiano è il Bulgarino, uno snack dal cuore tenero nato negli anni '70, composto da una cialda di wafer sopra alla quale è adagiata una crema a base di albume d'uovo, interamente ricoperta da cioccolato.

Nel corso degli anni, Agostino Bulgari continua a sviluppare prodotti dolciari fino all'ideazione, nel 1998, di una nuova referenza, il marshmallow colato: una morbida caramella dalla consistenza e dal gusto particolari. Disponibile in più di trenta forme, presenta diversi aromi, colori e ripieni, e ben presto diventa il best seller dell'azienda a livello mondiale. La vasta gamma di questo prodotto innovativo racchiude le sagome più svariate: si passa dalle margherite alle palle da golf, dalle zucche ai limoni, dalle fragole ai pulcini, dai maialini alle farfalle, dai cuori ai funghi. In quanto a varietà anche la disponibilità di gusti non è da meno, e va dai marshmallow ripieni di jelly alla frutta oppure al cioccolato, da quelli dal sapore aspro ai più dolci, per andare incontro a tutte le esigenze dei consumatori. Nel 2006 viene inaugurata una nuova



La sede

linea produttiva, che consente a Bulgari di immettere sul mercato il marshmallow estruso. Anche in questo caso si tratta di un prodotto disponibile in diverse forme: dalle trecce da due e quattro colori ai tubi, dagli striati al semplice quadrato, dalle fette di simil-frutta ai mini gessetti, fino ad arrivare alle referenze con l'aggiunta di succo di frutta.

Il marshmallow colato e quello estruso, insieme, danno vita a una sinergia di colori e profumi che spesso vengono impiegati per imbandire le tavolate di eventi come baby shower, battesimi, cresime e matrimoni. È ormai tendenza da qualche anno che i marshmallow

vengano utilizzati nelle decorazioni di torte, cupcake, muffin, dolcetti vari, o infilzati in spiedini a scopo decorativo. Oltre a supermercati, grossisti, piccoli commercianti e canale online, il marshmallow è sempre più richiesto anche dal settore party, aprendo nuove opportunità di business.

Il 2020, anno che resterà ben impresso nella memoria a causa del Covid-19, ha visto Bulgari dar vita a un nuovo polo produttivo. Grazie all'acquisto di un recente macchinario, innovativo e all'avanguardia, volto alla produzione di marshmallow colato, l'azienda potrà duplicare la propria capacità produttiva, allargando il vasto

assortimento di forme, gusti e aromi.

L'anno 2021 porta con sé un amaro evento: la perdita dell'amato Agostino, il 're' dei marshmallow, colui che grazie alla sua originalità e umiltà è riuscito a creare una vera e propria attività industriale apprezzata in tutto il mondo. È con il ricordo della sua passione e dedizione che i figli e i nipoti, insieme a tutti i dipendenti Bulgari, continuano a portare avanti con entusiasmo l'attività aziendale. Proseguendo nel solco di quanto fatto sinora: costante e attenta ricerca delle materie prime, continuo perfezionamento delle lavorazioni interne all'azienda (fino al raggiungimento delle certificazioni di qualità Ifs, Brc e Iso 9001:2015) e un team di persone qualificate, mosse dalla passione per il proprio lavoro.



NOVITÀ
2021

Plaisir

MORDI, VIVI, AMA.

Gastone
Lago
since 1968



Ogni incontro con la nuova pasticceria Plaisir rapisce e incanta. L'intensità del cioccolato, la delicatezza delle creme alla frutta, la friabilità dei wafer, la croccantezza dei biscotti: un viaggio sensoriale tra audaci abbinamenti e texture sorprendenti.

Un mondo di sapori originali.
Tutti da mordere, vivere, amare.



Nuvoles Rondò Fiaccole Piume Lingotti

Il pianeta dei Gorillas

Rapidi, tecnologici e con un assortimento mirato. I Gorillas viaggiano su due ruote e conquistano la città di Milano. Dal maggio scorso, infatti, è attivo il servizio di consegna che porta la spesa a casa in soli 10 minuti. La start up berlinese è nata in piena pandemia grazie all'intuizione dei suoi fondatori, Kağan Sümer e Jörg Kattner. E nel giro di pochi mesi ha conquistato 40 metropoli europee. Al momento, in Italia è disponibile in quattro diversi quartieri del capoluogo lombardo. Ma i progetti in cantiere sono tanti. Primo fra tutti, arrivare nei principali centri urbani di tutta la Penisola. Con una strategia ben definita e uno stile inconfondibile. Ne parliamo con Giovanni Panzeri, chief commercial officer.



Giovanni Panzeri

Quali categorie di prodotto avete in assortimento?

Offriamo tutte le categorie di un classico supermercato. Ai nostri clienti, infatti, vogliamo offrire la possibilità di fare una spesa completa. In stock abbiamo circa 2mila referenze. A partire dal settore alimentare - frutta, verdura, salumi, formaggi, carne e pesce - fino al comparto cura casa e persona. Non mancano prodotti grocery e del mondo infanzia. Il nostro assortimento punta più sull'ampiezza che sulla profondità. Non proponiamo brand simili e con la stessa fascia di prezzo. Il nostro obiettivo non è replicare quello che fanno i retailer tradizionali che, ormai, sono pieni di doppi, secondi livelli e contributi. Mettiamo a disposizione dei clienti uno o due brand industriali con la stessa fascia di prezzo e poi affianchiamo alternative più particolari e locali.

Come si compone l'offerta di salumi e formaggi?

Il comparto salumi è composto da due diverse linee, una premium e una più basilica, con un marchio esclusivo. Offriamo una gamma biologica e la linea di suino nero della Lomellina di Fumagalli. Per quanto riguarda il settore delle carni, in stock abbiamo tagli privilegiati e di provenienza estera. Per il pollo, invece, ci affidiamo ad Amadori. Infine, il segmento lattiero caseario si compone di marche industriali tradizionali, a cui si aggiungono referenze più ricercate. A Milano, ad esempio, abbiamo stretto un accordo con Igor. Ci fornisce alcuni prodotti premium, come il gorgonzola di capra, che si possono facilmente trovare anche da Peck. Inoltre, abbiamo avviato poco tempo fa una collaborazione con Zanetti per avere in assortimento anche il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano.

Mi pare di capire che il localismo sia un criterio importante nella scelta dei fornitori...

Absolutamente. Privilegiamo le eccellenze regionali e locali per garantire un assortimento il più possibile eterogeneo. Proponiamo anche referenze più ricercate che possano incontrare il gusto e le aspettative dei nostri clienti. A Milano abbiamo siglato accordi con il Birrifico di Lambrate e con alcuni panifici della città. Quando poi ci sposteremo in altri centri urbani, stringeremo partnership con fornitori locali.

Il vostro obiettivo è "ridefinire e sconvolgere il concetto di supermercato, come riporta la vostra app". In che modo?

La ridefinizione del retail parte dall'assortimento. Oggi i discount crescono perché hanno una formula vincente. La loro offerta è stretta e limitata. Awlla marca privata affiancano uno o due brand industriali, permettendo ai consumatori di effettuare una spesa completa. Gli scaffali della Grande distribuzione, invece, sono sovrappopolati. E il troppo stroppia, si sa. Il cliente si trova a dover scegliere tra 20 tipi di mozzarelle tutte uguali. È un'esagerazione. Tutti i retailer, infatti, dichiarano di voler diminuire gli assortimenti. Il problema è che sono schiavi dei contratti di secondo livello e dei contributi. Noi non lo siamo e non lo saremo mai. Siamo veloci, con un assortimento mirato e vogliamo consegnare la spesa a casa del consumatore in 10 minuti.

Avete in programma di espandervi in Lombardia e in altre regioni?

Attualmente abbiamo all'attivo quattro dark store a Milano. Le zone coperte sono Porta Romana - Lodi,



De Angeli, Nolo Centrale e Colonne - S. Ambrogio. In futuro vogliamo sicuramente espanderci, sia in Lombardia sia in Italia. Arriveremo nelle principali città italiane. Roma e Torino, ad esempio. Il nostro modello funziona esclusivamente nei centri urbani. L'apertura di diversi dark store, infatti, ci permette di presidiare il centro città e di recapitare le referenze acquistate in soli 10 minuti. Anche se la media generale del tempo di consegna, in realtà, è di circa 7,5 minuti. I punti di stoccaggio a cui ci appoggiamo sono di nostra proprietà e questo ci rende un vero e proprio retailer. Non siamo un servizio di delivery. Anzi. Stiamo dando vita al famoso *phygital*. Gorillas è l'espressione massima dell'unione tra fisico e digitale.

Una volta effettuato l'ordine sulla vostra app, come funziona il picking?

L'ordine viene processato e gli addetti presenti nei punti di stoccaggio effettuano la cosiddetta fase di "picking and packing". Lo store è disegnato per facilitare il reperimento delle referenze. Nel più breve tempo possibile vengono raccolte e inserite nella sacca dei fattorini.

C'è un importo minimo per l'ordine?

In realtà no. Il prezzo della consegna è fisso a 1,80 euro, ma non esiste un importo minimo di spesa. Vendiamo anche la frutta al pezzo. Un consumatore può decidere di acquistare solamente una banana a 29 centesimi. Abbiamo un minimo di peso che i fattorini, per legge, possono trasportare. Più di 20 - 25 chili non possono essere inseriti nella sacca.

A quanto ammonta lo scontrino medio?

La nostra avventura è ancora all'i-

nizio. Lo scontrino medio, al momento, si aggira intorno ai 17 - 18 euro. Ma è già in linea con le ricevute di un qualsiasi convenienza store. Ogni giorno registriamo sempre nuovi clienti che testano il servizio. Inizialmente effettuano ordini con importi minimi. Poi, gradualmente, spendono di più. Comunque, c'è anche chi usa la nostra app tre volte a settimana per la spesa regolare.

Santambrogio (VéGé) ha definito i Gorillas "un parossismo, perché pretendere di portare la spesa a casa in 10 minuti è esagerato". Come risponde a questa provocazione?

Il nostro è un servizio rapido, pensato per il cliente. Ormai qualsiasi negozio, anche quello di prossimità, consegna la spesa a domicilio. Noi abbiamo trasformato questa peculiarità nell'asset portante della nostra strategia. Vogliamo offrire al cliente un servizio che sia comodo e con un'alta qualità dei prodotti. Non è assolutamente un parossismo. È un nuovo modello di distribuzione. Nei centri città faremo la nostra parte e ruberemo quote di mercato ad altri competitor.

Ultimamente sono nati altri servizi di consegna che portano la spesa a casa in una decina di minuti. Soprattutto a Milano. Teme la concorrenza di tali forme distributive?

Non abbiamo timore di nessuno. Siamo un'azienda con idee e strategie ben chiare. Siamo partiti da poco, ma abbiamo un assortimento distintivo. Il nostro è un mercato competitivo. Abbiamo il massimo rispetto per tutti, ma ognuno ha la sua strategia. In Inghilterra esistono già otto diverse aziende che consegnano la spesa a casa.

L'innovativo servizio di distribuzione sbarca a Milano. Ma mira a espandersi in poco tempo in tutta Italia. Con un obiettivo ben preciso: ridefinire il concetto di retail. Intervista a Giovanni Panzeri, chief commercial officer.



In Germania i fattorini di Gorillas hanno scioperato per un presunto licenziamento illegittimo e per chiedere maggiori tutele. Com'è la situazione in Italia?

A differenza di altri servizi di delivery, i nostri bikers sono dei dipendenti assunti con regolare contratto del commercio. Quando si parla di aziende di grandi dimensioni è quasi naturale che prendano piede manifestazioni e scioperi del genere. Il tutto viene anche amplificato dai social. Non conosco i dettagli della vicenda accaduta in Germania, ma non si può parlare di vero e proprio licenziamento. Il fattorino coinvolto era in prova per sei mesi, come tutti gli altri. I bikers hanno un contatto diretto con i clienti, entrano in casa loro. Il personale deve essere adeguato e deve comportarsi in maniera corretta. Se questo non accade, non viene riconfermato. Vorrei, però, guardare l'altra faccia della medaglia. Noi

coinvolgiamo anche giovani e disoccupati. Abbiamo parecchio lavoro ed entro la fine dell'anno potremmo assumere anche 2mila rider.

Un'ultima domanda... Come saranno i Gorillas del futuro?

Sicuramente ci adatteremo alle richieste dei nostri clienti. Al momento consegniamo perlopiù referenze alimentari e del mondo cura casa e persona. Ma non nego che in futuro potremmo offrire soluzioni diverse. I dark store sono dei piccoli magazzini e, potenzialmente, potrebbero contenere qualsiasi prodotto. Oggi sono banane e rasoi. Ma un domani, potrebbero essere cavi e caricatori Usb, piccoli elettrodomestici e risme di carta. Insomma, tutto ciò che può essere d'aiuto a chi sceglie di usare la nostra app. Gorillas è una forma distributiva che permette di consegnare qualsiasi cosa, ma bisogna saper gestire adeguatamente la supply chain e tutto ciò che ne consegue.

NUOVE!
LE CAMELLE
SENZA ZUCCHERO
PIÙ BUONE

CON IN PIÙ LA
VITAMINA **C**

ERBE LIMONE
MENTOLO EUCALIPTOLO
ARANCIA LIMONE

CON VITAMINA C
C+ SUGAR FREE
C+ SUGAR FREE
C+ SUGAR FREE

HARD CANDY NET WT

Provaci ancora, Fico!

Il parco agroalimentare di Bologna ha riaperto il 22 luglio. Con un format più agile e tante novità, tra cui il biglietto d'ingresso. Il nostro tour con l'Ad, Stefano Cigarini. Che spiega: "Abbiamo ripensato l'intera offerta imparando dagli errori".



Stefano Cigarini

Fico riparte. Dopo più di un anno di stop, il grande parco agroalimentare di Bologna, inaugurato nel 2017, ha riaperto i battenti il 22 luglio. Con nuove attrazioni, 60 operatori (20 in meno rispetto al 'primo' Fico), e un format più definito rispetto al passato. A permettere la rinascita del parco a tema, ideato da Oscar Farinetti, è stato il finanziamento di cinque milioni di euro da parte dei due soci, Eataly e Coop Allenza 3.0.

In un'afosissima giornata di luglio (il termometro dell'auto ha toccato anche i 40 gradi), partiamo alla volta della nostra destinazione per un tour in anteprima dedicato alla stampa. Superato l'impervio traffico milanese, la strada è spianata. E nel giro di tre ore circa, giungiamo a destinazione. Siamo in anticipo sulla tabella di marcia, così ripieghiamo sull'unica alternativa presente in zona: il centro commerciale al di là della strada. Appare fin da subito evidente che l'area in cui ci troviamo non è propriamente di passaggio. Anzi. Chi arriva a Fico, non si trova qui per caso. Vista la posizione marginale del parco rispetto al centro città, è possibile usufruire anche dei collegamenti con i mezzi pubblici. Il polo del divertimento agroalimentare dista 15 minuti in autobus dalla stazione di Bologna e 50 minuti dall'aeroporto G. Marconi. Proprio per evitare l'odissea del trasporto pubblico italiano, decidiamo di utilizzare la macchina. All'ingresso del parco, ci accolgono casellanti sui generis: tipici animali da fattoria con tanto di muso da una parte e posteriore dall'altra (tutti in plastica, gli animalisti possono dormire sonni tranquilli...). Entriamo nel mood 'contadino' del parco e ci avviamo.

Il clima è quasi da Far West: erba rinsecchita, cicale che 'cantano' e un caldo torrido. Ad attirare la nostra attenzione è il fico gigante all'ingresso, che si erge imponente. Al suo cospetto troviamo la fattoria didattica, popolata da cavalli, asini, vacche, maiali, tacchini e ovini. Prima, quest'area era posizionata dietro la struttura, lontana dagli occhi dei visitatori. Molto spesso, non veniva neanche intercettata. Posizionarla all'entrata le conferisce sicuramente maggiore visibilità, con in più la possibilità di avvicinarsi e accarezzarli. Così, tra stand interattivi, tartufi da scovare in mezzo alla terra, grassi coniglietti e mille altre novità, il nuovo amministratore delegato del parco, Stefano Cigarini, ci racconta i tanti cambiamenti.

Il nuovo percorso

Tante le novità, a partire dai giorni di apertura: l'accesso è consentito dal giovedì alla domenica, dalle 11 alle 22 e il sabato fino alle 24, acquistando il biglietto di ingresso. Se fino al 2019 l'entrata era gratuita, oggi è necessario acquistare un ticket. Previsto quello da 8 euro (10 euro il biglietto Fico + Luna Farm), da 19 euro con la possibilità di ingresso + tour con quattro degustazioni o ingresso + corso a scelta tra pasta, pizza, gelato, vino e mortadella. A 29 euro l'abbonamento annuale con ingressi illimitati e il 10% di sconto su tutti gli acquisti e i ristoranti convenzionati. Ad arricchire la nuova veste di Fico Eataly World sono tante attrazioni interattive, degustazioni e laboratori culinari. Ma anche un luna park a tema contadino - il Luna Farm, con 14 giostre di cui sette accessibili anche a ragazzi disabili, realizzate dall'azienda

italiana Zamperla - una fattoria didattica e uno spazio dedicato agli acquisti. Gli operatori food presenti continuano comunque a pagare le royalties a Fico. Cigarini sottolinea che durante la chiusura imposta dalla pandemia non hanno pagato un euro di affitto, e questo è verissimo. È altrettanto vero che nel periodo precedente, con tutti i problemi di cui diremo tra poco, le aziende hanno comunque dovuto garantire il personale e la materia prima, con spese non proprio indifferenti.

La superficie calpestabile è stata ridotta a 15 ettari ed è stata eliminata l'ala Est. "Le dimensioni erano eccessive", spiega Cigarini. "I visitatori erano spesso spaesati". L'intero parco è stato suddiviso in sette diversi settori, dedicati a salumi, formaggi, pasta, vino, olio, dolci, gioco e sport.

Ogni sezione è ben delimitata da una struttura rappresentativa di ingresso. Per quanto riguarda il mondo dei condimenti, ad esempio, una bottiglia di extravergine e una di aceto ricalcano il panorama delle due celebri torri di Bologna.

La sezione casearia, invece, propone una grande forma di formaggio composta, per metà, dal Parmigiano Reggiano e, per l'altra metà, dal Grana Padano. A cui, tra l'altro, si può accedere attraverso un piccolo labirinto interno. E poi, dal soffitto spiccano caciotte, mortadelle e rigatoni. Così come i dolci della tradizione e palloni da calcio. Presenti all'interno della struttura anche cinque show multimediali dedicati a scoprire le curiosità sugli elementi base che compongono la catena agroalimentare (fuoco, terra, acqua, animali e bottiglie). E 13 fabbriche che raccontano ai visitatori il processo di produzione delle eccellenze nostrane. Oltre

a visionare alcuni video esplicativi riprodotti su lastre di vetro con pellicole polarizzate, i fruitori hanno possono visitare i piccoli stabilimenti e parlare direttamente con i produttori. Le attrazioni sono davvero tante. Quello che ci stupisce, però, è che non è solamente la nostra vista a essere stimolata. Ogni luogo, infatti, presenta odori e fragranze diverse ben riconoscibili. "Fico è un'esperienza sensoriale a tutto tondo", sottolinea Cigarini. "Sono tutti e cinque i sensi a essere stimolati". E in effetti ha ragione. L'area dedicata alle bottiglie, ad esempio, presenta una spiccata nota di oliva immediatamente percepibile all'olfatto.

Completano il percorso anche una zona sportiva con campo da beach volley, un'arena che ospita quotidianamente eventi e spettacoli, un frutteto, un uliveto e un vigneto. Così come la sezione 'Brutti ma buoni'. Ci spiega Cigarini: "La frutta ammaccata è uno dei grandi problemi della Gdo. Tutte le referenze che non soddisfano gli standard richiesti non arrivano a scaffale. Grazie a un accordo siglato con il Caab (Centro agroalimentare di Bologna) e con altri operatori del settore, siamo in grado di recuperare il cibo che finisce al di fuori dei circuiti commerciali. E non solo. Lo mettiamo a disposizione dei visitatori, che possono prenderlo e portarlo a casa gratuitamente". Nella parte finale, poi, anche una zona adibita a punto vendita Eataly. Non solo food, ma anche cosmetica e prodotti dedicati alla cura persona. E infine, la collaborazione con Poste Italiane. Al di là delle casse è allestito un piccolo ufficio postale dove i turisti possono lasciare i pacchi acquistati, spedendoli direttamente a casa. Una mossa estremamente intelligente considerando il

grande amore che gli stranieri nutrono nei confronti del cibo italiano.

Gli errori del passato

La domanda delle domande è cosa non abbia funzionato negli anni scorsi e perché. Le performance del passato, non esattamente brillanti, sono note. Già prima dell'avvento del Covid, il parco a tema mostrava segnali di incertezza. I dati relativi al 2020 non ci sono ancora, ma quelli registrati nel 2019 parlano chiaro. I ricavi ammontavano a 34,3 milioni di euro (nel 2018 erano 42,5). Un Mol pari a -4,2 milioni e una perdita netta di 3,1 milioni. Scelte azzardate e problemi tecnici le cause di tale insuccesso. "Tra i problemi più gravi che Fico ha dovuto affrontare ci sono i volumi di pubblico. Le aspettative maturate all'inizio, ovvero 6 milioni di visitatori all'anno, sono naufragate anche a causa di un'errata analisi del mercato di base", spiega l'Ad. "Fatta eccezione per una minoranza di turisti austriaci e tedeschi che arrivano in Italia in macchina, gli altri stranieri scelgono l'aereo. Ma per raggiungere i quantitativi stimati, ovvero 1,8 milioni, sarebbero serviti 9 mila voli all'anno, quindi circa 25 aerei colmi di turisti ogni giorno. Tutti diretti a Fico. Un numero irrealistico. Il problema risiede nell'aver dichiarato questi numeri alla stampa senza cognizione di causa: se si annunciano 6 milioni di visitatori all'anno, e poi ne arriva un milione, è un insuccesso. Se non si fanno proclami, è un successo clamoroso", prosegue Cigarini senza usare mezzi termini. "Quando poi abbiamo analizzato i dati a posteriori, ci siamo accorti che, in realtà, erano soddisfacenti. Circa 1,2 milioni di visitatori all'anno, con il 48% di penetrazione su un'ora di cashment area e il 14% su tre ore, ossia delle regioni limitrofe. Sono numeri altissimi. Fico ha attirato in media 170 mila turisti l'anno, ovvero l'11% dei turisti che sono andati a Bologna, che hanno dichiarato di essere arrivati apposta per Fico. E poi circa 70-80 mila studenti. Ora puntiamo al break even point entro il 2023".

Quale target?

A tutto ciò si aggiungono i problemi relativi all'identità poco chiara del format, difficile da comprendere per gran parte dei visitatori. "La gente non sapeva se fosse un centro commerciale, un grande ipermercato, un food court o la versione ingigantita di Eataly", continua l'Ad. "Il tempo medio di visita era di circa due ore. Ma considerando che l'80% delle persone veniva qui per

mangiare, solo 40 minuti erano dedicati alla visita effettiva del parco.

Insomma, hanno fatto una passeggiata. Fico, invece, non è una destinazione da apprezzare con leggerezza. Richiede curiosità perché si svela poco alla volta. Per di più, la progettazione non aiutava. Anzi. Da lì in poi una serie di problemi tecnici non hanno fatto che peggiorare la situazione. Gli spazi erano troppo ampi, i fruitori erano confusi. In un certo senso, lo stop imposto dalla pandemia è stato un bene perché ci ha permesso di ripensare all'intera offerta. I primi tre anni di vita sono stati un banco di prova, utile per far emergere gli errori che sono stati commessi".

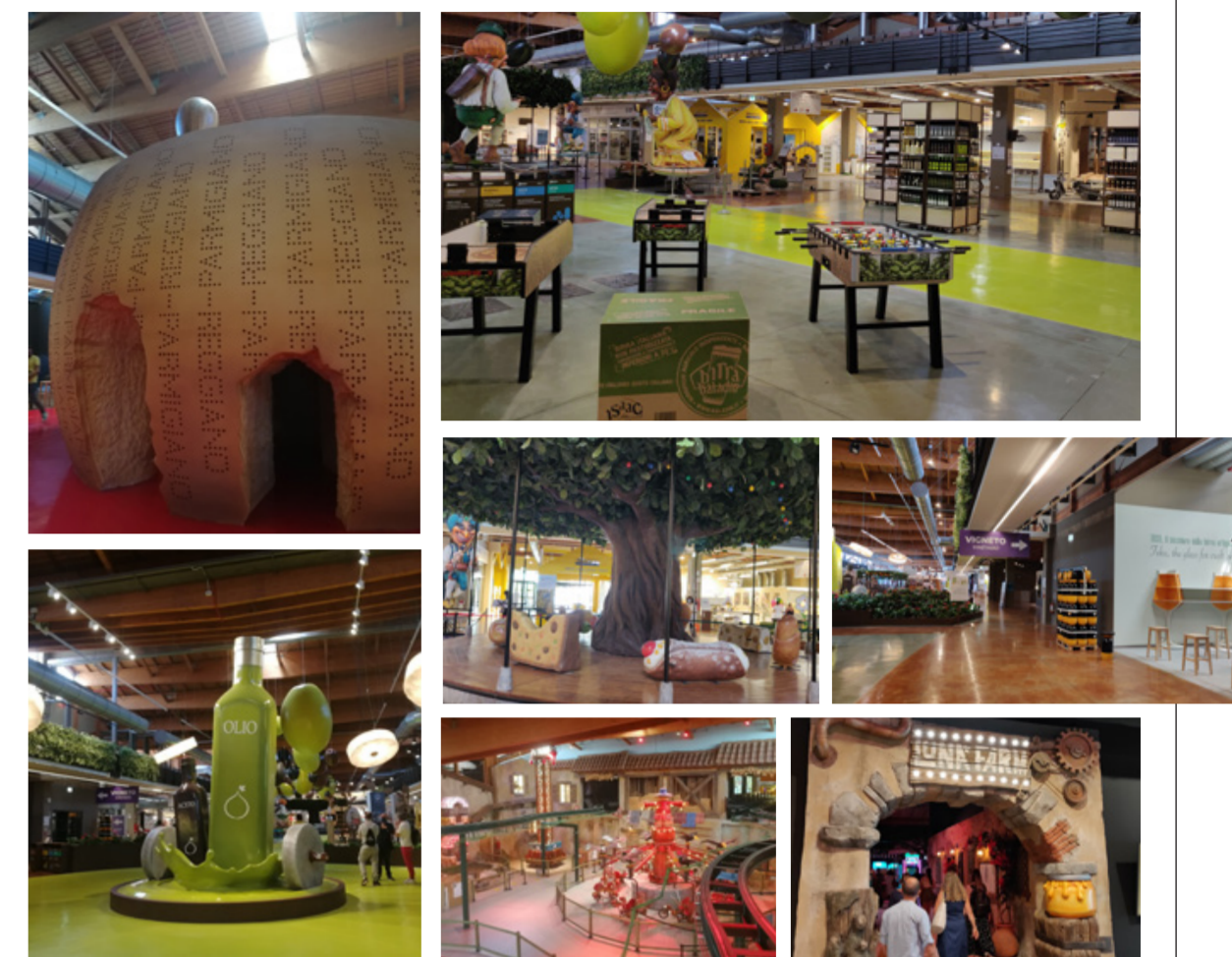
Sembra che Fico non abbia comunque un target preciso a cui rivolgersi, e non è detto che sia un limite. Il parco a tema presenta attrazioni e attività di ogni genere e tipo. Tutte con finalità ludico-didattiche. "Fino a qualche anno fa", ci spiega Cigarini, "gli stand erano allestiti in ottica frontale. I visitatori arrivavano e ascoltavano la spiegazione delle guide e dei produttori, proprio come a scuola. Il nuovo format, invece, è basato sul concetto di turismo esperienziale.

I fruitori partecipano in prima persona a quiz, giochi e numerose altre attività. Per chi vuole, poi, c'è anche la possibilità di assistere a visite guidate, in italiano e in inglese, che partono dal bancone d'ingresso ogni 30 minuti".

"Una ragione per muoversi"

Con il biglietto cambia l'approccio del visitatore: "Chi ha speso si aspetta tanto, quindi va a scoprire tutti i tesori nascosti. Ma bisogna anche avere la pazienza di scoprire, pian piano. Il primo Fico era molto didattico. Ma un parco deve essere coinvolgente, non può essere come una scuola. Oggi è un'altra cosa. E deve diventare una ragione per muoversi".

Il parco, senza dubbio, è una grande meta di attrazione. Soprattutto perché, in ogni dove, si nasconde qualche 'chicca' da scoprire. Resta però una grande incognita dovuta, più che altro, alla posizione periferica della struttura. Quanti turisti sono disposti a venire qui per vedere esclusivamente Fico? "Per i prossimi 12 - 15 mesi ci aspettiamo quasi esclusivamente turisti italiani", continua l'Ad. "La situazione non è ancora del tutto rosea, quindi non prevediamo l'arrivo di molti stranieri". Alla fin fine, al termine del nostro tour, la domanda fondamentale è: il binomio tra cultura gastronomica e turismo esperienziale riuscirà a far breccia nel cuore dei fruitori?



five for me
NATURAL POWER

SNACK DI FRUTTA SECCA PRONTO DA GUSTARE!

NOCCIOLINE SGUSCIATE TOSTATE

MANDORLE SGUSCIATE

ANACARDI TOSTATI

MIX FRUTTA SECCA

NOCCI SGUSCIATE

fonte di
**POTASSIO, FOSFORO, FIBRE, FERRO,
VITAMINA B6, VITAMINA E.**

Il nuovo brand "Five for me" presenta 5 diverse alternative per uno snack salutare che punta a soddisfare le esigenze del consumatore sempre più attento al consumo di alimenti sani e nutrienti.

Il formato tascabile da 40g, si adatta alle tante occasioni di consumo:

- Come spessa-fame durante l'orario lavoro;
- Come merenda per i bambini;
- Come snack nutriente per gli sportivi;
- O semplicemente uno spuntino senza però rinunciare al benessere.

SINISI s.r.l.
Via Aristofane s.n. - 76123 Andria (BT) Italy
Tel. +39 0883 55 06 01 - info@sinisir.it
www.sinisir.it



Il carrello della spesa è sempre più tricolore

L'Osservatorio Immagino ha raccolto i dati dell'anno 2020. Lo studio, realizzato da Nielsen e GS1Italy, incrocia i dati delle indicazioni presenti sulle confezioni dei prodotti di largo consumo con le rilevazioni scanner di Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media. La lista dei prodotti digitalizzati dall'Osservatorio, comprensiva di tutte le variabili identificate sull'etichetta e sul packaging dei prodotti stessi, è inviata a Nielsen che, attraverso la chiave univoca di identificazione del codice a barre GS1 Gtin (ex Ean), associa a ogni singolo prodotto i dati di venduto (retail measurement service), i dati dei consumi delle famiglie (consumer panel) e i dati sulla fruizione dei media (TV e internet panel). I prodotti alla base di Immagino hanno sviluppato quasi 39 miliardi di euro di sell-out, pari all'82,6% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. Più nello specifico, lo studio copre i reparti di bevande (84,7%), carni (71,6%), drogheria alimentare (88,2%), freddo (88,7%), fresco (82,7%) e ortofrutta (34,7%), per una copertura totale di 76.119 prodotti del settore food (esclusi acqua e alcolici).

Free from

Tra gennaio e dicembre 2020 il mondo del free from ha sviluppato un giro d'affari vicino ai 7 miliardi di euro, in crescita del +3,3% rispetto all'anno precedente. Il trend è stato migliorativo rispetto al 2019, che si era chiuso con un aumento del +0,5% del sell-out, e ha invertito il trend negativo di molti claim, rilanciandone le vendite. La performance positiva ottenuta dai prodotti free from nel corso del 2020 si deve alla crescita della domanda, che è aumentata del +6,1% rispetto al 2019. Tra i 17 claim rilevati dall'Osservatorio Immagino il numero uno per incidenza sulle vendite (9,2% di quota) e numerica dei prodotti (5,8%) è 'senza conservanti'.

Rich-in

Balzo in avanti del paniere dei prodotti accomunati dalla presenza sulle etichette di un'indicazione volontaria appartenente all'universo del rich-in. A dicembre 2020 l'Osservatorio Immagino ha registrato 8.645 referenze alimentari sulle cui confezioni compariva almeno uno dei 12 claim indicanti la presenza di una componente nutrizionale 'positiva'. Complessivamente, nel corso dell'intero 2020, questi prodotti hanno sviluppato un giro d'affari di quasi 3,4 miliardi di euro, in crescita del +4,6% rispetto all'anno precedente. Un trend migliorativo rispetto al +1,7% con cui avevano chiuso il 2019. A supportare la crescita registrata nel corso del 2020 è stato l'aumento della domanda (+5,9%), e tra i claim a brillare sono stati soprattutto Omega 3, proteine e fermenti lattici. In virtù di quest'espansione, a fine 2020 al paniere dei prodotti rich-in apparteneva

l'11,4% della numerica rilevata dall'Osservatorio Immagino nel food per una quota pari al 12,1% delle vendite totali dell'alimentare. Nel 2020 la pressione promozionale è stata del 28,3%. Anche nel 2020 il claim più rilevante nell'universo del rich-in resta 'fibre', con una quota del 3,7% sulle vendite totali del food e con una quota del 4,6% sull'assortimento alimentare.

Intolleranze

Celiaci, intolleranti al glutine o al lattosio o semplicemente interessati a ridurre l'introduzione nella dieta quotidiana hanno potuto contare nel 2020 su 10.171 prodotti alimentari formulati per rispondere a queste precise esigenze nutrizionali. Tante sono, infatti, le referenze rilevate dall'Osservatorio Immagino che presentano in etichetta i claim 'senza glutine' e/o 'senza lattosio', o il logo con la spiga sbarrata rilasciato dall'Associazione italiana celiachia. Quest'insieme di prodotti, pari al 13,4% di quelli alimentari rilevati dall'Osservatorio Immagino, ha realizzato oltre 4 miliardi di euro di vendite nel 2020, contribuendo per il 14,4% alle vendite totali del paniere food (esclusi acqua e alcolici). Nel 2020 le vendite dei prodotti del mondo delle intolleranze sono cresciute del +4,6% rispetto al 2019, migliorando di due punti percentuali il risultato raggiunto nell'anno precedente. Merito di una domanda molto positiva (+8,3%). Invece la pressione promozionale è calata ed è scesa al 28,7%. Dei tre segmenti in cui l'Osservatorio Immagino ha suddiviso questo fenomeno, il più importante in termini di numero di prodotti e di giro d'affari è quello legato all'assenza di glutine. I due claim di quest'area hanno avuto risultati positivi nel 2020, migliorando le performance raggiunte nell'anno precedente. Il claim principale resta 'senza glutine': è presente su 8.363 prodotti (11,0% dei codici rilevati) che hanno visto aumentare il loro sell-out del +5,0% nell'arco dei 12 mesi rilevati. Un risultato più brillante rispetto al +1,7% messo a segno nel 2019, grazie alla componente molto positiva della domanda (+9,8%).

Lifestyle

Anno decisamente positivo il 2020 per l'insieme dei prodotti che l'Osservatorio Immagino definisce come 'identitari', perché contrassegnati dalla presenza in etichetta di indicazioni o claim che fanno riferimenti a precise scelte di consumo e di vita. Di quest'agglomerato fanno parte 12.044 prodotti alimentari il cui sell-out nel 2020 è aumentato in modo sostenuto rispetto ai 12 mesi precedenti (+7,0%). Nell'intero 2019, invece, la crescita si era fermata al +3,2%. Complessivamente questo paniere è arrivato a superare 3,2 miliardi di euro di sell-out, pari al 10,0% del largo consumo alimentare confezionato rilevato, coinvolgendo il 14,2% dei prodotti food monitorati. Tra le aree iden-

tificate dall'Osservatorio Immagino nel mondo del lifestyle la più significativa, per incidenza sulle vendite e numero di referenze, è quella che rimanda all'ampio mondo dei prodotti veg, dove si inseriscono tre diversi claim. Il principale è 'veg', che si trova sulle etichette di 4.438 prodotti (5,2% dei codici rilevati) e che nel 2020 ha generato il 5,6% delle vendite complessive del paniere alimentare dell'Osservatorio Immagino. Nei 12 mesi rilevati questo claim ha accelerato la sua crescita: se nel 2019 le vendite erano salite del +4,5%, nel 2020 sono avanzate del +8,7% sostenute da un aumento a due cifre della domanda (+10,4%).

Certificazioni

La bandiera del paese di origine, la precisazione che il prodotto è stato ottenuto nel rispetto degli animali o in modo sostenibile, oppure che proviene dal circuito del commercio equo o che è certificato come biologico grazie alla presenza del logo organic europeo. Sono solo alcuni degli esempi di informazioni valoriali volontarie sempre più frequenti sulle etichette dei prodotti di largo consumo e che offrono ai consumatori delle garanzie aggiuntive sulle modalità con cui sono stati ottenuti e commercializzati i prodotti. Si tratta di un mondo in costante e rapida evoluzione, che sfrutta anche il ruolo di mass media delle etichette per veicolare direttamente agli shopper i valori che stanno dietro i prodotti e che spesso, oltre alle semplici asserzioni dei produttori, sono certificati da organismi terzi e attestati da loghi e bolli. L'Osservatorio Immagino ha riunito questa diversificata offerta in un paniere, in cui rientrano diversi loghi e certificazioni, a partire dalla bandiera del paese di origine quale garanzia di provenienza, dal logo 'EU Organic' come certificazione dei prodotti biologici e dal marchio di conformità europeo 'CE'. A questi si aggiungono un claim ('Cruelty free') e sette certificazioni (Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning, UTZ) relative alla corporate social responsibility (CSR). Nel corso del 2020 quest'ampio e diversificato carrello della spesa ha ospitato circa 26 mila prodotti, di cui ben circa 16 mila (13,6% di incidenza sul totale rilevato) sono stati accomunati dalla presenza on pack della bandiera del paese d'origine, principalmente l'Italia. Oggi quest'agglomerato di prodotti, alimentari e non, pesa per il 14,4% sul sell-out del largo consumo confezionato di super e ipermercati e nell'arco del 2020 lo ha visto crescere del +6,0%. Un risultato ancora più significativo se confrontato con il +0,5% che aveva ottenuto 12 mesi prima. È stata la domanda la componente trainante (è cresciuta del +7,7% nel corso del 2020).

Ingredienti benefici

Nel 2020 il fenomeno degli ingredienti 'superstar', usati negli alimenti per portare un valore aggiunto sul piano del gusto o



del valore salutistico, sembra aver rallentato la sua portata. Se in tutte le precedenti edizioni dell'Osservatorio Immagino si era delineato come uno dei trend più ampi, pervasivi, affollati, dinamici e mutevoli dell'intero mondo del food, nel corso degli ultimi 12 mesi ha mostrato i primi segni di stanchezza. È rallentata, infatti, la crescita del sell-out dei 5.942 prodotti sui cui pack sono evidenziati i 27 ingredienti benefici rilevati: nel 2020 si è fermata al +0,9% contro il +2,7% ottenuto nel corso del 2019. Un andamento che si spiega soprattutto con il calo dell'offerta a scaffale (-5,4%) a fronte di una domanda che resta invece espansiva (+6,3%). Complessivamente, questo affollato carrello di prodotti riunisce il 7,8% di tutte le referenze alimentari del perimetro di Immagino e ha una quota del 4,9% sul giro d'affari totale, con oltre 1,3 miliardi di euro di vendite nel canale supermercati e ipermercati. Entrando nel dettaglio delle sei macrofamiglie in cui l'Osservatorio Immagino ha riunito i 27 ingredienti e claim emergono performance differenti. L'anno scorso i semi hanno continuato a crescere a ritmi molto sostenuti (+10,9% di vendite rispetto al 2019) e sono avanzati anche i superfruit (+2,1%), mentre i supercereal/farine sono rimasti stabili e sono calati i dolcificanti (-2,2%), le spezie (-4,5%) e, soprattutto, i superfood (-24,3%). In vetta alla classifica degli ingredienti più diffusi e più altovenduti si confermano ancora una volta le 'mandorle': la loro presenza è segnalata sui pack di 1.140 prodotti (l'1,5% del totale rilevato) per un giro d'affari pari all'1,2% del totale del paniere alimentare dell'Osservatorio.

Metodo lavorazione

L'ultima volta che l'Osservatorio Immagino se n'era occupato era stata nella sua quinta edizione quando, presentando il consuntivo del 2018, aveva rilevato come

La nona edizione dell'Osservatorio Immagino ha analizzato oltre 120mila prodotti del largo consumo. Un comparto che vale quasi 39 miliardi di euro. Fra i trend del 2020 spiccano indicazione d'origine e sostenibilità.

SIRHA+ LYON

DAL 23 AL 27
SETTEMBRE
2021

EUREXPO
LIONE, FRANCIA



TO COOK WHAT'S NEW
TO EAT WHAT'S BEST
TO INSPIRE WHAT'S NEXT



SIRHA SI CONFERMA, PIÙ CHE MAI IN QUESTA FASE DI GRANDE CAMBIAMENTO, UN APPUNTAMENTO ESSENZIALE PER IL FOOD SERVICE E L'ACCOGLIENZA

SCARICATE IL VOSTRO BADGE GRATUITO PER VISITARE IL SALONE CON IL CODICE PPPDCS SU SIRHA.COM

Salone riservato a professionisti ed imprese di settore

sirha.com



@sirha_lyon

RCS LYON 390 652 976 - Non-contrattual document

SIRHA HUB

100 anni di «Rivoluzione degli Chef», 100 anni di ispirazione nel settore del Food Service

SIRHA INNOVATIONS

Lo spazio di riferimento per le innovazioni
12 Sirha Innovation Awards dedicati all'innovazione

SIRHA CUISINE

Sylvestre e Refuge: i due ristoranti concept che rivisitano codici e regole della cucina

SIRHA MASTERS

5 grandi palcoscenici dedicati alla sala, ai produttori e agli artigiani del gusto

SIRHA CONTESTS

20 concorsi nazionali
3 concorsi internazionali: International Catering Cup, Pastry World Cup, Boccuse d'Or

SIRHA+ FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY



segue a pagina 44

dati & statistiche

Agosto/Settembre 2021

segue da pagina 43

grafiche europee, come Docg, Dop, Doc, Igp e Igt. Quest'ampio paniere, che include oltre 22mila prodotti, ha conseguito oltre 8,4 miliardi di euro di giro d'affari. Il trend annuo è stato interessante (+7,6%) e decisamente migliore rispetto al 2019 (+2,1%), e ha coinvolto tutti i claim rilevati. L'anno scorso, quindi, la grande famiglia dei prodotti alimentari a vario titolo presentati in etichetta come italiani ha contribuito per il 26,2% al sell-out del totale alimentare rilevato dall'Osservatorio Immagino. Tra gli otto claim o loghi che segnalano sulle confezioni l'italianità dei prodotti food, il più importante sia per numero di referenze sia per giro d'affari resta il più intuitivo: la bandiera italiana. L'Osservatorio Immagino l'ha individuata sul 15,0% dei prodotti alimentari confezionati venduti in supermercati e ipermercati, che hanno contribuito per il 14,7% al sell-out totale del canale. Se nel 2019 questo paniere aveva registrato un aumento del +1,0% del giro d'affari, nei 12 mesi seguenti la crescita è stata ben maggiore: +6,6%. Determinante è stato l'incremento del +8,3% della domanda dei consumatori così come l'aumento delle vendite di uova, olio extravergine di oliva, latte Uht, surgelati vegetali, quarte lavorazioni avicunicole e patate con il tricolore in etichetta. Con una quota dell'11,0% sulle vendite del paniere alimentare di Immagino, il claim '100% italiano' si conferma il secondo per giro d'affari nell'area dell'italianità. E nel 2020 ha migliorato la sua performance rispetto all'anno precedente (rispettivamente +9,5% e +4,1%), arrivando a comparire sulle etichette del 7,3% dei prodotti alimentari.

Regionalità

Continua la crescita dell'offerta e, soprattutto, della domanda per i prodotti che contemplano in etichetta l'indicazione della regione italiana da cui provengono. Nel 2020 hanno sviluppato circa 2,6 miliardi di euro di sell-out e hanno visto crescere il loro giro d'affari del +6,4% rispetto ai 12 mesi precedenti. Oggi l'ampio paniere dei prodotti alimentari e delle bevande a connotazione regionale è composto da oltre 9.200 referenze, che rappresentano il 10,9% dei codici rilevati dall'Osservatorio Immagino, e che contribuiscono per l'8,0% al giro d'affari totale del food nel canale ipermercati e supermercati. Entrando nel dettaglio delle regioni più presenti sulle etichette dei prodotti alimentari, ancora una volta è il Trentino Alto Adige a confermare il suo primato sia per numero di referenze che per giro d'affari: è segnalata sull'1,1% dei prodotti (in particolare vini e spumanti, speck, yogurt, mozzarelle, latte) e ha generato l'1,1% del giro d'affari complessivo. Tra 2019 e 2020 ha visto crescere il sell-out del +7,0% (contro il +1,1% dell'anno precedente), sostenuto dall'aumento delle vendite in particolare di speck e vini.

Barometro sostenibilità

Dalla scorsa edizione l'Osservatorio Immagino ha acceso un riflettore sul mondo della sostenibilità, verificando come quest'importante tematica venga comunicata sulle etichette dei prodotti di largo consumo. Per mettere a fuoco quest'ampio e diversificato tema valoriale ha raccolto tutti i claim, le certificazioni volontarie e le indicazioni che riguardano le iniziative affrontate dalle aziende per ridurre l'impatto ambientale lungo l'intera filiera dei

loro prodotti, e quindi riguardanti non solo il prodotto in sé, dalle modalità con cui è stato ottenuto sino al tipo di ingredienti usati, ma anche quelle relative al packaging o alla catena del valore lungo la filiera. I 24 claim rilevati sull'intero paniere dell'Osservatorio Immagino sono stati, quindi, suddivisi in quattro gruppi: management sostenibile delle risorse, agricoltura e allevamento sostenibili, responsabilità sociale, rispetto degli animali.

1 - Management sostenibile delle risorse

Nel corso del 2020 i prodotti che presentavano un pack almeno uno dei 12 claim relativi a quest'area rilevati dall'Osservatorio Immagino sono arrivati a quota 11.117 referenze. Questo cospicuo paniere, che rappresenta il 9,2% della numerica totale dell'Osservatorio Immagino, ha totalizzato oltre 5,5 miliardi di euro di giro d'affari, pari al 14,4% del largo consumo confezionato monitorato. Pur non essendo il maggior per numero di prodotti quello del management sostenibile delle risorse si conferma, comunque, il principale per giro d'affari nell'universo della sostenibilità. Oltretutto il sell-out continua a crescere: tra 2019 e 2020 il valore delle vendite di questo paniere è avanzato del +8,7%, per effetto soprattutto dell'ampliamento dell'offerta (+5,7%). Tra i 12 claim rilevati il più diffuso a scaffale e il principale per giro d'affari è 'sostenibilità', presente su 2.710 prodotti (2,3% del totale) per una quota del 4,9% sul giro d'affari complessivo rilevato. Nel 2020 le vendite di questo paniere sono aumentate del +10,9% rispetto all'anno precedente. Un aumento tutto legato all'allargamento dell'offerta (+10,6%), a conferma del crescente sforzo delle aziende nel veicolare il loro impegno 'green' anche tramite le etichette dei loro prodotti. A far aumentare le vendite sono state soprattutto alcune categorie, quali le creme spalmabili dolci, i gelati multipack, il tonno sott'olio, vegetali e frutta surgelati, sughi e salse, i piatti pronti surgelati e i primi piatti preparati. In forte crescita è stato il giro d'affari determinato dal secondo claim per giro d'affari: 'riciclabile', che è cresciuto in un anno del +11,8%. È stata soprattutto l'offerta, arrivata a 2.064 referenze, ad espandersi in modo sostenuto (+21,2%) a fronte di una domanda che si è contratta del -9,4%.

2 - Agricoltura e allevamento sostenibile

Nel 2020 l'Osservatorio Immagino ha individuato 12.647 referenze che presentavano in etichetta almeno una delle sette dichiarazioni monitorate attinenti alla sostenibilità dei metodi di agricoltura o allevamento con cui erano stati ottenuti. Rappresentando il 10,5% di tutta la numerica rilevata, questo paniere si conferma il più 'affollato' dell'intero universo della sostenibilità. A livello di vendite il giro d'affari ha superato i 2,8 miliardi di euro, pari al 7,4% del totale, e tra 2019 e 2020 ha messo a segno una crescita del +5,6%. La componente pull è aumentata del +8,6% mentre la push è diminuita del -3,0%. I prodotti più rappresentativi di questo paniere sono quelli provenienti da agricoltura biologica, con il 6,7% di quota numerica. Sono 8.073 quelli che riportano in etichetta l'indicazione 'biologico' oppure il logo EU Organic e nel

I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	11,0	10,8	5,0	1,7	29,8
Senza glutine (logo)	2,6	2,1	3,9	2,8	25,9
Senza lattosio	2,8	4,8	6,7	3,6	28,2
Senza latte	0,6	0,9	11,4		35,8
Senza lievito	0,3	0,2	3,7	1,9	19,9
Senza uova	0,2	0,1	0,1		21,8

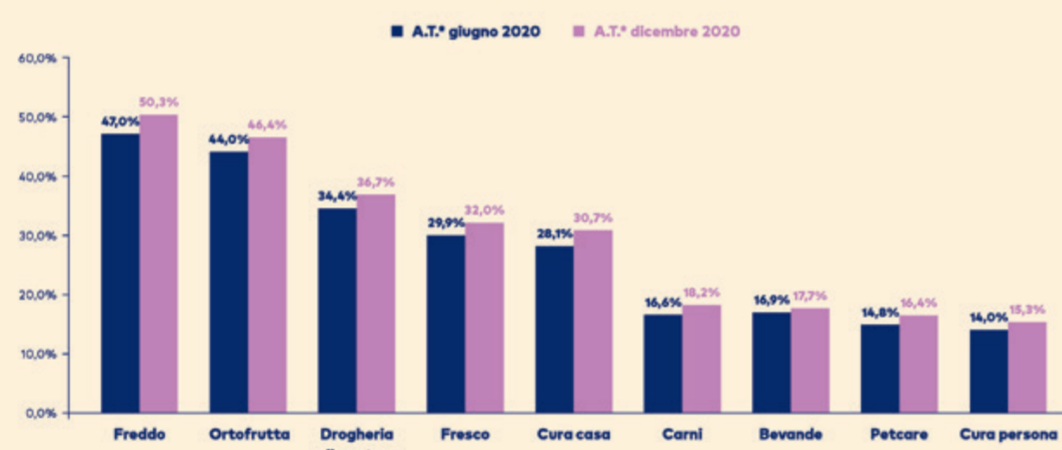
Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (76.119 prodotti)

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO %
Totale prodotti sostenibili	26.210	21,8	10.124.577.925	26,2	7,6	33,3
Management sostenibile delle risorse	11.117	9,2	5.552.603.474	14,4	8,7	37,6
Agricoltura e allevamento sostenibili	12.647	10,5	2.877.343.453	7,4	5,6	22,5
Responsabilità sociale	5.724	4,8	2.802.433.698	7,3	9,6	30,7
Rispetto degli animali	1.037	0,9	463.354.661	1,2	4,9	50,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (120.411 prodotti)

LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

*A.T. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy



I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018	PRESSIONE PROMO %
Bandiera italiana	15,0	14,7	6,6	1,0	28,7
100% italiano	7,3	11,0	9,5	4,1	33,0
Prodotto in Italia	8,3	4,8	1,2	-1,2	31,6
Dop	1,3	1,8	11,2	7,1	26,4
Doc	2,1	1,3	8,8	3,2	37,3
Igp	1,2	1,3	11,1	0,3	33,1
Docg	1,0	0,8	5,9	4,8	44,2
Igt	0,9	0,5	5,3		37,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (84.804 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO DI LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018	PRESSIONE PROMO
Bandiere	13,6	14,4	6,0	0,5	30,3
CSR*	8,0	11,0	5,3	1,2	37,1
EU Organic	6,7	3,0	2,8	2,1	16,4
CE	2,1	1,7	-3,8	1,4	27,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (120.411 prodotti)

*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, UTZ

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy

2020 hanno sviluppato vendite in aumento del +2,8%. La domanda è cresciuta a due cifre (+10,3%) e tra i prodotti si sono segnalati le farine, le uova, confetture e marmellate, i surgelati vegetali, la passata di pomodoro e la terza lavorazione bovina (carne macinata, polpette, involtini, hamburger, spiedini, arrostiti). L'affermazione dei valori della produzione organica ha riguardato anche il claim biologico nel mondo della cura persona, dove le vendite dei prodotti accompagnati da quest'indicazione hanno registrato un aumento annuo delle vendite nell'ordine del +10,4%, arrivando a 1.447 referenze, e mostrando una domanda molto positiva (+13,6%) a fronte di un'offerta negativa (-3,2%).

3 - Responsabilità sociale

Nel 2020 è aumentato di quasi dieci punti percentuali il giro d'affari realizzato dai prodotti che evidenziano sulle etichette una delle tre certificazioni etico-sociali rilevate dall'Osservatorio Immagino. In questo paniere rientrano 5.724 prodotti (il 4,8% del totale) per un sell-out superiore a 2,8 miliardi di euro, pari al 7,3% delle vendite complessive di tutte le referenze del perimetro Immagino. L'anno scorso l'offerta si è espansa del +5,6% mentre la domanda è cresciuta del +4,0%. Le categorie che hanno maggiormente partecipato alla crescita di queste tre certificazioni del mondo della responsabilità sociale sono state il latte Uht, la pasta fresca ripiena, la carta igienica, gli asciugamani e i rotoli di carta, i gelati multipack, il pesce surgelato naturale e la panna Uht. La certificazione più rilevante, sia in termini di prodotti coinvolti che di vendite, è stata Fsc (Forest Stewardship Council): nel 2020 ha accumulato 5.116 referenze (4,2% del totale) il cui giro d'affari è cresciuto del +10,1% su base annua, arrivando al 6,8% di quota assoluta. Entrambe le componenti di mercato hanno vissuto un anno positivo: la domanda è avanzata del +4,3% e l'offerta del +5,9% rispetto al 2019. Il maggior tasso di crescita del 2020 lo ha ottenuto la certificazione Fairtrade, che ha conseguito un aumento del +10,1% delle vendite rispetto all'anno precedente.

4 - Benessere animale

L'1,2% del giro d'affari totale realizzato nel 2020 dalle 120.411 referenze rilevate in quest'edizione dell'Osservatorio Immagino va ricondotto ai prodotti ottenuti nel rispetto dei diritti degli animali e salvaguardandone il benessere e certificati come tali da un organismo esterno. Un agglomerato in cui rientrano 1.037 referenze (0,9% del totale) il cui sell-out è ammontato a 463 milioni di euro, con un tasso di aumento del +4,9% rispetto al 2019.

Packaging green

Il riferimento alla riciclabilità delle confezioni è sempre più diffuso sulle etichette dei prodotti di largo consumo venduti in supermercati e ipermercati. Confrontando il dato dell'anno finito a giugno 2020 con quello terminato a dicembre 2020 emerge che questa tendenza ha coinvolto il 30,1% delle 120.411 referenze rilevate in quest'edizione dell'Osservatorio Immagino, circa 3 punti percentuali in più rispetto alla scorsa rilevazione. In altre parole, oggi in 3 prodotti su 10 di quelli monitorati è presente un'indicazione che aiuta i consumatori a riciclare in modo corretto le confezioni dei prodotti acquistati. Va, comunque, sottolineato che l'assenza in etichetta di un'indicazione riferita alla riciclabilità del pack non significa che la confezione non sia effettivamente riciclabile. Un esempio significativo è quello delle confezioni in vetro, materiale riciclabile al 100%, ma su cui spesso quest'aspetto non viene comunicato. Tornando agli oltre 36 mila prodotti che forniscono esplicite indicazioni sullo smaltimento delle loro confezioni, in più dell'83% dei casi il pack è totalmente o largamente riciclabile. Rispetto all'anno finito a giugno 2020, questa quota è aumentata del +0,8%. Nello stesso arco di tempo è diminuita del -0,4% l'incidenza delle referenze vendute in confezioni non riciclabili, scese al 5,3% della numerica totale. Analizzando la distribuzione di questi prodotti nelle differenti aree merceologiche è emerso che il freddo (ossia surgelati e gelati) resta quella in cui viene maggiormente comunicata la riciclabilità del packaging, che è presente su oltre la metà delle referenze rilevate dall'Osservatorio Immagino.

Il commento di Marco Cuppini, research and communication director GS1 Italy

"Nel dinamico mondo delle etichette dei prodotti di largo consumo, l'area emergente di questi ultimi mesi è senza dubbio quella della sostenibilità. Sono sempre più numerosi i prodotti sulle cui etichette viene segnalato l'impegno delle aziende nel miglioramento del loro impatto ambientale lungo tutta la filiera. L'Osservatorio Immagino ha fotografato quest'ampio universo, rilevando 24 claim presenti sulle etichette e organizzandoli in quattro aree (management sostenibile delle risorse, agricoltura e allevamento sostenibili, responsabilità sociale e rispetto degli animali). Un lavoro di analisi che ha consentito di misurare quanto la sostenibilità sia diventata un tema di comunicazione anche sulle etichette dei prodotti: sono oltre 26 mila i prodotti coinvolti (quasi il 22% del totale) e nel 2020 avevano realizzato oltre 10 miliardi di euro di giro d'affari (26,2% del totale), in crescita di +7,6% rispetto ai 12 mesi precedenti. Il fenomeno riguarda sia l'offerta che la domanda; un maggior impegno da parte delle aziende (sia di produzione che di distribuzione) a fronte di una crescente sensibilità da parte del consumatore".

fine

Gelati PEPINO 1884 S.p.A.

...e tu?

info@gelatipepino.it

La lunga estate del biologico italiano

Il settore del biologico italiano sta crescendo a rilento. Non senza criticità. È questo il verdetto raggiunto durante il webinar 'Operatori e superfici: i trend del biologico italiano. Le sfide del presente e le opportunità del futuro' organizzato da B/Open, la rassegna dedicata al bio food e al natural self-care in programma a Veronafiere il 9 e 10 novembre 2021. L'incontro si è svolto giovedì 24 giugno. In veste di moderatore, Angelo Frigerio, Ceo di Tespi Mediagroup. Sono intervenuti al dibattito: Roberta Cafiero, dirigente Pqai1 - Agricoltura biologica e sistemi di qualità alimentare nazionale e affari generali; Antonella Giuliano, responsabile ufficio produzioni certificate e ambiente della Direzioni servizi per lo sviluppo rurale di Ismea; Riccardo Cozzo, presidente Assocertbio. E i rappresentanti delle associazioni di categoria: Giuseppe Romano (Aiab); Francesco Torriani (Alleanza cooperative italiane); Antonio Sposicchi (Anabio - Cia); Francesco Giardina (Coldiretti); Luigi Tozzi (Confagricoltura); Maria Grazia Mammuccini (Federbio).

Una lenta e critica crescita per il biologico nazionale

Dati in lento rialzo per il settore biologico italiano. Le stime elaborate da Assocertbio, associazione che riunisce dieci organismi di controllo che certificano più del 95% degli operatori biologici nazionali, evidenziano che, in Italia, nel 2020 il comparto ha registrato un lieve incremento. Il numero di produttori, preparatori e importatori certificati registra un +1,57% rispetto all'anno



In alto, da sinistra: Antonio Sposicchi (Anabio-Cia); Angelo Frigerio (Tespi Mediagroup); Luigi Tozzi (Confagricoltura); Roberta Cafiero (Mipaaf); Riccardo Cozzo (Assocertbio); Giuseppe Romano (Aiab); Francesco Torriani (Agci); Antonella Giuliano (Ismea); Maria Grazia Mammuccini (Federbio); Francesco Giardina (Coldiretti)

precedente e supera le 80mila unità. Situazione analoga per le superfici coltivate a biologico (+0,80%). Che, nel Bel Paese, ammontano a oltre 1 milione 900mila ettari, pari al 15,8% dell'intera Superficie agricola utilizzata (Sau). Dati in aumento anche nei primi cinque mesi del 2021: il numero di operatori certificati rileva incrementi del +1,84% (l'equivalente di 1.431 unità). Le superfici, invece, registrano un +0,37% (pari a 6.968 ettari). Percentuali in positivo, dunque, ma con tassi di crescita contenuti. Se in alcune regioni, come la Calabria ad esempio, il settore è nelle mani dei piccoli produttori, a farla da padrone in altre zone come Toscana ed Emilia Romagna sono le grandi industrie. "Le tendenze emerse sono indubbiamente positive, anche alla luce delle difficoltà dovute al Covid", spiega Riccardo Cozzo, presidente Assocertbio. "Ma non sono più dinamiche come in passato,

tanto che un rallentamento dello slancio potrebbe compromettere l'obiettivo della strategia europea Farm to Fork, che si prefigge di arrivare al 25% della Sau a biologico entro il 2030".

Entro l'estate la Legge sull'agricoltura biologica

È l'eccessiva burocratizzazione a preoccupare gli addetti ai lavori. Il fronte unito delle associazioni di categoria, infatti, denuncia che il sistema sanzionatorio previsto dal Decreto legislativo n. 20 entrato in vigore nel 2018 è troppo restrittivo. Di conseguenza, molti agricoltori decidono di rinunciare a coltivazioni biologiche, preferendo quelle convenzionali. "È fortemente necessaria una semplificazione del settore", sottolinea Antonio Sposicchi, direttore di Anabio - Cia. "Il sistema è regolato da sanzioni troppo rigide. I controlli sono fondamentali per mantenere la

distintività del biologico ma le multe possono arrivare fino a 6mila euro per chi, ad esempio, utilizza rotoballe di fieno non biologiche". A mitigare la situazione, però, potrebbe essere la tanto attesa Legge sull'agricoltura biologica. Approvata da Senato e Camera, è ora in attesa di una seconda approvazione da parte di quest'ultima, che dovrebbe avvenire entro la fine dell'estate. Tra gli elementi che verrebbero introdotti, c'è l'istituzione del marchio 'Biologico italiano'. "L'idea di un marchio del genere ci piace molto, perché è stato proposto dal ministero delle Politiche agricole e forestali. Il biologico impone l'obbligo di indicare l'origine della materia prima in etichetta. I consumatori, però, non lo sanno. Questa novità garantirebbe la veridicità di una filiera 100% italiana", spiega Roberta Cafiero. L'approvazione della Legge, inoltre, comporterebbe anche l'introduzione di un Piano nazionale per sostenere lo sviluppo del settore. Non si tratta di una novità per il comparto che, già nel 2016, lo aveva istituito. Tanti gli obiettivi prefissati allora, a partire dalle mense biologiche negli istituti scolastici. L'ultimo punto previsto, infine, è la creazione dei distretti del biologico. "In realtà esistono già. Nascono su iniziativa di comunità, enti, e professionisti locali che insieme creano un tessuto economico e sociale basato proprio sull'agricoltura biologica", conclude Cafiero. "Queste realtà lavorano per rendere un territorio conforme all'agricoltura bio. Con la nuova Legge verranno validate a livello nazionale. Per ora, infatti, esistono solo a livello regionale". Un traguardo atteso

Tante le criticità che il comparto si trova ad affrontare. A partire da una lenta crescita e sanzioni restrittive. A cui si aggiunge la tanto attesa Legge sull'agricoltura. La tavola rotonda del 24 giugno organizzata da B/Open.

ormai da tempo, come conferma Maria Grazia Mammuccini, presidente di Federbio. "La stavamo aspettando da ben 15 anni. Ma sono tanti i punti chiave da considerare per dare uno 'scossone' al comparto: sostenere l'assistenza tecnica, l'innovazione e l'informazione; garantire il giusto prezzo fra gli attori delle filiere, migliorare l'efficienza delle catene di approvvigionamento; applicare una fiscalità ridotta ai prodotti che assicurano benefici ambientali come il biologico; portare a credito d'imposta i costi per la certificazione, il cui onere talvolta è disincentivante nei confronti dell'approccio al bio".

Il futuro del comparto passa da ricerca, investimenti e informazione

Anche se negli ultimi anni il settore biologico nazionale ha compiuto passi avanti, è ancora molto il lavoro da fare. "La Legge sull'agricoltura biologica ci

è costata molta fatica", commenta Giuseppe Romano, presidente Aiab. "Ancora, però, non si è capita l'importanza del settore biologico, considerato da molti un settore marginale. Siamo in ritardo con l'elaborazione del Piano strategico nazionale. Dobbiamo essere ambiziosi, perché l'Europa viaggia a una velocità di gran lunga superiore alla nostra. Non possiamo farci trovare impreparati, altrimenti il nostro settore agroalimentare ne risentirà".

Come fare, dunque, per rendere ancora più competitivo il biologico nazionale? "Un aiuto potrebbe arrivare dalla riforma della Politica agricola comune (Pac), che proprio nel biologico vede la locomotiva della transizione verde", spiega Antonella Giuliano, responsabile Ismea. Le fa eco Francesco Torriani, coordinatore nazionale per il biologico di Alleanza delle cooperative italiane. "Occorre lavorare insieme affinché il

Piano strategico nazionale della Pac investa nelle filiere e garantisca valore aggiunto a tutti i componenti delle filiere biologiche, accompagnando in parallelo gli investimenti in ricerca e sviluppo, così da sostenere la diffusione dell'agricoltura digitale, essenziale per far fare al settore un salto di qualità e coniugare la sostenibilità ambientale a quella economica. Se parliamo di cereali, ad esempio, accanto alle varietà storiche dovranno esserne inserite di nuove, grazie alla ricerca genetica e sementiera".

Altra questione fondamentale è la promozione dei prodotti non convenzionali. Se i consumi non crescono, non crescono neanche le superfici coltivate a biologico e il numero di operatori coinvolti. Emblematico è il caso dei cugini d'Oltralpe: negli ultimi anni l'acquisto di referenze biologiche da parte dei francesi è cresciuto esponenzial-

mente. Si è passati da 4 a 12 miliardi di consumi interni. Complice un'attiva campagna di sensibilizzazione a favore del bio. "Senza un'adeguata crescita agricola il futuro del bio sarà più complicato", sottolinea Francesco Giardina, responsabile Associazione produttori biologici Coldiretti. "Attenzione, però, ai rischi di semplificazione eccessiva dei controlli, perché mantenere il clima di fiducia con i consumatori è alla base della scelta negli acquisti". Sulla questione è d'accordo anche Luigi Tozzi, di Confagricoltura: "I consumatori non percepiscono la differenza tra biologico e convenzionale. Non sanno perché le referenze bio costano di più. Ecco perché è necessaria una comunicazione mirata verso il target finale". Ultima, ma non per importanza, l'attenzione nei confronti di un'adeguata formazione per tutti coloro che, in un modo o nell'altro, prendono parte alla filiera.

La polemica

Un acceso dibattito ha tenuto banco durante il webinar. Al centro del discorso, la leadership del Bel Paese all'interno del segmento biologico europeo. E il ruolo della gravosa burocrazia che, a dire delle associazioni di categoria, danneggia il comparto. Da una parte, Riccardo Cozzo, presidente dell'associazione Assocertbio. Dall'altra, Roberta Cafiero, in veste di rappresentante del Mipaaf.

Riccardo Cozzo, Assocertbio

"Fino al 2018 la nostra Penisola era al primo posto in termini di superfici coltivate a biologico. Ma poi, siamo stati raggiunti e surclassati da Francia e Spagna. Come mai proprio nel 2018? Perché è l'anno in cui è stato pubblicato il Decreto legislativo n. 20, che introduce una serie di requisiti, controlli e sanzioni che hanno determinato un grave appesantimento burocratico. A essere maggiormente danneggiati sono stati proprio i piccoli produttori. Nel 2020, poi, questo gap si è amplificato. È vero, il comparto nazionale sta crescendo. Ma la curva non fa ben sperare, si sta appiattendosi gradualmente".

Roberta Cafiero, Mipaaf

"L'Italia continua a essere leader del comparto in termini di superficie. In termini assoluti la Francia ci ha su-

perato, ma a livello percentuale solo l'8,1% delle superfici sono coltivate a biologico. In Italia la percentuale raggiunge 15,8%. Infine, vorrei sottolineare che il Decreto legislativo n. 20 è stato introdotto dallo Stato italiano per far fronte alle numerose truffe messe in atto all'interno del settore biologico. Sono gli organismi di controllo e di certificazione che dovrebbero sventare queste frodi prima che avvengano. Lo Stato ha deciso di rispondere in modo autoritario per garantire un comparto che sia degno di fiducia. L'Italia è un sistema virtuoso, preso in esempio in tutta Europa per i controlli e le regole che mette in atto. Vogliamo che il settore cresca, ma non solo in quantità. È la qualità che fa la differenza. In ogni caso, la Legge sull'agricoltura biologica si propone di rivedere il Decreto".

Riccardo Cozzo

"In verità si è trattato di poche truffe, ma fortemente cavalcate dall'onda mediatica. Mi preme ricordare che tali frodi sono emerse e sono state bloccate grazie anche all'attività degli organismi di controllo e certificazione che hanno collaborato con le Autorità pubbliche (in particolare Guardia di Finanza e Nas). Come ulteriore risposta per contrastare le frodi, tali organismi - oggi aderenti ad Assocertbio - hanno dato vita a una Banca dati condivisa denominata 'Rete Oip' (Organic Integrity Platform). Unico esempio a livello internazionale nella quale gli stessi enti si scambiano dati e gli operatori delle filiere a rischio devono registrare tutte le vendite e gli acquisti di prodotti biologici effettuati. L'obiettivo è permettere un controllo di congruità quantitativa in tempo reale".

Il Burro in ogni sua forma.
Perché noi di Inalpi abbiamo a cuore l'ambiente

Noi di Latterie Inalpi lavoriamo dal 1966 sulla base di valori giusti, buoni e sicuri. Produciamo il nostro burro solo da panna di centrifuga ottenuta da latte munto in allevamenti garantiti dalla nostra certificazione di tracciabilità. Tutta la gamma del burro Latterie Inalpi è da oggi confezionata in incarto 100% compostabile tutelando la sicurezza alimentare e rispettando l'ambiente. Il nostro burro, tutte le forme del latte.

LATTERIE inalpi

DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI

www.inalpi.it

SPECIALE CIOCCOLATO

Oltre 15mila i chilogrammi ordinati a domicilio. Con una crescita del +35% rispetto all'anno precedente. Le preferenze dei consumatori. I nuovi trend. Le proposte delle aziende.

Non teme crisi la voglia di cioccolato degli italiani. Nel 2020, infatti, sono stati oltre 15mila i chilogrammi ordinati a domicilio con una crescita del +35% rispetto all'anno precedente. I trend sono guidati principalmente dai grandi classici e da dolci di ispirazione americana. La conferma arriva dalla piattaforma di food delivery Just Eat che ha analizzato l'andamento degli ordini a domicilio, registrando solo nei primi mesi del 2021 una domanda pari a 9mila kg di cioccolato. Data la vasta offerta che si trova in commercio, diventa quasi difficile per il consumatore districarsi nella scelta che soddisfi il palato per gusto e qualità. Un mercato di sapori tradizionali dove però trova sempre più spazio l'innovazione: solo nel 2020 sono state lanciate in Europa occidentale più di 11mila nuove referenze tra cioccolati aromatizzati, barrette vegane, biologiche e naturalmente senza glutine. La compagnia dolciaria Barry Callebaut ha realizzato uno studio nel quale vengono analizzati e presentati i nuovi trend del comparto. Delineando quelle che sono le nuove preferenze dei consumatori.

Momenti di indulgenza, anche premium

Con un fatturato di 33 miliardi di euro e un Cagr (tasso annuo di crescita composto) del 2,8% previsto per il periodo 2020-25 in Europa occidentale, quello del cioccolato è un comparto in costante crescita. Alla base di questo dinamismo, il consumatore. Sempre più alla ricerca di comfort food. I cioccolatini, ripieni e cremosi, sono proprio alla base di queste esperienze multisensoriali. Nello specifico, il 59% degli europei predilige prodotti con consistenze e sapori premium, come l'abbinamento a sapori insoliti o esotici: praline di cioccolato al latte ripiene di crema al Tiramisù, oppure con zenzero e lamponi, matcha o wasabi e lime. Il 66%, inoltre, pensa che il cioccolato di alta gamma debba raccontare la storia della sua provenienza e della sua produzione.

Alternative sane, senza compromessi

Essendo consapevoli della loro salute e desiderosi di mantenere il giusto livello di energia durante la giornata, i consumatori sono alla ricerca di alternative più sane, senza compromessi sul gusto, naturalmente. A basso contenuto di zucchero, biologico e vegano sono tra i claim più ricercati: il 39% dei Millennials, infatti, preferisce il cioccolato vegano o senza latte, il 63% è interessato all'acquisto di referenze vegane e il 55% pensa che il cioccolato migliore sia quello a basso contenuto di zucchero.

Fiducia al primo posto

Sempre più in linea con il trend della sostenibilità ambientale, i consumatori europei vogliono essere sicuri di potersi concedere un morso di cioccolato senza danneggiare il pianeta. La trasparenza e la tracciabilità delle materie prime, infatti, sono sempre più importanti e la produzione e l'approvvigionamento locali sono apprezzati dai consumatori perché permettono di sostenere le comunità della zona, ridurre l'impronta di carbonio e fornire una percezione di qualità superiore (il 61% è interessato a conoscere la provenienza del cioccolato che acquista, oltre all'origine delle materie prime). La Fondazione Cocoa Horizons, organizzazione indipendente fondata nel 2015 da Barry Callebaut, ad esempio, ha avviato un programma per migliorare i mezzi di sussistenza dei coltivatori di cacao e delle loro comunità attraverso la promozione di un'agricoltura sostenibile e imprenditoriale, una maggiore produttività e lo sviluppo della comunità, che protegga la natura e i bambini.

segue



È impossibile, disse l'orgoglio.
È rischioso, disse l'esperienza.
È inutile, tagliò corto la ragione.
Provaci, sussurrò il cuore.



ROBOGREEN
Because We care



La plastica
che riduce
La plastica

"FAI IL MASSIMO
per i tuoi affettati,
ALL'AMBIENTE
pensiamo noi"

R-PET MONOMATERIALE ALTA BARRIERA

100%riciclato
100%riciclabile

ALCE NERO


Cioccolato extra fondente 80% con fave di cacao biologico

La tavoletta di cioccolato extra fondente Alce Nero è prodotta con cacao extra fondente 80%, granella di fave di cacao tostate e zucchero di canna biologico. Non contiene lecitine di soia. Il cacao utilizzato è certificato Fairtrade e viene coltivato da Norandino, socio di Alce Nero, in Perù. Dopo la tostatura le fave sono lavorate con maestria dall'antica maison chocolatier svizzera Chocolat Stella, anch'essa socia di Alce Nero.

Ingredienti principali

Cacao in pasta*, zucchero di canna*, burro di cacao*, granella di fave di cacao tostate*, baccelli di vaniglia*. *Biologico. Cacao 80% min.

Peso medio/pezzature
100 g.

Shelf life
24 mesi.

www.alcenero.com

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE


Tartufini dolci caramello e nocciole salate confezione 150 g

Tartufini dolci cioccolato al latte e nocciole caramellate confezione 150 g
Raffinati tartufini di cioccolato di alta qualità unito sapientemente con altri ingredienti per creare combinazioni che esaltano al massimo le nocciole piemontesi.

Ingredienti principali

Cioccolato, nocciole, caramello.

Peso medio/pezzature

150 g.

Shelf life

360 giorni.

www.torrone.it

CIOCCOLATO VITALE


Linea Premium, Tavolette Monorigine

Nove tavolette monorigine dal gusto inconfondibile per assaporare ed esplorare già dal primo morso gli angoli del mondo più lontani, dalle piantagioni del Perù fino al Madagascar.

Ingredienti principali

Cioccolato extra fondente: massa di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, estratto di vaniglia naturale. Può contenere latte e frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

Tavoletta: 100 g.

Shelf life

15 mesi.

www.cioccolatovitale.com

BARBERO DAVIDE


Triangoli di Legù

Rivisitare i legumi con tutti i loro benefici e renderli più appetitosi: da questa idea nasce una collaborazione vincente con l'azienda artigianale Legù. Legumi 100% italiani, cotti a vapore, ricoperti dall'inconfondibile cioccolato Barbero. Legumi in proporzione variabile (fagioli bianchi, ceci, lenticchie gialle e piselli gialli), e cioccolato fondente.

Ingredienti principali

Cioccolato extra fondente 80%: pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, burro anidro, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Cacao min. 50.2%. Triangoli Legù 20%: 99% farina di legumi italiani cotti a vapore in proporzione variabile (tra fagioli bianchi, ceci, lenticchie gialle e piselli gialli decorticati), 1% sale.

Peso medio/pezzature
Sacchetto da 90 g.

Shelf life

16 mesi.

www.barberodavide.it

SOCADO


Tavolette di cioccolato Oh So Choc
Linea tavolette di cioccolato Oh So Choc.

Ingredienti principali

Cioccolato bianco, cioccolato al latte, cioccolato fondente 50%, cioccolato fondente 75%, cioccolato fondente con granella di nocciole, cioccolato al latte con ripieno gusto fragola, cioccolato al latte con granella di nocciole, cioccolato al latte con ripieno al latte.

Peso medio/pezzature

100 g.

Shelf life

24 mesi.

www.socado.com

MESSORI CIOCCOLATERIA


Maxi Choeroc

Wafer a forma di sigaro con ripieno di crema alla nocciola ricoperto di cioccolato al latte o fondente e granella di amaretto.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte o fondente, wafer e granella di amaretto.

Peso medio/pezzature

27 g.

Shelf life

12 mesi.

www.messoricioccolato.it

BAULE VOLANTE


Linea Cioccolato Monorigine

La linea comprende tre referenze di cioccolato extra fondente senza latte e senza glutine. La cioccolata extra fondente del Togo all'85%, la Cioccolata extra fondente del Perù 70% e la Cioccolata extra fondente dell'Ecuador 75%.

Ingredienti principali

Pasta di cacao, zucchero da fiori di cocco, burro di cacao, estratto di vaniglia.

Peso medio/pezzature

60 g.

Shelf life

14 mesi.

www.baulevolante.it



GHIOTT FIRENZE


Tavoletta 300g Fondente con Pistacchi Interi

Le tavolette fondenti (50%) Ghiott Firenze sono arricchite con nocciole intere o pistacchi interi, oppure con un mix di nocciole, pistacchi e mandorle interi. Il loro formato da 300 g mette in risalto il cioccolato premium e la frutta secca, mentre l'incarto a mano in film trasparente ricorda l'artigianalità della tradizione fiorentina.

Ingredienti principali

Cioccolato fondente 50%, pistacchi naturali interi.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

18 mesi.

www.ghiott.it

RIGONI DI ASIAGO


Nocciolata Crunchy

Nuovissima varietà di Nocciolata Rigoni di Asiago, crema spalmabile bio con croccante granella di nocciole tostate. Nocciolata Crunchy è un'unione di cremosità e croccantezza, due "anime" diverse che si incontrano e danno vita a un gusto unico. Senza olio di palma e priva di glutine, è prodotta con i migliori ingredienti biologici: il cacao Trinitario e l'estratto di vaniglia naturale, oltre al 22% di nocciole, in gran parte provenienti dal Lazio, dove è stato creato un biodistretto per la produzione di nocciole biologiche. 100% bio.

Ingredienti principali

Nocciole tostate, cacao Trinitario, estratto di vaniglia naturale.

Peso medio/pezzature

270 g, 350 g.

Shelf life

36 mesi

www.rigonidiasiago.it

CONDORELLI - INDUSTRIA DOLCIARIA BELPASSO


Confezione 'Gran Sicilia'

Confezione da 240 grammi composta da 24 pezzi di praline assortite in vari gusti.

Ingredienti principali

Pralina di cioccolato bianco ripiena con crema al gusto di limone, pralina di cioccolato fondente ripiena con crema al cacao con cioccolato di Modica Igp, pralina al pistacchio ripiena di crema di pistacchio, pralina di cioccolato fondente ripiena con crema al gusto arancia. Possono contenere tracce di uova, arachidi, sesamo, lupino e altra frutta a guscio. Prodotto senza glutine.

Peso medio/pezzature

Confezione da 240 g.

Shelf life

12 mesi.

www.condorelli.it

CONFETTURE D'ALESSANDRO


Cioccofruit - Cacao e castagne

Il cioccolato nella frutta, un'idea semplice per abbinare la bontà della frutta al sapore del cioccolato. La versione con le castagne è un connubio di sapore e dolcezza: le castagne si sposano con le note amare del cioccolato fondente. Disponibili anche altri gusti: mela, pera, ciliegia, fico e arancia. Tutti i Cioccofruit D'Alessandro sono gluten free e vegani.

Ingredienti principali

Castagne (55%), zucchero, cacao (2,7%), gelificante (pectina).

Peso medio/pezzature

Vasetti in vetro da 240 g.

Shelf life

2 anni dalla data di produzione.

www.dalessandroconfetture.it



COLUSSI

Tavoletta Adelina Bianco salato con pistacchi e mandorle

Vialetto è un marchio di cioccolato che offre una gamma di prodotti selezionati dalle forme e ricette ricercate. Ogni referenza rappresenta una componente di un'immaginaria famiglia (Vialetto appunto) di personaggi accomunati dalla passione per il cioccolato, ognuno con la sua personalità. Come la poliedrica Adelina, la tavoletta di cioccolato bianco con pistacchi e mandorle. Il salato della frutta secca è in armonia con la dolcezza del cioccolato bianco in un morso croccante in una tavoletta dalla forma unica.

Ingredienti principali

Cioccolato bianco con granella salata di mandorle e pistacchi. Zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, granella di mandorle 4,5%, granella di pistacchio 4,5%, siero di latte in polvere, emulsionante: lecitina di soia, sale, aroma naturale di vaniglia. Cacao 30% min. nel cioccolato bianco.

Peso medio/pezzature

90 g.

Shelf life

15 mesi.

www.Vialetto.it

DOLCEZZE PIEMONTESI
DAL 1924

Taste Me

TASTEME

Regalati un momento di pura evasione con la linea TasteMe Oliva: un connubio sublime tra tradizione e ricerca di nuovi e sorprendenti gusti da assaporare in ogni momento della giornata.

DULCIOLIVA s.r.l.
Via F.lli Rosselli, 63 • 12011 Borgo San Dalmazzo (CN) Italy • tel. +39 0171 269764 • info@dulcioliva.it • www.dulcioliva.it



LAICA

Laica Shot&Choc

La nuova serie Laica Shot & Choc, ispirata ai cocktails, abbina il gusto inconfondibile del cioccolato Laica agli ingredienti predominanti dei mix più iconici. Golosi 'shottini' da mordere che regalano al palato le note fruttate e fresche del Cosmopolitan, quelle pungenti e speziate del Moscow Mule e il gusto ricco dello Spritz.

Ingredienti principali
Cioccolato extra fondente con ripieno liquido al gusto di Spritz, Moscow Mule e Cosmopolitan.

Peso medio/pezzature
Buste stabilo da 90 g.

Shelf life
12 mesi.

www.laica.eu


NUTKAO

Crema al Cioccolato Fondente

Passione al cioccolato fondente. L'esaltazione del cacao nelle sue note più decise. Fin dal primo assaggio è evidente e inconfondibile la qualità delle diverse varietà di cacao sapientemente selezionate e unite al cacao ghanese da noi prodotto. Una scelta di alta qualità, un cacao che è uno tra i migliori al mondo. Questa crema è per tutti gli amanti del cioccolato naturale.

Ingredienti principali
Cioccolato.

Peso medio/pezzature
350 g / Vassoio da 10 pezzi.

Shelf life
18 mesi.

www.nutkao.com
MUCCI 1894 -
MUCCI
GIOVANNI**Neromucci**

Nocioccioli Piemonte Igp ricoperte di cioccolato gianduia fondente, caramello e sale rosa dell'Himalaya.

Ingredienti principali
Cioccolato gianduia (cacao min. 50,6%) e fondente (cacao min. 63,6%); zucchero, pasta di cacao, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Aromi naturali (vaniglia), Nocciola Piemonte Igp (24,5%), caramello (9,4%), sale rosa dell'Himalaya, aromi naturali. Possono contenere tracce di altra frutta a guscio, proteine del latte e lattosio. Senza Glutine.

Peso medio/pezzature
Tubetto da 4 pezzi - 30 g.

Shelf life
12 mesi dalla data di produzione.

www.muccigiovanni.it
HDI HOLDING
DOLCIARIA
ITALIANA**I Mini Nocciolati**

Assortimento di praline al cioccolato gianduia ed extra fondente che nascondono al loro interno due nocciole intere.

Ingredienti principali
Cacao, nocciole.

Peso medio/pezzature
130 g.

Shelf life
18 mesi.

www.feletti.it
MAGLIO
ARTE DOLCIARIA**Porcelana Cacao Criollo
75% cacao min**

Un cioccolato chiaro dai profumi e sapori del latte, panna, noci e frutta secca, collegate da una nota di legno, con una piacevole acidità. Un cacao tra i più rari e preziosi del mondo.

Ingredienti principali

Pura pasta di cacao Criollo Porcelana, zucchero. Cacao minimo 75%. Può contenere tracce di frutta secca a guscio, lattosio, proteine del latte.

Peso medio/pezzature
80 g.

Shelf life
18 mesi.

www.cioccolatomaglio.it


NESTLÉ ITALIA

Crema Baci

Il sapore del gianduia e la croccantezza delle nocciole danno vita alla nuova Crema spalmabile Baci Perugina, creata pensando al cuore del cioccolatino Baci e preparata con ingredienti di alta qualità, senza olio di palma e senza glutine. Grazie all'iconico cartiglio differente su ogni tappo, ogni vasetto permetterà di vivere un'esperienza unica.

Ingredienti principali

Crema spalmabile con nocciole (14%) e cacao (8%). Zucchero, grassi vegetali (olio di girasole, burro di cacao in proporzione variabile), nocciole (14%) [pasta di nocciole (11%), nocciole in pezzi (3%)], siero di latte in polvere, cacao magro in polvere (8%), emulsionante lecitine di girasole, aroma naturale di vaniglia, aromi naturali. Può contenere arachidi e altra frutta a guscio.

Peso medio/pezzature
Vasetto da 200 g.

www.baciperugina.com


LA PERLA DI TORINO

**Tartufo di cioccolato
Pistacchio e Lampone**

Un morbido impasto di cioccolato bianco con pistacchi interi e profumati lamponi, spolverato di zucchero a velo. I lamponi sono frutti con proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. I pistacchi sono proteine vegetali, ricchi di sali minerali e vitamine. Dall'incontro di questi due ingredienti nasce un tartufo di cioccolato sano e goloso: dolcezza e acidità si incontrano in un bilanciamento perfetto.

Ingredienti principali

Zucchero, mandorle (20%), burro di cacao, latte in polvere, crispy lamponi 9% (purea di lamponi 81%, zucchero 12%, amido di mais), pistacchi (8%), siero di latte in polvere, polvere lamponi 2%, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Può contenere tracce di uova, arachidi e altra frutta a guscio. (pistacchi Ue e non Ue), (lamponi Ue e non Ue). Senza glutine. Conservare in luogo fresco e asciutto.

Peso medio/pezzature
Prodotto sfuso: 3 kg - 6 kg.

Sacchetto trasparente: 200 g - 20 pcs/box.
Confezione trasparente: 150 g - 12 pcs/box.

Shelf life
12 mesi.

laperladitorino.it


TARTUFLANGHE

Trifulò, special edition Arancia

La nuova Pralina nera con arancia candita, è proposta in un elegante incarto, con motivi che richiamano il bosco d'inverno. La box special edition contiene 20 praline ed è perfetta per il Natale e le festività di fine anno.

Ingredienti principali

Cioccolato di copertura fondente, pasta di arancia candita.

Peso medio/pezzature
140 g.

Shelf life
10 mesi.

www.tartuflanghe.com


VANUCCI

Cioccolatini al liquore

Pralina ricoperta di cioccolato fondente extra, ripiena di liquore armagnac, whisky, grappa, rum o sambuca. Realizzata secondo un'antica tecnica artigianale, creando un guscio di cristalli di zucchero con all'interno il liquore.

Ingredienti principali

Zucchero, pasta di cacao, alcool etilico, burro di cacao, liquore sambuca, o armagnac, rum, whisky o grappa.

Peso medio/pezzature
12 g /cioccolatino.

Shelf life
15 mesi.

www.vanuccichocolates.com


NUOVE MONOPORZIONI DA 22,5 gr.
www.pandare.com



PROBIOS

Nuts&Bio Cocco
Nuts&Bio Cocco Probios è una crema spalmabile biologica a base di nocciole italiane di varietà tonda romana gentile, tostate a basse temperature, cacao e cocco essiccato. Garantita senza glutine, non contiene latte, né olio di palma. Nuts&Bio al Cocco è ideale spalmata sul pane, per guarnire dolci, gelati o crepes.

Ingredienti principali
*Zucchero di canna, *cocco essiccato 20%, *pasta di nocciola 13%, *cacao magro in polvere 10%, *olio di semi di girasole, *burro di cacao, emulsionante: *lecitina di girasole. *Biologico.

Peso medio/pezzature
400 g.
Shelf life
18 mesi.

www.probios.it
<https://shop.probios.it/>



ICAM

Vanini Bagua Fondente Assoluto 100%
Punta di diamante della linea Vanini Bagua, la novità del 2021 è il punto di riferimento per gli intenditori. La tavoletta con il 100% pasta di cacao mostra un profilo aromatico deciso, che esprime tutto il carattere del cacao Perù Bagua. Ottimo equilibrio fra acidità e astringenza, con piacevoli note di bacche rosse e frutta secca.

Ingredienti principali
Pasta di cacao (prodotta in Italia con cacao proveniente dal Perù).
Peso medio/pezzature
100 g / tavoletta (confezione: astuccio).
Shelf life
24 mesi.

www.icamcioccolato.com
www.vaninioccolato.com

DOLCIARIA
MONARDO

Scatola regalo praline assortite
Composizione assortita di delicate praline di cioccolato in elegante confezione.

Ingredienti principali
Cioccolato al latte (cacao 30% min.). Cioccolato fondente (cacao 51% min.). Ripieno: zucchero, oli vegetali, grassi vegetali, grassi vegetali totalmente idrogenati, oli vegetali totalmente idrogenati, siero di latte in polvere, latte scremato in polvere, latte in polvere, emulsionante (e322 lecitina di soia), aromi (vanillina, limone, cocco, caffè, cacao, amaretto, liquirizia, pistacchio, cedro, frutti di bosco, bergamotto, clementine, agrumi di Calabria, cappuccino), cereali (farina di mais, farina di frumento, farina di riso, zucchero, estratto di malto d'orzo, sale). Crema di nocciole. Può contenere tracce di: arachidi, mandorle e semi di sesamo.

Peso medio/pezzature
225 g/6 pz per cartone/96 cartoni per pallet.
Shelf life
18 mesi.

www.dolciariamonardo.com

BARILLA G. E R.
FRATELLI

Crema Pan di Stelle
Un incontro tra una dolce crema di cacao con nocciole 100% italiane e la granella di biscotti Pan di Stelle. Senza olio di palma.

Ingredienti principali
Crema spalmabile alle nocciole e cacao con granella di biscotto Pan di Stelle.
Peso medio/pezzature
190 g; 330 g; 480 g.
Shelf life
365 giorni.

www.pandistelle.it



WITOR'S

Crema Spalmabili
La Fondente, la Nocciola, la Mandorla e il Pistacchio in versione tutta da spalmare. Pochi selezionati ingredienti per creare un gusto unico, dalla vellutata cremosità. Cioccolato fondente 20%, Cioccolato gianduia 30%, 50% Nocciole, 20% Pistacchio, 20% Mandorla. Ideali da spalmare sul pane, per farcire dolci oppure da gustare al cucchiaio.

Ingredienti principali
Cioccolato fondente. Cioccolato gianduia. Nocciole. Pistacchio. Mandorla.

Peso medio/pezzature
330 g - 220 g.
Shelf life
15 mesi

www.witors.it

VERGANI
SECONDO

Busta Gianduiotti 130 g
Busta da 130 g Gianduiotti.
Ingredienti principali
Cioccolato al latte alle nocciole gianduia.
Peso medio/pezzature
130 g.
Shelf life
18 mesi.

www.vergani.it

“Essere grandi, restando piccoli”

Consorzio Coralis traccia il bilancio del 2020.

Un anno che, nonostante le difficoltà, si è chiuso in positivo. I traguardi raggiunti e quelli futuri.

È tempo di bilancio per Consorzio Coralis. Il sodalizio della piccola distribuzione organizzata raccoglie 20 imprese e opera nel settore distributivo attraverso una rete multicanale che comprende centri di distribuzione, negozi al dettaglio e di vicinato, cash&carry e strutture all'ingrosso dislocate in tutta Italia.

Tanti i traguardi raggiunti nell'annus horribilis della pandemia, non senza difficoltà. Ma ancora più stimolanti sono quelli prefissati per il 2021.

Il bilancio del 2020

“E' stato un anno difficile”, esordisce la presidente Eleonora Graffione, alla guida del Consorzio della piccola distribuzione organizzata dal 2002. “Abbiamo conseguito risultati positivi in termini di fatturato, ma le nostre imprese, con tutti i loro collaboratori, hanno affrontato stress di dimensioni inedite”. In tempi di pandemia i negozi di prossimità hanno anche assolto a una funzione sociale, diventando vera e propria boccata di ossigeno per i consumatori. Specialmente quelli più anziani. “Le nostre aziende sono imprese familiari, per tradizione vicine ai propri clienti, e presenti ai propri territori di riferimento, come tante iniziative dimostrano. In momenti critici come quello appena passato, il ruolo sociale dei nostri negozi di vicinato acquista ancora più peso”. In termini di fatturato aggregato, il Consorzio ha registrato un +11,33% sul 2019 con l'industria di marca. Un traguardo

positivo conquistato non senza tensioni e criticità. La forte impennata dei consumi che si è verificata durante il primo lockdown di marzo-aprile 2020 ha mobilitato un inedito flusso di merci. Ridimensionato, poco tempo dopo, con il termine della zona rossa. Un vero e proprio 'stress test' per gli associati al Consorzio, le cui dimensioni non sono titaniche. Per non parlare, poi, dei cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. Smart working e didattica a distanza hanno favorito il settore dei beni di largo consumo, le cui vendite sono aumentate del 6,4% nel 2020. Una crescita imputabile in gran parte alla grande domanda di referenze alimentari.

Il legame con il territorio

Di vitale importanza per il Consorzio è l'attenzione al local branding. Oltre a offrire prodotti di comprovata qualità, Coralis si impegna a promuovere referenze tipiche di ogni zona di riferimento. Un requisito che fa fede a uno dei principi fondanti del Gruppo: valorizzare la diversità di ogni territorio, rispettandone il patrimonio culturale e l'unicità. Strategie diventano quindi le collaborazioni con i piccoli imprenditori locali, autentici conoscitori dei territori in questione. “Bisogna tenere a mente”, spiega Graffione, “che l'obiettivo è sempre fare rete, per essere grandi, pur restando piccoli, senza rinunciare alla propria identità”. Nel 2020 è continuata anche l'attività legata alla clear label 'Etichetto'. La gamma include prodotti

nati esclusivamente in Italia e permette ai consumatori di risalire, in modo etico e trasparente, a tutti i passaggi della filiera.

Gli obiettivi per il 2021

Una volta tracciato il bilancio del 2020, è tempo per Coralis di guardare al futuro. “La situazione generale del Paese”, spiega Graffione, “indica segnali di ritorno a un clima di maggior serenità nei comporta-

menti dei consumatori. Ma non possiamo ignorare possibili problematiche legate, purtroppo, a un aumento delle famiglie sulla soglia della povertà. In questo contesto, il nostro consorzio non ha mancato di supportare situazioni di bisogno, con attività di sostegno alle comunità attraverso raccolte fondi destinate al Banco Alimentare, Caritas e altri enti”. A cui si aggiunge anche la campagna nazionale di fundraising

“Voglio crescere qui!” a sostegno delle scuole e dello sport locale. “Per quanto riguarda Coralis”, conclude Eleonora Graffione, “continueremo con tutte le strategie a sostegno dei nostri soci. L'analisi degli assortimenti e l'implementazione di nuove tecnologie, in primis le piattaforme di e-commerce, se correttamente adottati, potranno portare al consolidamento dei risultati ottenuti nel canale di prossimità”.



Eleonora Graffione

Esselunga apre a Stalingrado

Dopo ben 24 anni, la catena fondata da Bernardo Caprotti inaugura un punto vendita a Livorno. Abbiamo fatto visita allo store. A spiegarci le strategie del Gruppo sono Roberto Selva, chief marketing e customer officer e Gabriele Villa, direttore commerciale.

Esselunga arriva a Livorno. Il 28 luglio scorso l'insegna della famiglia Caprotti ha inaugurato un nuovo superstore in quella che, una volta, era una delle roccaforti comuniste. Il negozio, situato in viale Petrarca, si sviluppa su una superficie di 4.500 mq. È certificato classe energetica A e ospita un ampio parcheggio interrato con 780 posti auto. Si tratta del 169esimo punto vendita della catena milanese e del 31esimo in Toscana. La prima apertura in terra fiorentina, infatti, risale al lontano 1961. Nel corso dei decenni tanti altri negozi sono sorti sul territorio, ma la "rossa" cittadina livornese non è mai riuscita a entrare nelle grazie della famiglia Caprotti. Complice un lungo braccio di ferro con l'amministrazione cittadina. Ora, dopo oltre 20 anni di schermaglie, Esselunga apre il suo primo store livornese. Proprio nel 100esimo anniversario dalla nascita del Pci, avvenuta a Livorno nel 1921. Sulle ceneri degli ex spazi Fiat, prende così forma il sogno di Bernardo Caprotti. A spiegarci le strategie del Gruppo sono Roberto Selva, chief marketing e customer officer e Gabriele Villa, direttore commerciale.

Come si presenta il nuovo punto vendita?

Roberto Selva (RS): Il punto vendita si estende su una superficie di 4.500 mq. All'esterno abbiamo creato anche un parco di circa 5mila metri quadri. Inoltre, abbiamo piantumato 80 alberi e abbiamo snellito la viabilità sistemando le tre rotatorie che conducono al negozio. Il progetto si è avvalso della collaborazione dell'architetto Fabio Noris, che ha studiato l'edificio anche a livello estetico. Non basta costruire una nuova struttura, bisogna anche essere in grado di integrarla con l'urbanistica cittadina. Per di più è un negozio sostenibile, costruito con materiali certificati. A completare il tutto un innovativo impianto di illuminazione.

Visti i precedenti, come sono al momento i rapporti con l'amministrazione comunale?

RS: Esselunga ha un lungo trascorso con Livorno. Siamo contenti di aver raggiunto il nostro scopo e aver inaugurato questo punto vendita. Il nostro obiettivo era dare alla città un supermercato che tenesse conto della concorrenza leale, della competitività dei prezzi e degli sforzi che l'insegna fa per trasferire ai consumatori la propria efficienza. In questo senso, l'ex sindaco Nogarini ci aveva aiutato. Voleva portare Esselunga a Livorno per calmierare la concorrenza. Siamo un'azienda privata che agisce nel libero mercato. Vogliamo che siano i cittadini a scegliere in quale negozio fare la spesa. Siamo qui in tutto il nostro splendore e con prezzi competitivi. Ma alla fine sarà il livornese a valutare se siamo un'azienda competitiva oppure no.

Il reddito medio del cittadino livornese è abbastanza basso. Punterete sulla marca privata 'Smart'?

Gabriele Villa (GV): Saranno i nostri clienti a decidere. Smart è una linea composta da circa 500 referenze a prezzi estremamente vantaggiosi. Con questa gamma vogliamo stare al di sotto dei prezzi del discount. L'abbiamo lanciata tre anni fa, ma non è l'unica private label. Il consumatore ha la possibilità di scegliere tra i prodotti a marchio del distributore, i "primo prezzo" e le referenze di marca. Tutte a costi competitivi. Esselunga vuole gestire una specie di paradosso: essere i migliori in termini di qualità e offerta ma a prezzi convenienti. Di solito quando la qualità aumenta ci si aspetta un prezzo al di sopra della norma. Ma da noi non è così.

Non venderete le angurie a un centesimo quindi?

GV: Noi cerchiamo di stare sul mercato. Se il mercato esprime un determinato prezzo, cercheremo anche noi di stare in linea con tale prezzo. Vogliamo garantire la miglior convenienza in tutte le aree in cui operiamo.

I vostri buyer parteciperanno alle fiere?

GV: Ancora non abbiamo deciso, dipende dall'evoluzione della pandemia. Siamo comunque molto cauti nel mandare in giro i nostri buyer. A marzo, ad esempio, hanno partecipato a Marca in forma digitale.

I fornitori sono tornati a farvi visita in sede?

GV: Non ancora. Non sappiamo quando accadrà. Il nostro obiettivo è tutelare i nostri dipendenti, nei negozi e negli uffici. A quanto calcolate il ritorno sugli investimenti in un punto vendita del genere?

RS: Con questo bacino e in un tempo ragionevole - che vuol dire nel medio termine - ci aspettiamo un ritorno sugli investimenti. Anche a livello infrastrutturale, il punto vendita ha richiesto cifre importanti. E non abbiamo posto nessun limite a tali operazioni. In quattro anni abbiamo speso quasi 900mila euro per sostenere l'intera città. Abbiamo finanziato il quartiere di Venezia Nuova, ma anche Teatro Goldoni. L'investimento non è relativo al solo negozio ma all'intero territorio. In un tempo ragionevole questo negozio potrà andare alla pari e portare profitto. Nel pieno rispetto del mercato vogliamo essere aggressivi. E offrire prezzi competitivi.

Avete in programma altre aperture?

RS: Attualmente stiamo lavorando al punto vendita di Fino Morasco (Co) che, all'incirca, sarà grande come quello di Livorno. Ma abbiamo in programma anche altre aperture con il nostro format LaEsse. Quest'anno ne abbiamo inaugurati due, ma prevediamo di aprirne altrettanti entro la fine dell'anno. Ci interessano i centri urbani - Roma e Milano in primis - perché si tratta di un format di vicinato.

Sono negozi da 500-600 mq con bar annesso. Per quanto riguarda il 2022, invece, apriremo a Vicenza e a Torino, in via Bramante.

Tutti i negozi manterranno questo formato?

RS: Siamo ancora in fase di "sdifettamento". Rispetto al format proposto nel 2019 a Brescia Triumplina, abbiamo apportato alcune modifiche. Sbagliando si impara. I corridoi, ad esempio, sono più grandi e la viabilità è migliore. Inoltre, le testate e l'area promozionale sono disposte diversamente. La panetteria, il banco gastronomia e la pescheria, inoltre, sono tutte a vista. I clienti riescono a vedere quello che accade in fase di preparazione. È il consumatore, poi, a scegliere quale tipo di spesa effettuare: c'è quella rapida, da ritirare direttamente nel locker esterno; il click e vai, che permette di fare la spesa in autonomia e di raggiungere facilmente le casse senza dover passare per forza da tutte le corsie; infine, c'è la spesa classica, in cui il cliente percorre tutto il perimetro del negozio.

I consumatori saranno obbligati a passare dal reparto frutta e verdura prima di accedere alle altre corsie?

RS: Il cliente deve potersi muovere come vuole. Oggi, in alcuni punti vendita, il passaggio è ancora obbligato, ma i nuovi reparti saranno diversi. Il settore ortofruttilicolo, ad esempio, sarà facoltativo e non sarà necessario passarvi. Esselunga utilizza la tecnologia dei beacon per capire quale percorso prediligono i clienti. Grazie ad alcuni sensori posti all'interno del negozio, siamo in grado di capire dove si dirigono i consumatori, in quali aree sostano e in quali, invece, non si fermano a lungo. In questo modo, poi, siamo in grado di progettare lo store. È un modo per capire dove abbiamo visto giusto e dove sbagliamo. Ci permette di migliorare.



Da sinistra: Marina Caprotti, il marito Francesco Moncada Di Paternò (futuro Ad, secondo voci ben informate) e il sindaco di Livorno Luca Salvetti.

IL COMMENTO

Sono in vacanza (si fa per dire) a San Vincenzo in Toscana. Mi arriva l'invito all'inaugurazione del nuovo punto vendita Esselunga a Livorno. Dopo tutto quello che è successo (vedi box a pagina 109) un'occasione del genere è da non perdere. Così il 28 luglio, lasciata la moglie al mare (abbastanza incazzata), mi reco a Stalingrado, come abbiamo chiamato affettuosamente la città labronica, visto il suo passato comunista. Il colpo d'occhio, appena arrivato in viale Petrarca, sede del supermercato Esselunga, è notevole. Un edificio architettonicamente molto bello, oggettivamente dominante fra i palazzi della zona. Fuori, gente in fila con i carrelli pronti per la spesa. Dentro, una bella confusione, con persone di tutti i tipi e di tutte le estrazioni sociali: mamme con i bambini, pensionati, giovani coppie. Orecchiando qua e là noto che tutti i commenti sono positivi. Piacciono i prezzi (ma per l'occasione sono stati ulteriormente scontati), l'ordine e la disposizione delle merci, la possibilità di poter vedere la produzione del pane e altro. Fin qui tutto bene, ma una domanda è d'obbligo: alla lunga il format terrà? Livorno è una città "discountizzata" con un reddito medio per abitante basso, poco incline alle spese folli. Sicuramente Esselunga risponderà alle esigenze di qualità della spesa dei più abbienti. Non so del resto. Vedremo anche come risponderà Coop. Si potrebbe scatenare una guerra all'ultimo sconto, tutta a favore del consumatore finale. Oppure invece ci si limiterà a una convivenza belligerante con promozioni spot. Due considerazioni infine sul format. Indubbiamente la scelta di eliminare il corridoio obbligato di frutta e verdura va nella direzione di favorire l'accesso al consumatore. Non so però quanto sia conveniente alla catena. Altro punto interrogativo è poi la scelta di posizionare la gastronomia alla fine, vicino alle casse. Forse si va nella logica di puntare tutto sul libero servizio a svantaggio del banco taglio. Mah, anche in questo caso, se sia giusto o meno, "lo scopriremo solo vivendo". Nel frattempo la moglie si è rasserenata. L'ho portata da Canessa, a Baratti, per una cena a base di pesce. E poi a Populonia per l'immane shopping. Cosa non si fa per sopravvivere...

Angelo Frigerio

Il nuovo superstore

Un vero e proprio bagno di folla attende l'apertura del nuovo store Esselunga. E, tra questi, ci siamo anche noi. Nell'attesa ispezioniamo l'esterno del punto vendita, il quinto inaugurato quest'anno dopo i supermarket di Milano Corso XXII Marzo, Mantova e Varese e il negozio laEsse di Roma. Alle 11 aprono i cancelli del superstore e, fin da subito, notiamo il tratto distintivo della catena milanese: spazi ampi e luminosi fanno da cornice ai circa 20mila prodotti in assortimento. Presente il reparto frutta e verdura - sfusa e confezionata - composto da oltre 500 referenze. Si procede poi con la pescheria, la macelleria, e la gastronomia, tutte con banco assistito. Non manca la panetteria e il marchio Elisenda, la linea di alta pasticceria realizzata in collaborazione con i fratelli Cerea del ristorante stellato Da Vittorio di Brusapor- to (Bg). Così come un'enoteca con più di 700 etichette. In quest'ultima zona è un sommelier esperto che aiuta i clienti a orientare le proprie scelte di acquisto. Particolare attenzione è dedicata alle referenze tipiche della regione, provenienti da fornitori locali. La pescheria, ad esempio, mette a disposizione dei consumatori la linea "Pesce dal mare della Toscana" con prodotti che arrivano direttamente dal mercato ittico di Livorno. Situazione analoga per quanto riguarda l'enoteca, in cui spiccano i vini di Bolgheri. E non mancano, infine, i piatti tipici della tradizione: ribollita, baccalà alla livornese, cacciucco, seppie in zimino e molte altre ricette. Già pronte e disponibili al banco gastronomia o, in alternativa, confezionate. Immane, poi, sono la schiacciata toscana e la torta di ceci.



Anche l'assortimento a scaffale favorisce referenze tipiche del territorio: miele della Lunigiana, fagioli di Lucca e del Pratomagno sono solo alcuni esempi dell'ampia offerta disponibile. Il punto vendita è ben attrezzato e offre ai cittadini livornesi un ricco ventaglio di possibilità. Presente il servizio "Click e vai" che consente di gestire la spesa in autonomia. Facilita anche dalle casse self-payment e self-scanning poste all'uscita. Chi, invece, desidera velocizzare i tempi può servirsi del locker esterno in cui ritirare i propri acquisti. Non manca, poi, un ecocompattatore per la raccolta e il riciclo delle bottiglie. I livornesi potranno anche godere del Bar Atlantic (il 100esimo della catena), della beauty boutique Esserbella e della parafarmacia.

Ti diamo il benvenuto in un mondo fatto di **Creatività, Passione, Tradizione e Curiosità**: gli ingredienti che rendono così buoni e speciali i dolci Zaghis. Scopri il nostro ***alfabetodellabontà**.

Ci trovi a CIBUS Parma: stand K 021 - pad. 6 dal 31 agosto al 3 settembre 2021 www.zaghis.com

Zaghis
IL DIFETTO DI ESSERE BUONI

Lago Group: l'industria dal 'cuore artigiano'

Dal 1968 l'azienda padovana è specializzata nella produzione di wafer. Francesco De Marco, chief commercial officer, ci racconta l'anima dell'impresa. Tra programmi di sostenibilità, ampliamento del portafoglio prodotti e accordi di partnership.



La sede di Lago Group a Galliera Veneta (Pd)



Francesco De Marco, Cco

Èra il 12 giugno 1968 quando, a Galliera Veneta (Pd), nasceva Elledi, un'azienda specializzata nella produzione di biscotti e wafer, che prendeva il nome dalle iniziali dei suoi fondatori: Lago e Di Dato. Oggi quella piccola azienda, divenuta nel frattempo una solida industria dolciaria dal cuore artigiano di nome Lago Group, opera nei più competitivi segmenti del mercato e sviluppa un fatturato di oltre 55 milioni di euro, impiegando 165 dipendenti. Vanta una filiale commerciale negli Usa ed esporta i suoi prodotti in ben 87 Paesi del mondo, realizzando il 50% del fatturato.

L'anima dell'impresa

Da sempre la dedizione, l'innovazione e la passione per i prodotti dolciari sono l'anima dell'impresa padovana che, grazie alle richieste del mercato, nel corso degli anni ha affiancato ai wafer un ampio assortimento di prodotti dolciari: savoiardi, frollini, crostate, crostatine e ciambelline.

L'accurata selezione delle materie prime, come l'utilizzo di sole nocciole italiane, l'abbandono graduale dell'olio di palma e la sapiente trasformazione degli ingredienti, inoltre, sono i plus che contraddistinguono Lago Group che, oltre al territorio e ai dipendenti, ha sempre avuto un occhio di riguardo anche verso l'ambiente. "La crescita sostenibile è un progetto centrale per noi, infatti, abbiamo in programma due azioni di miglioramento Esg (environmental, social, governance)", spiega Francesco De Marco, chief commercial officer dell'azienda, "il primo è riferito alla quota di energia elettrica dotata di garanzia di origine, il secondo riguarda il numero di ore di formazione da dedicare ai dipendenti sui temi di sostenibilità sociale e ambientale".



L'accordo con il Gruppo Bouvard

L'ingresso di Biscuit Bouvard nel capitale sociale di Lago nel 2020 ha comportato un cambio di passo per l'azienda che si trova ora all'interno di un gruppo in grado di coprire, coi suoi 17 stabilimenti, il 90% dell'offerta del mercato sweet bakery.

Grazie alla partnership con l'impresa leader in Europa nella produzione di biscotti e prodotti da forno, Lago Group ha potuto consolidare la leadership a marchio proprio ampliando

il suo portafoglio prodotti grazie all'ampiezza della gamma del Gruppo Bouvard, che vanta un fatturato superiore a 400milioni di euro, 17 impianti industriali tra Europa e Usa, e una consolidata presenza in Italia attraverso le controllate Bouvard Italia e Forneria Gusparò. Inoltre, grazie alla sua forza commerciale e al suo know how nella private label e nel co-manufacturing, il Gruppo può offrire i prodotti realizzati negli stabilimenti di Lago Group.

Non solo wafer

"Nel corso della nostra lunga storia non ci siamo mai fermati e abbiamo ampliato l'offerta dolciaria intercettando anche i diversi stili alimentari di molti Paesi", racconta De Marco. "Non ci siamo arresi nemmeno alle difficoltà legate all'emergenza Coronavirus", spiega. Nel 2020, infatti, l'azienda dolciaria ha registrato un importante incremento di fatturato garantendo la continuità operativa nel pieno rispetto delle misure di sicurezza e lanciando sul mercato ben 11 nuove referenze: dai wafer senza zucchero, unici sul mercato, ai Mini Roll, innovazione di formato che ha trovato un'importante riscontro, passando per il nuovo gusto cocco dei Mini Party e tre crostate preparate con ingredienti ricercati di alta qualità. "Il mercato dolciario in generale si sostiene grazie al lancio di nuovi prodotti caratterizzati da gusti, consistenze e forme nuove. Inoltre resta forte il focus sull'ingredientistica sana e naturale". Ma non solo. Lago Group è forte del recentissimo lancio di una linea dedicata alla pasticceria industriale: 11 nuove referenze di cui 6 hanno un posizionamento premium e sono presenti a scaffale sotto il brand "Plaisir. Mordi, vivi, ama". "Parliamo di originali abbinamenti tra cioccolato e frutta in un mix di consistenze diverse per un'esperienza di intenso piacere". Il lancio della nuova linea testimonia la volontà dell'azienda di fare un'importante upgrade e portare a conoscenza del consumatore finale la propria competenza nel settore dolciario. "Siamo ora a scaffale anche con un restyling importante nel mondo delle merendine sotto il brand 'Le merende di Gastone', sostenuto da due nuove referenze soffici che si aggiungono alle attuali crostatine e ciambelline", conclude De Marco.



BENVENUTI
in
Cucina
con

STUFFER
since 1965



Vuoi cucinare
meraviglie con
le nostre basi?

SCARICA GRATIS
il nuovo ricettario!

www.stuffer.it

E-commerce alla carica



Nel suo ultimo report, Idealo tira le somme di un anno particolare per il commercio digitale in Italia. A farla da padrone è ancora l'elettronica. Ma è boom dei settori food, beauty e gaming. Con consumatori sempre più connessi e attenti ai prezzi.

Il 2020 è stato un anno speciale per l'e-commerce: spinto dalla pandemia, il commercio digitale ha infatti visto un enorme incremento in termini di ricerche e interesse per gli acquisti online. Una crescita che il sito italiano di Idealo, il portale di comparazione prezzi che confronta oltre 145 milioni di offerte provenienti da 30mila negozi online, stima a +98,7% rispetto all'anno precedente. Si tratta di un incremento dovuto alle nuove esigenze dettate soprattutto dalle disposizioni anti-Covid, ma anche alla maggiore offerta da parte di piccole e medie imprese che si sono attrezzate per la vendita via web.

Idealo ha pubblicato il suo report annuale sullo stato dell'e-commerce, in cui analizza i dati relativi alle ricerche effettuate sul proprio portale, per scoprire i prodotti più desiderati e delineare un identikit del consumatore digitale. Nello specifico, lo studio esamina circa 72 milioni di visite web registrate sui sei portali nazionali di Idealo (Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Austria) tra settembre 2020 e febbraio 2021, oltre ai risultati di due sondaggi commissionati da Idealo a Kantar, fornitore di soluzioni relative alle ricerche di mercato.

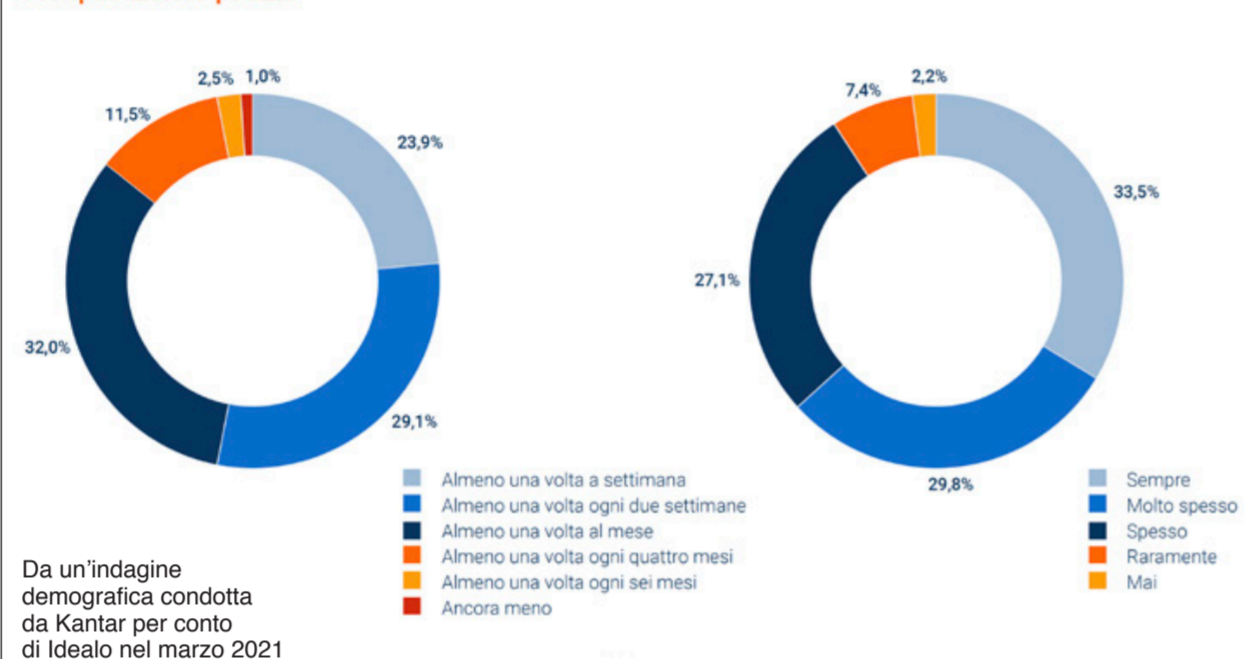
L'identikit del consumatore

Secondo i dati della ricerca svolta da Idealo, è possibile stimare la frequenza e la tipologia degli acquisti effettuati sul web dagli utenti, suddividendo questi ultimi in tre categorie: consumatori intensivi (23,9%, almeno un acquisto online a settimana), abituali (61,1%, almeno uno al mese), e sporadici (15%, uno ogni trimestre o meno). Seguendo questo schema, i dati mostrano che il mercato digitale italiano è chiaramente dominato dagli acquirenti abituali: cinque su sei, infatti, acquistano online almeno una volta al mese, se non di più. Questo si traduce in una percentuale che raggiunge l'85%.

La pandemia ha spinto il 59% degli italiani a comprare di più online rispetto a prima. Il 37,3% del campione dichiara di aver mantenuto lo stesso ritmo, mentre solo il 3,7% ha acquistato di meno tramite l'e-commerce. Inoltre, una percentuale consistente, il 16,3%, dichiara di aver fatto un acquisto online per la prima volta nel corso del 2020. Per quanto riguarda il 2021, Idealo stima che il 34,5% degli utenti aumenterà lo shopping online, mentre solo il 7% prevede di ridurre gli acquisti tramite e-commerce.

In base a quanto scoperto da Idealo, i consumatori tendono a "immedesimarsi" negli altri utenti. Uno studio realizzato da Kantar per conto di Idealo ha infatti messo in luce la sempre maggiore importanza attribuita alle opinioni degli esperti o di chi ha già acquistato un determinato prodotto: prima di comprare qualcosa, il 95% degli intervistati dice di leggere spesso test di prodotto o guide all'acquisto, mentre il 92% dichiara di ricorrere alle recensioni degli altri utenti. Resta da non sottovalutare anche la possibilità di ricevere o meno l'articolo. Ecco che quindi sempre più

Frequenza dello shopping online e dell'uso della comparazione prezzi



e-Commerce in Italia: interesse regionale - In quali regioni è più forte l'interesse online?



Idealo ha analizzato l'interesse online nel 2020 sul proprio portale italiano. Le regioni più scure sono quelle con il maggior numero di intenzioni di acquisto ogni 100mila abitanti, il cui valore è stato espresso sotto forma di score (da 0 a 100)

Fonte: Idealo, report annuale sull'e-commerce italiano

e-Commerce in Italia: interesse regionale - In quali regioni è cresciuto di più l'interesse online?



Idealo ha analizzato l'interesse online nel 2020 sul proprio portale italiano. Le regioni più scure sono quelle con il maggior aumento di interesse online rispetto al 2019

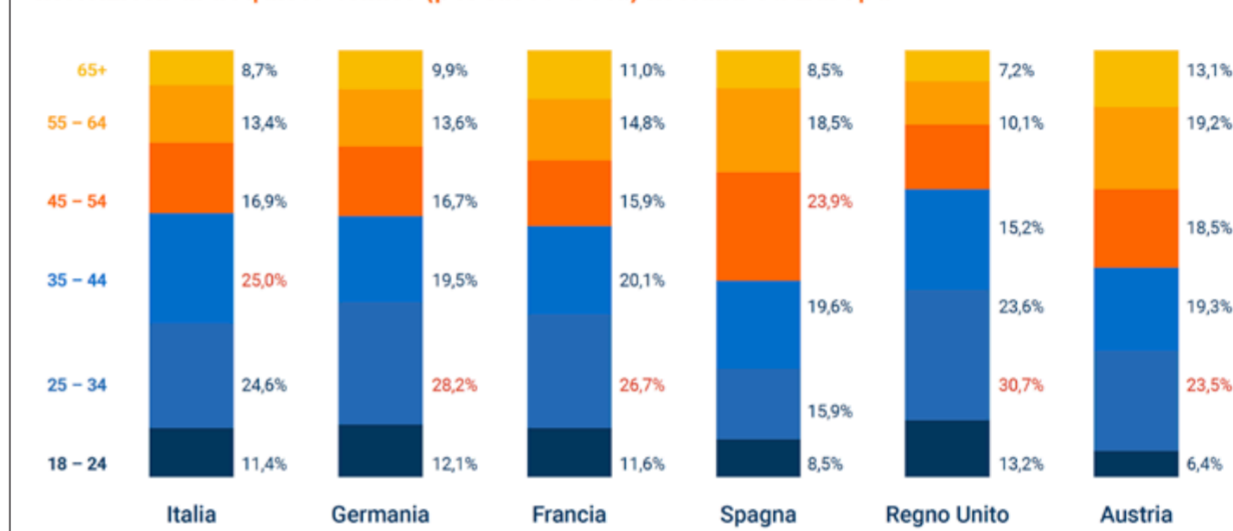
Boom di cibo, giochi e bellezza

Andando ad analizzare i settori di interesse, si nota che a farla da padrone sul web sono ancora elettronica e moda. Se si traducono i dati relativi agli acquisti online per categoria, infatti, l'elettronica registra una percentuale del 54,6%, seguita da moda e accessori con 42,7%. I prodotti di bellezza e cura persona ottengono il 32%, mentre i comparti relativi a giocattoli e gaming e quello dell'alimentare segnano, rispettivamente, il 26,8% e il 20,4%.

Tuttavia, nel 2020, complice la pandemia che ha stravolto anche le abitudini di acquisto dei consumatori, alcuni comparti hanno assistito a una marcata crescita delle ricerche online. Secondo quanto registrato da Idealo, infatti, il comparto food and beverage segna +159,2% di interesse online, l'elettronica ottiene un +96,7%, la categoria giocattoli e gaming totalizza +88,7%, mentre la voce salute e bellezza registra +80,8%.

Molti consumatori hanno inoltre iniziato a fare acquisti in un'ottica "multicanale", mescolando lo shopping online e nei punti vendita. Il 17% dichiara di cercare i prodotti in

Intenzioni di acquisto online (per fasce d'età) in Italia ed Europa



Idealo ha analizzato le intenzioni di acquisto online in base alle fasce d'età sul proprio portale internazionale di comparazione prezzi. Periodo: 2020. Paesi: Italia, Germania, Francia, Spagna, Regno Unito e Austria.

Fonte: Idealo, report annuale sull'e-commerce italiano

rete per poi comprarli esclusivamente nei negozi fisici. Il 30,3% di chi acquistava offline, ora dice di comprare tali prodotti solo online. Invece, il 52,7% mostra un comportamento di acquisto "ibrido", ricorrendo in parte all'e-commerce e in parte ai negozi tradizionali. Infine, il 72,6% dei partecipanti al sondaggio spiega di essere solito visitare un negozio fisico per esaminare i prodotti prima di acquistarli sul web, un comportamento ormai sempre più diffuso, soprattutto per approfittare di eventuali sconti o offerte.

Prezzi: occhio alla stagione

Grazie ai dati del sondaggio commissionato da Idealo a Kantar nel febbraio 2021, è stato possibile capire anche che molti utenti online fanno attenzione alla stagionalità quando acquistano online. L'e-commerce si rivela uno strumento utile per confrontare e scegliere tra i prodotti quello con il prezzo più conveniente: avendo immediato accesso a più negozi o catene, infatti, per i consumatori risulta più semplice mettere a confronto le diverse referenze. Il sempre maggiore ricorso a siti e piattaforme di comparazione prezzi, come Idealo, è dovuto soprattutto a questa possibilità. Infatti, individuare il momento più conveniente per pianificare gli acquisti può portare a risparmi elevati, fino a quasi il -30% tra un mese e l'altro in base alla categoria di prodotto.

Tra gli intervistati, il 19,5% dichiara di prestare attenzione alla stagionalità, in modo da comprare preferibilmente proprio quando i prezzi sono più bassi. Il 22% del campione, invece, spiega di acquistare prima e il 10,8% subito dopo, a caccia di eventuali sconti. Tra le motivazioni per cui, secondo gli intervistati, sarebbe meglio fare attenzione al periodo di acquisto, la possibilità di trovare prezzi più economici (27,6%), ma anche il rischio che il prodotto vada esaurito (13,5%).

"Un momento storico"

Filippo Dattola, country manager per l'Italia di Idealo, ha così commentato i risultati della ricerca: "Il 2020 è stato un anno di grandi cambiamenti, purtroppo resi necessari dalla pandemia. Per il mondo dell'e-commerce si è trattato di un momento storico che ha dato una spinta importantissima a un'industria già in crescita. Ne hanno soprattutto approfittato categorie merceologiche che in passato erano meno sviluppate sul mercato digitale, come per esempio quella dell'alimentare". In effetti, ciò che più è emerso, soprattutto durante il primo lockdown, è stato l'enorme interesse nei confronti dei servizi di spesa online - basti pensare che a marzo/aprile 2020 era quasi impossibile ricevere la spesa a casa prima di due settimane - così come per il delivery, ma anche per la modalità "click and collect", che permetteva di ordinare online e ritirare in negozio, evitando di dover fare lunghe code in cassa. "Dalla nostra analisi", continua Dattola, "risulta confortante notare come il consumatore digitale italiano sia ormai un utente decisamente consapevole, mentre gli e-shop italiani sono riusciti a superare un difficile 2020 arrivando a proporre, in un caso su tre, un prezzo più competitivo dei cosiddetti big player. Seppur ancora in ritardo rispetto ai principali mercati europei, l'e-commerce italiano mostra una vivacità interessante con tassi di crescita tra i più alti in Europa. Il biennio 2021-2022 sarà un momento chiave per le pmi italiane per recuperare un gap importante, creato negli ultimi anni dai big player dell'e-commerce internazionale".

È nata la Nuova Bruschetina di Tarallo!

TARALLI SCHIACCIATI
DALLA CONTINUA INNOVAZIONE E CREATIVITÀ, TERRE DI PUGLIA PRESENTA I "TARALLI SCHIACCIATI", LO SNACK PIÙ AMATO DELLA TRADIZIONE PUGLIESE IN UNA INEDITA FORMA E FRAGRANZA. NASCE COSÌ LA NUOVA BRUSCHETTINA DI TARALLO, PERFETTA COME SNACK, MA ANCHE COME BASE PER FORMAGGI, PATÉ E VERDURE.

Terre di Puglia di Nicola Visaggio. Via Aristofane 27/29 76123 Andria (BT) - Italia
info@terredipuglia.it / Fax +39 0883 886040

TERREDIPUGLIA.IT



Molino Rossetto: sostenibilità. E non solo...

Una filiera sempre più corta. Una significativa riduzione della plastica e delle emissioni. E il lancio di nuovi prodotti, in linea con gli ultimi trend di mercato.

Quella di Molino Rossetto è la storia di una famiglia di mugnai che si tramanda dal 1760.

Da allora questa azienda, con sede a Padova (Pontelongo), continua a essere animata da impegno e passione, e grazie a questo ha saputo crescere e rinnovarsi nel tempo.

Merito di una scelta attenta delle materie prime, della cura di ogni fase della lavorazione e dell'impiego di tecnologie all'avanguardia. Dopo il boom vissuto nel corso del 2020 e nella prima parte del 2021, che ha tenuto occupata l'azienda sul fronte produttivo e commerciale, oggi Molino Rossetto può nuovamente concentrarsi sui progetti che ritiene più strategici. Tra questi, un posto di primo piano è certamente occupato dalla filiera. "Un percorso", racconta l'amministratore delegato Chiara Rossetto, "avviato da tempo, ma che intendiamo implementare. Perché è fortemente in linea con la nostra visione imprenditoriale e i nostri valori, oltre a essere molto apprezzato dai nostri consumatori, fortunatamente sempre più attenti all'origine e qualità delle materie prime".

I progetti di filiera: la nuova linea di Polente Istantanee

"Molino Rossetto può oggi contare su numerosi prodotti di filiera 100% italiana in gamma, a partire dalle nuove polente istantanee in Vpack, in carta Fsc e tappo in plastica bio-based da 375 grammi con mais 100% italiano - più precisamente, proveniente da coltivazioni del Nord Est, per cui particolarmente vicine agli stabilimenti di molitura e confezionamento. Il mais giallo proviene infatti da Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna, mentre quello bianco esclusivamente dal Veneto. Fondamentale, in questo senso, il contributo dell'azienda agricola La Molinella e i suoi 100 ettari di coltivazioni certificati bio, tra mais, grano, barbabietola, erba medica e soia.

Alle polente istantanee si aggiungono ulteriori referenze 100% italiane tra farine di grano tenero e duro, raffinate o integrali e macinate a pietra e lo zucchero classico ed extrafine".



La strada della sostenibilità

Filiera corta significa anche sostenibilità. "Un obiettivo che cerchiamo di perseguire anche con progetti legati alla riduzione degli sprechi e dell'utilizzo di plastica in azienda, in qualsiasi processo produttivo", prosegue Chiara Rossetto. "Dalla digitalizzazione all'implementazione di programmi documentali per evitare qualsiasi stampa non necessaria, fino alla verticalizzazione di tutti i processi industriali, ottimizzando gli spazi attraverso la concentrazione del nostro hub logistico e della nostra produzione nella nuova sede aziendale che conta 30.000 mq scoperti e 20.000 mq coperti, con conseguente riduzione dei trasporti e delle emissioni. Siamo stati tra le prime aziende ad aver deciso di utilizzare carta Fsc, una scelta che risale a oltre dieci anni fa".

Molino Rossetto sta cercando di migliorare ulteriormente i propri packaging, per alleggerirli senza compromettere in alcun modo la sicurezza alimentare, grazie al costante lavoro del ReD Innovation Lab, il centro di ricerca e sviluppo interno all'azienda. Da tempo, inoltre, gli imballi secondari sono in carta riciclata, ed è stata avviata una collaborazione con l'azienda Chep, per la condivisione e riutilizzo di pallet che ha consentito, in un solo anno, di risparmiare 70 metri cubi di legno, ridurre l'emissione di CO2 di 83 tonnellate e produrre 7 tonnellate di rifiuti

in meno. Oltre a questo, l'impianto fotovoltaico da 299 kWh garantisce 350 mila kWh annui e copre il 70% di fabbisogno aziendale, con una riduzione di 115mila kg di CO2 l'anno.

La nuova linea proteica

In tema di nuovi prodotti, Molino Rossetto ha recentemente lavorato su una grande novità: la Linea Proteica.

Ecco quindi che arrivano a scaffale il preparato per pizza, per pane, per brownies e per pancakes con percentuali di proteine che vanno dal 21% al 27%, grazie all'aggiunta tra gli ingredienti di farina di riso e di legumi, come piselli, lenticchie o avena, in linea con le ultime tendenze alimentari e le richieste dei consumatori. Ma non sono mancate anche altre novità. L'azienda ha infatti operato un restyling e una razionalizzazione dell'intero segmento dei preparati salati, con l'inserimento del Preparato per pizza con lievito madre e del Preparato per pizza con lievito istantaneo, entrambi in formato 750 grammi e in pack sigillato in Atm, che si vanno ad aggiungere alle polente istantanee in Vpack da 375 grammi. Oltre a questo, sono state lanciate le nuove referenze in Chicchi, tra cui Orzo e Farro pronti senza cottura (previo solo ammollo in acqua di due ore), e Vellutate da 80 grammi o in monodose, pronte in due minuti di cottura sul fuoco o in microonde.

"Si tratta di referenze dall'alto contenuto di servizio, accomunate da uno stile giovane e trendy e da una grafica accattivante, colorata, fresca e pulita", spiega Chiara Rossetto. "Cerchiamo così di intercettare e conquistare i target più giovani e attenti alla propria alimentazione. Questi consumatori prediligono pasti leggeri e freschi, e sono attratti da preparazioni veloci e prodotti pronti al consumo, in grado però di inserirsi perfettamente in una dieta bilanciata e di offrire risultati non solo buoni da mangiare, ma anche belli da vedere e, quindi, da condividere". Nuovissima anche la linea di Pancake, che si è arricchita di tre nuove referenze: al cacao, integrali e bio senza glutine, che vanno ad affiancare i Pancake classici e quelli con Farina d'avena.

Il licensing tra gli scaffali della Gd

Poche le aziende agroalimentari italiane disposte a siglare accordi di co-marketing. Ne parliamo con Paolo Lucci, fondatore dell'agenzia Mld Entertainment. Con cui abbiamo visitato due supermercati milanesi.

Minions, Topolino, Cars. Ma anche Frozen, Avengers e Jurassic World. Sono tanti i personaggi dei cartoni animati in cui è facile imbattersi quando si cammina tra le corsie di un supermercato. E non solo perché popolano gli scaffali del reparto giocattoli. Molto spesso, infatti, li troviamo proprio sulle referenze che siamo soliti acquistare. Dagli snack dolci e salati fino alle confezioni di tonno, passando per il mondo del beverage e degli yogurt. Nel mercato alimentare italiano il licensing è ancora considerato una nicchia e le aziende del Bel Paese sembrano non sfruttare a pieno il potenziale che offre. Per capire come funziona questo mondo e quali criticità deve affrontare all'interno della Gd nazionale, abbiamo chiesto a Paolo Lucci, fondatore e managing director dell'agenzia Mld Entertainment, specializzata nell'offerta di contenuti e attività di entertainment licensing.

Partiamo dall'inizio. Che cos'è il licensing?

A livello tecnico si tratta della cessione temporanea da parte di un licensor, o licenziante, a un licensee, o licenziatario, dell'utilizzo di un marchio o di un personaggio su un prodotto. Il tutto in cambio di un compenso percentuale sul fatturato sviluppato, la cosiddetta royalty. Quando Walt Disney concede a Ferrero la possibilità di utilizzare Mickey Mouse sulle confezioni di Kinder Brioss, ad esempio, si tratta di un accordo di licensing.

Come funziona l'accordo nello specifico?

Il licenziatario può "affittare" fin da subito il valore aggiunto conferito dalla popolarità del personaggio o del marchio, aggiungendo rilevanza al proprio prodotto. Il licenziante, invece, aggiunge flussi di reddito grazie alle royalties generate dal licenziatario. Aumenta, inoltre, la visibilità dei propri marchi e dei propri personaggi, creando un contatto emotivo con il consumatore. Penso a Kellogg's, ad esempio, che con le t-shirt di H&M ha ricavato più di un milione di royalties in un anno ed è stato apprezzato come capo fast fashion da un target composto da Millennials e Generazione Z.

Quali requisiti deve avere un licenziatario per essere scelto dal licenziante?

I licenzianti gestiscono i propri progetti seguendo un'autentica strategia di licensing, basata su categorie e canali di distribuzione. Armonizzano poi il posizionamento del proprio per-



sonaggio o del marchio tra le potenziali aziende disponibili sul mercato. E a seconda della strategia adottata, ricercano profili precisi di società licenziatarie per ciascuna categoria.

È una strategia adottata frequentemente all'interno della Gd italiana?

Purtroppo no. La percentuale con cui la troviamo all'interno del settore food nazionale è veramente bassa. La stimiamo intorno all'1% (in termini di conteggio referenze). Comunque, è difficile calcolare precisamente la penetrazione di prodotti in licenza sul totale: le ricerche continuative a disposizione non rilevano questa informazione. Al contrario di quanto accade nel giocattolo, dove l'ente di ricerca Npd Italy rileva una presenza di prodotto in licenza tra il 25 e il 30% sul totale mercato.

Quali sono le categorie merceologiche più gettonate?

Alcune concentrazioni si rilevano nei segmenti tipicamente "kids", come i prodotti dolciari da ricorrenza, snack salati e gelati. Il settore delle uova di Pasqua è particolarmente affollato in termini di licensing. Il nostro Osservatorio 2021, infatti, ha intercettato 12 aziende che propongono sul mercato almeno una linea di uova pasquali caratterizzate da licenze o da personaggi di fantasia. Nel complesso, si

dello è economicamente molto meno rischioso, più efficiente e più accessibile rispetto alla comunicazione classica, considerato che l'investimento è legato in percentuale al fatturato. Dal lato dello sviluppo del prodotto e della sua "narrazione", è scopo preciso del licenziante accompagnare e supportare il licenziatario nel creare un prodotto "wow". A volte, comunque, accade che il licensee si limiti al "character slapping", interpretando solo a livello superficiale lo spirito d'impulso della licenza. Ma si tratta di casi estremamente rari.

Perché molte aziende italiane si dimostrano restie a stipulare contratti del genere?

Sicuramente manca la conoscenza dei vantaggi offerti dal licensing. Spesso vengono ignorate le occasioni di incontro tra offerta e domanda, necessarie per comprenderli e orientarsi tra le numerose proposte. Consideriamo che sono più di 250 i personaggi dei cartoni animati trasmessi in Tv in Italia in un mese medio: difficile capire quali siano quelli vincenti. Senza contare le altre opportunità: cinema, editoria, marchi. Purtroppo tra i visitatori del nostro evento annuale Milano Licensing Day, i responsabili delle aziende alimentari sono i meno numerosi.

Quali vantaggi offre il licensing rispetto alle tradizionali forme di pubblicità?

Il licensing è un modello di comunicazione che prende forma sul prodotto, mentre la pubblicità si limita a veicolarlo. Il fattore di successo risiede proprio nel rendere speciale il prodotto, non solo la sua comunicazione.

Quali altre forme di marketing è possibile trovare in Gdo?

Nel mondo alimentare è molto frequente il modello della promozione con licenza: oltre a permettere attivazioni di breve periodo, limita l'intervento sul prodotto con un gift-in-pack o un'attività concorsuale basata su un film o un evento entertainment di particolare impatto. L'endorsement, invece, è spesso utilizzato nel campo alimentare, con testimonial di elevata competenza e rinomanza come chef stellati o istituzioni. Penso ad Alessandro Borghese o al Cucchiario d'Argento. Il co-branding nel mondo alimentare, infine, porta spesso all'abbinamento di ingredienti diversi, come nel caso delle tavolette di cioccolato Milka-Tuc o dei gelati Smarties. Tutte e tre sono attivazioni che permettono di elevare il livello e il vissuto del prodotto con un valore di marca esterno, aumentandone la desiderabilità.

Sono più le multinazionali o le Pmi a scegliere il licensing?

Sicuramente le aziende più strutturate, soprattutto nell'area del marketing e della comunicazione, dato che il licensing è di fatto una leva di marketing. Per lo stesso fattore, le Pmi, generalmente focalizzate su produzione, pianificazione e logistica, faticano a comprenderne i vantaggi.

È possibile che si palesino dei rischi in seguito all'accordo di licensing?

Dal lato del licenziatario, il mo-

LA NOSTRA PROVA SUL CAMPO

Iper, La grande i – Portello (Mi)

Insieme a Paolo Lucci passiamo in rassegna due supermercati milanesi alla ricerca di prodotti su licenza. In una calda giornata di fine giugno, ci rechiamo al punto vendita di Iper, La grande i di Portello (Mi), dove passiamo al vaglio le corsie del punto vendita alla ricerca delle referenze richieste. Per quanto riguarda il settore agroalimentare, individuamo gran parte degli articoli su licenza tra gli snack dolci e salati. Patatine, stuzzichini e merendine rientrano tra le categorie merceologiche su cui è più facile incontrare personaggi animati. Seguono i prodotti rivolti al mondo baby: dalle mini-bottigliette d'acqua progettate su misura, fino agli articoli dedicati alla cura del neonato e del minore, tra cui pannolini, bagnoschiuma, spazzolini e dentifrici. Non si risparmia il comparto grocery, che mette a segno alcune proposte su licenza: salse da contorno in primis, presidiate quasi sempre dai Minions, ma anche confezioni di pasta in diversi formati. Pochi i gelati e i surgelati da noi scovati: solo tre, tutti firmati Algida. Vero fanalino di coda della nostra ispezione, però, è il comparto dei freschi. Nessun prodotto su licenza nel settore ortofrutticolo, dei salumi e dei formaggi. Solo qualche sporadica comparsa, come nel caso dei Teneroni e del kit merenda 'Un, due, tris' proposto da Citterio. Nel segmento dei latticini, invece, sono i supereroi Avengers a primeggiare. Anche in questo caso, però, le referenze su licenza sono in quantità limitata. Tra gli scaffali, infine, troviamo anche alcuni esempi di co-branding, tutti riferiti al settore dolciario. È il caso, ad esempio, delle caramelle al caffè realizzate da Sperlari in collaborazione con Lavazza. Non mancano promozioni (biglietto omaggio per Gardaland offerto da Doria) e sponsorizzazioni (Giro d'Italia sponsor delle ciambelle zuccherate firmate Gastone Lago).

PRODOTTO	CATEGORIA	LICENZIATARIO	LICENSOR/AGENTE IN ITALIA	FRANCHISE/PERSONAGGIO
EstaThé	Beverage	Ferrero	The Pokémon Company	Pokemon
Camomilla	Beverage	San Benedetto Baby	Universal	Madagascar - DreamWorks
BabyThé	Beverage	San Benedetto Baby	Universal	Madagascar - DreamWorks
BabyThé	Beverage	San Benedetto Baby	Universal	I pinguini di Madagascar - Dreamworks
Acqua baby bottle	Beverage	San Benedetto Baby	Universal	Madagascar - DreamWorks
Acqua baby	Beverage	Levissima	Universal	Trolls - DreamWorks
Acqua	Beverage	Perrier	n.a.	Murakami
Scotch Whiskey	Beverage	Johnny Walker	HBO	Game of Thrones
Vino	Vini	Bellavista	Fondazione Teatro alla Scala	La Scala Milano
Ovetto Kinder	Dolci	Ferrero	Universal	Jurassic World
Kinder colazione più	Dolci	Ferrero	The Walt Disney C. Italia	Mickey & friends
Kinder pane ciok	Dolci	Ferrero	The Walt Disney C. Italia	Mickey & friends
Kinder joy	Dolci	Ferrero	Wildbrain CPLG	Ugly dolls
Kinder joy singolo	Dolci	Ferrero	Universal	Jurassic Word
Nutella	Dolci	Ferrero	-	Agenzia nazionale del Turismo
Biscotti Oreo	Dolci	Oreo	-	Lady Gaga limited edition
Teneroni	Salumi	Grandi Salumifici Italiani	Rainbow	44Gatti
Un, due, tris merenda	Salumi	Citterio	Maurizio Distefano Licensing	Alvin!!!
Actimel	Latticini	Danone	Nintendo	SuperMario
Actimel	Latticini	Danone	The Walt Disney C. Italia	Frozen
Actimel	Latticini	Danone	The Walt Disney C. Italia	Avengers - Marvel
Yogurt	Latticini	Muller	The Walt Disney C. Italia	Wonder Woman
Yogurt	Latticini	Muller	Warner Bros.	Batman - Marvel
Maionese	Grocery	Develey	Universal	Minions
Ketchup	Grocery	Develey	Universal	Minions
Salsa barbecue	Grocery	Develey	Universal	Minions
Pasta bio	Grocery	Dalla Costa	The Walt Disney C. Italia	Topolino e Minnie
Pasta bio	Grocery	Dalla Costa	The Walt Disney C. Italia	Principessa Disney
Pasta pomodoro e spinaci	Grocery	Dalla Costa	The Walt Disney C. Italia	Cars
Patatine	Salati	San Carlo Junior	Rainbow	Winx
Patatine	Salati	San Carlo Junior	Planeta Junior	Power Players
Patatine	Salati	San Carlo Junior	Planeta Junior	Miraculous
Patatine	Salati	San Carlo Junior	Universal	Jurassic World
SuperHero Ices	Surgelati	Algida	The Walt Disney C. Italia	Avengers - Marvel
Cucciolone	Surgelati	Algida	Sio Scottecs	Sio Scottecs
Mini Donut-Cucciolone	Surgelati	Algida	Nintendo	SuperMario



Esselunga – Famagosta (Mi)

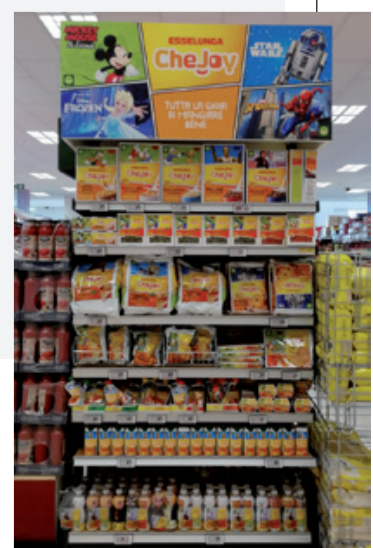
Procediamo il nostro tour in compagnia di Paolo Lucci. Questa volta, però, ci troviamo all'Esselunga di Famagosta (Mi). Ad attirare la nostra attenzione è CheJoy, la marca privata dell'insegna, nata con l'obiettivo di aiutare le famiglie a stimolare i bambini verso uno stile alimentare equilibrato. La gamma è composta da 50 referenze destinate a coprire il fabbisogno di tutta la giornata: dai cereali per la prima colazione agli yogurt, fino ai succhi di frutta e agli snack. Ma anche i freschi, come gli gnocchi o i filetti di platessa surgelati. Ogni ricetta privilegia materie prime di origine biologica e non utilizza aromi o coloranti artificiali. Per promuovere questi aspetti, CheJoy si avvale di contenuti 'edutainment' Disney: sui prodotti vediamo campeggiare le simpatiche facce di Mickey Mouse&Friends, Frozen e Spiderman. "Quello tra Esselunga e The Walt Disney Company Italia è un accordo di licensing 'direct to retail': si tratta di una partnership diretta tra le due parti", ci spiega Lucci. "In questo caso, il vantaggio per Disney è la concentrazione dei processi in un solo partner e l'ottimizzazione dei risultati di vendita e delle royalties. Esselunga, invece, riesce a disporre di una private label arricchita in maniera esclusiva dall'impatto Disney". E prosegue: "Anche se marginale, esiste un punto critico. Questa partnership, infatti, influenza la selezione di altri prodotti in licenza, che diventa più severa per non cannibalizzare la linea CheJoy. Il rischio per alcune aziende licenziatarie, quindi, potrebbe essere il delisting". Proseguiamo il nostro store check, concentrandoci anche sui brand industriali. Proprio come da Iper, La grande i, ne troviamo in quantità ridotta. Ci imbattiamo, ad esempio, nelle baby bottle di Levissima e San Benedetto con personaggi Dreamworks. Ma anche nei prodotti Ferrero, quali Kinder Colazione Più e Kinder Joy, licenziati da The Walt Disney Company Italia e Universal Brand Development. Questo secondo test sul campo ci conferma ciò che sospettavamo: nel Bel Paese sono ancora pochi gli investimenti destinati al licensing sui prodotti agroalimentari. Inoltre, sono quasi tutti rivolti a un target infantile. Una regola che si ripercuote anche nel settore non food, come nel caso dell'abbigliamento per bambini (slip e calze), ma anche nei prodotti destinati alla cura del neonato.

PRODOTTO	CATEGORIA	LICENZIATARIO	LICENSOR/AGENTE IN ITALIA	FRANCHISE/PERSONAGGIO
Estathé	Beverage	Ferrero	The Pokémon Company	Pokémon
Acqua baby bottle	Beverage	San Benedetto Baby	Universal	Madagascar - Dreamworks
Acqua	Beverage	Levissima	Universal	Trolls - Dreamworks
Succhi di frutta	Beverage	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Acqua minerale	Beverage	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Frozen - Disney
Succhi di frutta	Beverage	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Spiderman
Cioccolatini	Dolci	Baci Perugina	-	Elodie e Pinguini Tattici Nucleari
Oreo Biscotti	Dolci	Oreo	-	Lady Gaga
Kinder Colazione Più	Dolci	Ferrero	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse
Kinder Panecioc	Dolci	Ferrero	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse
Kinder Joy singolo	Dolci	Ferrero	Universal	Jurassic World
Cereali-Conchigliette al cioccolato	Dolci	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Spiderman - Marvel
Cereali Riso soffiato tostato	Dolci	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Cereali con cioccolato e nocciolo	Dolci	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Fiocchi di mais zuccherati	Dolci	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Cereali-Conchigliette al cioccolato	Dolci	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Frozen - Disney
Biscotti	Dolci	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Muffin	Dolci	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Star Wars
Un, due, tris Merenda	Salumi	Citterio	Maurizio Distefano Licensing	Alvin!!!
Actimel	Latticini	Danone	The Walt Disney C. Italia	Frozen
Actimel	Latticini	Danone	The Walt Disney C. Italia	Avengers
Yogoloso	Latticini	Danone	Nintendo	Super Mario
Purè di patate fresche	Ortofrutta	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Maionese	Grocery	Develey	Universal	Minions
Ketchup	Grocery	Develey	Universal	Minions
Ketchup	Grocery	Calvè	The Walt Disney C. Italia	Luca - Disney Pixar
Spunti Tonno e carote	Grocery	Bolton	Universal	Minions
Spunti Tonno	Grocery	Bolton	Universal	Minions
Spunti Salmone	Grocery	Bolton	Universal	Minions
Spunti Prosciutto cotto	Grocery	Bolton	Universal	Minions
Salsa Barbecue	Grocery	Develey	Universal	Minions
Stelline tricolori - gnocchi	Grocery	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Pasta Fantalegumi	Grocery	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Triangoli di riso e mais	Grocery	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Star Wars
Pasta bio tricolore di legumi	Grocery	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Pasta bio tricolore di semola	Grocery	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Cornetti di mais al formaggio	Salati	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Chips di patate	Salati	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends
Cucciolone	Surgelati	Algida	Sio Scottecs	Sio Scottecs
Ghiaccioli	Surgelati	Algida	The Walt Disney C. Italia	Star Wars
Pizzette	Surgelati	Esselunga CheJoy	The Walt Disney C. Italia	Mickey Mouse& Friends



Quando la private label è in licenza

CheJoy non è l'unico esempio di licensing 'direct to retail'. Già nel 2009 Coop aveva sviluppato Club 4-10 Looney Tunes Active, una linea di prodotti proposta dai Looney Tunes di Warner Bros e sviluppata in collaborazione con il comitato scientifico costituito da Ecog (European Childhood Obesity Group). Stessa dinamica per Iper, La grande i, che nel 2010, ha portato a scaffale la linea Iper Kids con Scooby-Doo (Warner Bros).





Smart Esselunga sotto la lente

Un'analisi dettagliata di come si sviluppano le vendite dei prodotti da "primo prezzo" della catena. Spiegate per bene con i numeri e alcuni ragionamenti.

Luglio 2021: sui social media si sviluppa un lungo dibattito sui prodotti Smart di Esselunga. Al di là di favorevoli e contrari, tentiamo un'analisi dettagliata per calcolare l'incidenza delle 500 referenze sulle vendite di scatolame e il valore assoluto delle vendite.

Sono numeri ipotetici, stime personali, ma vicine alla realtà: è un tentativo di calcolo, beninteso, Esselunga non parla con nessuno delle sue incidenze di vendita e di altro ancora. Come sempre, al di là dei comunicati ufficiali e dei bilanci economico-finanziario e del bilancio sostenibile, oggi il più completo che ci sia nella Gdo.

Il fatturato

Esselunga ha registrato nel 2020 vendite per 8.373 mio di euro.

L'incidenza dello scatolame

Poniamo il caso che lo scatolame abbia una incidenza del 40%, vuol dire che lo scatolame ha raggiunto vendite per 3.349 mio di euro.

L'incidenza di Smart

Poniamo il caso che l'incidenza del brand Smart e le sue 500 referenze sia del 3,5% sulle vendite dello scatolame.

Questo vuol dire che le vendite di Smart hanno raggiunto 117,222 mio di euro. In pratica sono 3,5 euro ad articolo/giorno/superstore-supermercato. Bisogna capire se sono prodotti in più nel carrello o hanno cannibalizzato gli altri prodotti a prezzo più alto. Probabilmente, forse è più valida questa seconda opzione, come diremo qui sotto.

Il prodotti Smart Esselunga

In principio era Fidel, un marchio che tutti i consumatori di Esselunga si ricordano molto bene. Erano i prodotti di basso prezzo della catena, studiati per accontentare chi non si poteva permettere le grandi marche. Sotto la spinta della tumultuosa crescita dei discount, Esselunga, nel 2019, ha cambiato strategia e individuato una serie di prodotti che ha denominato Smart, caratterizzati dal colore giallo. Nella linea Smart ci sono centinaia di referenze: dal latte alla pasta, dall'olio di oliva ai wurstel, dal formaggio grana al gorgonzola, dai biscotti alle merendine, tanto che si potrebbe fare una spesa intera. Le confezioni Smart tendenzialmente più grandi rispetto alla linea Esselunga "standard". Diversi sono pure i produttori e anche gli ingredienti. Secondo un'analisi de Il Fatto Alimentare: "Facendo una spesa Smart si risparmia in media il 40%, a volte anche di più. Non si può parlare di qualità equivalente. In molti casi i prodotti più economici contengono una maggiore quantità di zucchero e meno ingredienti nobili. A volte può essere conveniente scegliere i prodotti più economici, anche se per fare scelte ponderate bisogna leggere e decodificare le etichette".

Abbiamo passato più ore davanti alle casse di Esselunga di Milano e Lucca in 6 diversi superstore

• I carrelli di soli prodotti Smart non sono pochi e imponenti,

• La maggior parte degli Smart sono in carrelli misti: chi prende il sale o lo zucchero o le banane o la frutta Smart le aggiunge ai prodotti MDD, i prodotti di marca del distributore e ai prodotti dell'Idm, dei prodotti di marca.

• Davanti alla gastronomia servita il carrello segnala la presenza di alcuni prodotti Smart, questo prefigura un carrello misto con acquisti molto distanti fra loro, da

segnalare in questo caso molti prodotti commodity come farina e zucchero e acqua e anche le banane.

• In generale possiamo dire che il volume sviluppato dagli Smart comincia a essere interessante. Sono stati creati per contrastare il discount con prezzi al di sotto del minimo praticato da Eurospin e Lidl e Aldi e Md e Penny e gli altri.

• Smart ha allungato la scala prezzi verso il basso in modo consistente.

Abbiamo assaggiato diversi prodotti Smart in diverse merceologie negli ultimi due anni. Alcuni hanno cambiato formulazione e sono nettamente migliorati. Ovviamente il giudizio è soggettivo. Ma altri prodotti Smart saranno sicuramente migliorati nei prossimi mesi.

Insomma: è un esperimento ormai consolidato e, come sempre capita per tutto quel che fa Esselunga, da seguire con attenzione.



COME MI VUOI

DARK & PISTACCHIO
LASCIATI SEDURRE ANCORA DUE VOLTE



SENZA OLIO DI PALMA E SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI
DUE CUORI CHE CONQUISTANO TUTTI I CUCCHIAINI

Per gli amanti del cacao, per i golosi del pistacchio.

Senza zuccheri aggiunti (contiene naturalmente zuccheri, contiene maltitolo).
Senza glutine. Senza olio di palma.



la buon cioccolato
the good chocolate



il buon cioccolato
the good chocolate

LE CREME SOCADO

sono la risposta
giusta per consumatori
esigenti.

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*

SENZA GLUTINE

SENZA OLIO DI PALMA



Cacao

Cacao certificato
Rainforest Alliance. ra.org

*Contiene naturalmente zuccheri. Contiene maltitolo.

