

DS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 7 - LUGLIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

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

SHOT & CHOC



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 "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 e sbarazzino dello **Spritz**.

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO

1946
ARONA
ITALIA



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

Editore: Edizioni Turbato - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Midea (MB) - Tel. +39 0362 600463/34/5/9 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% - LOMI - Stampati: Ingraph - Senegro (RB) - In caso di mancato recapito inviare al CNIP di Milano-Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

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 04/06/2021. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook	FOLLOWER	Instagram	FOLLOWER	Twitter	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.638.932	1 Lidl	764.000	1 Carrefour Italia	92.111
2 Lidl	2.351.644	2 Eurospin Italia	232.000	2 Lidl	31.521
3 Eurospin Italia	1.105.014	3 Esselunga	176.000	3 Coop Italia	27.796
4 Conad	1.063.601	4 Mdi	97.400	4 Conad	27.710
5 Esselunga	809.193	5 Conad	57.900	5 Gruppo Végé	24.533

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 10 - NUMERO 7 - LUGLIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER - GLI SPECIALI

Private Label

Le referenze a marchio del distributore sono frutto di un intenso lavoro di squadra tra insegna e produttore. Alcune aziende italiane del settore dei dolci e dei salati presentano i servizi e le referenze disponibili per i clienti della Gdo.

Da pagina 14 a pagina 18

Natale

Dolce tradizione sotto l'albero non sono solo i regali, ma anche pandori e panettoni, referenze al cioccolato, torroni, tartufi, biscotti e altre specialità. Spesso proposte in confezioni regalo di pregio, in latta o incartate a mano.

Prodotti che uniscono le varietà di gusto con i valori della salute, i corretti stili di vita con i sapori naturali, con un occhio di riguardo ai trend vegan, bio e free from.

Da pagina 20 a pagina 26

Mezzogiorno di fuoco

'O retailer 'nammurato

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 12 e 13

L'intervista

"Gli americani oggi chiedono autenticità"

C'è una storia di famiglia dietro al successo e alla longevità di Atalanta Corp. Maggiore importatore privato del Nord America che, nel 2020, ha speso 75 candeline. Parla il vice presidente, Thomas Gellert. Che non vede l'ora di tornare a Parma per...

GRANDE ESCLUSIVA

A pagina 10

Primo piano

"Con Cibus riparte l'Italia"

Presentata a Roma, nella sede di Ice, l'edizione 2021 dell'evento in scena dal 31 agosto al 3 settembre. Il Ceo di Fiere di Parma, Antonio Cellie: "Si tornerà alle degustazioni. In totale sicurezza".

A pagina 11

A TU PER TU

Una catena in 'Action'

Il drugstore olandese ha inaugurato in aprile i primi due store italiani. E conta di aprirne altri entro l'anno. Intervista a Monique Groeneveld, general manager startup countries.

Alle pagine 30 e 31

insight

FORUM AMBROSETTI

Gli interventi più salienti dei protagonisti che hanno partecipato alla due giorni di Bormio organizzata da The European House. E andata in scena il 4 e 5 giugno 2021.

A pagina 8

SCENARI

"Il personale: la risorsa più preziosa"

Intervista a Carlos Manuel Soave, managing director per l'Italia della società di recruitment Hays. Le novità sul mondo del lavoro e i servizi offerti alle aziende. Oltre a un focus sui salari medi nei diversi settori.

Da pagina 32 a pagina 34

LA PIZZA+1

"L'unione fa la forza"

La società piacentina, che ha da poco inaugurato un impianto ultratecnologico, entra nel fondo Aksia Group. Diventano così quattro le aziende coinvolte in un nuovo polo agroalimentare. Con lo scopo di crescere in Italia e all'estero.

A pagina 19

VALLEFIORITA

Bontà dal cuore della Puglia

L'azienda di Ostuni (Br) è tra le più dinamiche realtà italiane nel mercato dei prodotti da forno destinati alla farcitura. Che unisce tradizione e modernità. Dei nuovi progetti e delle nuove linee di prodotto ne parliamo con l'export manager, Francesco Galizia.

A pagina 35

FOCUS ON

Inalpi: l'inizio di una nuova storia

La costruzione della seconda torre di sprayatura. L'ampliamento del centro ricerca e sviluppo InLab Solutions. La valorizzazione del percorso di sostenibilità. Un piano di investimenti 2021-2025 da 148 milioni di euro.

A pagina 42

RETAIL

Esselunga nella città dei Gonzaga

La catena della famiglia Caprotti sbarca a Mantova. Il 19 maggio ha aperto uno store di 2.500 mq dislocato su due livelli. Abbiamo partecipato all'inaugurazione. A guidarci tra le corsie Carlo Molaschi, responsabile vendite.

Alle pagine 40 e 41



Nel nome del padre

Il presidente Mattarella, a metà maggio, ha dichiarato a un gruppo di ragazzi: “Sono vecchio, fra qualche mese potrò riposarmi”. Ricorda molto la figura di mio padre. A letto, fiaccato dal Parkinson, negli ultimi giorni della sua vita mi confidava: ‘Angelo, sono stanco’. Il sciur Mario, come lo chiamavano in ditta, è stato uno dei piccoli grandi artefici del miracolo economico italiano. Classe 1925, aveva fatto la guerra per pochi mesi ma aveva vissuto soprattutto il Dopoguerra. Anni durissimi: si lavorava tanto, si prendeva poco. Tutti i giorni alla Breda di Sesto san Giovanni, la sera a casa dove lo aspettava una patata bollita e una minestra con improbabili verdure.

Mio padre è sempre stato una persona onestissima, mai rubato nulla. Ma, in quegli ultimi giorni, mi confidò che un furto l’aveva fatto. Un suo compagno di lavoro arrivava sempre in mensa con una schiscetta piena di cose buone e di un pane croccante. Non lo mangiava tutto. Ne lasciava le croste. “Angelo, avevo vent’anni e una fame da lupo”, mi raccontò. “Un giorno andai nel suo armadietto e gli rubai le croste del pane”.

Sorrisi mentre me lo raccontava. Il Mario era benvenuto da tutti. Dopo una lunga gavetta era riuscito a diventare direttore di una piccola trancia in Brianza. Un giorno, erano in sciopero, si presentò un autotrasportatore. Era stato in giro per l’Europa e non tornava a casa da due settimane. Si avvicinò a mio padre e chiese: “Mi potete scaricare il tronco? Vorrei rivedere la mia famiglia. Ho un figlio piccolo di un anno”. Il Mario non se lo fece ripetere due volte. Chiamò il Ferracane, un omone del Sud, comunista da sempre. Insieme scaricarono il camion. Ma alcuni sindacalisti se ne accorsero. Scoppiò un putiferio con accuse varie: “Crumiri, non si lavora quando c’è sciopero, venduti”. Il lunedì successivo mio padre venne chiamato in direzione e redarguito severamente. Ma la sua risposta fu decisa e sincera: “Lo rifarei subito”.

Ripenso sempre a lui quando mi parlano delle nuove generazioni. Un trentenne su due abita ancora con i genitori. E per definire questo fenomeno si è coniata addirittura una parola: ‘adulteranza’. Sono i figli della birra, dell’aperitivo della sera, della serata in discoteca. E ancora: dell’eterna fidanzata che muore dalla voglia di sposarsi ma ‘quello’ non ne vuole sapere. Oppure delle cento ragazze da ‘una botta e via’. Ci sono poi quelli di ritorno. Si sono sposati, dopo un paio d’anni si sono separati, magari con un figlio, e sono ritornati da mamma e papà.

Il Mario e la Lina si sposarono a 20 anni. In viaggio di nozze andarono a Rapallo, in Liguria. Quattro giorni, non di più. Ebbero due figli. Insieme presero una decisione coraggiosa: mia madre lasciò un lucroso lavoro di parrucchiera - tante volte ci penso, oggi avrei potuto avere un negozio ‘Da Angelo, belli capelli’, altro che il giornalista - e si mise al ‘servizio’ della famiglia. Felice, senza rimorsi.

E quando il figlio, un giorno, a 23 anni, disse loro che voleva sposarsi, lo lasciarono andare. Studiava e lavorava. Gli mancavano quattro esami e la tesi, un matto, ma sapevano che ce l’avrebbe fatta. Anche perché avevano conosciuto la fidanzata, una bella bergamasca. E ho detto tutto...

Oggi invece mamma e papà se lo stringono al petto il loro figliolino o la figliolina. “Ma, no, dove vai. Resta qui con noi”. Una iperprotezione che fa paura. E crescono così gli ‘adulteranti’. Senza palle.

La stessa situazione l’ho vissuta girando fra le aziende del settore. Spesso mi sono trovato di fronte a quarantenni che per firmare un contratto di poche migliaia di euro per un investimento pubblicitario mi dicevano: “Devo parlarne con mio padre”. Mi cadevano le braccia. Ma quando mai diventeranno adulti? E quando il padre non ci sarà più?

E allora, cosa manca? Il coraggio, quello che hanno dimostrato i miei genitori. Il desiderio di essere felici che supera ogni ostacolo. E che ti fa andare avanti malgrado tutto e tutti. Oggi, per ricostruire questa nostra Italia fiaccata dalla pandemia, abbiamo proprio bisogno di questo. Di calciatori che, come cantava De Gregori: “Li vedi dal coraggio, dall’altruismo e dalla fantasia”. Gente che butta il cuore oltre l’ostacolo. E guarda al futuro con speranza.

DS
DOLCI SALATI
& CONSUMI
Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 20821
Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 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 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 10 - numero 7
luglio 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.

Publicazioni 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, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.technospia.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso in redazione il 16 giugno 2021



ingredients
BY SACCO SYSTEM



Scopri il Fermento Padre

La lievitazione senza lieviti!

Raddoppia il valore del tuo pane, il Fermento Padre è adatto alle persone intolleranti al lievito ed è particolarmente ricercato per il gusto autentico del pane di una volta.

 ingredients.saccosystem.com
 @ingredients_saccosystem
 @ingredients.saccosystem

Cagliari, Fermenti e Probiotici
dal 1872
saccosystem.com

SACCO
system

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

REGINA ELISABETTA II

Cosa mangiano a Buckingham Palace, dimora della regina Elisabetta d'Inghilterra? Tutti devono attenersi a un rigido protocollo che, forse, potrebbe spiegare l'allontanamento di Harry e Meghan (ndr, naturalmente). Carlo ha voglia di assaporare un bel piatto di frutti di mare con ostriche, granchi e cozze? Non si può! Potrebbero causare intossicazioni. Anziché il solito roast beef all'inglese, Kate vuole mangiarsi un'esclusiva tartare? Assolutamente no! La carne cruda o al sangue potrebbe essere contaminata da batteri e tossine. E se Camilla richiedesse un assaggio di foie gras? No, no, no! Da quando Carlo è venuto a conoscenza delle crudeltà inflitte alle oche per la preparazione di questo prodotto, il foie gras non può più essere servito a Palazzo. I principini hanno sete e per la fretta bevono acqua del rubinetto? Chiamate un medico! Potrebbe essere contaminata. E poi, divieto assoluto di cipolla e aglio (il loro odore fa arricciare il naso alla regina madre), di patate, di piatti esotici, di spezie piccanti e guai a servire in tavola cibi che non siano di stagione. E per quanto riguarda la pasta? Ammessa. Ma anche qui con un'eccezione: no allo spaghetti... sarebbe poco english risucchiarlo con la bocca.



VOTO

5

MARIANGELA MARSEGLIA

Mariangela Marseglia, country manager Amazon per Italia e Spagna, è definita la 'signora dell'e-commerce'. 10 anni fa portò Amazon in Italia e nel 2015 è stata la fautrice dell'avvio di Amazon Fresh in Europa. Tuttavia, in un'intervista al Corriere della Sera, confida: "Su Amazon compro mobili, libri, giocattoli. Ma nei fine settimana compro frutta, verdura, formaggi, salami e miele alla Cascina Biblioteca, una cooperativa di Lambrate". Come mai, una fiera sostenitrice del servizio di consegna veloce della spesa, da molti commercianti considerata 'nemico pubblico numero uno', sceglie di fare i propri acquisti in cascina e non tramite Amazon Fresh? Risponde: "Perché è una fattoria fondata nel 1200 dai frati Umiliati. E ci trovo gli animali". Già. Gli animali... Noi le suggeriamo di 'analizzare' in modo più approfondito la sua scelta: potrebbe essere dovuta, come per la gran parte degli italiani, al piacere di acquistare di persona i prodotti - soprattutto se si tratta di generi alimentari, frutta e verdura - toccandoli con mano e guardandoli con in propri occhi. E, perché no, scambiando anche due chiacchiere con coloro che dedicano la vita al proprio (duro) lavoro.



VOTO

5

PIERO GAMACCHIO

Piero Gamacchio è un giudice del Tribunale di Milano, meglio noto come 'il giudice scroccone' e il 'terrore' dei ristoratori milanesi. In questi giorni avrebbe deciso di chiedere l'aspettativa. Per poi andare in pensione. Il motivo? Ha lasciato in sospeso conti in alcuni bar e ristoranti nelle vicinanze del palazzo di giustizia. E non ha onorato un debito da 40mila euro con un avvocato. Ecco le parole del magistrato, riportate sul profilo Facebook del giornalista Gianluigi Nuzzi, che ha raccontato la vicenda: "Quanto letto sui social e taluni media in questi ultimi giorni corrisponde ahimè alla verità. Questi fatti mi impongono di chiedere da subito di essere messo in aspettativa. Si è trattato di comportamenti di grave leggerezza di cui mi pento profondamente e ai quali porrò al più presto rimedio". Comportamenti di grave leggerezza o di furbizia?



VOTO

2

SHARON D'ANTONI

Sharon D'Antoni è la titolare di un bar di Alessandria ed è stata multata non per la violazione di una norma anti Covid, ma perché nel suo locale aveva dei pesci rossi in un'ampolla. La sanzione, di ben 100 euro, è stata emessa da due ispettori ambientali perché i pesci non si trovavano in un acquario come previsto dalla legge. La multa, tra l'altro, ha rischiato di essere di trecento euro per tre motivi: il recipiente non può essere tondo ma deve essere quadrato; ci doveva essere più acqua; deve essere presente un filtraggio. La vicenda è stata raccontata nella trasmissione tv Fuori dal coro, il programma di approfondimento condotto da Mario Giordano che ha domandato a Sharon: "In mezzo al caos per il Covid, l'hanno multata perché la vasca dei pesci non era adeguata. Non può essere rotonda e deve essere più larga, corretto?", "Sì", avrebbe risposto la proprietaria del locale, aggiungendo: "Sono venuti due operatori di Amag Ambiente e ci hanno multati proprio per i pesciolini". Dopo il pesce, siamo proprio alla frutta.



VOTO

SV

CHEF TONY

Per i nostalgici degli anni '90 è un'istituzione. Siamo parlando di chef Tony, il simpatico mito delle televendite dal baffo alquanto discutibile. Famoso perché i suoi coltelli Miracle Blade facevano magie. A tal punto che tagliavano persino scarponi, lastre di marmo e martelli. Il tutto in lunghissimi spot pubblicitari della durata di 20 minuti, guardati fino alla fine dai suoi 'fedelissimi' perché ipnotici. Ora lo chef è stato ingaggiato nientepopodimeno che da Netflix per pubblicizzare Army of the Dead, film di fantascienza disponibile sulla piattaforma on demand. Iconica la sequenza: Anthony Joseph Notaro - vero nome del cuoco italo americano - presenta le armi da usare durante un'invasione zombie. L'affettatrice mortale, la sega annienta-zombie e il trita-zombie. Tutte rigorosamente in offerta al modico prezzo di 49,90 euro. Fino all'escalation finale: tolto il cappello da cuoco, chef Tony si propone in versione Rambo con tanto di bandana, pronto per sconfiggere i morti viventi. Ottima strategia di comunicazione da parte di Netflix, ma ancora meglio l'interpretazione da Oscar del mitico chef. I ragazzi degli anni '90 apprezzeranno di sicuro.



VOTO

9

CHEF RUBIO

Vittorio Brumotti, inviato di Striscia la Notizia, è stato vittima dell'ennesimo pestaggio mentre documentava lo spaccio di droga nel quartiere Quarticciolo di Roma. La notizia, che di per sé non avrebbe generato troppo clamore, è però balzata agli onori della cronaca quando Chef Rubio (cuoco e noto personaggio Tv) l'avrebbe commentata su Twitter: "Non sapete nulla del core immenso del Quarticciolo, voi giornalisti da strapazzo vi dovrete vergognare per la propaganda infame che riservate a chi è abbandonato dallo Stato. Brumotti sei un infame, troppe poche te n'hanno date". Ovviamente affermazioni che hanno scatenato un fiume di reazioni, tra cui quella di Giorgia Meloni. A cui chef Rubio ha risposto: "Se faceste il vostro, lo spaccio in periferia e nei quartieri abbandonati dalle istituzioni probabilmente non sarebbe necessario, e quell'altro eviterebbe le pizze". E' seguita una lunga e triste serie di post. Che conferma un fatto: ormai le persone non tirano fuori il peggio di sé mentre guidano (come si faceva una volta) ma sui social. Non solo: per restare in tema automobilistico, usare il gergo dialettale per 'fare passare meglio il concetto' è un po' come suonare il clacson appena scatta il verde. Efficace, ma burino.



VOTO

0

ITALIA BULGARI

marshmallow
factory



new mallow line



We are
getting
BIGGER



PUGLIESE (CONAD): "CARREFOUR IN FILIERA ITALIA? USCIAMO NOI. NO, SCHERZAVO". FORSE NON TROPPO...

Si è svolta venerdì 4 e sabato 5 giugno 2021 la quinta edizione del forum 'La roadmap del futuro per il food&beverage' promossa da The European House - Ambrosetti. Tra i partecipanti anche Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad. Che, nell'ambito di una discussione su come valorizzare le eccellenze del made in Italy, tira una stoccata a Christophe Rabatel, Ceo di Carrefour Italia, presente all'incontro. "Mi fa piacere che Carrefour sia entrata in Filiera Italia", spiega Pugliese. "A questo punto, però, Conad uscirà. Eravamo dentro da tempo, ma questo nuovo ingresso non mi piace per niente. La valorizzazione della filiera italiana deve avvenire nel Bel Paese e deve coinvolgere le piccole aziende nazionali. Se l'obiettivo è far uscire le imprese tricolori da Filiera Italia, posso presentarvi qualcun altro, magari più rilevante di Carrefour, da interpellare. Così diamo vita al club dei distributori esteri". È scatenato il 'domatore di leoni' di Conad che - ci tiene a precisare - sta semplicemente scherzando. Ma ormai la bomba è stata sganciata. Lo sottolinea lo stesso Pugliese: "Non è vero che Conad uscirà da Filiera Italia, ma potrebbe essere un interessante stimolo di riflessione su cui ragionare". E in merito al tanto discusso Nutriscore, il sistema di etichettatura a semaforo, ha le idee ben chiare: "Le imprese presenti sul territorio sono il primo veicolo di comunicazione in grado di far percepire l'importanza di una sana alimentazione. Di conseguenza, non ha alcun senso proporre l'etichetta a semaforo, come invece stanno facendo altre multinazionali".

PEDRANZINI (KOMETA): "AL MINISTERO DELL'AGRICOLTURA MANCANO FIGURE COMPETENTI"

Prende parola anche Giacomo Pedranzini, presidente e amministratore delegato di Kometa, azienda specializzata nella produzione di prosciutto cotto e crudo, petto di tacchino e di pollo, porchetta e bresaola, con sede a Garbagnate Monastero (Lc) e in Ungheria. "Nel settore agroalimentare servono conoscenza e pragmatismo. L'Italia dovrebbe primeggiare nel mondo perché offre referenze di qualità. E invece non sempre questo avviene. Il motivo è anche la mancanza di competenza. Pensiamo agli ultimi nove ministri dell'Agricoltura che si sono succeduti nel corso di questi anni: Zala, Galan, Romano, Catania, De Girolamo, Martina, Centinaio, Bellanova, Patuanelli. Nomi e curricula rispettabili che, però, per la maggior parte non avevano alcuna relazione con l'agricoltura". E rivolgendosi a Ettore Prandini, presidente nazionale Coldiretti, presente in platea: "Perché al dicastero dell'Economia va chi è competente e da noi, invece, qualsiasi profilo, pur rispettabile e magari di prestigio, sembra andare bene?".

SANTAMBROGIO (VÉGÉ) E SARZANA (DELIVEROO) ATTACCANO I GORILLAS

A sganciare la seconda bomba è Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del Gruppo V&G. Che commenta la nascita delle più recenti forme di distribuzione. Prima fra tutte, quella dei Gorillas che, a Milano, consegna la spesa a casa in 10 minuti. "Sono molto 'incacchiato' con tutte quelle forme distributive che ti portano la spesa a casa in una decina di minuti. Pretendere di voler consegnare la spesa in 8 o 10 minuti è esagerato. Ma qual è il senso di questo parossismo? Mi immagino una barriera di rider disposti in fila, pronti a fare uno scatto alla Usain Bolt per raggiungere la loro destinazione in massimo 10 minuti". Gli fa eco Matteo Sarzana, general manager di Deliveroo: "Il mercato della consegna a casa, ormai, è altamente competitivo. Per riuscire a emergere bisogna far breccia nel consumatore. Tutti consegnano la spesa a casa. Ma dire 'te la consegno in 10 minuti' fa tutto un altro effetto. Ed è quello che fanno i Gorillas, Block e Dija. Alla fine, è più una strategia di marketing". E prosegue: "Queste applicazioni hanno tra le 500 e le 700 referenze, una quantità minore rispetto ai supermercati normali. I biker attendono all'esterno dei punti di stoccaggio, pronti a recapitare la merce. A livello logistico è un lavoro molto più semplice rispetto a quello che fanno i player della Gdo perché si risparmia tempo. Ma è anche più costoso. Queste applicazioni fanno pagare la consegna 1,80 euro, mentre le insegne tradizionali la effettuano gratuitamente, almeno all'inizio. Ma questi servizi non hanno alcun valore aggiunto per il consumatore finale".

PRANDINI (COLDIRETTI): "IN ITALIA MANCA UN SISTEMA NAZIONALE CHE PROMUOVA LE ECCELLENZE ALIMENTARI NEL MONDO". E L'ICE?

Al forum di Bormio interviene anche Ettore Prandini, presidente di Coldiretti. Che risponde alle 'accuse' sollevate da Pugliese in merito all'entrata di Carrefour in Filiera Italia: "L'importanza di aver creato una collaborazione con Carrefour è strategica, perché l'insegna è presente in 30 paesi. Insieme a loro possiamo esportare il vero prodotto made in Italy nel mondo. L'export del Bel Paese vale 46 miliardi di euro, ma siamo ancora indietro rispetto ai nostri concorrenti europei. Serve un sistema infrastrutturale adeguato che aiuti le imprese agroalimentari a esportare le merci nel mondo". E' un altro, però, il focus principale del suo intervento: "Non possiamo accettare che l'internazionalizzazione delle eccellenze nostrane sia delegata alle regioni. Dovrebbe esistere un sistema nazionale che aiuti le aziende a essere competitive all'estero. In Francia, ad esempio, un'unica agenzia accompagna le imprese agroalimentari in tutto il mondo. Quando raggiungono un paese straniero, si appoggiano a figure di riferimento presenti all'interno delle ambasciate che sanno indirizzarle a dovere. Ben diverso è il nostro sistema. Gli imprenditori italiani lavorano e promuovono i loro prodotti all'estero senza alcun aiuto. Mai come oggi dobbiamo fare sistema". Una denuncia bella e buona che non tiene in considerazione che, effettivamente, nel Bel Paese esiste già l'Istituto nazionale per il commercio estero (Ice), che come obiettivo ha proprio quello di promuovere le eccellenze made in Italy all'estero. L'Agenzia, che fa capo al ministero degli Affari esteri, mira ad aiutare le imprese italiane nel processo di internazionalizzazione. Prandini, ci sei o ci fai?

DE MOLLI: "LE ECCELLENZE MADE IN ITALY PIACCIONO. MA L'EXPORT NON REGGE IL CONFRONTO CON I COMPETITOR EUROPEI"

Durante il digital forum sono stati presentati i dati del comparto agroalimentare italiano. A presentare le stime elaborate è Valerio De Molli, managing partner e amministratore delegato del Gruppo. In tempo di pandemia le imprese agroalimentari del Bel Paese hanno realizzato 208 milioni di euro di fatturato. L'export raggiunge una cifra record, pari a 46,1 miliardi di euro. Il settore coinvolge 1,4 milioni di lavoratori e circa 1,2 imprese. L'agroalimentare rappresenta il primo settore industriale in Italia per valore aggiunto generato (64,1 miliardi di euro). Lo Stivale, inoltre, è il secondo paese europeo per quota del settore agroalimentare sul Pil (3,8%), preceduto solo dalla Spagna (4%). La percentuale nazionale supera quella francese (3%) e quella tedesca (2,1%). Per quanto riguarda il fronte delle esportazioni, i dati si confermano positivi. È la prima volta negli ultimi 10 anni che il comparto registra un surplus del saldo commerciale, superiore a tre miliardi. Ma in confronto agli altri competitor europei, l'Italia ha ancora molta strada da fare. I 46,1 miliardi di euro derivanti dalle esportazioni agroalimentari italiane si scontrano con i 75,2 miliardi di euro della Germania, i 62,5 miliardi della Francia e i 54,8 miliardi della Spagna. Si temono, poi, gli effetti collaterali della Brexit. Il Regno Unito, infatti, assorbe oltre il 12% delle esportazioni del settore. E già nei primi due mesi del 2021 l'export verso la Gb rileva contrazioni pari al 15%.

Forno Bonomi investe 32 milioni di euro per il rilancio in Italia

Forno Bonomi, storica realtà dolciaria veronese che esporta i suoi prodotti prevalentemente come private label, investe 32 milioni di euro per il rilancio del proprio brand in Italia. Un progetto ambizioso che prevede, a partire da settembre, il lancio di una gamma più ricca e completa di specialità e un nuovo design delle confezioni a marchio Forno Bonomi. Un riposizionamento strategico che esprime il valore di antiche tradizioni, il forte legame con il territorio, la bontà delle materie prime, con lo sguardo sempre rivolto al futuro. "In poco più di un anno, abbiamo investito 32 milioni di euro (circa il 50% del nostro fatturato), ma questa è la condizione per vincere in innovazione sui prodotti, come le frolle al burro, i mini savoiardi, i savoiardi bio, tradizionali e al farro", ha commentato l'Ad Renato Bonomi. Che ha poi spiegato: "Siamo un laboratorio continuo di idee e ricette: sperimentiamo, testiamo e siamo anche pasticceri-ingegneri, perché interveniamo nello sviluppo delle macchine e la robotizzazione della produzione per mantenere l'eccellenza dei prodotti finali, sempre più in linea con le richieste del mercato, nel rispetto della tradizione e del valore del gusto made in Italy".

Giuseppe Vicenzi nominato 'Cavaliere del lavoro'

Per la Festa della Repubblica italiana, il presidente Sergio Mattarella ha conferito a 25 imprenditori italiani il titolo di 'Cavaliere del lavoro'. Tra i prescelti anche Giuseppe Vicenzi, titolare dell'azienda dolciaria veronese specializzata nella produzione di pasticceria industriale, fondata nel 1905 da Matilde Vicenzi a San Giovanni Lupatoto (Vr) e che a oggi opera in più di 110 Paesi. Giuseppe Vicenzi si è detto "onorato e sorpreso" del riconoscimento ricevuto dal Presidente della Repubblica, un'onorificenza che è stata conferita a un ristretto gruppo di imprenditori del Bel Paese, per aver contribuito attivamente al progresso della società. Tra i valori richiesti per il titolo di 'Cavaliere del lavoro', solidarietà, dedizione, e senso di responsabilità etica e sociale.

JP Morgan Asset Management a sostegno di Walcor

JP Morgan Asset Management investe a sostegno di Walcor, azienda dolciaria di Cremona, in difficoltà dopo l'improvvisa scomparsa dell'amministratore unico Carlo Santini. Alla morte del fondatore nell'ottobre 2019, infatti, il fratello Aldo si è trovato ad affrontare una situazione debitoria pesante che ha portato l'azienda al pre-concordato nel marzo 2020, poi prolungato dal tribunale di Cremona nel luglio 2020 in modo da permettere alla realtà di Pozzaglio di continuare a operare. Ora, a sposare il piano di rilancio, dopo l'apertura del concordato preventivo lo scorso 29 aprile, è la divisione Global Specialist Situations di Jp Morgan Asset Management. Walcor, inoltre, potrebbe ottenere un investimento anche da Invitalia, gestore del fondo di intervento per la salvaguardia dell'occupazione e della continuità. L'azienda, infatti, ha ottenuto l'iscrizione nel registro dei marchi storici italiani nel novembre 2020, cosa che le ha consentito di maturare i requisiti per accedere al supporto statale previsto dall'articolo 43 del decreto Rilancio. La parola, dunque, ai creditori che, in occasione dell'udienza del 10 novembre, dovranno dare il via libera al piano di rilancio dell'azienda cremonese. Che stima di chiudere il 2021 con ricavi per 40 milioni di euro e un margine operativo lordo positivo.

Rigoni di Asiago, in partnership con Pompadour, fa il suo ingresso nel mondo Horeca

Rigoni di Asiago, realtà produttrice di miele, marmellate e creme spalmabili biologiche, in collaborazione con Pompadour, specialista nel settore dell'infusione, fa il suo ingresso nel mondo Horeca. L'azienda di Asiago ha infatti creato una nuova linea appositamente dedicata alle prime colazioni in hotel e resort che comprende una selezione dei prodotti Fiordifrutta (preparazione 100% da frutta bio), Nocciolata (crema spalmabile bio al cacao e nocciole) e Mielbio (miele 100% italiano e biologico), in diversi formati e soluzioni. Si andrà dai classici mini vasetti posizionati in un apposito display in legno ai vasi in vetro con erogatore per porzionare le dosi. Nell'offerta, poi, troveranno spazio anche i dolcificanti per chi vuole delle alternative allo zucchero come Dolcedi, un dolcificante naturale nato dalle mele. La partnership con Pompadour rappresenta una comunione di intenti molto forte. L'azienda familiare nata a fine '800 con sede italiana a Bolzano, in Alto Adige, con una consolidata esperienza ventennale nel settore Horeca e Foodservice, infatti, rappresenta per Rigoni di Asiago il partner ideale per la distribuzione della nuova linea dedicata a questo segmento di mercato.



NEL CUORE DEL CACAO

Tavolette Monorigine Perù

Nel 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 biondo 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

“Gli americani oggi chiedono autenticità”

C'è una storia di famiglia dietro al successo e alla longevità di Atalanta Corp. Maggiore importatore privato del Nord America che, nel 2020, ha speso 75 candeline. Parla il vice presidente, Thomas Gellert. Che non vede l'ora di tornare a Parma per...

Da importatore di prosciutti dalla Polonia, nel secondo dopoguerra, a maggiore importatore privato di tutto il Nord America, con un portfolio di oltre 6mila referenze selezionate in giro per il mondo. La storia di Atalanta Corporation, oggi parte del Gellert Global Group, è costellata di successi e sfide vinte. L'ultima? La pandemia. La penultima? I dazi. Ne parliamo con il vice presidente e rappresentante della terza generazione alla guida dell'azienda di famiglia, Thomas Gellert.

Quando nasce Atalanta Corp.?

L'azienda è stata fondata da mio nonno, Leon Rubin, nel 1945, alla fine della Seconda Guerra Mondiale. Tutto ha avuto inizio con l'import di prosciutti dalla Polonia e poi, con il passare del tempo, il business si è ampliato per includere, oltre alle carni, anche formaggi, pasta, cereali, frutta e verdura in scatola e surgelata, prodotti ittici, cioccolato, frutta secca e molto altro. Prodotti che importiamo da più di 35 Paesi tra Europa, Asia, Sud America e Africa. Oggi, Atalanta Corp è parte del Gellert Global Group, un pool di aziende che costituisce il più grande importatore privato del Nord America. Ciononostante conserviamo il nostro carattere di azienda a conduzione familiare: mio padre, così come mio zio, sono ancora molto attivi in azienda, insieme ai miei cucini e naturalmente a mio fratello e mia sorella.

Nel mercato nordamericano quali sono i vostri canali distributivi di riferimento?

Presidiamo praticamente tutti i canali distributivi, dal retail all'ingrosso, dal foodservice all'industria.

E cosa importate, in particolare, dall'Italia?

Di tutto, direi. E anche da tutte le regioni italiane. L'offerta include specialità Dop, un'ampia selezione di formaggi e salumi pregiati, sia cotti che crudi, oli e aceti, pasta e riso, cereali, frutta e verdura in scatola, salse, grissini, biscotti, gelato e dessert surgelati e, naturalmente, caffè... sono così tanti che di sicuro ho traslocato qualcosa!

Per quanto riguarda la vostra offerta Private label, invece?

La gamma è molto ampia e include sia prodotti che commercializziamo con il nostro brand, sia prodotti che sviluppiamo in collaborazione con i nostri clienti, a cui forniamo aiuto e supporto nella fase di sviluppo delle loro proprie linee a marchio del distributore.

In base ai quali criteri scegliete i fornitori?

Il primo in assoluto è la sicurezza alimentare, che deve rappresentare una priorità per tutti i nostri fornitori, così come lo è per noi. A questo aggiungerei, natu-



Da sinistra: Andrew, George e Thomas Gellert

ralmente, la qualità dei prodotti, che deve 'emergere' rispetto ai competitor. So bene che in Italia ci sono tantissimi prodotti di eccellenza, ma per far sì che una referenza riesca davvero a distinguersi l'unico aspetto in grado di fare la differenza è l'alta qualità. I fornitori devono poi comprendere questo mercato e le sue dinamiche, o fidarsi di noi in merito a come apprezzare gli Stati Uniti. Molti sono infatti convinti che se una cosa funziona in Italia debba funzionare per forza anche qui, o in Cina, ma non è così. Infine, cerchiamo fornitori che condividano i nostri stessi valori, a cominciare dall'importanza del lavoro di squadra, dell'innovazione, della comunicazione e, naturalmente, il rispetto reciproco, oltre che per l'ambiente e gli animali. A tutto questo aggiungerei che devono essere pronti a lavorare sodo, proprio come noi, ed essere creativi nel trovare soluzioni a qualsiasi necessità.

Parlando di attualità, che effetti ha avuto la pandemia sul business aziendale?

La pandemia ha avuto un effetto dirompente sulla vita di tutti, in ogni luogo. Dato che l'Italia è stata uno dei primi Paesi a essere pesantemente coinvolto, abbiamo seguito con attenzione e apprensione la situazione dei nostri partner e amici. Io vivo a New York City e sulla mia città il Covid si è abbattuto con violenza solo poco dopo. È stata dura e, nel settore alimentare, lo è stata ancor di più per tutto il mondo della ristorazione. Molti professionisti che conosciamo hanno passato momenti davvero difficili e, di conseguenza,

l'impatto si è avvertito su tutti gli anelli della filiera. Ora stiamo però assistendo a un rinnovato entusiasmo, negli Usa, per la riapertura del canale dell'ospitalità e del consumo fuori casa. Le persone hanno bisogno di socialità e desiderano fare nuove esperienze, anche culinarie. E noi siamo felici di aiutarli in questo.

In generale come sono cambiate, negli ultimi anni, le abitudini alimentari degli americani?

Gli americani oggi chiedono autenticità. Di ciò che mangiano vogliono sapere 'chi, cosa, dove, quando e perché'. Ovvero chi ha realizzato il prodotto, con quali ingredienti e con quale impatto sull'ambiente, quali sono le origini del prodotto e qual è la sua storia. E poi, perché dovrebbero sceglierlo tra tanti. Quello che oggi cercano sono, come ho detto prima, nuove esperienze.

Che percezione hanno gli americani dei prodotti a Denominazione di origine protetta?

Le Indicazioni geografiche hanno un ruolo importante nel garantire ai consumatori quell'autenticità che richiedono. E permettono anche di entrare in contatto con la storia dei prodotti. Tuttavia avverto sempre i miei partner europei di stare attenti a non 'forzare troppo la mano' e di non cercare, in modo aggressivo, di imporre le Indicazioni geografiche sui nomi comuni. Io, che conosco molto bene le specialità italiane ed europee, sono a favore della tutela degli originali. Tuttavia se questa forma di tutela viene spinta un po' oltre quello che l'industria alimenta-

re locale percepisce come il limite da non valicare, l'effetto che si ottiene è contrario, ovvero che l'industria cercherà di tutelarsi rispetto a quella che avverte come un'imposizione europea. Credo sia anche questa una delle ragioni per cui certi prodotti del settore food & beverage sono stati coinvolti nella guerra dei dazi che ha avuto origine dalla disputa Airbus-Boeing.

Questi dazi, ora parzialmente sospesi, hanno creato un danno ingente al vostro business?

I dazi hanno determinato senz'altro costi maggiori e non necessari per i consumatori americani. Difficile fare una stima esatta dell'impatto che hanno avuto sul nostro business, visto che poi si è sommato l'effetto pandemia. Siamo però sollevati nel constatare che tanto gli Stati Uniti quanto l'Europa stiano lavorando oggi per trovare accordi commerciali che soddisfino entrambe le parti.

State pianificando di partecipare a qualche fiera di settore italiana, nei prossimi mesi?

Io sto programmando di partecipare a Cibus. L'Italia è un paese importante per la nostra azienda e ci manca il contatto personale con i partner e gli amici. E poi, anche se ho il magazzino pieno di specialità italiane, preferisco di gran lunga andare a Parma a gustarmi un buon piatto di tortellini fatti in casa e un bel salame di Felino. Mi piacerebbe andare anche a Tuttofood, ma potrebbe essere complicato visto che si svolgerà in date ravvicinate rispetto ad Anuga.

“Con Cibus riparte l'Italia”

Presentata a Roma, nella sede di Ice, l'edizione 2021 dell'evento in scena dal 31 agosto al 3 settembre. Il Ceo di Fiere di Parma, Antonio Cellie: “Si tornerà alle degustazioni. In totale sicurezza”.

“Cibus sarà la ripartenza del Paese”. Luigi Di Maio, ministro degli Affari Esteri, azzecca lo slogan. Bello potente. La kermesse di Fiere di Parma sarà infatti in assoluto la prima grande fiera internazionale italiana b2b a riaprire in presenza, dal 31 agosto al 3 settembre. Quello che il Salone del Mobile di Milano non ha osato fare sino in fondo, puntando a un formato ridotto, e che invece l'ente fieristico guidato da Antonio Cellie ha il coraggio di fare, proponendo un evento in grado di segnare a tutti gli effetti la ripresa alla grande di una filiera, quella del food, che durante il lockdown ha tenuto botta per quanto riguarda la domanda interna, incrementando i numeri dell'export.

“Adesso possiamo finalmente dire che il 15 giugno riapriranno le fiere in presenza, è un obiettivo a cui lavoriamo da mesi. La prima manifestazione fieristica di rilevanza internazionale del settore a tornare in presenza sarà proprio Cibus 2021”, ha spiegato Di Maio, nell'ambito della conferenza stampa che si è tenuta lunedì 7 giugno presso a Roma, alla presenza di Carlo Ferro, presidente di Agenzia Ice, Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare e Gino Gandolfi, presidente di Fiere di Parma.

“Con la ripresa dell'Horeca e il ritorno a pieno regime delle esportazioni, credo che l'industria alimentare potrà riportare, nella seconda metà dell'anno, i numeri del 2021 quantomeno a quelli registrati nel 2019, sperando di superarli”, ha sottolineato Ivano Vacondio. “Cibus sarà l'occasione per lanciare un segnale forte: il Made in Italy torna al centro ed è pronto ad affacciarsi sui mercati esteri per riprendere, più veloce di prima”.

Cellie (Fiere di Parma): “Prevediamo un calo delle presenze, ma sarà un trend strutturale”

Il Ceo di Fiere di Parma, Antonio Cellie, ha confermato la presenza dei buyer italiani ed europei del retail, così come delle rappresentanze degli operatori commerciali da Usa, America Latina e Asia, anche in virtù dell'attività di incoming di Ice Agenzia. Con grande franchezza Cellie ha dato alcune proiezioni sull'aspetto che rappresenta a oggi l'incognita più grande, la presenza dei visitatori. “Rispetto alle 82mila presenze a cui eravamo arrivati prima del Covid, dobbiamo preventivare un decremento delle presenze del 20/25%, forse del 30%. E lo dico con chiarezza: questa diminuzione a mio parere sarà strutturale, e



Antonio Cellie

investirà complessivamente il sistema delle fiere europee, per tutta una serie di ragioni. Le piattaforme messe a punto per le edizioni digitali dell'anno scorso cominciano a funzionare e in qualche misura a scremare il pubblico. Il layout sarà molto più leggibile. Chi verrà risparmierà tempo. E tutti questi elementi porteranno al consolidamento di un format più anglosassone, forse con eventi più brevi. Mi chiedono se si potrà mangiare e fare le degustazioni. Certamente sì, e in totale sicurezza. Qualcuno domanda se tutti gli espositori saranno pagati. Assolutamente sì. E dirò di più. Nessuno ha richiesto indietro gli anticipi, al punto che ci siamo trovati in cassa 4,5 milioni di euro. Chi aveva pagato già per due anni ha continuato ad avere totale fiducia nella nostra iniziativa. Anche per questo motivo non potevano assolutamente non tornare in presenza. È un modo di ringraziare chi ha creduto in Cibus, ripagando questa fiducia”.

Gino Gandolfi, presidente di Fiere di Parma, ha rimarcato come 2mila aziende abbiano già confermato la propria presenza. “Per ragioni anagrafiche non ero presente negli anni del boom economico. Ma con emozione posso dire che in questi mesi, e in particolare nelle ultime settimane, registro un entusiasmo che riporta ai ricordi dei no-

stri padri e di chi ha vissuto quel periodo. Da parte nostra abbiamo lavorato per garantire che oltre al prodotto sia presidiata con l'attenzione che merita la parte convegnistica, e abbiamo dedicato un focus molto importante al canale Horeca, per rispondere a quanti sostenevano che Cibus fosse una manifestazione un po' sbilanciata verso la Gdo”.

Ferro (Agenzia Ice): “L'export italiano continua a crescere”

Carlo Ferro, presidente di Ice, ha ricordato come l'Agenzia sostenga sette grandi eventi nazionali in presenza da qui a fine anno, a cui si aggiungono 26 fiere e kermesse all'estero. Un impegno a tutto campo per il rilancio del sistema Italia, che si fonda sulle linee d'intervento individuate attorno a tre grandi driver: la centralità della filiera agroalimentare, la sostenibilità e salubrità come domande emergenti da parte del consumatore e il digitale non solo come media ma anche come canale di vendita. “Nel 2020 l'export italiano ha continuato a crescere, registrando un +1,7%, con punte di eccellenza assolute, come il +34% del riso in Germania, il +33% delle olive in Francia, l'affermazione straordinaria del nostro vino nei Paesi Bassi e in Corea del Sud”.

Vacondio (Federalimentare): “Siamo un Paese di trasformatori, non bisogna dimenticarlo”

A chiosare il lancio di questo Cibus della ripartenza vogliamo citare infine le parole che ha detto a braccio Ivano Vacondio. Parole di buon senso, che vanno oltre gli schemi degli interventi istituzionali: “Continuo a pensare che in un Paese in contrazione demografica e con sempre più anziani sperare in una crescita dei consumi è poco sensato. Inutile girarci intorno: la speranza di tornare a crescere è legata alla capacità di incrementare l'export. Lì è la nostra risorsa e la nostra possibilità, non nei consumi interni. Quanto all'agroalimentare, si mette sempre l'enfasi, e giustamente, sull'importanza dell'agricoltura. Ma il nostro è anche e soprattutto un Paese di trasformatori, e se il made in Italy è in grado di dare certi risultati, così come il turismo, lo dobbiamo a questa vocazione, che spesso non viene sufficientemente valorizzata”. Sarà insomma il Cibus della rinascita, soprattutto se la filiera riuscirà a incarnare sino in fondo il ruolo chiave che è chiamata a giocare nella ripartenza del Paese.

Pepino

...e Tu?

‘O retailer ‘nammurato

Mercoledì 26 maggio, alle ore 12.00, sul canale YouTube di Tespi è andato in onda il terzo appuntamento di ‘Mezzogiorno di fuoco’, il format online che racconta di mercato e dintorni. Un ring virtuale: il nostro direttore, Angelo Frigerio, da una parte, un operatore del food dall'altra. Domande brevi, risposte concise. L'ospite di questa puntata è stato Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. Ecco com'è andata.

Da un anno sei andato via da Unes. Perché?

Sono una persona fedele, per 35 anni ho lavorato nel mondo dei supermercati. Ma, prima o poi, tutti i grandi amori finiscono. Spesso la colpa non è dei due innamorati (che continuano a volersi bene), ma delle persone che li circondano. Il *casus belli* non conta niente, è un pretesto a cui ci si aggrappa per giustificare la propria scelta, ma non è il motivo del distacco. La cessione di un rapporto lavorativo può avere anche un impatto positivo. Perché permette di capire quali persone ti stimavano davvero e quali erano innamorate della tua posizione. La sorpresa più grande, nel mio caso, è stata scoprire che molti collaboratori che mi circondavano mi volevano bene davvero. Quelli interessati al mio ruolo sono davvero pochi. E rientrano in quella categoria che noi, a Napoli, chiamiamo ‘omnicchi’.

Una volta terminata l'esperienza in Unes, sei rientrato nel mondo del retail con Decò Italia. Come mai?

Mi sono innamorato di nuovo, di un progetto e di due persone: Giovanni Arena, Dg dell'omonimo gruppo, e Claudio Messina, consigliere di amministrazione di Multicedi. Nel luglio del 2020 le due aziende, che fatturano 2,2 miliardi di euro e che fanno parte della Centrale Acquisti Végé, hanno costituito Decò Italia, una società nata per sviluppare e gestire la marca privata delle due aziende, con sede a Milano. Le due consorziate sono particolarmente radicate al Sud e questo mi ha permesso di ridare alla mia terra quello che ho imparato negli anni. Dopo la laurea, l'avevo lasciata per seguire la carriera. Restituirle qualcosa è un dovere morale che faccio volentieri.

Parliamo di Amazon che, a mio avviso, è un “sistema di distruzione socioeconomica di massa”. Paga poche tasse. E questo è un dato di fatto. Inoltre, i prezzi sono concorrenziali. A rischio ci sono i negozi fisici, soprattutto quelli del centro città. Infine, c'è il trattamento riservato ai dipendenti. Lo ha dichiarato il colosso stesso che alcuni di loro erano costretti a pisciare in bottigliette di plastica. Tu sei stato il primo a lavorare con Amazon. Perché questa scelta?

Fino al 2015 sembrava che e-commerce e alimentare non potessero incontrar-



Mario Gasbarrino



Il video di Mezzogiorno di fuoco è disponibile sul canale Youtube di Tespi Mediagrupp

si. Poi la situazione è cambiata. A luglio 2016 sono stato il primo in Europa a siglare un accordo con Amazon. L'ho fatto per tre motivi. Il primo è sintetizzato in una celebre frase di Jeff Bezos: “Non si può combattere il futuro, perché il futuro vince sempre”. Il secondo motivo è che il futuro non può essere guardato da fuori, bisogna viverlo in prima persona. E infine, da buon napoletano, dico che se non lo avessi fatto io, lo avrebbe fatto qualcun altro. Non rinnego questa collaborazione. Anzi, la rifarei. Ma se fossi ancora in Unes, probabilmente non avrei rinnovato l'accordo. Nella vita bisogna imparare a stare in piedi da soli. Altrimenti, il rischio è di ritrovarsi sempre al secondo posto.

Ho provato ad acquistare su Cortilia e sono rimasto soddisfatto delle referenze e del servizio. Riuscirete a mantenere questa qualità anche in futuro?

In questo momento stiamo assistendo alla proliferazione di svariate forme distributive. Ci sono tanti esempi che potrei fare a riguardo, come l'ultima trovata dei Gorillas a Milano. Sembra che il motto dell'ultimo periodo sia “‘O famo

strano”. Il retail sta assumendo forme sempre più assurde, ma di base esistono tre tipologie di aziende. C'è chi parte dall'esperienza di vendita fisica, il modello Esselunga ad esempio. A cui si aggiunge anche l'online. Ci sono poi i cosiddetti *pure players*, come Amazon, che fanno della tecnologia il proprio punto di forza. Infine, ci sono quelle aziende che prenderanno sempre più piede perché coniugano tecnologia e competenza. Cortilia rientra in quest'ultimo gruppo. Marco Porcaro, Ceo della società, ha saputo combinare la passione per l'agricoltura con l'e-commerce. Così ha avuto successo.

Il franchising ha ancora senso?

No, è morto. Può essere tattico, ma non è sicuramente strategico per l'agroalimentare. Per due motivi. Il primo è che chi ha i clienti, se li tiene ben stretti. Il secondo è che il mondo è in evoluzione. E i modelli di riferimento devono sapersi adattare a questo cambiamento. Avere aziende affiliate comporterebbe molte criticità, perché non si riuscirebbe a mettere in atto alcun cambiamento. Anche se hai un'idea, ogni affiliato la interpreterebbe a suo modo.

L'Ad di una nota catena discount un giorno radunò i suoi buyer e disse loro: “Voi ai fornitori dovete strizzare le palle”. Cosa ne pensi?

Sicuramente serve un rapporto un po' più ‘cuzzuto’ nei confronti delle multinazionali, perché per loro ogni cazzotto è una carezza. Nel mondo dei fornitori intermedi, dei provider e di chi realizza prodotti a Mdd ci vuole una relazione basata su etica e rispetto. Tenendo sempre a mente che ‘*cca nisciuno è fesso*’ e che stipulare una partnership non significa fare tutto quello che viene richiesto.

Una domanda a cui molti produttori sono interessati. È etico continuare ad acquistare prodotti da aziende che sono in concordato e che non pagano i fornitori?

Bisogna distinguere. Se in precedenza non si aveva alcun rapporto con il fornitore, il problema non si pone. Non ci lavori insieme e basta. Ma se esisteva già una relazione, la questione si complica. Togliendo le forniture metti a rischio il piano pseudo-industriale concordato e potresti innescare il fallimento dell'azienda. La soluzione migliore sarebbe mantenere la relazione con il fornitore nella fase di transizione. Una volta completata l'operazione, si può pensare a quali rapporti mantenere e quali invece no.

Parliamo di mazzette. Ogni tanto qualche buyer viene allontanato perché prende delle ‘bustarelle’. Caso isolato o sistema consolidato?

Fa parte della debolezza dell'animo umano. I soldi portano sempre grandi rischi. Tuttavia, non è mai stato un problema così preponderante nel corso della mia carriera. Ci sono dei casi, è vero. Ma niente di così diffuso. Per prevenire queste criticità mi sono sempre servito della ‘job rotation’, che mi ha permesso di far ruotare ciclicamente i compratori. Una *diminutio* dal punto di vista professionale, perché spesso i collaboratori sono specializzati in categorie precise. Ma, al momento, è l'unica garanzia che si può avere.

Ci spieghi la teoria delle due punte sul primo prezzo?

Prima dell'arrivo dei discount, nel '91, i supermercati lavoravano a due punte, che sono il prodotto leader a 100 e la marca privata a 80. Nei discount la Mdd era talmente bassa che la Gd è stata colta di sorpresa. Così le insegne hanno introdotto circa 200 referenze di primo prezzo, simili a quelle presenti nei discount, che nel frattempo hanno registrato una leggera flessione delle vendite. Dal 2004 i discount hanno migliorato i loro prodotti, rendendoli più belli. E i supermercati hanno inserito linee di primo prezzo, chiamate spesso con appellativi di fantasia. Perché vedere il proprio nome su referenze del genere sembrava disprezioso. Non ha funzionato. I discount hanno continuato a crescere e si sono

Faccia a faccia tra Angelo Frigerio e Mario Gasbarrino, Ad di Decò Italia. A tema la Distribuzione moderna. Un confronto serrato e senza sconti.

evoluiti. Attualmente, contrastare l'entry level del discount con un primo prezzo ‘brutto, sporco e cattivo’ non funziona. E qui entra in gioco la teoria delle due punte, che prevede di abbassare la Mdd da 80 a 65. Quindi non serve avere 100, 80, 65, ma bastano due punte. Ma questo porta con sé la diminuzione della pressione promozionale e un'evoluzione verso i modelli everyday low price. Se abbracci questa filosofia, poi, la devi abbracciare in toto. Non si può dar vita a un Frankenstein del retail mischiando modelli diversi.

Parliamo di Pugliese e dell'operazione Auchan. Furbetto o stratega?

Pugliese è un domatore di leoni. Solo uno come lui, insieme ai suoi collaboratori, poteva concludere un'operazione del genere. È entrato quando Conad aveva un fatturato di cinque miliardi e ora siamo a 15. Per quanto riguarda la valutazione del progetto Sma – Auchan, possiamo attribuirgli tre voti. 10 per la visione strategica. A lui va il merito di aver riportato in Italia un pezzo di retail finito in mani francesi. 6,5 per la gestione del merger. Avrebbe

potuto investire più soldi, ma la sua esuberanza – tipico tratto juventino – non glielo ha permesso. Nessuna votazione, invece, per la gestione dell'operazione. Non conosco i dettagli. In questa occasione, però, vorrei dare un 10 e lode al mio amico Giovanni Arena, che ha acquisito gran parte della rete Auchan in Sicilia. In due anni ha quasi raddoppiato il fatturato e si è preso sulle spalle 1500 lavoratori. Inoltre, ha investito 120 milioni di euro per creare una rete distributiva favolosa. Questo dimostra che si può fare del business serio anche a certe latitudini. E, da meridionale, mi fa molto piacere.

Un tuo parere riguardo la normativa sulle pratiche sleali?

Male non fa. Ma non è questo il modo di risolvere i problemi.

Un'ultima domanda. In Francia vorrebbero varare una legge che impone il 20% di prodotto sfuso nei supermercati. Cosa ne pensi?

Come diceva il trio napoletano Trettré... *A me, me pare ‘na strunziata*.

Chi è Mario Gasbarrino?

Mario Gasbarrino nasce nel 1953. Figlio di contadini, a 9 anni, lascia la famiglia e si sposta a Napoli per studiare. Frequenta la facoltà di Matematica dove si laurea, nell'81, con una tesi dal titolo: *Il Burbachismo e le teorie di Hilbert, Claim e Piaget*. Inizia il suo percorso professionale operando in qualità di buyer per Gruppo GS fino al 1987. Nello stesso anno si trasferisce a Catania in Sigros, azienda della Do siciliana in qualità di direttore acquisti. Nel 1991, a seguito dell'acquisizione di Sigros da parte di Rinascente, torna a Milano e percorre tutta la sua carriera nel Gruppo, dove ricopre molteplici ruoli: direttore acquisti di Sma Supermercati; Dg del Gruppo Migliarini (azienda acquisita da Rinascente); direttore della divisione Supermercati del Gruppo Sma; Ad di Punto Franchising Sma (network commerciale con più di 1350 punti vendita in Italia). Dal 2006 al 2019 ricopre il ruolo di presidente e Ad di Unes Supermercati. Oggi è Ad di Decò Italia (società partecipata da Multicedi e Gruppo Arena per gestire le marche private dei due gruppi). Siede, inoltre, nel Consiglio di amministrazione di Cortilia. Di sé dice: “Oltre al Napoli e al lavoro amo fare lunghe passeggiate in montagna, mangiare e bere bene. Avevo deciso di fare il nonno ma poi mi sono innamorato di due persone speciali e di un progetto ambizioso, Decò Italia”.

**Tutte le nostre
ciambelle
escono col buco!**

GECHELE
BONTÀ A PRIMA VISTA



SPECIALE PRIVATE LABEL

Le referenze a marchio del distributore sono frutto di un intenso lavoro di squadra tra insegna e produttore. Alcune aziende italiane del settore dei dolci e dei salati presentano i servizi e le referenze disponibili per i clienti della Gdo.

I consumatori, si sa, sono ormai sempre più esigenti. E cercano nei prodotti alimentari e nei loro packaging le caratteristiche più disparate. Le insegne della distribuzione - Gd, Do, discount - cercano di andare incontro ai loro bisogni proponendo a scaffale anche referenze a marchio privato. E se in passato la private label era limitata a pochi prodotti essenziali, oggi l'offerta delle insegne è quanto mai varia e completa per ogni categoria merceologica. Tanto che i consumatori sono affezionati allo stesso marchio del distributore.

Il ricco assortimento oggi disponibile a marchio privato è frutto, naturalmente, di ricerche e analisi dei trend di mercato. Ma soprattutto di collaborazioni di successo con le migliori aziende produttrici nei rispettivi settori. Il processo di creazione di un prodotto, infatti, è un vero e proprio lavoro di

squadra che, definiti gli accordi commerciali, riguarda ogni aspetto: dalla scelta della materia prima, alla sua lavorazione e declinazione nei diversi formati, al packaging e alla sua grafica, fino alla commercializzazione. Ecco dunque che si fa fondamentale il dialogo tra cliente e produttore, attento non solo alla qualità e alla varietà delle referenze proposte, ma anche al servizio offerto. L'eccellenza dei prodotti alimentari, infatti, è legata anche ad alcuni aspetti non secondari al gusto, primi fra tutti la sicurezza e la tracciabilità delle referenze. Elementi connessi alle approfondite attività di ricerca e sviluppo, che le aziende produttrici conducono, pur nel rispetto della tradizione, in stabilimenti sempre moderni e all'avanguardia.

Nelle prossime pagine, alcune realtà del settore dei dolci e dei salati presentano i propri servizi e prodotti disponibili per la private label.

Conapi Soc Coop Agricola

www.conapi.it / www.mielizia.com

Incidenza della PL sul fatturato: 60% circa.

Quota export della PL: 2,1% circa in Svizzera e Francia.

Canali serviti: Gd, Do e discount.

Prodotti disponibili: Miele millefiori e monoflora italiani ed esteri in vari formati, confetture di frutta.

“Una filiera di produttori diretti, composta da oltre 600 apicoltori su tutto il territorio italiano con più di 110.000 alveari; la produzione italiana, biologica e convenzionale; le certificazioni; la versatilità di formati e tipologie di miele; la flessibilità e la possibilità di gestire nuovi progetti. Sono questi i punti di forza dei prodotti Conapi. Nell'ultimo anno abbiamo visto da parte dei clienti una forte attenzione al prodotto italiano e di filiera, unita alla predilezione nella scelta del retail di partner che abbiano filiere autentiche da toccare con mano e raccontare: in questo senso, abbiamo sicuramente molti più rispetto ai nostri competitor. Forti di questo, riusciamo a conciliare le esigenze del retailer, le richieste e le preferenze del consumatore e quelle dei produttori. Il cambiamento climatico sta mettendo a dura prova le produzioni di miele in tutto il mondo e in modo particolare in Italia. È fondamentale un lavoro di squadra tra tutti gli operatori sopra indicati per continuare ad offrire le migliori produzioni disponibili”.

Nicoletta Maffini, direttore generale

MELE MILLEFIORI ITALIANO

Un miele considerato un grande classico, dal caratteristico colore ambrato, cristallizzato, dolce e con note floreali e fruttate. È disponibile in numerosi formati, in vaso di vetro da 40g a 1kg.

Caratteristiche

Dal colore ambrato, cristallizzato, dolce, floreale e fruttato.

Ingredienti

100% miele italiano.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Vaso in vetro da 40g a 1kg.

Certificazioni

Ccqb, Ifs, Certificazione Agroalimentare Biologico - Reg. CE 834/2007, Emas, Kiwa, Dnv-Gl.

Shelf life

30 mesi dal confezionamento.



Forno Da Re

www.pandare.com

Incidenza della PL sul fatturato: 70% circa, con un trend in costante aumento.
Quota export della PL: Attualmente realizziamo tutto il nostro fatturato sul mercato italiano.

Canali serviti: Gdo e discount.

Prodotti disponibili: La nostra azienda è specializzata nella realizzazione di una sola tipologia di prodotto, ovvero dei panetti croccanti caratterizzati da una lavorazione artigianale (tiratura manuale e lievitazione lunga e indiretta). Per ogni richiesta dei clienti cerchiamo poi di adattare la ricetta alle specifiche esigenze.

“Siamo specializzati in una tipologia di prodotto e quindi possediamo un alto livello di know how specifico; manteniamo un giusto mix tra artigianalità di alcune fasi di lavorazione (es. tiratura manuale) e la costante ricerca e innovazione; riteniamo di avere uno staff di persone molto preparate e altamente affidabili. Stiamo notando, almeno per quanto riguarda il nostro specifico comparto, un ritorno alla ricerca di prodotti dalla ricetta classica. L'attenzione è rivolta a una referenza semplice, ben fatta e dal giusto prezzo. La nascita di un prodotto a marchio è un processo abbastanza complesso. Sulla base delle richieste del cliente si formulano delle proposte di ricetta e si inviano delle campionature, che devono superare dei severi controlli organoleptici (panel test) e analitici. Una volta definiti la ricetta e il capitolato di prodotto e dopo la conclusione della trattativa per fissare il prezzo, si passa alla fase di audit con la quale il cliente qualifica il fornitore come idoneo a produrre a proprio marchio. L'iter si conclude con la definizione delle grafiche e l'avvio di stampa del primo lotto dei nuovi imballi (solitamente in presenza delle parti interessate)”.

Giovanni Da Re, titolare



PANETTI CROCCANTI

Grissini corti, lavorati a mano, all'olio extravergine di oliva. Ideali come sostitutivo del pane a tavola o da consumare come snack o per un aperitivo.

Caratteristiche

Prodotto con forma e dimensioni irregolari dovute alla lavorazione manuale; è fragrante e molto leggero e con un bel colore ambrato. Il gusto è quello tipico del pane con profumo di olio extravergine di oliva.

Ingredienti

Farina, olio extravergine di oliva, altri oli e grassi, sale, malto, lievito.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Confezioniamo buste con un peso dai 200 grammi ai 500 grammi.

Certificazioni

Ifs - Iso 22000 - Bio.

Shelf life

1 anno.

Fiorentini Alimentari

www.fiorentinialimentari.it

Incidenza della PL sul fatturato: 50%. E contribuisce a realizzare la nostra mission, ovvero portare i prodotti ad alta valenza salutistica alla portata di tutti.

Quota export della PL: Il 10% della nostra quota private label è realizzata nel mercato estero, dove cresce il trend della scelta di prodotti biologici e salutistici. I principali paesi a cui rivolgiamo i nostri prodotti sono Uk, Germania, Spagna.

Canali serviti: Gd e discount.

Prodotti disponibili: Gallette, cereali e snack biologici e ad alta valenza salutistica.

“Tra i nostri punti di forza, vantiamo un'alta qualità delle materie prime, biologiche e prevalentemente di origine italiana; continua innovazione, che deriva dalla sperimentazione di nuove ricette sempre semplici ma originali; flessibilità nell'ampliamento e adattamento della nostra offerta; processo decisionale snello e rapido. Nell'ultimo anno abbiamo notato una forte pressione sul prezzo derivata da un'esigenza di risparmio sempre più alta. Abbiamo poi pensato a formati da condivisione, più adatti a un consumo familiare emerso a seguito della pandemia. Con la private label il distributore amplia la gamma dei propri prodotti salutistici rispondendo a trend di consumo emergenti e con le garanzie che Fiorentini può fornire aggiunge valore alla propria marca privata”.

Simona Fiorentini, marketing&sales manager

SI&NO XXL MAIS BIO

Snack non fritto, senza insaporitori artificiali, solo con ingredienti naturali certificati bio.

Caratteristiche

Non fritto. Senza insaporitori artificiali. Solo con ingredienti naturali certificati bio.

Ingredienti

Mais da agricoltura biologica e sale marino.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

20 g, 100 g, 200 g, multipack 6 pack x 20 g.

Certificazioni

Bio - Vegan.

Shelf life

12 mesi dalla produzione.



SEBASTE

Torrone e cioccolato
dal 1885



Il buon torrone non stanca mai

Gruppo Germinal

www.germinalbio.it

“Abbiamo iniziato un percorso di collaborazione con le principali insegne italiane ed europee. Data la nostra capacità produttiva dall'alto valore aggiunto, che ci consente un'attenta gestione degli allergeni, stiamo sviluppando progetti specifici sulla base delle esigenze del cliente per la realizzazione di prodotti funzionali, free from, rich in, e adatti anche a consumatori con intolleranze o allergie, oppure che seguono determinati stili alimentari. Il cliente (all'estero, come in Italia) è sensibile ai temi della corretta alimentazione, cerca di seguire uno stile di vita sano ed è attento alla sostenibilità ambientale anche nelle scelte d'acquisto. Stiamo vivendo una forte espansione nei mercati esteri dove vengono apprezzate le nostre capacità produttive. Da cinque anni abbiamo iniziato un processo di internazionalizzazione e siamo oggi presenti nel mercato

europeo, in paesi del medio oriente e soprattutto oltre oceano. Collaboriamo sia con il canale specializzato biologico sia con importanti insegne della Gdo. Il nostro assortimento è trasversale, produciamo prodotti da forno dolci e salati e piatti pronti. Siamo un punto di riferimento per il biologico, con un consolidato know-how e flessibilità produttiva. La nostra attenta gestione degli allergeni, le certificazioni di prodotto e di processo ci permettono di realizzare referenze free from e funzionali, adatte anche a consumatori con intolleranze o allergie, oppure che seguono determinati stili alimentari. Anche i marchi dei distributori sono alla ricerca di prodotti adatti a un consumatore attento e consapevole. Si tratta di una divisione di progetti che mette in contatto il nostro R&D con gli uffici dedicati delle insegne, è un processo di collaborazione”.

Paolo Pisano, direttore commerciale

SNACK CEREALI

Gustosi e friabili snack in comode monoporzioni, da portare sempre con sé. Gli Snack Cereali gocce di cioccolato sono fonte naturale di potassio che contribuisce al normale funzionamento muscolare. Gli Snack Cereali fiocchi e frutta sono fonte naturale di magnesio, che contribuisce alla riduzione di stanchezza e affaticamento. Gli Snack Cereali cocco e limone sono fonte naturale di fosforo che contribuisce al normale metabolismo energetico.

Caratteristiche

Disponibili in diversi gusti. Possono essere (dipende dalla ricetta) fonte naturale di potassio, di magnesio oppure di fosforo. Sono adatti a un'alimentazione vegana, senza latte e senza uova (dipende dal prodotto).

Ingredienti

Snack Cereali cocco e limone: *farina di grano tenero tipo '2', *olio di semi di girasole, *farina integrale di orzo, *zucchero di canna, *cocco disidratato, *fiocchi di avena integrale, *succo di limone, *sciroppo di riso (glucosio), *farina integrale di grano farro, *zucchero integrale di canna, agenti lievitanti. *Biologico.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

110g (18,3g x 6) – confezionati in monoporzione.

Certificazioni

Biologici, vegani.

Shelf life

250 giorni.



Poggio del Farro

www.poggiodelfarro.com

Incidenza della PL sul fatturato: circa 25-30%.

Quota export della PL: 30%, principalmente Usa e Australia.

Canali serviti: Grande distribuzione.

Prodotti disponibili: Possibilità di realizzare una vasta gamma di prodotti, tutti a base farro, che spaziano dalla prima colazione alla pasta, dalle barrette ai biscotti. Per le private label estere attualmente vengono prodotti il chicco e le farine.

“I nostri punti di forza sono diversi: il controllo delle filiere dei cereali farro e avena; una R&D interna per lo sviluppo delle ricette dedicate alle PL; forte attenzione allo sviluppo di ricette semplici e pulite, con ingredienti italiani; possibilità di creare sia prodotti bio che convenzionali; varie certificazioni (Brc/Ifs, di filiera, biologica, kosher). Nell'ultimo anno abbiamo notato che c'è stato un notevole intensificarsi delle richieste di private label e per quanto ci riguarda con target premium. Il nostro prodotto a marchio del distributore nasce da un rapporto di fiducia instaurato tra noi e l'azienda assegnataria. Nelle varie fasi di sviluppo c'è una stretta collaborazione con l'obiettivo finale per entrambi di soddisfare le esigenze e il benessere del consumatore e le richieste del mercato. Vengono seguite le indicazioni di benchmark e su quelle sviluppiamo un prodotto creandone, in linea con il nostro modo di operare, una versione più salutare, migliorando le ricette facendole più sane, più pulite e con liste ingredienti corte”.

Federico Galeotti, titolare

BARRETTE E SNACK AI CEREALI

Barrette e snack a base di farro e avena, con frutta, frutta secca e semi (personalizzabile con vari ingredienti).

Caratteristiche

Bio o convenzionali, proteiche, vegane.

Ingredienti

Base farro e avena e personalizzabile con altri ingredienti.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Vari.

Certificazioni

Brc, Biologica.

Shelf life

8-10 mesi.



Valle Fiorita

www.vallefiorita.it

Incidenza della PL sul fatturato: 55%.
Quota export della PL: 24% in Paesi Scandinavi, Germania, Francia, Belgio, Svizzera, Grecia, Uk, Usa.
Canali serviti: Gd, Do, discount.
Prodotti disponibili: Tutti i prodotti Valle Fiorita.

“Alta selezione delle materie prime, salvaguardia di determinati processi artigianali, ricerca e sviluppo sono i nostri punti di forza. Nell'ultimo anno, abbiamo visto aumentare le richieste di prodotti con clean label, prodotti salutistici e tipicità regionali. Le nostre referenze Mdd nascono da una richiesta del retailer, che intravede in un determinato prodotto le potenzialità per sviluppare volumi importanti. Il marchio privato svolge poi il ruolo di garante di sicurezza e qualità per i consumatori della catena”.

Francesco Galizia, export manager

PUCCIA SALENTINA

La Puccia Salentina è un prodotto della tradizione pugliese, frutto della contaminazione di diverse culture dell'area mediterranea. Si tratta di un pane morbido, perfetto sostituto del pasto quando viene farcito, o accompagnamento gustoso per zuppe e minestre nella stagione invernale. La Puccia Salentina è ora disponibile con una nuova ricetta e una nuova confezione in grado di raccontare ingredienti controllati, altamente selezionati, e lavorazioni artigianali. La tradizionale cottura su pietra esalta il profumo e il sapore di un prodotto unico nel suo genere.

Caratteristiche

Prodotto della tradizione pugliese. Pane morbido. La tradizionale cottura su pietra ne esalta il profumo e il sapore. Disponibile con una nuova ricetta e una nuova confezione in grado di raccontare ingredienti controllati, altamente selezionati, e lavorazioni artigianali.

Ingredienti

Realizzato con semola di grano duro 100% di origine Italiana, lievito madre, olio extra vergine di oliva, sale iodato e senza l'utilizzo di conservanti.

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

4 tipologie da 230 g (2pz. x 115g): Classica, Multicereali, Classica Bio, Multicereali Bio.

Certificazioni

Brc, Ifs, Bio.

Shelf life

60 giorni a temperatura ambiente.



Socado

www.socado.com

Incidenza della PL sul fatturato: Circa il 35%.

Quota export della PL: Circa il 10% in Spagna ed Emirati Arabi.

Canali serviti: Presidium a livello nazionale e internazionale e canali Gdo, Horeca, Food Service, B2b Industria.

Prodotti disponibili: I prodotti maggiormente richiesti sono le praline di cioccolato, le tavolette di cioccolato e le creme spalmabili.

“Ci posizioniamo nella fascia convenienza, facendo dell'ottimo rapporto qualità/prezzo il maggior punto di forza. Inoltre i nostri clienti ci scelgono per la nostra grande flessibilità e la capacità di studiare progetti ad hoc per ogni esigenza grazie a un vasto assortimento di prodotti disponibili. Solitamente i nostri clienti si rivolgono a noi maggiormente per prodotti da ricorrenza, nell'ultimo anno invece sono cresciuti molto gli ordini di prodotto continuativo, di autoconsumo. Dalle buone performance di vendita del nostro prodotto Socado sullo scaffale, arriva poi la richiesta di pensare una referenza ad hoc, magari con varianti di gusto particolari studiate appositamente o con formati diversi rispetto a quelli già proposti”.

Direzione generale Socado

TAVOLETTE, PRALINE, CREME SPALMABILI

Formati e tipologie di confezionamento disponibili

Buste in vari pesi e dimensioni e tavolette in display, vasi di diversi formati in display e floor stand.

Certificazioni

Socado è certificato Fair trade e Rainforest Alliance, due importanti requisiti per attestare l'impegno per la filiera etica del cacao. L'azienda è inoltre membro Sedex, organizzazione no profit impegnata nella diffusione delle pratiche commerciali responsabili ed etiche nelle catene di fornitura globali. Tra le certificazioni internazionali ottenute nel corso degli anni, a testimonianza dell'impegno nella qualità del ciclo produttivo e commerciale: ISO 22000, Ifs, Brc, Rspo. Socado è inoltre certificato Kosher e Halal.

Shelf life

18-24 mesi.



TERRE DI PUGLIA

Taralli Fatti a Mano

con olio extra vergine di oliva 100% GRANO ITALIANO

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

TERREDIPUGLIA.IT

Speciale Natale



ADR

www.sassellese.it

BACI DI SASSELLO

Due piccoli biscotti emisferici a base di nocciola, saldati fra loro da cioccolato. Realizzati con ingredienti di alta qualità, tutti accuratamente selezionati. Oltre alle Nocciola Piemonte Igp, i due biscotti vengono uniti fra loro con cioccolato fondente.

Ingredienti principali

Farina di frumento, margarina vegetale (olio di palma, olio di cocco, acqua, emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi vegetali da palma e girasole, correttore di acidità: acido citrico), Nocciola Piemonte Igp tostata (18%), zucchero, cioccolato (8%) (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia), cacao, aromi. Può contenere tracce di latte e derivati. Senza grassi idrogenati.

Peso medio/pezzature
Astuccio 80 g.
Shelf life
8 mesi.



Tartuflanghe

www.tartuflanghe.com

TRIFULÒT SPECIAL EDITION 140 G - TARTUFO DOLCE CON ARANCIA CANDITA

La nuova pralina nera con arancia candita in scatola regalo 'Special Edition', con un elegante incarto e motivi che richiamano il bosco d'inverno.

Peso medio/pezzature
140 g.
Shelf life
9 mesi.



Antica Torroneria Piemontese

www.torrone.it

CALENDARIO DELL'AVVENTO IL VILLAGGIO DI NATALE

Tartufini dolci assortiti in cinque gusti unici al palato.

Ingredienti principali

Cioccolato bianco, cioccolato al latte, cioccolato al caramello, cioccolato fondente, nocciola, pistacchi, aroma di cappuccino e granella di amaretti.

Peso medio/pezzature
175 g.
Shelf life
12 mesi.



Socado

www.socado.com

CHRISTMAS NIGHT GIFT BOX

Per un dolce pensiero natalizio una scatola d'auguri piena di praline di cioccolato al latte ripiene con crema alla nocciola e cereali o crema al latte e cereali.

Ingredienti principali

Praline di cioccolato al latte assortite con crema nocciola-cereali e latte-cereali.

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



Tedesco

www.orelieteperugia.it

ORE LIETE - QUANDO VUOI! - PANETTONE INTEGRALE CON GOCCE DI CIOCCOLATO

Un panettone soffice e dalla fragranza inconfondibile caratterizzato dall'uso di farina integrale, per chi ama il gusto e il benessere.

Ingredienti principali

Farina di frumento integrale, burro, gocce di cioccolato.

Peso medio/pezzature
750 g.
Shelf life
6 mesi.



Vergani

www.panettonevergani.com

PANETTONE DI MILANO

Prodotto a lievitazione naturale, di forma bassa, con uvetta sultanina e scorze d'arancia candite. Ottenuto con lievito naturale prodotto con il sistema della madre, utilizzando il procedimento comunemente considerato tipico del Panettone Milanese.

Ingredienti principali

Ingredienti di origine italiana. Farina di grano tenero, burro, scorze di arance candite, uova, miele.

Peso medio/pezzature
750 g / 1000 g.
Shelf life
270 giorni.



Dolce tradizione sotto l'albero non sono solo i regali, ma anche pandori e panettoni, prodotti artigianalmente con materie prime di qualità. E che sempre di più vengono proposti non solo nella versione classica ma anche in versione gourmet. Alcuni sono guarniti di cioccolato, altri ancora declinati con i prodotti territoriali, dolci o salati. Alcuni richiamano addirittura i sapori esotici o quelli di tradizione americana. Ma non solo. Protagonisti della festività sono anche le referenze al cioccolato, torroni, tartufi, biscotti e altre specialità. Spesso proposte in confezioni regalo di pregio, in latta o incartate a mano. Prodotti che uniscono le varietà di gusto con i valori della salute, i corretti stili di vita con i sapori naturali, con un occhio di riguardo ai trend vegan, bio o free from.

Domori

www.domori.com

CONFEZIONI REGALO: COLLEZIONE N° 6 E COLLEZIONE N° 8

Un assortimento della migliore tradizione piemontese e della rigorosa qualità Domori. Le eleganti confezioni della Collezione N°6 e N°8 offrono una selezione di giandujotti classici, cremi classici e al pistacchio. La Collezione N°8 è inoltre completata da una selezione di 28 napolitains Single Origins, per una degustazione completa delle finissime varietà di cacao Domori.

Ingredienti principali

Zucchero di canna, Nocciola Piemonte Igp, massa di cacao, burro di cacao, pistacchio, mandorle, mandorle amare. Emulsionante: lecitina soia, vaniglia naturale, sale.

Peso medio/pezzature

Collezione N° 6: 450 g.
Collezione N° 8: 580 g.

Shelf life
18 mesi.



Fraccaro Spumadoro

www.pasticceriafraccaro.it

PANETTONE D'ARTISTA AL GUSTO GRANA PADANO E PERE

Il panettone con lievito madre, caratterizzato da una lenta e naturale lievitazione, è arricchito da pere semi-candite e dall'aggiunta del formaggio Grana Padano. Questo connubio crea un panettone dal sapore salato, ideale per accompagnare un aperitivo. Per il Natale 2021 il packaging da collezione 'Panettone d'artista', con a tema 'l'incontro', nasce dalla collaborazione tra Pasticceria Fraccaro e Francesco Poroli, illustratore e art director freelance milanese, presidente di Associazione Illustratori.

Ingredienti principali

Lievito madre, Grana Padano, pere semi-candite.

Peso medio/pezzature

750 g. 6 pezzi per cartone.

Shelf life
180 giorni.



segue



Panettone con crema
Arancia Rossa di Sicilia IGP



Panettone con crema
Pistacchio

La dolce differenza

DI COSTA S.p.A.
www.dicosta.it





Eurofood

www.nattura.it

DOLCE NATALE INTEGRALE CON GOCCE DI CIOCCOLATO

Il Dolce Natale Nattúra con gocce di cioccolato è bio e integrale. Frutto di una ricetta pulita che vede come protagonisti ingredienti selezionati e dalle preziose caratteristiche, viene preparato con il lievito madre o lievito naturale che ha origine da una fermentazione spontanea di farina e acqua che rendono il Dolce Natale più facilmente digeribile. Senza latte aggiunto, senza uova aggiunte e anche senza olio di palma.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero integrale* (23,5%), zucchero di canna* (13%), farina di grano tenero* (12,5%), gocce di cioccolato* (12%) [zucchero di canna*, pasta di cacao*, burro di cacao*, estratto di vaniglia*], olio di girasole alto oleico* (9%), lievito naturale* da pasta madre (farina di grano tenero*, acqua), farina di soia*, burro di karité*, emulsionante: lecitina di girasole*, farina di pisello*, malto d'orzo*, sale marino, aroma naturale di agrumi, aroma naturale di vaniglia da bacche. *Biologico. Può contenere frutta a guscio. Nella nostra ricetta non utilizziamo latte e uova, ma qualche traccia potrebbe derivare da altre lavorazioni.

Formato e confezionamento

Astuccio 500 g.

Shelf life

2 mesi.



Galup

www.galup.it

PANETTONE CON INGREDIENTI DI FILIERA GRAN GALUP IN CAPPPELLIERA NATALIZIA CON BABBO NATALE E RENNE

Il Panettone con ingredienti di filiera Gran Galup racconta ingredienti tracciabili e di filiera certificata ISO 22005: latte e burro di filiera Inalpi, zucchero di Italia Zuccheri, uova e farina. Realizzato con ciliegie e arance candite di origine italiana, Noccioline Piemonte Igp, mandorle d'Avola, zucchero a velo, amido e farina di riso, sale e olio essenziale tutti made in Italy.

Ingredienti principali

Latte e burro di filiera corta e certificata Inalpi, zucchero di Italia Zuccheri, uova e farina, ciliegie e arance candite di origine italiana, Noccioline Piemonte Igp, mandorle di Avola, zucchero a velo, amido e farina di riso, sale e olio essenziale.

Peso medio/pezzature

1 kg.

Shelf life

8 mesi.



Flamigni

www.flamigni.it

PANETTONE 'CAPPUCCINO'

Un soffice e profumato impasto arricchito con pepite di cioccolato e caffè e caffè solubile, ricoperto con cioccolato bianco e decorato con granella di zucchero al cacao.

Ingredienti principali

Farina di frumento, cioccolato al caffè 18% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, caffè 7%, emulsionante: lecitina di soia; vanillina), burro, tuorlo d'uovo pastorizzato (uova da allevamento a terra), zucchero, lievito madre naturale (farina di frumento, acqua), sciroppo di zucchero, emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi di origine vegetale e lecitina di girasole; caffè solubile 0,5%, sale, farina di frumento maltato, aromi, estratto di vaniglia da bacche del Madagascar. Decorazione 14,9%: cioccolato bianco 11,2% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, emulsionante: lecitina di soia; aroma naturale di vaniglia), granella di zucchero al cacao 3,7% (zucchero, amido di frumento, olio di girasole, cacao magro in polvere 5%, pasta di cacao 3%, amido di patata). Può contenere noci, nocciole, mandorle, pistacchi, arachidi.

Peso medio/pezzature

1kg.

Shelf life

6 mesi dalla data di produzione.



Panettone Giovanni Cova & C.

www.giovannicovaec.it

PANETTONE FAVE DI CACAO - LINEA PAN DE TONI

Il panettone Fave di Cacao è realizzato nel pieno rispetto del metodo tradizione in un ciclo di lavorazione di oltre 72 ore dal primo conferimento. Si utilizza solo lievito madre. Si completa la ricetta con gocce di cioccolato fondente al 70%. Il panettone successivamente viene ricoperto con cioccolato fondente e guarnito con granella di fave di cacao tostate e caramellate.

Ingredienti principali

Farina, uova, burro, cioccolato.

Peso medio/pezzature

Incartato a mano 900 g.

Incartato a mano o astuccio.

Shelf life

240 giorni.



I.N.C.A.P.

www.incap.it

'CESARE CARRARO' - SCATOLE REGALO PER IL NATALE

Confezioni regalo in legno o in metallo, disponibili in varie misure e colori (solo in metallo: oro, argento, bianco e rosso). Possono essere riempite sia con caramelle dure, che con gelatine (entrambe alla frutta). Le scatole sono personalizzabili con qualsiasi grafica richiesta dal cliente, senza costi di stampa aggiuntivi e con minimi quantitativi d'ordine richiesti.

Ingredienti principali

Caramelle dure: zucchero, sciroppo di glucosio, aromi. Gelatine: zucchero, sciroppo di glucosio, succo concentrato e polpa di frutta.

Peso medio/pezzature

Scatole legno con caramelle dure: 300 g (quadrata) o 400 g (rettangolare).

Scatole legno con gelatine: 250 g (quadrata) o 350 g (rettangolare).

Scatole metallo con caramelle dure: 150 g (rettangolare piccola), 300 g (rettangolare media) o 400 g (quadrata).

Scatole metallo con gelatine: 125 g (rettangolare piccola), 250 g (rettangolare media) o 350 g (quadrata).

Shelf life

36 mesi.



Icam Cioccolato

www.icamcioccolato.com

www.vaniniocioccolato.com

VANINI FONDENTE ASSOLUTO 100% - TAVOLETTE BAGUA PERÙ

Punto di riferimento per intenditori del fondente, questa tavoletta con 100% di pasta di cacao, mostra un profilo aromatico deciso che esprime tutto il carattere del cacao Bagua del Perù. In fase di degustazione, mostra un ottimo equilibrio tra acidità e astringenza, con note di bacche rosse e frutta secca. Ideale da accompagnarsi con un distillato dei paesi tropicali (Rhum-Tequila) o con un Whisky dal buon invecchiamento.

Ingredienti principali

100% pasta di cacao Bagua.

Peso medio/pezzature

90 g.

Shelf life

24 mesi.



Melegatti 1894

www.melegatti.it

PANDORO ZABAIONE

Tradizionale abbinamento del pandoro, la crema zabaione è un classico della pasticceria italiana.

Per questo abbiamo pensato di creare un soffice pandoro farcito con una ricca crema allo zabaione con profumato vino liquoroso Marsala. Da decorare con fine zucchero a velo.

Ingredienti principali

Farina di frumento, uova fresche, crema allo zabaione 16% (sciroppo di glucosio, zucchero, acqua, zabaione 10% (1,6% sul prodotto finito) (vino marsala 39% (0,62% sul prodotto finito), zucchero, tuorlo d'uovo 20% (0,32% sul prodotto finito), alcool etilico, latte concentrato, aromi, amido modificato)), zucchero, burro (latte), lievito naturale 4% (farina di frumento, acqua, lievito), emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi, latte scremato in polvere, sale, burro di cacao, aromi. Busta di zucchero a velo vanigliato 2,6% (zucchero, amido di frumento, aromi).

Può contenere glutine da altri cereali, frutta a guscio e soia.

Peso medio/pezzature

750 g.

Shelf life

6 mesi.



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

Industria Dolciaria Quaranta

www.quaranta.it

MATTONELLA DI TORRONE TENERO AI LAMPONI E CIOCCOLATO FONDENTE

Il vortice di colori dell'astuccio richiama la variegatura della crema e invoglia la degustazione di questo torrone morbido.

Ingredienti principali

Zucchero, sciroppo di glucosio, miele, mandorle, nocciole, amido di mais, pasta di cacao, olio di girasole, latte scremato in polvere, lamponi liofilizzati (1,4%), albume d'uovo, fecola di patate, burro di cacao, siero di latte in polvere, lattosio, more, mirtili, aromi naturali, fragole, lamponi, acqua, emulsionante: lecitina (girasole), emulsionante: lecitina (soia), correttore di acidità: acido citrico, succhi concentrati (carota, ibisco, limone), gelificante: pectina. Può contenere tracce di altra frutta a guscio, arachidi e semi di sesamo. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

150 g.

Shelf life

24 mesi dalla data di produzione, 12 mesi minimi garantiti.

**La Perla di Torino**

laperladitorino.it

CONFEZIONE REGALO NATALE. BAULETTO PANETTONE

Tutta l'eccellenza dei prodotti La Perla di Torino in un'unica scatola regalo confezionata a mano. Il Panettone Pandorato, soffice impasto del panettone senza uvetta e canditi; la crema spalmabile Pistacchio con il 30% di pistacchi e spalmato in acciaio inox made in Italy incluso; i tartufi di cioccolato nei gusti assortiti che hanno reso la maison torinese conosciuta in tutto il mondo.

Ingredienti principali

Assortimento: tutti i prodotti possono contenere, come ingrediente o in tracce, le seguenti sostanze o loro prodotti derivati: latte, arachidi, soia, uova, frutta a guscio, glutine, solfiti in concentrazioni superiori a 10 mg/kg. Ingredienti consultabili sul sito www.laperladitorino.it

Peso medio/pezzature

1.150 g.

33x25,5x11 cm.

Shelf life

Da 10 a 15 mesi, a seconda del prodotto.

**Laica**

www.laica.eu

TAVOLETTA 'IT'S CHRISTMAS TIME' E BOULES NATALIZIE ASSORTITE

Tavoletta di cioccolato al latte con ripieno di morbida crema al latte e Boules di cioccolato al latte con ripieni assortiti: crema nocciola con cereali e crema latte con cereali.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte, crema latte, crema nocciola e cereali, crema latte e cereali.

Peso medio/pezzature

Tavoletta 100 g.

Busta 1 kg.

Shelf life

18 mesi.

**Messori Cioccolateria**

www.messoricioccolato.it

CONO SNACK CHRISTMAS

Conetto al caramello da appendere all'albero di Natale.

Ingredienti principali

Crema al caramello, cioccolato fondente, wafer e pezzetti di caramello croccante.

Peso medio/pezzature

25 g.

Shelf life

15 mesi.

**Maglio Arte Dolciaria**

www.cioccolatoaglio.it

DELICATEZZE ASTUCCIO

Un cuore di morbidissima crema di mandorle, in sei gusti diversi, ricoperto di cioccolato fondente extra. Ecco le Deliccatezze: Caffè, Ciliegia ferovia al liquore, Delizioso con nocciole Giffoni, Delizioso con mandorle Genco, Croccantino con faldacchiera (crema a base di uova e latte fresco), Croccante con granella di mandorla croccante.

Ingredienti principali

40% copertura di cioccolato fondente (pasta cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Cacao minimo 62%, 15% mandorle, zucchero, nocciole in granella e in pasta, faldacchiera (latte, zucchero, tuorli d'uovo, farina di frumento, aroma naturale: vaniglia), ciliegia al liquore (ciliegia, alcool), zabaione (uova, zucchero, marsala), caffè in pasta, miele, sciroppo di glucosio, rhum, pasta di cacao, burro di cacao, latte intero in polvere, conservante: acido sorbico, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale: vaniglia.

Peso medio/pezzature

650g / 350 g.

Shelf life

8 mesi.

**Paluani**

www.paluani.it

OFFELLA FIOR DI BURRO

In occasione del suo centenario, Paluani omaglia Verona con un 'Dolce del Centenario': Offella Fior di Burro, a forma di Arena di Verona, che unisce tradizione e innovazione. Un soffice impasto ricchissimo di burro fresco, latte fresco italiano e ben 40 ore di lievitazione naturale, guarnito da croccante granella di mandorle e uno spolvero di zucchero a velo.

Ingredienti principali

Farina di frumento, burro 20%, zucchero, uova fresche, lievito naturale (frumento), granella di mandorle, granella d'amaretto.

Peso medio/pezzature

850 g.

Shelf life

180 giorni.

**Majani 1796**

www.majani.it

ALBERO PIATTO BIANCO & PISTACCHI

Albero di Natale piatto in finissimo cioccolato bianco con granella di pistacchi. Con sorpresa.

Ingredienti principali

Latte intero in polvere, zucchero, burro di cacao, pistacchi, emulsionante lecitina di soia, vaniglia. Può contenere tracce di nocciole e mandorle. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

250 g.

Shelf life

18 mesi.



Il modo per dare più valore

Preserva la sua fragranza
Confezionalo con stile
Offri servizi aggiuntivi al consumatore

1 sacchetto,
5 modi di confezionare

Scoprili tutti!





Dulcioliva: un'antica ricetta di famiglia

Innovazione, qualità e amore per il territorio.

La joint-venture con Sperlari.

L'intervista a Giuseppe Oliva, Ceo e amministratore delegato.

La storia dell'azienda piemontese è strettamente legata a quella della famiglia. Ormai arrivata alla terza generazione rappresentata da Giuseppe Oliva, nipote del fondatore, la realtà dolciaria non vede cambiato il suo obiettivo: continuare l'attività portando il marchio di famiglia 'Oliva' non solo in Italia ma in tutto il mondo. E offrire alla sua clientela un assortimento di prodotti a base di cioccolato sempre più completo e goloso, nel rispetto assoluto di qualità, costanza e tradizione. Proprio Giuseppe Oliva, che dal 1989 è al timone della società con la carica di Ceo e amministratore delegato, ripercorre la storia e illustra il futuro dell'azienda.



Parliamo un po' della vostra storia...

L'azienda fonda le sue radici nel lontano 1924 grazie all'intuizione di mio nonno e di suo fratello, Luigi e Cesare Oliva, che diedero vita a un laboratorio artigianale, a Borgo San Dalmazzo, in provincia di Cuneo, dove venivano realizzati panettoni, biscotti e torte di nocciola. Nel 1940, poi, venne ingrandito il laboratorio paterno e la vendita dei suoi prodotti fu estesa in tutta Italia. Venne ridimensionata la produzione dei prodotti da forno per dare spazio alla lavorazione del cioccolato, che negli anni successivi si arricchì di numerose nuove referenze come gianduiotti e praline, presidiando la scia della tipicità. Fra queste si distingueva il Cuneese al Rhum, cioccolato extra fondente realizzato come una crema pasticciera arricchita di un delicato cuore di rhum. Al prodotto capostipite si aggiunse il Tartufo dolce, nelle varianti bianco e nero, ricavato dall'impasto del cacao e delle nocciole Piemontesi finemente macinate, nel rispetto di un'antica ricetta di famiglia. La nostra storia, infatti, ha origine proprio dalle eccellenze del territorio. Prima fra tutte la nocciola tipologica 'tonda gentile trilobata' che caratterizza il gusto unico di molti nostri prodotti e riscuote grande successo fra i consumatori.

Come si compone oggi la vostra offerta?

Tra le nostre specialità, oltre ai Cuneesi al Rhum e i Tartufi dolci, che registrano le performance migliori, molto apprezzati sono anche il Gianduiotto, il Cremino, la Nocciobella, i Cuboghiotti e la Cremosetta, morbida crema da spalmare alla nocciola Tonda Gentile Trilobata. Ma la vera chicca saranno le barrette di cioccolato. Abbiamo infatti in programma di investire in una nuova linea di produ-

zione dedicata esclusivamente alle tavolette, in particolare a quelle da mezzo chilo. A oggi, il nostro fatturato si aggira intorno ai 9 milioni di euro e i prodotti sono distribuiti sia nel canale tradizionale specializzato sia nella Gdo. È importante osservare che, specialmente per questo canale, produciamo molte referenze per le private label. L'export incide per il 45% sul fatturato: il nostro cioccolato è presente in tutta Europa, ma anche in Medio Oriente e negli Stati Uniti.

Quali sono i nuovi trend del comparto?

Con il tempo cambiano i gusti e passano le mode. E noi, abbiamo sempre cercato di 'coccolare' le nostre referenze in modo che possano andare bene ai clienti stando al passo con i trend del momento senza dimenticare, ovviamente, la tradizione e la qualità. Ad esempio, abbiamo cambiato il formato di alcuni dei nostri cioccolatini rendendoli più piccoli. Abbiamo modificato la forma e, così come richiesto dai nostri consumatori, abbiamo cambiato il modo di mangiarli.

Tra gli avvenimenti importanti per l'azienda, non possiamo non citare la recente nascita della joint-venture tra Sperlari e Dulcioliva...

Esattamente. Da aprile siamo entrati a far parte del gruppo Sperlari. Una scelta necessaria per dare continuità all'azienda, assicurare l'ingresso di forze giovani e garantire un futuro a dipendenti e collaboratori. Infatti, io ho due figli, ma entrambi hanno scelto di dedicarsi ad altre occupazioni. Pensate che uno di loro lavora addirittura nel campo medico. Io rimarrò alla guida dell'azienda, per almeno 3-5

anni, con la carica di Ceo e amministratore delegato. Una joint-venture con progetti ambiziosi. Sperlari, infatti, potrà contare su un ampio portafoglio di specialità della tradizione: dai Cuneesi ai tartufi, ai gianduiotti fino alle diverse praline come Noccioghiotti e Tasteme, creme spalmabili, tavolette e molto altro. Siamo due realtà italiane di grande tradizione, i cui prodotti si integrano perfettamente in quanto qualità e bontà, attenzione alle materie prime, tradizione e italianità, sono valori che ci accomunano da sempre. Questa unione offrirà a entrambi nuove opportunità di sviluppo in Italia e all'estero per essere ancora più vicini ai consumatori e soddisfarne le esigenze di gusto e qualità attraverso la migliore espressione del made in Italy.

Quanto è importante per voi il tema della sostenibilità?

Per noi è davvero molto importante. Pensate che già da 14 anni abbiamo dotato i nostri capannoni di pannelli fotovoltaici. Inoltre, il nostro stabilimento di circa tremila metri quadrati di superficie è munito di pannelli solari e impianti tecnologicamente all'avanguardia in grado di realizzare prodotti autentici nel pieno rispetto dei principi più avanzati della sicurezza e della qualità del prodotto. Tutte le materie prime provengono da fornitori selezionati e consolidati che offrono concrete garanzie sulla qualità e sicurezza delle stesse. Il monitoraggio concreto, infatti, permette la tracciabilità di tutta la filiera produttiva. Grazie alla continua ricerca della qualità, abbiamo ottenuto negli anni importanti certificazioni rivolte alla sicurezza alimentare e sanitaria tra cui Brc, Ifs e Kosher. Ma non solo. Stiamo lavorando a un progetto volto alla realizzazione di un packaging di carta sostenibile e riciclabile. Non vogliamo sprechi, ma un prodotto che sia sostenibile dalla 'A' alla 'Z'. Sappiamo che non è così semplice, ma ci vogliamo provare.

Avete in programma di prendere parte a qualche fiera?

Per noi le fiere sono molto importanti. Sono uno strumento utile per creare nuovi contatti e collaborazioni. Sono una vetrina per l'export e un generatore di crescita economica. Purtroppo la pandemia ha bloccato tutto il sistema fieristico. Speriamo che ora, grazie anche alla campagna vaccinale, si possa riprendere in tutta sicurezza al normale svolgimento. Per ora, abbiamo confermato la nostra presenza a Cibus, Ism e Sial. Vedremo come si evolveranno le cose.



Quante tasse dovrebbe pagare Amazon?

Fatturato da record per il colosso dell'e-commerce.

Ma nessun contributo versato in Europa. In Italia, la country manager Mariangela Marseglia, afferma che sono 234 i milioni corrisposti al fisco...

Record di vendite in Europa, pari a 44 miliardi di euro, ma nessuna imposta. Amazon Eu Sarl, la società attraverso cui il colosso dell'e-commerce vende prodotti a centinaia di milioni di famiglie nel Vecchio Continente e in Uk, ha infatti registrato una perdita di 1,2 miliardi di euro, e quindi non ha dovuto pagare alcuna tassa. La notizia è stata pubblicata qualche settimana fa dal Guardian, e ha sollevato discussioni in merito ai 56 milioni di euro in crediti d'imposta che potranno essere utilizzati in futuro per compensare in sede fiscale eventuali profitti. Le perdite registrate sono pari a 2,7 miliardi di euro (la company di diritto lussemburghese vende in Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Spagna e Svezia impiegando a oggi non più di 5.262 dipendenti diretti).

I conti di Amazon Eu Sarl depositati in Lussemburgo mostrano che le vendite nel 2020 sono aumentate di 12 miliardi di euro rispetto ai 32 miliardi del 2019.

Il bilancio consta di 23 pagine (piuttosto esile, alla luce della complessità e del volume dei dati che ci si aspetterebbe di trovare pubblicati) e non riporta la suddivisione del risultato economico per singolo Paese.

Alla luce dei dati riportati dal Guardian, il Corriere della Sera ha intervistato Mariangela Marseglia, country manager di Amazon Italia e Spagna. Che ha dichiarato: "In Italia il contributo fiscale nel 2019 è stato pari a 234 milioni di euro. Spiegando: "Alcuni media stanno confondendo e quindi riportando erroneamente ciò che Amazon paga come imposta sulla società di una entità in Lussemburgo con ciò che Amazon paga in tutta Europa. Paghiamo l'imposta sulla società nei paesi di tutta Europa per centinaia di milioni di euro e operiamo ovunque nel pieno rispetto delle leggi fiscali locali".

Sarà. Ma in Italia è Amazon Eu Sarl a vendere, come si ricava dalle fatture di acquisto a disposizione dei clienti. Esiste una società italiana che paga le tasse sui propri utili, in quanto registrata come organizzazione stabile. Questa cifra corrisponde ai 234 milioni indicati da Mariangela Marseglia, che nell'intervista ha parlato di "contributo fiscale"? Quella cifra si compone di 84 milioni di imposte dirette (una parte consistente della quale legate al lavoro) e 150 milioni di imposte indirette. Lo comunica la stessa Amazon, omettendo di ricordare che la tassazione sul lavoro è composta di quella parte trat-

tenuta al dipendente, quella che costituisce la differenza tra retribuzione lorda e netto percepito. È corretto far rientrare nelle tasse pagate da Amazon quelle versate come sostituto d'imposta?

La parte di imposte indirette invece è costituita dall'Iva, quella che pagano i clienti e che Amazon a sua volta versa ai fornitori. Anche in questo caso doman-

diamo: è legittimo computarla nelle tasse?

Il dato di fatto è che nel 2019, secondo quanto riportato nel report di Mediobanca, le società che Amazon ha costituito in Italia hanno pagato circa 10 milioni di euro di tasse a fronte di 1 miliardo e 100 milioni di fatturato. In questa cifra non è compreso il risultato di Amazon Eu Sarl legato al nostro ter-

ritorio. In totale i rapporti di lavoro continuativi generati da Amazon in Italia sarebbero 9.500.

Ora che ci siamo fatti un'idea di quante tasse effettivamente paghi Amazon in Italia, resta la domanda di partenza: quante ne dovrebbe pagare se le vendite fossero registrate dove vengono effettuate e non in Lussemburgo?

SINISI dal 1950

FOUR FRUIT

4 VARIETÀ DI FRUTTA SECCA DA PORTARE CON TEI

NOVITÀ

VASCETTA SALVA FRESCHEZZA CON 4 SCOMPARTI

Olive, frutta secca, conserve, e molto altro è questa la vasta gamma di prodotti che l'azienda Sinisi produce, trasforma e confeziona.

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

Oliva
cioccolato dal 1924

Dulcioliva SRL
Tel. + 39 0171 269764
www.dulcioliva.it

Tartufi Dolci
Cuor di Langhe

Una catena in 'Action'



Il drugstore olandese ha inaugurato in aprile i primi due store italiani. E conta di aprirne altri entro l'anno. Offrendo una shopping experience differente. Che combina convenienza ed effetto sorpresa. Intervista a Monique Groeneveld, general manager startup countries.



I NUMERI DI ACTION

oltre 6mila prodotti
1/3 dell'assortimento fisso
2/3 dell'assortimento cambiano continuamente
150 nuove referenze ogni settimana
1.500 prodotti costano meno di 1 euro
2 euro è il costo medio degli articoli
5,6 miliardi di euro fatturati (netto) nel 2020
9 paesi europei presidiati
9 centri distributivi in Europa
3 ulteriori centri distributivi in preparazione
1.716 punti vendita

Quello fra Monique Groeneveld e la catena Action è stato un vero e proprio colpo di fulmine. Partito con "un'avventura estiva" e poi divenuto la scelta per la vita. La general manager startup countries del drugstore olandese - che in aprile ha inaugurato i primi due store in Italia (a Vanzaghello, nel milanese, e a Torino) - ci racconta la sua "storia d'amore". Oltre alle peculiarità e alle strategie dell'insegna.

Come è iniziato il suo legame con Action?

Quando ero ancora studente, nella mia piccola cittadina olandese c'era uno store Action. Un po' differente da quelli di oggi, ovviamente più moderni. Per spostarmi utilizzavo la bicicletta e quasi ogni giorno dovevo assolutamente fare una tappa da Action. Perché, nonostante avessi un budget limitato, era una soddisfazione trovare quotidianamente prodotti nuovi, di buona qualità, da acquistare a un prezzo conveniente per me e la mia casa. Quando poi, durante le vacanze estive, è stato il momento di cercare un lavoro, ho deciso di propormi in quel negozio. E così è iniziata la mia "avventura", che dura ormai da 18 anni. All'epoca Action contava una quindicina di store ed era presente solo nei Paesi Bassi.

Si è proprio innamorata del format? Cosa lo rende così differente da altri?

È davvero così. Per me la combinazione più efficace è "price and surprise", prezzo e sorpresa. Ai clienti offriamo un assortimento molto ampio, suddiviso in 14 categorie merceologiche. Un terzo dei prodotti resta fisso, i due terzi cambiano continuamente. Ogni settimana, infatti, introduciamo 150 nuove referenze, alcune stagionali. E tutti i prodotti sono caratterizzati da prezzi accessibili e buona qualità.

Non c'è il rischio che i consumatori restino delusi dalla mancanza di un prodotto che è stato sostituito?

Le novità quotidiane entusiasmano i nostri clienti, che tornano in negozio più volte a settimana "per non perdersi nulla".

Come riuscite a gestire questo assortimento e questi rinnovi?

Bella domanda. Innanzitutto, perché siamo abituati a farlo fin dall'inizio. Tutto il sistema è collaudato da oltre 25 anni: Action è stata infatti fondata a Enkhuizen, nei Paesi Bassi, nel 1993. Inoltre abbiamo un sistema distributivo efficace che consente a ogni negozio di definire al meglio la propria offerta prodotti. Gli store manager e i loro assistenti si occupano di assortimento e posizionamento tutti i giorni, fa parte del lavoro quotidiano, così come conoscono al meglio la clientela e le sue preferenze. Per questo motivo lasciamo ampia libertà su come integrare e disporre le novità.



Monique Groeneveld

Parlando dei prodotti, come riuscite a conciliare prezzo e qualità?

Non scendiamo a compromessi sulla qualità e la sicurezza dei prodotti. Siamo in grado di praticare prezzi bassi grazie a una politica di acquisti su larga scala, oltre che all'attenzione ai costi dell'intera organizzazione e all'ottimizzazione della distribuzione. La nostra strategia espansiva, infatti, deve essere realmente sostenibile.

Cosa intende?

Ci sviluppiamo per bene in un Paese e solo quando siamo pianamente strutturati iniziamo a valicare i confini. Per questo abbiamo iniziato nel 2005, dopo aver superato i 100 pv nei Paesi Bassi, con la prima apertura in Belgio, e così via. In 18 anni abbiamo potenziato l'espansione raggiungendo anche Germania, Francia, Lussemburgo, Austria, Polonia e Repubblica Ceca.

Per questo l'Italia, anzi, il Nord Italia, arriva solo ora...

Esatto. La nostra è una crescita sostenibile. Non ci interessa debuttare in un mercato e stare a guardare cosa succede. Se avviciniamo un nuovo Paese allora... "We are here to stay". C'è una grande preparazione dietro. Per essere certi che l'espansione sia redditizia verificiamo le giuste location, l'adeguatezza delle vie di trasporto, se la distribuzione è fattibile, cerchiamo il personale più adatto a cui dedichiamo molta formazione e trasmettiamo i valori del brand Action, per rendere ciascuno un 'ambasciatore Action'.

Cosa pensa dell'apertura in Italia?

Tutta questa preparazione è stata leggermente prolungata dalla pandemia. Ma nonostante il momento difficile siamo comunque riusciti a inaugurare i primi due store, vicini ai confini e ai centri di distribuzione già presenti. Ad aprile abbiamo finalmente potuto accogliere i nostri clienti italiani, che sono stati numerosi. Siamo stupiti e grati per il successo riscontrato. E ringraziamo i dipendenti per l'ottimo lavoro di passaparola.

Quanto conta per Action l'offerta "green"?

Si tratta di un fenomeno assolutamente in crescita. Io stessa sono una grande fan del segmento. In particolare dei prodotti vegan. Per questo, recentemente abbiamo introdotto una linea di personal care vegan, con shampoo, detersivi e saponi, anche per le mani. Ma anche la nostra gamma make up, la Mdd "Max and more", è composta da prodotti vegani, di qualità, a un prezzo favoloso.

A proposito di Marchio del distributore: come si caratterizza la vostra offerta?

Contiamo 73 marchi in private label, sempre caratterizzati da prezzi accessibili e buona qualità. La partnership coi fornitori ci consente di monitorare e controllare da vicino i prodotti e la loro provenienza, oltre che la fase di produzione, a garanzia della sicurezza. Le PI non rappresentano però il nostro core business. L'offerta è variegata e affianca ai Mdd anche i Grandi Marchi o i produttori minori, insieme ai gruppi di prodotti che teniamo solo per un certo periodo.

Qual è la proposta food?

In ambito food & beverage, a scaffale è possibile trovare un'ampia proposta di caramelle, barrette, snack e referenze ambient di prima necessità, oltre a bibite e bevande varie.

Quali sono i trend più recenti che avete riscontrato?

Spazio agli snack di tipo salutistico. Ai consumatori piace il consumo "responsabile". Quindi, privilegiano alimenti come semi e noci.

Ci sono già prodotti locali negli store italiani?

No, non ancora. Si tratta di un mercato nuovo per noi. Ci stiamo focalizzando sulle aperture e sulle preferenze del consumatore, sul feedback. In genere introduciamo un assortimento locale quando siamo già cresciuti in quel determinato paese. Non significa necessariamente che avviamo subito una collaborazione nel territorio, perché abbiamo oltre 650 fornitori in Europa già in grado di accontentare le nostre esigenze mantenendo i prezzi bassi. Se però l'Italia dovesse crescere, come pensiamo, probabilmente cercheremo partner anche qui. Con i quali condivideremo il nostro codice, la nostra politica di approvvigionamento etico, in cui definiamo gli standard per condizioni di lavoro eque, processi di pro-

duzione sicuri, comportamento sostenibile e responsabilità sociali.

Com'è strutturata la vostra strategia comunicativa?

La nostra priorità sono i prodotti. Mentre la comunicazione è principalmente digital, tramite newsletter e tramite la fan page gestita su Facebook dai nostri dipendenti. Un paio di volte al mese proponiamo flyer focalizzati sulla comunicazione delle nuove aperture e delle promozioni settimanali, ovviamente diversi per ogni paese, ma non è il nostro focus principale. Nei Paesi Bassi abbiamo iniziato a comunicare le promozioni sui giornali locali, ma contiamo tanto sul passaparola e sulla posizione dei punti vendita, generalmente posizionati in luoghi strategici.

Ad esempio, per le inaugurazioni in Italia abbiamo evitato i flyer. Il Covid ha reso tutto più difficile, quindi ci siamo preoccupati di rassicurare i nostri dipendenti sulla sicurezza dell'apertura e di rendere il più semplice possibile l'accesso ai negozi.

Il Covid ha accelerato le vendite online... Come si è mossa Action?

Abbiamo dovuto fronteggiare pandemia e chiusura (parziali o totali) in tutti i paesi. Per questo abbiamo implementato in poco tempo soluzioni alternative, alcune temporanee, per sostenere le vendite. In Francia, Germania e Paesi Bassi abbiamo lanciato il servizio "click and collect". In altre nazioni, con forme diverse a seconda delle disposizioni imposte dai Governi, abbiamo organizzato lo "shopping su appuntamento". Ma il nostro principale business resta quello del retail fisico, "brick and mortar", dove far vivere al cliente la nostra fantastica shopping experience.

Quali previsioni per il 2021?

Nonostante il Coronavirus abbia influenzato e influenzerà i risultati, siamo positivi. Abbiamo aperto in Italia e apriremo 4-5 nuovi store entro l'anno. E' difficile sapere esattamente cosa succederà, monitoriamo la situazione e studiamo i prossimi passi. Nel frattempo stiamo verificando la possibilità di aprire in Spagna.

14 CATEGORIE MERCEOLOGICHE

- Cura persona
- Cura casa
- Sport
- Cancelleria e hobby
- Biancheria per la casa
- Cibo e bevande
- Multimedia
- Decorazione
- Abbigliamento
- Giocattoli e intrattenimento
- Fai da te
- Giardino e outdoor
- Articoli per la casa
- Animali domestici

Puglia Sapori

Se dici Puglia dici Frisella!

Le FRISELLINE
della tradizione pugliese

Le FRISELLINE
della tradizione pugliese
200g e

Integrali

con Olio di oliva

Nuove Friselline Puglia Sapori
scopri di più su
www.pugliasapori.com

Instagram, Facebook, Twitter icons

“Il personale: la risorsa più preziosa”

Intervista a Carlos Manuel Soave, managing director per l'Italia della società di recruitment Hays. Le novità sul mondo del lavoro e i servizi offerti alle aziende. Oltre a un focus sui salari medi nei diversi settori.

“Non ha senso assumere persone intelligenti per dire loro cosa fare. Noi assumiamo persone intelligenti in modo che siano loro a dirci cosa fare”. Una delle più celebri frasi di Steve Jobs, il noto co-fondatore di Apple e Pixar, si rivela più attuale che mai in questo frangente storico in cui la pandemia ha scompaginato tanti equilibri, anche a livello lavorativo. Una citazione che rivela chiaramente quanto sia prezioso non solo il personale che un'azienda si costruisce, ma anche il servizio che una società come Hays offre. Nata come provider di servizi logistici a Londra, nel 1968 Hays fa il suo ingresso nel mondo delle risorse umane e sviluppa poi tutti i servizi collegati. Oggi è una società quotata alla Borsa londinese, con oltre 265 uffici in 33 paesi nel mondo.

Hays in Italia

Tra questi l'Italia, dove Hays è approdata nel 2006. “Io sono la matricola numero uno del progetto italiano”, ci spiega Carlos Manuel Soave, managing director nel nostro Paese. Il quale, se per certi versi rappresenta un mercato maturo, dimostra al tempo stesso grandi potenzialità. “In Italia l'outsourcing è ancora poco sviluppato e questo ci dà la possibilità di presentarci quale partner specializzato nella selezione del personale”. Negli uffici di Milano, Torino, Roma e Bologna lavorano oltre 130 collaboratori, con focus su quattro principali business line: ricerca e selezione del personale; somministrazione in ambito 'white collar'; consulenza in ambito It; outsourcing di soluzioni in ambito Hr.

La ricerca del personale

Il database di Hays nel nostro Paese, dopo oltre 15 anni di attività, conta oltre 500mila curricula di professionisti, per una ricerca ottimale. La raccolta avviene tramite la propria community professionale e diversi canali, rispettando il più possibile le indicazioni e le esigenze del cliente. Annunci sui siti www.hays.it e www.hays-response.it, sui portali di recruitment e sui social network; ma anche tramite individuazione di profili interessanti (attività di headhunting) o attraverso soluzioni più mirate. “La nostra selezione avviene sulla base delle esperienze che costituiscono la storia professionale dei candidati”, spiega il direttore, ma è possibile anche svolgere test mirati per valutare le attitudini e combinare le due modalità selettive.

I servizi al cliente

“Hays non è solo ricerca e selezione del personale”, sottolinea Carlos Manuel Soave. “Ci occupiamo anche di assessment, ossia di valutare e far emergere competenze, capacità e conoscenze dei candidati a livello professionale. Di formazione del personale, per cui creiamo programmi su misura per i clienti, gestiti internamente o da professionisti esterni. Di outplacement, per accompagnare le persone in uscita da un'azienda nella ricerca di nuove opportunità professionali. E forniamo supporto e consulenza su molte altre tematiche, potendo contare sulla nostra forza: la specializzazione in numerosi settori” (vedi box). Tra i vantaggi di avere Hays quale partner c'è la possibilità di usufruire delle conoscenze e skills acquisite nelle diverse divisioni. Ogni giorno, infatti, i professionisti della società di recruitment incontrano candidati di spicco, creando una rete di conoscenze e contenuti, come le tendenze di mercato. “Questo ci consente da un lato di poter contare su un network consolidato, dall'altro di saper reagire alle novità di settore”. Un esempio nell'ultimo anno, per retailer e aziende produttrici, è stata la forte esigenza di avviare o potenziare la trasformazione digitale, in molti casi introducendo anche l'e-commerce. “I clienti che non erano sicuri di investire internamente su questo genere di progetti ce li hanno affidati in outsourcing”, sottolinea il direttore, “e dopo un periodo di 'prova’

TABELLE RETRIBUTIVE RETAIL

Inauguriamo con l'ambito 'retail' il focus sulle retribuzioni medie messo a disposizione da Hays, che ha condiviso con la nostra redazione la 'Hays Salary Guide'. I numeri sono basati sui dati raccolti tramite questionari, colloqui con candidati e aggiornamenti inviati dalla casa madre.

N.B. Le retribuzioni indicate riflettono un salario mensile fisso lordo moltiplicato per 13. Eventuali bonus o componenti salariali variabili su base annuale non sono stati considerati.

GDO & RETAIL

Dopo l'iniziale incertezza legata alla pandemia, nel 2020 il mondo della Gdo ha dimostrato di non aver particolarmente risentito della crisi. I volumi sono rimasti a buoni livelli, in alcuni casi sono anche aumentati. Lo stesso non può dirsi per il retail puramente inteso (fashion, luxury, cosmetics) che, se prima della pandemia vedeva una certa stabilità dei trend di crescita, è stato decisamente penalizzato sia dalle misure legate al lockdown sia dai cambiamenti di comportamento da parte dei consumatori. Le figure più ricercate sono state quelle dell'ambito della Grande distribuzione organizzata: direttori di punto vendita, figure tecniche e di coordinamento sul mondo freschi (capi reparto, ispettori tecnici di prodotto, buyer/category manager). Meno ricercati, appunto, i professionisti del mondo retail legati a fashion, luxury, cosmetics. Retribuzioni più alte si sono registrate per le figure con competenze tecniche di prodotto, alle quali è stato richiesto anche un ruolo di coordinamento manageriale. In alcuni contesti aziendali si rilevano salari più contenuti per i capi reparto. Il mondo del Retail potrebbe avere una possibilità di rilancio nel corso del 2021. Dalle informazioni di mercato, Hays percepisce che le aziende si focalizzeranno in particolare modo sulla propria riorganizzazione interna, puntando su e-commerce e rafforzando le relative strutture sia lato marketing sia lato punto vendita, privilegiando profili di store manager con competenze commerciali e digitali.

GDO

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Area Manager	8 anni	55.000 €	55.000 €	55.000 €	55.000 €
Area Manager Discount	5 anni	38.000 €	38.000 €	38.000 €	38.000 €
Buyer	5 anni	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Capo Reparto Freschi	4 anni	35.000 €	35.000 €	35.000 €	35.000 €
Capo Reparto Grocery	5 anni	35.000 €	35.000 €	35.000 €	35.000 €
Category Manager	3 anni	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Direttore Ipermercato	8 anni	60.000 €	60.000 €	60.000 €	60.000 €
Direttore Punto Vendita Canale Discount	3 anni	32.000 €	32.000 €	32.000 €	32.000 €
Direttore Punto Vendita Medie Metrature	5 anni	45.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €
Tecnico Di Mestiere (Mondo Freschi)	5 anni	45.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €
Tecnico Di Mestiere Canale Discount	5 anni	30.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Espansionista Immobiliare	8 anni	60.000 €	60.000 €	60.000 €	60.000 €

RETAIL

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Area Manager (Fashion/Cosmetics)	5 anni	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Floor Manager	2-3 anni	30.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Store Manager (Fashion/Cosmetics)	5 anni	35.000 €	35.000 €	35.000 €	35.000 €
Store Manager (Luxury)	3-5 anni	55.000 €	55.000 €	55.000 €	55.000 €
Visual Merchandiser	3-5 anni	30.000 €	30.000 €	30.000 €	30.000 €
Visual Merchandiser Supervisor	8-10 anni	45.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €
Online Store Manager	3-5 anni	32.000 €	32.000 €	32.000 €	32.000 €
Retail Manager	>10 anni	75.000 €	75.000 €	75.000 €	75.000 €
Merchandising Manager	5-10 anni	56.000 €	56.000 €	56.000 €	56.000 €
Espansionista Immobiliare	8 anni	50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €

16 DIVISIONI SPECIALIZZATE

Accountancy & Finance
Banking & Insurance
Marketing
Construction & Property
Digital & New Media
Engineering
Human Resources
Information Technology
Tax & Legal

Life Sciences
Marketing
Office Support
Oil & Gas
Operation & Supply Chain
Procurement & Logistics
Retail
Sales

SALES & MARKETING

Fino a febbraio 2020, le aree del sales & marketing nel retail hanno mostrato trend in crescita con interessanti opportunità professionali sia nelle aziende più tradizionali sia nell'universo delle start up. La pandemia di Covid-19 ha rallentato e invertito questo andamento positivo, riducendo il numero delle opportunità totali presenti sul mercato. Da luglio 2020, Hays registra un'interessante ripresa dei processi di selezione da parte delle aziende, seppur con tempistiche molto dilatate. La sensazione generale è che le aziende, dovendo convivere ancora per diversi mesi con la pandemia, stiano gradualmente rivedendo le proprie strategie.

Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Marketing & Communication Coordinator	2-5 anni	40.000 €	35.000 €	36.000 €	33.000 €
Marketing & Communication Manager	5-10 anni	55.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Retail Manager	>10 anni	75.000 €	65.000 €	70.000 €	65.000 €
Merchandising Manager	5-10 anni	56.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Stock Optimator Planner	5-10 anni	55.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Project Manager	5-10 anni	48.000 €	45.000 €	45.000 €	45.000 €
Trade Marketing Manager	>10 anni	76.000 €	70.000 €	70.000 €	60.000 €
Marketing & Communication Director	>10 anni	90.000 €	80.000 €	90.000 €	83.000 €

hanno deciso se strutturarsi internamente, appoggiandosi a noi per la selezione e/o formazione del personale”. Ma non è finita qui. Il supporto di Hays può andare oltre: “Se un cliente impara a considerarci come partner vero e proprio, possiamo aiutarlo a migliorare il proprio business tramite alcune analisi”. Facendo l'esempio dei retailer, la consulenza può prendere in considerazione la storia e il posizionamento di una insegna per mettere a punto una strategia di crescita, valutando la struttura dei punti vendita, le ubicazioni in funzione dei competitor e molto altro. “A volte accade che alcune società in trattativa con noi ci rispondano di non poter sostenere le spese per i nostri servizi. Ma inserire in azienda la persona sbagliata può costare molto di più. Non solo in termini economici, ma anche di tempo e formazione...”.

I consigli dell'esperto

Quella attuale è una congiuntura anomala per il mondo del lavoro. La pandemia ha generato diversi fenomeni, mettendo in ginocchio interi settori e accelerando, ad esempio, la digitalizzazione. “E' vero”, conferma Carlos Manuel Soave, “ma al tempo stesso, dal nostro punto di vista, è un momento di grande fermento, affascinante per certi versi, con tante nuove opportunità e figure lavorative. Per alcuni ruoli, ad esempio, c'è più offerta che domanda”, evidenzia il direttore riferendosi a posizioni nei settori It, Digital, Engineering, Life Science. “Il mondo cambia a velocità incredibile e spesso non è facile trovare profili con le skills richieste dal mercato attuale”. Per questo, conclude Carlos Manuel Soave, giocano un ruolo chiave le capacità di adattamento e versatilità del personale, oltre che la formazione, l'aggiornamento e l'informazione. Queste ultime sono attività che possono venire dal singolo lavoratore, ma che anche l'azienda stessa deve saper offrire, se non vuole rischiare di rimanere indietro. “E' effettivamente doveroso riconoscere che i nostri clienti si stanno muovendo parecchio verso questi obiettivi imprescindibili”.

Le pubblicazioni e la 'Hays Salary Guide'

Hays mette a disposizione del mondo del lavoro alcune pubblicazioni nate dalle dirette esigenze della clientela. La 'Hays Salary Guide', ad esempio, da cui riprendiamo le tabelle retributive nei diversi settori d'interesse, è nata dalle richieste di società partner che intendevano capire il proprio posizionamento a livello di retribuzioni rispetto al resto del mercato. Ed è basata sui dati raccolti tramite questionari, colloqui con candidati e aggiornamenti inviati dalla casa madre. Così sono stati realizzati anche il 'Global Skills Index' (report annuale che analizza problemi e trend nel mercato del lavoro); 'Hays Journal' (semestrale dedicato interamente al mondo Hr e ai suoi protagonisti internazionali); 'Jobs of the Future' (report per indagare l'evoluzione di singoli settori).

segue



Carlos Manuel Soave

NOVITA 2021

Plaisir
MORDI, VIVI, AMA.

Gastone Lago
since 1968

Lingotti

Piume

Fracsole

Rondà

Nuvole

Plaisir
MORDI, VIVI, AMA.

Nuvole

BISCOTTI "PETIT BEURRE" CON FARCITURA DI LAMPONI RICOPERTI DI CIOCCOLATO FONDENTE

130g e

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.

plaisirpasticceria.it

ACCOUNTANCY & FINANCE

Nel periodo antecedente la pandemia, la domanda e l'offerta di lavoro erano entrambe molto alte nel settore contabilità e finanza. A seguito delle misure restrittive, durante la prima metà del 2020 molte aziende hanno messo in stand by le ricerche di personale, rivisto i rispettivi budget e le strategie di business. Nella seconda metà dell'anno, invece, la richiesta di figure professionali in ambito finance è tornata gradualmente ad aumentare.

GDO/Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Sales Controller	2-5 anni	44.000 €	38.000 €	35.000 €	35.000 €
Retail Controller	5-10 anni	50.000 €	45.000 €	40.000 €	40.000 €
CFO	>10 anni	120.000 €	90.000 €	110.000 €	80.000 €

DIGITAL & NEW MEDIA

Fino a febbraio 2020, il comparto digital & new media è stato una delle aree di mercato maggiormente in crescita insieme all'IT. Il periodo di lockdown ha scisso in due l'andamento di questo settore: la richiesta di figure corporate in aziende finali sono raddoppiate, mentre il mondo advertising ha registrato importanti tassi di decremento nella richiesta di professionisti, salvo poi registrare nuovamente un trend in graduale ripresa a partire da settembre 2020.

Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Automation Manager	5-10 anni	69.000 €	64.000 €	67.000 €	63.000 €
Automation Specialist	2-5 anni	28.000 €	26.000 €	28.000 €	26.000 €
Community Manager	5-10 anni	62.000 €	59.000 €	60.000 €	57.000 €
Content Manager	2-5 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	35.000 €
Creative Director	5-10 anni	66.000 €	60.000 €	66.000 €	55.000 €
CRM Manager	5-10 anni	70.000 €	64.000 €	67.000 €	62.000 €
Digital Account Executive	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	30.000 €
Digital Account Manager	5-10 anni	40.000 €	37.000 €	40.000 €	36.000 €
Digital Analyst	2-5 anni	33.000 €	30.000 €	33.000 €	30.000 €
Digital Marketing Manager	5-10 anni	80.000 €	73.000 €	70.000 €	73.000 €
Digital Marketing Specialist	2-5 anni	45.000 €	43.000 €	45.000 €	40.000 €
Digital Media Planner	5-10 anni	57.000 €	52.500 €	47.000 €	47.000 €
E-commerce Manager	5-10 anni	90.000 €	83.000 €	75.000 €	75.000 €
E-commerce Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	35.000 €	32.000 €
Performance Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	55.000 €
Performance Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	41.000 €	35.000 €
Programmatic Manager	5-10 anni	60.000 €	55.000 €	57.000 €	53.000 €
Programmatic Specialist	2-5 anni	41.000 €	38.000 €	40.000 €	36.000 €
SEO Manager	5-10 anni	73.000 €	70.000 €	68.000 €	68.000 €
SEO Specialist	2-5 anni	36.000 €	33.000 €	36.000 €	31.000 €
Social Media Manager	5-10 anni	62.000 €	58.000 €	55.000 €	55.000 €
Social Media Specialist	2-5 anni	47.000 €	42.000 €	42.000 €	40.000 €



RISORSE UMANE

Quello delle risorse umane era uno dei settori nel quale si registrava un numero molto elevato di opportunità di lavoro, per quasi tutti i livelli di esperienza, prima della pandemia. Il lockdown ha avuto un impatto abbastanza forte su quest'area, arrivando molto spesso a mettere in standby le ricerche di nuovi professionisti da parte delle aziende. Da settembre 2020, alcuni dei processi di selezione hanno visto una graduale ripresa, seppur con tempistiche spesso dilatate.

Retail

	Esperienza	Milano	Bologna	Roma	Torino
Compensation & Benefits Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	55.000 €	50.000 €
Compensation & Benefits Specialist	2-5 anni	26.500 €	24.000 €	35.000 €	33.000 €
HR Administration & Payroll Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	40.000 €	45.000 €
HR Administration & Payroll Specialist	2-5 anni	32.500 €	30.000 €	28.000 €	25.000 €
HR Business Partner	5-10 anni	72.000 €	66.000 €	35.000 €	40.000 €
HR Director	>10 anni	90.000 €	83.000 €	110.000 €	75.000 €
HR Manager	5-10 anni	67.500 €	62.000 €	60.000 €	55.000 €
HR Specialist/Generalist	2-5 anni	38.000 €	35.000 €	30.000 €	30.000 €
HR Training & Development Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	40.000 €	40.000 €
HR Training & Development Specialist	2-5 anni	26.000 €	24.000 €	30.000 €	28.000 €
Junior HR Manager	2-5 anni	33.000 €	30.000 €	45.000 €	35.000 €
Recruiting Manager	5-10 anni	65.000 €	60.000 €	40.000 €	42.000 €
Recruiting Specialist	2-5 anni	26.000 €	24.000 €	30.000 €	27.000 €



focus on

Giugno 2021

di Eleonora Davi

Valle Fiorita: bontà dal cuore della Puglia

L'azienda di Ostuni (Br) è tra le più dinamiche realtà italiane nel mercato dei prodotti da forno destinati alla farcitura. Che unisce tradizione e modernità. I nuovi progetti e le nuove linee di prodotto. Intervista con l'export manager, Francesco Galizia.



Francesco Galizia



Valle Fiorita, fondata nel 1997 e situata a Ostuni, rinomata località turistica pugliese, nasce come piccola azienda produttrice di sandwich freschi farciti, confezionati in Atm, e di prodotti di panetteria destinati al variegato mondo della farcitura. Grazie alla produzione interna del pane per i tramezzini, al momento unica azienda italiana del settore in grado di farlo, Valle Fiorita si afferma nel giro di qualche anno come uno dei principali protagonisti del comparto tramezzini sul mercato italiano. Partner di importanti gruppi della distribuzione nazionale ed estera, garantisce efficienza e, soprattutto, massima qualità.

La collaborazione decennale con private label di primissimo piano, quali ad esempio Selex, infatti, ha fatto in modo che Valle Fiorita diventasse anche sinonimo di affidabilità. Dei progetti futuri e del lancio di nuove linee di prodotto ne parliamo con Francesco Galizia, export manager dell'azienda.

Il pane fresco utilizzato per tramezzini, focacce, panini e altri prodotti, è il vero fiore all'occhiello di Valle Fiorita. Ma come è cambiata negli anni la produzione?

Grazie alla conoscenza e all'esperienza acquisita nella produzione del pane per i nostri tramezzini, circa un decennio dopo la fondazione abbiamo sviluppato una gamma di prodotti da forno dalle forti connotazioni territoriali, ripresentata in chiave moderna affinché fosse di più facile consumo, in linea con i trend di mercato.

Come si compone oggi la vostra offerta?

Valle Fiorita continua a realizzare sandwich freschi farciti e confezionati in Atm. Accanto a questi, e con quote di mercato sempre più preponderanti, abbiamo un'ampia linea di prodotti da forno che trovano le proprie origini nella tradizione culinaria italiana, ma caratterizzati da ingredien-

ti fortemente innovativi e tecniche di produzione all'avanguardia. Tra questi possiamo senz'altro citare le 'Basi per Pizza' impastate con acqua di mare, la novità 'Focaccia alla Pala' e il best seller 'Puccia Salentina'.

Da sempre la vostra mission è realizzare prodotti genuini e caratteristici, ma con un occhio di riguardo anche ai trend del settore. Avete in serbo il lancio di qualche nuova referenza?

In questo mese di giugno stiamo lanciando la 'Puccia Salentina' con una nuova formulazione oltre che a un nuovo pack. Il tipico pane morbido della tradizione Pugliese viene riproposto con semola di grano duro 100% di origine italiana, olio extravergine di oliva e lievito madre. Prodotto ogni giorno in azienda senza l'utilizzo di conservanti, viene cotto su pietra per preservarne i profumi e i sapori tipici della nostra terra. Abbiamo scelto una nuova confezione, una nuova identità, per raccontare ai nostri consumatori ingredienti controllati, altamente selezionati, e processi artigianali made in Puglia.

I prodotti Valle Fiorita sono un mix di tradizione e modernità. Ma cosa cercano, oggi, i consumatori?

I nuovi trend del comparto sono rappresentati soprattutto da prodotti clean label, dalle connotazioni salutistiche, da un particolare interesse per le tipicità regionali di cui il nostro Paese è ricco. Ma anche da packaging che guardano con attenzione alla salvaguardia dell'ambiente. Tema molto caro ai consumatori moderni.

Parlando di sostenibilità, è un tema molto importante e di cui sempre più spesso sentiamo parlare. Cosa ne pensa?

La sostenibilità sta diventando per noi un tema sempre più importante. Già da qualche anno la nostra produzione è alimentata interamente da energie rinnovabili. La prossima sfida è quella di utilizzare packaging completamente riciclabili nella raccolta differenziata della plastica. A tal proposito il 2022 sarà per noi un anno di svolta con l'obiettivo di avere un'azienda sempre più green, a filiera controllata, nel pieno rispetto dell'ambiente e dei nostri consumatori.

L'azienda, dinamica e costantemente impegnata nella ricerca, investe molto nello sviluppo di nuovi progetti. Può anticiparcene qualcuno?

Abbiamo tanti nuovi progetti in cantiere, molti dei quali vedranno la luce nel secondo semestre del 2022, quando avremo completato l'ampliamento del nuovo stabilimento produttivo, il secondo nell'arco di tre anni. Quello che posso anticiparvi è che, entro la fine del 2021,

sarà presentata una linea di prodotti da forno a basso indice glicemico e una base pizza proteica, in linea con i nuovi trend di consumo. Ma la grande novità sarà rappresentata dalla costituzione di un'azienda agricola, branch di Valle Fiorita, che avrà il compito di coltivare e produrre grani speciali con la collaborazione dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro e sotto la supervisione del nostro dipartimento di Ricerca&Sviluppo.



ALIMENTANDO
IL PORTALE DELL'ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO
Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti

Roboplast: la nuova frontiera del packaging

La realtà cuneese è specializzata nella produzione di imballaggi 100% ecosostenibili. Rispetto dell'ambiente e personalizzazione dell'offerta tra i plus che la contraddistinguono. Parla Antonio Lo Russo, sales marketing manager.

La sede di Roboplast



Non è la forma quella che conta, ma il contenuto. Eppure, se la forma non è all'altezza, anche il contenuto più di qualità rischia di passare inosservato. Un buon packaging, dunque, può fare la differenza, perché si tratta di un elemento essenziale nel processo di valorizzazione di qualsiasi prodotto. E offrire un'adeguata customizzazione con packaging sostenibili e rispettosi dell'ambiente è l'obiettivo di Roboplast, azienda situata a Cuneo, in Piemonte, operativa dal 1979 e specializzata nella trasformazione di materiali plastici in imballaggi ecosostenibili. Della storia dell'azienda, dei progetti e delle sfide future parliamo con Antonio Lo Russo, sales marketing manager di Roboplast.

Da più di 40 anni tailor-made al 100%

"Oggi siamo in grado di offrire un processo di produzione totalmente integrato che ci permette la massima flessibilità di progettazione, potremo sintetizzarlo dicendo dalla 'formula' alla 'forma'", spiega Antonio Lo Russo. L'obiettivo principale è quello di rispondere alla sfida più ardua che il mondo degli imballaggi oggi pone: un packaging più sostenibile che non rinunci ad estetica e sicurezza alimentare. "Si può personalizzare tutto, in termini di forma, colori, materiali. È stata questa la nostra arma vincente in questi anni. Siamo tailor-made al 100%". Per dare qualche numero, oggi Roboplast trasforma circa 8mila tonnellate di materiali termoplastici e ne estrude oltre 11mila, una parte dei quali viene venduta, andando a costituire un side business di grande importanza. Nell'organico dell'azienda, inoltre, vengono impiegate 120 persone in 22



Materiale plastico riciclato (RPET)

linee produttive. L'avviamento di un secondo stabilimento produttivo in Polonia, a Radom, 100km a sud di Varsavia, ha comportato una grande svolta per l'azienda. "Siamo passati da una visione aziendale 'familiare' ad una 'manageriale'". Inoltre, grazie al recente avvio di una sede commerciale a Toronto, in Canada, la realtà cuneese ha potuto riscontrare ottimi risultati a livello commerciale e finanziario, con la possibilità di avvicinarsi a nuovi mercati con materiali altamente sostenibili e personalizzati, per numerose tipologie di packaging: confezioni per prodotti a lunga conservazione, come pasta fresca, affettati e formaggi; vassoi da esposizione con finiture eleganti; contenitori per cibi freschi; vassoi di servizio per l'area alimentare e medicale. L'azienda collabora infatti con tutta la rete della Grande distribuzione, ma soprattutto con aziende attive nella produzione di dolci, prodotti da forno, affettati, pasta, pesce, gelati e formaggi.

Materiali totalmente eco-friendly

"Fin da subito abbiamo ottenuto buo-

ne performance in termini di crescita del mercato, forse aiutati dalla nostra attitudine tailor-made". Grazie all'esperienza nella termoformatura, infatti, l'azienda è in grado di produrre un prodotto di altissima qualità e di supportare i clienti nell'utilizzo di materiali ad alto contenuto tecnologico. Si può giocare molto a livello di personalizzazione, sia con i differenti materiali, sia con la laminazione, ma anche con colori personalizzati o metallizzati. Ma Roboplast, in particolare, si è specializzata nella produzione di Polietilene tereftalato (Pet). "Abbiamo scelto il Pet per tante motivazioni. Innanzitutto, per una questione estetica ma anche perché è un materiale che si presta per sua natura a essere caratterizzato. Siamo stati tra i primi ad ottenere un RPET 100% monomateriale ad altissima barriera all'ossigeno (shelf life) oppure ad alta resistenza termica (pastorizzazione o microonde). Senza dimenticare, però, la questione della sostenibilità". E questo occhio attento alla sostenibilità e ai packaging rispettosi dell'ambiente lo ritroviamo anche in Robogreen, una gamma di prodotti altamente caratterizzati e totalmente eco-friendly. "L'i-

dea era quella di intervenire all'origine del processo di produzione scegliendo di utilizzare un'altissima quota (possiamo arrivare fino al 100%) di materiale riciclato, a sua volta 100% pronto al riciclo. In questo modo possiamo definire una sostenibilità 'a monte e a valle'. La riciclabilità inizia dai sottoprodotti dei nostri clienti, che ieri erano 'smaltiti' e oggi recuperiamo e valorizziamo al nostro interno attraverso un processo di purificazione e decontaminazione ad altissima tecnologia". Collaboriamo infatti con tutti i maggiori riciclatori europei, sia attraverso progetti sviluppati ad hoc con i nostri principali clienti, ma anche all'interno di quei contesti nati per favorire lo sviluppo di una economia circolare reale (Petcore, Circular Plastics Alliance). Riteniamo che in questo momento storico sia fondamentale l'azione unitaria e condivisa di tutta la filiera.

Riciclare e ricercare

Roboplast ha la profonda convinzione che si possa conciliare lo sviluppo economico con la sostenibilità, attraverso lo strumento della ricerca, continua e avanzata. La mission aziendale, infatti, è trasformare un possibile problema in una opportunità, uno scarto in una risorsa, sviluppando soluzioni di packaging economiche ed eco-sostenibili. Per questo in Roboplast gli scarti di lavorazione vengono immediatamente reimmessi nel ciclo di produzione andando ad alimentare le linee di estrusione. "Il futuro del settore è destinato a vedere prodotti sempre più provenienti da materiali riciclati. Noi ci crediamo. E proseguiamo a investire per continuare a sviluppare tecnologie e prodotti innovativi", conclude Antonio Lo Russo.



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

31 AGOSTO / 3 SETTEMBRE 2021



www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on

FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Regione Emilia-Romagna

CA CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

La campagna, ma non solo, a portata di click

È il 2011 quando prende vita Cortilia, progetto imprenditoriale pensato, come spiega il sito e-commerce: "Per le persone attente ai sapori autentici, alla qualità, alla tracciabilità lungo tutta la filiera e agli acquisti consapevoli". Un innovativo sito e-commerce che consente di ricevere a domicilio in sole 24 ore, nel giorno e nella fascia oraria preferita, le eccellenze del territorio italiano. Su Cortilia, infatti, si può fare la spesa a partire da frutta e verdura fresca di stagione, arricchendola di vari prodotti come pesce, carne e salumi, formaggi e latticini, uova, pane, una grande varietà di altre specialità fresche e secche, vino e birra artigianale, prodotti per la cura della persona, la pulizia della casa e per animali. Tutte referenze provenienti da produttori, trasformatori, agricoltori e allevatori attentamente selezionati sul territorio. Un nuovo modo di fare la spesa, con un occhio alla sostenibilità, alla freschezza, alla stagionalità e al territorio. Del presente e del futuro di Cortilia ne parliamo proprio con il suo fondatore e Ceo, Marco Porcaro.



Marco Porcaro

Attualmente siete presenti in diverse città del Nord Ovest, con una preponderanza della Lombardia. Avete intenzione di espandere le zone servite?

Al momento, il servizio di Cortilia è diffuso in Lombardia, Piemonte e in Emilia Romagna, ma il nostro obiettivo è quello di espanderci e di andare a coprire ulteriori nuove città. Vorremmo diventare un punto di riferimento per la spesa online anche a Roma e in Veneto. Grazie al nostro modello di business innovativo, infatti, siamo in grado di operare in modo efficiente in centri densamente abitati evadendo gli ordini in meno di 24 ore. Abbiamo sviluppato un sistema di logistica all'avanguardia che combina il concetto di filiera corta con le migliori tecnologie disponibili, nel pieno rispetto della catena del freddo. Tutto questo ci permette di gestire in maniera dinamica le consegne e di portare sulla tavola il prodotto più fresco possibile. Sicuramente Roma è una bella sfida, non ve lo nascondo, ma nonostante l'estensione geografica e le difficoltà legate al traffico, pensiamo di poterla gestire al meglio.

Come pensate di conciliare questa crescita con l'alta qualità?

Abbiamo un bacino di magnifici produttori con i quali continuare la nostra crescita e quindi siamo confidenti nei prossimi anni di poter mantenere questo livello di qualità significativamente alto. Ai nostri clienti regaliamo un'esperienza. È un'occasione per parlargli, per far capire che siamo totalmente attenti a creare un rapporto di lunga durata. Ed è quello che spieghiamo anche ai nostri partner fornitori agricoli perché vogliamo che l'attenzione parta a monte: da chi lavora in campo, da chi raccoglie un prodotto, da chi ce lo spedisce. Avendo un ciclo di distribuzione molto ampio, è importante che nella filiera tutti sappiano cosa stanno facendo e per-

ché. Avere un cliente soddisfatto, che la settimana dopo decide ancora di comprare l'esperienza Cortilia è fondamentale. Ovviamente, nel caso in cui un produttore non sia in grado di garantirci quel tipo di qualità e produzione non lo abbandoniamo. Insieme a lui lavoriamo sulla pianificazione. Lo accompagniamo nella crescita, gestendo al massimo la sua capacità produttiva.

Come avviene concretamente la selezione dei fornitori?

Per noi di Cortilia, un produttore non è semplicemente un fornitore, ma un partner. Inizialmente ero io che andavo in cerca di contatti. Oggi, un po' per la visibilità che siamo riusciti ad ottenere, un po' per il passaparola, sono gli agricoltori stessi che chiedono di collaborare con noi, nell'ottica di valorizzare la loro offerta nel mondo digitale. Siamo spesso sollecitati dal mercato. Dietro ogni azienda esiste un mondo di tradizioni e passioni, per questo, prima di attivare una collaborazione, ci rechiamo sul posto per conoscerle, studiare e toccare con mano la proposta. Per noi è molto importante. Mettiamo la stessa attenzione con cui si sceglie il negoziante "di fiducia" sotto casa. Tema centrale nelle scelte di Cortilia, poi, è la sostenibilità. Le aziende che fanno parte del progetto, infatti, operano in modo responsabile, etico e trasparente, anche per quanto riguarda il benessere animale. Per noi è importante riuscire a garantire una selezione di referenze che siano il più possibile autentiche e sostenibili in ogni loro aspetto, dai metodi di produzione fino alla scelta del packaging a minor impatto ambientale. Inoltre, visioniamo periodicamente le aziende agricole e tutti gli ambienti di lavoro.

Parliamo di ortofrutta, vero tallone

dell'ambiente, perché la distanza percorsa per raggiungere il consumatore è minore.

Per quanto riguarda invece i settori cura casa e cura persona quando e perché sono stati introdotti?

La scelta di inserire nel nostro portafoglio prodotti referenze dedicate al cura casa e al cura persona è stata fatta circa due anni fa. A chiederlo sono stati proprio i nostri consumatori. E noi ascoltiamo davvero le loro richieste e le loro esigenze. Li abbiamo inseriti a catalogo come articoli a completamento dell'offerta.

Parlando dei clienti, quanti sono i "fedelissimi" che scelgono di fare l'abbonamento e quelli che ordinano invece la spesa singola?

Inizialmente, la percentuale di clienti che sceglievano di affidarsi a un abbonamento settimanale o quindicinale piuttosto che mensile era il 100%. Ora è un po' calata. Credo sia una scelta dettata soprattutto dalle esigenze e dagli stili di vita, oltre che dal numero di persone del nucleo familiare. A influire, probabilmente, è anche il periodo dell'anno. Sicuramente uno dei nostri punti di forza è l'abbonamento, con la possibilità di sospenderlo o cancellarlo senza alcun tipo di costo. L'altra opzione di acquisto è la spesa singola con consegna anche oggi per domani. Per quanto riguarda l'abbonamento, è stato pensato soprattutto per offrire una funzione di "discovery", cioè scopro i prodotti della stagione, oltre che di servizio. Nel senso che offre il vantaggio dell'aver comodamente la spesa a casa ogni settimana.

'Scoperto da Cortilia per voi'. Il nome del progetto è interessante. Ce ne può parlare?

L'idea alla base è quella di andare appunto a scoprire qualcosa per il cliente. Prodotti essenziali nella spesa quotidiana. Con queste referenze, sulle quali abbiamo deciso di apporre il nostro marchio, intendiamo raccontare e valorizzare le storie di alcuni dei nostri produttori partner. Voglio sottolineare che noi non "selezioniamo" ma "cerchiamo" in modo proattivo prodotti e persone speciali. Sono diverse le storie autentiche che negli anni abbiamo scoperto per i nostri clienti. Il team Cortilia è sempre alla ricerca di prodotti non facili da trovare. Dietro ai quali spesso si nascondono realtà imprenditoriali molto distinte e persone appassionate. Che non si limitano a produrre ciò che è più semplice da vendere, ma che lavorano incessantemente per preservare le tradizioni, il saper fare. Produttori che ci tengono a proteggere la biodiversità e l'identità del territorio. Con "Scoperto da Cortilia per voi" vogliamo valorizzare ancora di più queste realtà che si dedicano con amore e rispetto alla terra e alla realizzazione di prodotti eccezionali. Un approccio sostenibile che riguarda collateramente anche il packaging, eliminando progressivamente le plastiche (ma tutelando allo stesso tempo la sicurezza alimentare), e i metodi di trasporto, convertendo il parco mezzi a combustione in elettrico. Prodotti di altis-

Un altro vostro punto di forza è la stagionalità

Esattamente. Siamo un po' contro corrente rispetto a quello che fa la Distribuzione Moderna che ha destagionalizzato qualsiasi prodotto. Nel supermercato, ad esempio, le fragole che arrivano da qualsiasi parte del mondo si trovano tutto l'anno. Noi, invece rinunciamo al fatturato per sviluppare un racconto che alla lunga possa essere significativo. Offriamo la garanzia di acquistare i migliori prodotti di stagione: più ricchi di vitamine e di gusto, perché non hanno bisogno di sostanze chimiche ed energia aggiuntiva per maturare; più convenienti, perché non hanno costi maggiorati di coltivazione, di conservazione e di trasporto e più rispettosi

Un nuovo modo di fare la spesa. Pensato per ridurre la distanza fra produttore e consumatore. Un'ampia selezione di prodotti che esaltano l'eccellenza della materia prima. Il presente e il futuro di Cortilia spiegati dal fondatore e Ceo Marco Porcaro.

sima qualità al giusto prezzo.

A proposito: come si definisce il prezzo giusto?

Un prezzo "giusto" significa che il prodotto è conveniente per la propria spesa, ma equo per il produttore e l'intera filiera. Chiaramente, la nostra non è un'offerta per tutti i consumatori. L'assortimento è pensato in modo che ciascun cliente possa scegliere cosa mettere nel carrello in accordo con il proprio stile di vita, avendo sempre la certezza di acquistare un prodotto di altissima qualità al miglior prezzo. Vogliamo raccontare al meglio il prodotto al cliente facendogli apprezzare e valorizzare quello che sta comprando. Alcuni sono disponibili a comprenderlo, altri, invece, sono meno sensibili all'offerta di Cortilia. Non vogliamo che ci comprino sempre, solo quando hanno deciso di fare una scelta consapevole.

Nel prossimo futuro avete intenzione di aprire un punto vendita fisico o lo escludete?

No, non lo escludiamo per niente. È un tema su cui stiamo ragionando in maniera abbastanza approfondita. Ovviamente non vogliamo diventare dei retailer, non ne sentiamo il bisogno. Stiamo lavorando per costruire una presenza che sia funzionale al nostro servizio online.

A proposito di novità, cosa pensa di tutti questi nuovi servizi che stanno prendendo piede soprattutto a Milano? Vi fanno "paura" i servizi di quick commerce come Gorillas, Block e Maicai?

Li vedo più come un'opportunità per i clienti che vengono educati nell'utilizzo della spesa online e non devono recarsi fisicamente nel punto vendita. Sono servizi che prevedono un'offerta abbastanza differenziata, ma penso si rivolgano a soddisfare un determinato segmento di bisogni e di clienti. Sicuramente sono una bella sfida per i negozi di prossimità perché offrono gli stessi prodotti. Per quanto concerne Cortilia, non seguiremo l'onda del quick commerce come approccio perché siamo su un altro sentiero. E

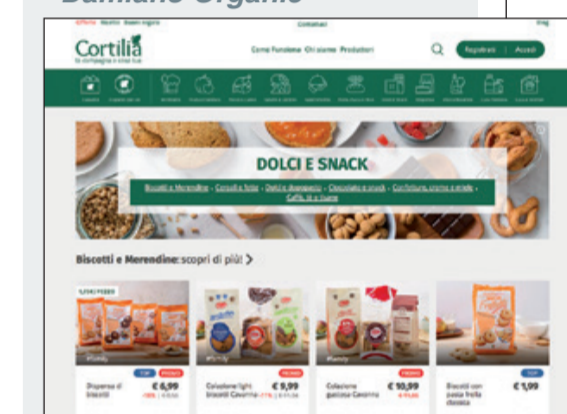
pensiamo che per il nostro tipo di clientela non ce ne sia bisogno.

Avete paura di Amazon Fresh?

Direi di no. Sicuramente c'è una simmetria competitiva legata alla scala dei volumi, che una realtà più piccola non ha, e al fatto che sono multinazionali con dei vantaggi. È una bella sfida per tutti. È sicuramente un competitor importante, ma a fare la differenza è la capacità di un imprenditore nel creare valore aggiunto. Ci vuole un grande spirito imprenditoriale. È una competizione che stimola tutti al cambiamento e al rinnovamento. Ovviamente, l'importante in una partita è che si giochi 11 contro 11 e che ad arbitrare non sia Moreno (famoso arbitro che, con un comportamento discutibile, fece perdere l'Italia ai mondiali 2002 ndr). Dal canto nostro, siamo molto trasparenti. Non abbiamo contratti a cottimo e, altro aspetto molto importante, su Cortilia si paga tutto cashless. Lavoriamo con gli agricoltori e con i dipendenti al di là del profitto. Questo la dice lunga rispetto a come ci vogliamo posizionare.

ALCUNI FORNITORI NEL SETTORE DEI DOLCI E DEI SALATI

- Biscotti P. Gentilini
- Alce Nero
- Biscottificio Grondona
- Nuova Industria Biscotti Crich
- La Finestra sul Cielo
- La Perla di Torino
- Damiano Organic



L'eccellenza Inalpi per i professionisti



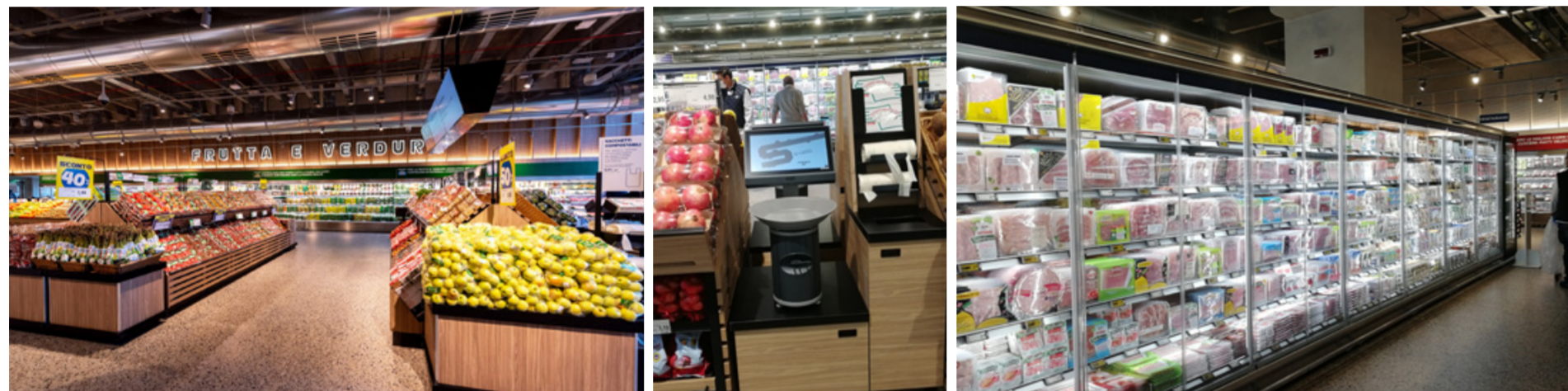
Da oltre 50 anni lavoriamo all'insegna della massima qualità perseguendo l'obiettivo di garantire prodotti giusti, buoni e sicuri. Il nostro latte proviene esclusivamente da allevamenti selezionati e certificati, facenti parte della nostra filiera corta e garantita. Il latte di filiera LATTERIE INALPI, raccolto entro un raggio medio di 30km dall'azienda, preserva tutta la freschezza del latte appena munto. Ecco perché ogni giorno consegniamo ai nostri clienti molto più che un ottimo ingrediente.

LATTERIE
inalpi

DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI

Esselunga nella città dei Gonzaga

La catena della famiglia Caprotti sbarca a Mantova. Il 19 maggio ha aperto uno store di 2.500 mq dislocato su due livelli. Abbiamo partecipato all'inaugurazione. A guidarci tra le corsie Carlo Molaschi, responsabile vendite.



Esselunga sbarca a Mantova. Il 19 maggio scorso l'insegna della famiglia Caprotti ha inaugurato il suo 168esimo store nel capoluogo lombardo. Più precisamente in piazzale Arnoldo Mondadori, poco distante da Palazzo Te. Si tratta della quarta apertura del 2021, dopo quella milanese di via Calvi, la Esse a Roma e il superstore di Varese. Sorto sulle ceneri dell'ex palazzetto sportivo di Porta Ceresse, il punto vendita si sviluppa su due piani e si estende su una superficie di 2.500 metri quadri. Il supermercato è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21 e la domenica dalle 9 alle 20. E integra il servizio di spesa online già disponibile in loco, effettuabile tramite sito o app. Presenti all'inaugurazione anche Marina Caprotti e Giuliana Albera, rispettivamente presidente esecutivo e onorario della Società. Oltre a Sami Kahale, amministratore delegato. Per vedere da vicino il nuovo negozio abbiamo partecipato alla giornata di apertura. A farci da Cicerone tra le corsie, Carlo Molaschi, responsabile vendite di Esselunga.

Il nuovo store

Aprire i battenti tra le rovine gonzaghesche il punto vendita mantovano di Esselunga. La riqualificazione dell'area, infatti, ha permesso di valorizzare un tratto della cinta muraria del 1400 rinvenuta durante i lavori. Oltre all'edificazione della struttura, classificata con classe energetica A, è stato perfezionato un parcheggio - interrato e non - da 460 posti. Realizzati anche collegamenti ciclo-pedonali e una nuova rotatoria per snellire la viabilità. Il piano progettuale, concordato preventivamente con il Comune di Mantova, ha portato alla demolizione del precedente palasport. "Per oltre 12 anni questa è stata una discarica a cielo aperto. Grazie al lavoro di Esselunga è stata riqualificata l'intera area ed è stato portato un servizio di qualità in un contesto urbano", spiega il sindaco Mattia Palazzi. "Inizialmente le difficoltà e la diffidenza erano molte. A Mantova sembrava impossibile concretizzare un'opera del genere. Ma in quattro anni e pochi mesi - con il Covid di mezzo - siamo riusciti a portare a termine l'operazione. È un grande investimento che fa bene alla nostra città. Dal punto di vista occupazionale e architettonico".

Gli fa eco Sami Kahale, amministratore delegato di Esselunga: "Vogliamo dare un contributo concreto ai cittadini. Offriamo un assortimento di oltre 15mila referenze a prezzi competitivi. Inoltre, abbiamo il piacere di avere prodotti di 50 fornitori locali. Metteremo tutto l'impegno e la passione necessaria per soddisfare le esigenze dei nostri clienti, come facciamo sempre.

Mi preme sottolineare un dato importante: all'interno dello store lavorano 137 dipendenti, di cui 121 neoassunti. 87, invece, sono originari della città".

La nostra visita

Il primo impatto non è stato proprio dei migliori. Le incognite del traffico sulla Milano-Venezia non mancano, si sa. E allora puntiamo su una levataccia che ci consente di essere a Mantova circa un'ora prima dell'inaugurazione, prevista per le 9. Il punto vendita è aperto, il parcheggio è popolato da diverse autovetture e c'è anche qualche arzilla vecchietto già di ritorno alla macchina.

All'esterno, gli addetti Esselunga con pettorina gialla parlottano tra loro e la situazione è ancora tranquilla rispetto a quel che avverrà poche ore dopo. Ci avviciniamo e veniamo puntualmente fermati: "Dovete fare la spesa?". "In realtà no, siamo qui per la conferenza stampa", ci vien da rispondere, un po' sprezzanti e convinti di avere la strada spianata (magari verso la frescura del parcheggio sotterraneo, visto che la giornata è piuttosto calda...). E invece non se ne parla. Veniamo rimbalzati e ci tocca il vicino multipiano a pagamento.

Se il primo impatto è stato così così, c'è da dire che Esselunga ha recuperato alla grande: l'edificio si erge imponente fin dalla strada, con il tipico mattone a vista dell'insegna che lascia spazio ad ampie e luminose vetrature. Un gran belvedere per un supermercato. All'esterno si nota poi l'inconfondibile locker giallo per ritirare la spesa effettuata online; all'interno, vengono gentilmente offerte cartine e mappe informative (con tanto di fiore per ragazze e signore d'ogni età).

Prima di avviarci tra le corsie del supermercato, notiamo i dispositivi di sicurezza, diventati ormai un must in tempi di pandemia. Oltre al rilevatore di temperatura, sono presenti anche alcuni dispenser con il gel igienizzante. Una costante che si ripete spesso all'interno della superficie: anche tra i vari reparti, infatti, è possibile imbattersi in soluzioni di genere. Sempre in tema di sicurezza, sarebbe meglio avere uno schermo per contingentare gli ingressi. La clientela, poco alla volta, inizia infatti ad aumentare, e il rischio di sovraffollamento è dietro l'angolo.

Infine, un accenno al bagno del primo piano: scintillante e tirato a lucido, com'è giusto che sia. Con un'attenzione anche alle famiglie con bambini piccoli, grazie alla presenza del fasciatoio. Che, però, è ancora nella confezione di plastica: cambiare il pannolino e nel frattempo spaccettare il fasciatoio - con un pargolo da tenere d'occhio - potrebbe rivelarsi un'impresa titanica...

Il tour tra le corsie

Guidati dalle parole di Carlo Molaschi, responsabile vendite, andiamo alla scoperta del supermercato. "Il reparto ortofrutticolo offre più di 500 referenze ed è il primo in cui il visitatore si imbatte. Vogliamo denotare freschezza fin da subito", ci spiega il manager. In effetti, l'ambiente appare confortevole. Sarà la luce naturale che filtra dalle vetrature o la cura maniacale che riecheggia al suo interno. Frutta e verdura, infatti, sono disposte con scrupolosa precisione. I kiwi, perfettamente allineati, hanno tutti il bollino in vista. Un'attenzione che si ripercuote anche in tutti gli altri reparti. Una novità che salta subito all'occhio sono le nuove bilance, diverse da quelle tradizionali a cui siamo abituati e più simili a oggetti di design. "I nostri bancali non strabordano di prodotti. Preferiamo diminuire l'assortimento disponibile e rifornire gli scaffali più volte al giorno. La rotazione permette una minore dispersione", continua Molaschi. "Gli articoli sono suddivisi per categorie. Il bio, ad esempio, è raggruppato in una specifica area da non ricevere così infiltrazioni da altre merci. Non si tratta di una semplice questione di percorso, vogliamo garantire ai nostri consumatori una proposta diversa". Il tour del primo piano prosegue. Presente il settore dei latticini, la zona 'grocery', le bevande, il banco carne con oltre 300 tagli, l'area dedicata agli 'stagionali' e le acque. La disposizione, in certe occasioni, ci lascia un po' perplessi. Le bibite sono dislocate in zone diverse: i tè freddi subito dopo il reparto ortofrutticolo, i soft drink in fondo, vicino alle acque, e gli alcolici - scopriremo più avanti - al secondo piano. Situazione analoga per la macelleria, unico servizio al banco presente al pianterreno.

Il secondo piano

Una doppia rampa di scale mobili (o, in alternativa, un ascensore) conduce al secondo piano. Qui troviamo tutti i tasselli che mancavano al nostro puzzle: la pescheria con banco assistito, con oltre 250 prodotti freschi, la gastronomia, la panetteria e la pasticceria Elisenda, la linea ideata in collaborazione con i fratelli Cerea del ristorante stellato 'Da Vittorio'. Uno schermo touch permette di prendere il ticket per mettersi in coda, mentre sul display compare il numero di clienti già in fila. Una soluzione gemella è presente anche al primo piano: gli utenti possono prenotare il loro turno anche se non si trovano sul piano di loro interesse. Un'opportunità intelligente che permette di non perdere tempo aspettando in fila. Tra i tanti piatti pronti spiccano numerose pietanze locali: non è Mantova senza tortelli di zucca.



Da sinistra: Marina Caprotti, il sindaco di Mantova Mattia Palazzi, Giuliana Albera e l'Ad di Esselunga Sami Kahale



Clienti in coda sotto il gazebo allestito all'entrata dello store

E quindi, eccoli comparire al banco insieme al riso alla pilota, suscitando la curiosità di parecchi clienti.

Il nostro percorso continua con l'enoteca e il comparto degli alcolici, entrambi con una ricca offerta di etichette. Seguono il mondo degli animali e i surgelati. Oltre al settore cura casa e persona. Anche in questo caso, notiamo un piccolo particolare fuori posto. Le creme solari, gli insetticidi e i deodoranti per ambienti - che sono stagionali, ma rientrano di diritto in questo segmento - sono al primo piano. Tutte le altre referenze (detersivi, prodotti oral care, cura persona e mondo baby), invece, si trovano di sopra. Una nota stonata che, però, non arresta il nostro itinerario. Proseguiamo.

Ancora una volta, rimaniamo stupiti dalla costante attenzione dimostrata dai commessi nei confronti delle referenze a scaffale. Ci incuriosisce il fatto che molti dipendenti abbiano in mano un piumino per la polvere. E, di tanto in tanto, sistemano con cura certosa le referenze. "Nessuna strategia di marketing", ci spiega Molaschi. "Fino a ieri questo era un cantiere. Continueremo a pulire con costanza l'intero punto vendita, almeno per due settimane". Vogliamo testare l'efficienza degli addetti e, di conseguenza, spostiamo alcuni articoli e li lasciamo mal riposti. Facciamo qualche tentativo e, nella maggioranza dei casi, tornano tutti al loro posto nel giro di poco tempo. Prova superata! Oltre alla superficie adibita a centro commerciale, il secondo piano vanta anche un'area 'in più' non accessibile al pubblico, dove vengono stoccate alcune merci e sono presenti scaffali vuoti. Una sorta di dark store. "L'obiettivo di Esselunga è puntare sempre più sulla multicanalità", conclude Molaschi. "Ecco perché investiamo anche in servizi innovativi, come l'e-commerce, i locker per ritirare la spesa e il click and collect".

L'uscita

Ritorniamo al piano terra e ci avviamo verso l'uscita. All'interno dello store sono disponibili 28 casse, di cui 17 self-scanning e self-payment. Sono circa le 10.30 e il punto vendita è ormai affollato. I clienti sembrano non rispettare diligentemente le vie di entrata e di uscita. Complice, forse, anche il banco per l'assistenza ai clienti, posto esattamente di fronte all'ingresso. Un po' d'intralcio. Posizionato a destra, invece, il bar Atlantic con numerosi tavolini dove accomodarsi. Anche qui, le casse sono automatiche e si può ordinare direttamente da un display. Soluzioni efficaci che permettono di evitare contatti inutili.

Concludiamo il tour e, nel frattempo, notiamo che all'esterno è stato allestito un gazebo sotto cui i clienti possono aspettare il loro turno per entrare. Scelta vincente: in caso di maltempo o di calura eccessiva, infatti, possono attendere al coperto. L'ennesima conferma che l'attenzione nei confronti dei consumatori è una prerogativa costante e fondamentale per Esselunga. Come ci ripete più volte Carlo Molaschi, infatti, "la spesa deve essere piacevole".

ULTIMA ORA

L'AD SAMI KAHALE LASCIA IL GRUPPO. MARINA CAPROTTI ALLA GUIDA OPERATIVA

Marina Caprotti, presidente esecutivo di Esselunga, diventa guida operativa del gruppo. Sami Kahale ha infatti lasciato il ruolo di amministratore delegato e la risoluzione è stata consensuale, come ha comunicato il consiglio di amministrazione della società. "Siamo grati all'ingegner Kahale per il grande e intenso lavoro in questi anni, contrassegnati dalla pandemia", ha dichiarato Marina Caprotti. "Esselunga ha continuato a crescere e ottenere risultati oltre le previsioni, non solo sul fronte del business ma anche nel posizionamento e nel radicamento territoriale, con nuove e significative aperture in città come Genova e prossimamente a Livorno e Roma. Sono sfide di peso che il gruppo continuerà ad affrontare, rafforzando ulteriormente la governance, nel pieno rispetto del piano industriale approvato dal cda", ha aggiunto. Kahale ha commentato: "Tre anni fa era il momento giusto per accettare questo incarico in un'azienda come Esselunga e sono orgoglioso di averlo fatto, perché ho avuto occasione di vivere questa importante esperienza personale - prima come direttore generale e poi come amministratore delegato - in una realtà già molto solida, con donne e uomini di grande spessore. Sono e sarò sempre riconoscente alla famiglia e in particolare al presidente esecutivo, dottoressa Marina Caprotti, e sono certo che, sotto la sua guida, Esselunga potrà consolidare e ampliare i risultati raggiunti, con nuovi negozi, urban store e investimenti importanti nel segno dell'omnicanalità".

vallefiorita®
Puccia
salentina

100% GRANO ITALIANO • SENZA UTILIZZO DI CONSERVANTI
CON LIEVITO MADRE • COTTA SU PIETRA

FATTURATO VS 2020
+65%

Dalla Puglia alla conquista del mondo restando autentici.

► NUOVO DESIGN E NUOVO PACKAGING
► SHELF LIFE 60 GIORNI A TEMPERATURA AMBIENTE
► DISPONIBILE ANCHE NELLA VERSIONE BIO E MULTICEREALEI

www.vallefiorita.it



Inalpi: l'inizio di una nuova storia

La costruzione della seconda torre di sprayatura. L'ampliamento del centro ricerche e sviluppo InLab Solutions. La valorizzazione del percorso di sostenibilità. Un piano di investimenti 2021-2025 da 148 milioni di euro.



Sono passati oltre dieci anni dalla nascita della filiera corta e controllata Inalpi, dalla costruzione di quella prima torre di sprayatura diventata punto di forza non solo per l'azienda ma per l'intero territorio. Proprio in questo 2021, un periodo complesso per l'intera economia mondiale, Inalpi va contro tendenza. E investe, con un piano 2021-2025 da 148 milioni di euro, nella costruzione di una nuova torre, di un moderno caseificio e nell'ampliamento del centro ricerche & sviluppo InLab Solutions, oltre che nel percorso di sostenibilità iniziato da tempo.

2021: l'anno della rinascita

È proprio nel mese di marzo 2021 che Inalpi ha posato la prima pietra del progetto e aperto, ancora una volta, a un nuovo percorso fatto di innovazione e ricerca. Un'iniziativa volta alla valorizzazione della materia prima: quel latte di filiera corta e controllata, che costituisce la vera essenza su cui si fonda la sua storia. Una pianificazione che punta a evidenziare il valore dei singoli componenti del latte e che attraverso progetti innovativi aprirà nuovi percorsi di impiego non solo in ambito alimentare, ma anche nel settore farmaceutico e nutriceutico. Il 2021 è dunque l'inizio di una nuova storia per Inalpi, fatta di coraggio imprenditoriale, responsabilità per contribuire allo sviluppo del proprio territorio e della propria Regione. Con la convinzione che innovazione voglia dire crescita, lungimiranza per guardare a un domani che sia 'migliore' per tutti attraverso un impegno che metta in primo piano la sostenibilità ambientale e la tutela delle risorse e dei diritti umani. Un cammino iniziato oltre dieci anni fa, con il quale Inalpi ha rivoluzionato il concetto di acquisto del latte attraverso l'indicizzazione del prezzo, un algoritmo messo a punto in collaborazione con la Facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza. Dal 2010, per la prima volta nel nostro Paese, l'allevatore viene infatti remunerato sulla sola qualità del suo prodotto, senza riferimenti alla quantità, attraverso un contratto equo e trasparente, che consente programmazione e pianifica-

zione e permette alle realtà con dimensioni più contenute di ottenere la giusta ricompensa. Nascono quindi, da un lavoro quotidiano, referenze tracciabili, risposta concreta alle richieste di un consumatore sempre più consapevole che compie scelte precise ogni giorno.

Il burro Inalpi

Si tratta di un prodotto di punta ed elemento di ricordo della storia dell'azienda di Moretta, realizzato da panna fresca di centrifuga proveniente da latte di filiera corta e certificata 100% Inalpi nelle formulazioni: Burro di Filiera 82% di grassi nella versione convenzionale e Bio, Burro Chiarificato 99,8% di grassi e Burro Estruso con la cristallizzazione ideale per la realizzazione di croissant e sfoglie. Con una produzione annua di oltre 11 tonnellate, Inalpi è tra i principali produttori di burro italiani e fornisce sia la grande industria dolciaria sia gli artigiani del settore. Un traguardo importante frutto di un lavoro che si è sviluppato nel tempo, di investimenti mirati e di una programmazione



attenta che si è concretizzata con l'ampliamento dello stabilimento, il cui progetto ha incluso anche il potenziamento dell'area dedicata alla cristallizzazione del burro. Un'iniziativa importante per ampliare l'offerta e creare una referenza sempre più in grado di soddisfare le esigenze del mercato bakery - utilizzatore del burro per la produzione di biscotti, dolci, prodotti da forno, pasticceria, gelato - e nel mercato del cioccolato. Un prodotto con caratteristiche del tutto innovative che si presta a un'ampia gamma di lavorazioni talvolta particolari e ricercate.

Il latte in polvere

Il latte in polvere di filiera corta e controllata Inalpi è ottenuto per semplice essiccazione del latte fresco nelle torri di sprayatura dell'azienda. È standardizzato in grasso e proteine e ha lo stesso profumo e sapore del prodotto fresco. Realizzato nelle versioni intero e scremato, viene impiegato sia nel mercato dell'industria dolciaria, sia in quello delle piccole realtà artigianali come pasticceria, cioccolateria e gelateria. E più recentemente anche nel segmento retail. Per poter rispondere alle esigenze dei diversi mercati, il latte in polvere è disponibile in confezioni da 25 chili, in big bag da una tonnellata e in cisterne, ma anche nella confezione da un chilo e da 300 grammi.

La mozzarella Latterie Inalpi

In questi oltre 12 mesi di pandemia, l'azienda di Moretta ha ottenuto importanti riconoscimenti per alcune referenze. Tra queste spicca la Mozzarella Latterie Inalpi, prodotto che ha acquisito un ottimo posizionamento soprattutto all'interno della grande distribuzione di marca. Prodotta da cagliata, con latte di filiera corta e certificata 100% italiana, confezionata in panetti da 250 g, 400 g e 1kg, senza liquido di governo, presente sul mercato sia nella versione convenzionale che in quella bio, è una referenza che diventa ingrediente ideale nella realizzazione di ricette tipicamente made in Italy. Perfetta per gli impasti ma anche per i prodotti da forno tra cui la pizza.



Ibc presenta il progetto 'Sostenibilità 2030'

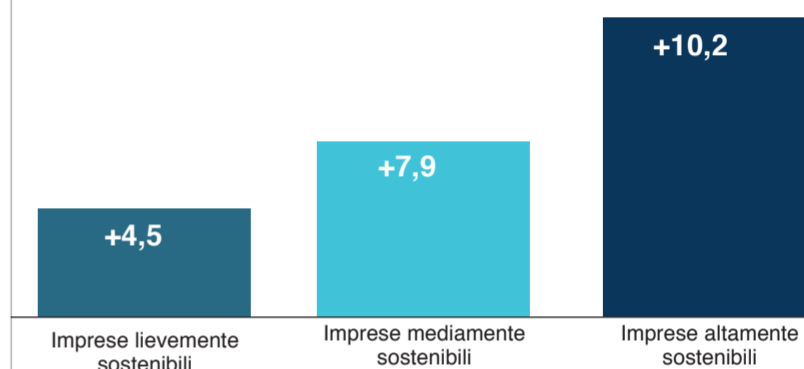
L'associazione industrie beni di consumo illustra una serie di attività a supporto delle aziende in campo ambientale, economico e sociale. Secondo le direttive del Piano nazionale di ripresa e resilienza.



Da sinistra: Alessandro D'Este e Gregorio De Felice

ESSERE SOSTENIBILI CONVIENE

Premio di sostenibilità: relazione tra sostenibilità e produttività per le aziende manifatturiere e sostenibili rispetto al quelle non sostenibili* (anni 2015-2018, valori %)



Note: valori incrementati rispetto al benchmark con sostenibilità nulla.
Fonte: Istat rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2018

Ibc - Associazione industrie beni di consumo ha presentato il 20 maggio il progetto 'Sostenibilità 2030'. All'evento sono intervenuti Enrico Giovannini, ministro delle Infrastrutture e della mobilità sostenibili; Alessandro D'Este, presidente Ibc e Ad Ferrero; Gregorio De Felice, chief economist Intesa Sanpaolo; Marco Fortis, direttore della Fondazione Edison; Aldo Bonomi, presidente Aaster.

Promosso per potenziare e consolidare l'approccio alla sostenibilità ambientale e sociale delle 32mila imprese food e non food associate, il portale erogherà gratuitamente una serie di strumenti (webinar, clip, corsi interattivi, software per la rendicontazione, documenti) che ogni azienda potrà selezionare sulla base delle sue specifiche esigenze. Tra i temi trattati: rendicontazione ambientale, efficacia della comunicazione, accesso al credito agevolato, packaging sostenibile, protocolli di certificazione. Le imprese saranno coinvolte anche in un'attività di reporting che - in una prima fase - sarà focalizzata su risparmio idrico, contenimento CO2 e riduzione del consumo di plastica.

Diversi enti e aziende, tra i quali Asvis - Associazione italiana per lo sviluppo sostenibile, sono partner di Ibc nell'ambito di 'Sostenibilità 2030', un'iniziativa destinata in modo particolare alle piccole e medie imprese. Sono in corso contatti con i ministeri dello Sviluppo economico e della Transizione ecologica per assicurare che gli obiettivi del progetto siano coerenti con le iniziative previste dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr).

Intervenendo ai lavori Enrico Giovannini, ministro delle Infrastrutture e della mobilità sostenibili, ha espresso apprezzamento per l'iniziativa e ha ribadito l'impegno del governo per la ricerca di soluzioni all'insegna della sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

La sostenibilità guida le scelte del consumatore

"La sostenibilità è una priorità per il pianeta", ha sottolineato Alessandro D'Este, presidente Ibc, intervistato da Maurizio Molinari, direttore la Repubblica e coordinatore dell'evento. "È un elemento che guida le scelte del consumatore e determina

una forte spinta all'innovazione, creando le condizioni per rafforzare la competitività delle industrie sul mercato interno ed internazionale, con effetti positivi sulla generazione di valore, sulla crescita del Paese, sull'occupazione e quindi sul benessere delle famiglie". D'Este ha inoltre auspicato che "i programmi del Piano nazionale di ripresa e resilienza concretizzino le migliori condizioni per la transizione ambientale e un contesto più favorevole agli investimenti, al lavoro e all'introduzione delle nuove tecnologie".

Approfondendo le dinamiche del quadro economico, Gregorio De Felice, chief economist di Intesa Sanpaolo ha rilevato che su scala internazionale il recupero dei livelli pre-crisi sarà più rapido delle attese: "La crescita globale del prodotto interno lordo è prevista al 5,9% nel 2021, dopo il -3,5% del 2020», ha spiegato. "L'economia italiana si avvantaggerà della forte crescita del commercio internazionale. Il settore manifatturiero ha mostrato importanti segnali di reazione già a partire dal secondo semestre 2020 e si presenta più solido, liquido e capitalizzato rispetto a dieci anni fa". Ora la vera sfida, ha concluso De Felice, "è riprendere ad investire per superare la distanza accumulata con Francia e Germania. Digitalizzazione e transizione ambientale offrono molte opportunità. La svolta ambientale rappresenta un'occasione importante per rafforzare la leadership internazionale in alcuni segmenti di mercato. Per esempio: la bioeconomia, l'edilizia green e i componenti auto".

Circularità tra economia e società per un'Italia proattiva

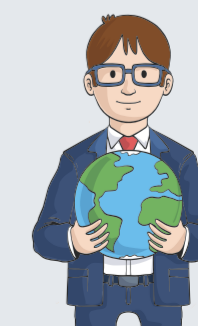
Marco Fortis, direttore della Fondazione Edison, ha presentato in anteprima risultati dello studio G20 and the Italian Economy realizzato in collaborazione con il Centro di ricerche in analisi economica e sviluppo economico internazionale dell'Università Cattolica di Milano. Nel quadriennio 2015-2018 l'Italia ha avuto la più forte crescita media annua del valore aggiunto e della produttività manifatturiera tra i Paesi del G7. "Siamo diventati la sesta economia al mondo per robot installati", spiega Fortis, "la seconda nella moda, la terza nell'alimentare e nel mobile, la quarta nella meccanica davanti

al Nord America". Il Paese si distingue anche nel campo della sostenibilità dello sviluppo: "Siamo la settima industria del G20 per valore aggiunto, ma la terz'ultima per emissioni di CO2. Abbiamo anche il maggior numero di certificazioni ambientali ISO 14001 in rapporto al Pil tra i Paesi del G20 e il primato anche per quelle ISO 9001".

Dal rapporto emerge un'Italia positiva e proattiva, che ora deve consolidare il suo ruolo nel contesto della transizione ecologica. In questo processo, ha sottolineato il sociologo Aldo Bonomi, presidente Aaster, sarà importante passare "dall'economia circolare alla circolarità tra economia e società, che ha nel Piano nazionale di ripresa e resilienza un possibile motore di accompagnamento, un fattore propulsivo inclusivo che, speriamo, faccia da catalizzatore di energie sociali ed economiche. L'impresa deve uscire dalle mura della fabbrica per divenire organizzatore sociale; far rientrare nel calcolo economico la rigenerazione di beni collettivi come ambiente e salute, ma anche conoscenza e coesione, che costituiscono i legami a garanzia della relazione produttiva tra l'impresa e il territorio".

Cos'è Ibc

Ibc, Associazione industrie beni di consumo, riunisce aziende attive in Italia e all'estero nei settori alimentare, bevande, prodotti per la cura dell'ambiente domestico e della persona, tessile e abbigliamento, arredo, prodotti e accessori per la casa. 32mila imprese che generano un giro d'affari stimato in 100 miliardi di euro.





DOLCEZZE PIEMONTESE DAL 1924



GIANDUIOTTI

Il nostro cioccolato Gianduia lo puoi gustare come vuoi.

I tradizionali Gianduiotti sapranno sorprenderti con il loro 30% di nocciola nei gusti Classico, Fondente e Cremino tutto il sapore della tradizione Piemontese!



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