



mamma emma

gli gnocchi di patate fresche
più venduti al mondo

ANNO 1 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

mamma emma gnocchi di patate

fatti con 100%
di patate fresche
cotte a vapore



Suggerimento di presentazione:
Servire sugo / Pulverizzatori

ottimi spadellati

mamma emma

gli autentici gnocchi ripieni realizzati con solo patate fresche cotte al vapore e ingredienti 100% naturali di alta qualità

Novità

mamma emma
gnocchi ripieni
con cacio
e pepe
fatti con 100%
di patate fresche

mamma emma
gnocchi ripieni
con pesto al
basilico
fatti con 100%
di patate fresche
cotte a vapore

mamma emma
gnocchi ripieni
con speck
e brie
fatti con 100%
di patate fresche
cotte a vapore



mamma emma
gnocchi ripieni
con Asiago DOP
e funghi porcini
fatti con 100%
di patate fresche
cotte a vapore

mamma emma
gnocchi ripieni
con Gorgonzola
DOP
fatti con 100%
di patate fresche
cotte a vapore

mamma emma
gnocchi ripieni
con pomodoro
e mozzarella
fatti con 100%
di patate fresche
cotte a vapore



gnocchimaster.com
mammaemma.it

forbes.it

Edizione: Edizione Turbo S.r.l. - Palazzo Al Vento, Corso della Repubblica, 29 - 20091 Milano (MI) - Tel. +39 02 52 00 04 04 - Fax +39 02 52 00 04 04 - E-mail: info@espressi.it - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SPA - Spedizioni Abbonamenti Postale D.L. 353/2003 - Contr. n. L. 462/2004 - C. 1 - C. 10 - Stampato: Litografia - Seregno (MI) - In caso di mancato ricevimento, invia al CNP di Milano, Reso per la restituzione e il rimborso presso pagamento (es).

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.674.349	1 Lidl	771.000	1 Carrefour Italia	91.643
2 Lidl	2.300.000	2 Eurospin Italia Spa	243.000	2 Lidl	31.448
3 Eurospin Italia Spa	1.112.386	3 Esselunga Spa	179.000	3 Coop Italia	27.689
4 Conad	1.066.908	4 Md Spa	99.700	4 Conad	27.651
5 Esselunga Spa	812.950	5 Conad	58.700	5 Gruppo Végé	24.405

A
ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

Primo piano

Alle pagine 10 e 11

Persone oltre le cose o cose oltre le persone?

Un'analisi dettagliata sui numeri di Conad, catena numero uno in Italia. I fatturati, l'incidenza della marca del distributore, gli investimenti in comunicazione, la Csr. Molte luci e qualche ombra.



ANNO 1 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA AUTUNNO/INVERNO

Pasta, conserve e condimenti di ogni genere e tipo. Ma anche riso, farine, cereali e legumi. Una vetrina con tutte le novità e i prodotti di punta presentati dalle aziende.

Da pagina 14 a pagina 22

Zoom

A pagina 12

L'oro rosso di Aromatica

Un attento processo di selezione e una filiera 100% controllata. Così l'azienda, con sede a Carugate (Mb), ha reso lo zafferano il fiore all'occhiello della propria attività. La parola all'Ad Mario Sidoni.



Il caso

A pagina 30

L'inganno del pomodoro

Il settore delle conserve rosse non è nuovo a scandali. I metodi per certificare la provenienza della materia prima esistono, ma non vengono applicati. Parla Gian Mario Bosoni, Ad di Emiliana Conserve e delegato UnionAlimentari - Confapi.



FOCUS ON

Alle pagine 24 e 25

Provaci ancora, Fico!

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

Retail

A pagina 23

Esselunga apre a Stalingrado

Dopo ben 24 anni, la catena fondata da Bernardo Caprotti inaugura un punto vendita a Livorno. Le strategie del Gruppo in un'intervista a Roberto Selva, chief marketing e customer officer e Gabriele Villa, direttore commerciale.



L'AZIENDA

A pagina 26

Granoro promuove la filiera made in Italy

Con il progetto 'Dedicato' il pastificio lavora materia prima 100% pugliese offrendo referenze dall'alto valore nutrizionale. Marina Mastrotauro, Ceo dell'azienda, spiega come oggi sia ancora possibile produrre grano duro di qualità, senza acquistarlo dall'estero.

FOCUS ON

A pagina 27

Peila: specialisti del gluten free

Da sempre impegnato nella trasformazione di cereali senza glutine, il Molino ha da poco avviato una nuova riseria. In costruzione anche un terzo stabilimento, destinato alla lavorazione di legumi e superfood. Le novità dell'azienda.

L'intervista

Alle pagine 28 e 29

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

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





Sogno di una notte di mezza estate

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

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

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

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

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

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

angelo.frigerio@tespi.net

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



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 1 - numero 8/9
agosto/settembre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 23 agosto 2021

Molino PEILA SpA

specialisti del senza glutine

mais, riso,
legumi, superfood
convenzionali e biologici

Gluten free
BIO
VEGANOL

guarda il video

Tutto il buono e il gusto delle nostre SPECIALITÀ in un'ampia gamma di farine e preparati certificati GLUTEN-FREE. Pronti a rispondere a tutte le vostre esigenze con il nostro nuovo stabilimento all'avanguardia completamente dedicato alla produzione del riso.

www.molinopeila.it



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



il pagellone

BJÖRN KUIPERS

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



VOTO **8**

GUÈ PEQUENO

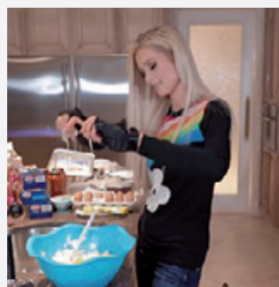
Un tempo erano le soubrette a fare il bagno in giganti bicchieri di Martini. Oggi, invece, sono i rapper. Succede a Feletto, in provincia di Torino. La cantina Il Colle di San Pietro ha infatti scelto il rapper Guè Pequeno - ex membro dei Club Dogo - per promuovere la propria attività. Ecco che quindi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



VOTO **3**

PARIS HILTON

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



VOTO **SV**

ANNA-MAJ VELANDER

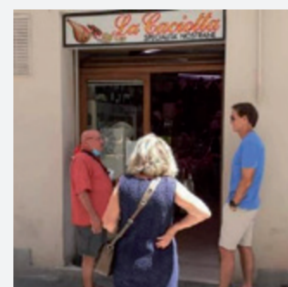
"Niente più scuse. Esiste un metodo efficace che ti aiuta a non mangiare più carne". Inizia così l'opera di convincimento di Raging Pig, azienda svedese attiva nella produzione di carne vegetale. Secondo la società specializzata in bacon di soia, la maggior parte dei consumatori è dipendente dalla carne.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



VOTO **SV**

ROBERTO MANCINI

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



VOTO **9**

ELIO E I SUOI FIGLI

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



VOTO **10**

Aumenta la circolazione del contante: a maggio, in Italia, tocca 245 miliardi di euro

Nonostante la crescita dei pagamenti digitali (+6,6% con Pos nel 2020), aumenta significativamente il livello di banconote in circolazione in Italia. Tanto che, a maggio, ha toccato quota 245 miliardi di euro. I dati, che arrivano dalle ultime stime mensili di Bankitalia sugli aggregati monetari (che comprendono anche la moneta posseduta da banche e imprese) evidenziano un vero e proprio boom, dall'inizio del 2020 il contante in circolazione è aumentato di quasi il 16%, circa 34 miliardi; la quota di banconote circolanti è cresciuta del 13,1% in pezzi e del 12,2% in valore. Un trend che prosegue, anche se a livelli più contenuti, nel 2021, con un +3,4% da dicembre a maggio. In tutta l'area euro, l'uso del contante ha visto un'accelerazione durante la pandemia: il tasso di crescita (+11%) è più che raddoppiato rispetto al +5% di media dell'ultimo decennio. Come sottolinea la Bce a spingere la circolazione è stata la domanda di contante quale riserva di valore nei periodi di incertezza economica e la richiesta di una valuta forte fuori dall'area euro. A questa si aggiunge l'invecchiamento della popolazione, ma anche il calo dei contanti detenuti dalle banche nei caveau. Sul fronte nazionale, secondo la Banca d'Italia, il fenomeno è dovuto a diversi fattori, in primis quello precauzionale legato alla situazione di incertezza sanitaria e quello legato alla ridotta mobilità, che ha limitato i versamenti di contante presso le filiali, a fronte di una minore contrazione dei prelievi. La situazione pandemica ha comunque stravolto le abitudini dei consumatori: i prelievi da Atm (gli sportelli automatici) sono diminuiti in volume del 15,1%, e i pagamenti su Pos fisici sono cresciuti, determinando meno banconote in negozio a favore di carte e app.

GRANDE SUCCESSO PER GLI AWARDS DI TESPI MEDIAGROUP

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

Fumento tenero, superfici al minimo storico. Ma produzione in leggero aumento (+4%)

Superfici in diminuzione, ma produzione in lieve aumento per il comparto del frumento tenero. Questo il quadro delineato da Italmopa (Associazione industriale mugnai d'Italia) per quanto riguarda il Bel Paese. Le stime elaborate evidenziano una riduzione delle superfici coltivate che, per la prima volta negli ultimi 100 anni, si situano al di sotto dei 500mila ettari. Cresce, invece, la produzione nazionale, che mette a segno un +4% e si attesta intorno alle 2,8 milioni di tonnellate. "La situazione a livello regionale risulta fortemente disomogenea: sono state riscontrate sofferenze significative in alcuni areali produttivi mentre altri, quali quelli dell'Emilia-Romagna, la principale regione di produzione del frumento tenero in Italia, hanno registrato risultati particolarmente positivi", spiega Andrea Valente, presidente della sezione Molini a frumento tenero Italmopa. "E' opportuno sottolineare, ancora una volta, che la produzione nazionale di frumento tenero risulta largamente deficitaria. E copre poco più del 35% del fabbisogno nazionale. Le importazioni restano pertanto un elemento imprescindibile per garantire la continuità del nostro approvvigionamento". E prosegue: "Prevediamo, nel corso dei prossimi mesi, forti tensioni sulle quotazioni del frumento tenero. Incrementi riconducibili a un quadro produttivo internazionale che presenta elementi di grande incertezza riguardanti la produzione mondiale di mais, e le flessioni, ormai accertate, delle produzioni in Nord America dovute alla siccità che imperversa in quelle zone".



le news

Agosto/Settembre 2021

SOCIAL METER

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

Facebook

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

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	771.000
2 Eurospin Italia Spa	243.000
3 Esselunga Spa	179.000
4 Mì Spa	97.700
5 Conad	58.700
6 Despar Italia	56.100
7 Carrefour Italia	52.500
8 Coop Italia	46.900
9 Sun Ce.Di Gros Scari	45.600
10 Gruppo Végé	24.700
11 Pam Panorama	21.100
12 Agorà Network - Tigros	20.900
13 In's Mercato Spa	17.800
14 Ali	14.900
15 Bennet	12.500
16 Crai	11.300
17 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	11.200
18 Agorà Network - Iperal	7.223
19 Coop Italia - Unicoop Tirreno	6.813
20 Il Gigante	4.834
21 Metro Italia Cash And Carry Spa	4.725
22 Coop Italia - Coop Liguria	3.638
23 Coop Italia - Nova Coop	3.514
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	3.383
25 Coop Italia - Coop Lombardia	2.910

Twitter

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

Rilevazione del 05/08/2021
Fonte: Tespi Mediagroup

Gorillas amplia il raggio di azione in Italia. E sbarca in Danimarca



Continua l'espansione dei Gorillas. Dopo essere approdato in alcune zone di Milano a maggio e aver 'pedalato' fino a Roma, il servizio di consegna rapida della spesa arriva a Torino nei quartieri Cit Turin-Parco Dora e Vanchiglia-Aurora. Aumenta anche l'offerta nel capoluogo milanese con la copertura di tre nuove zone: Navigli, Porta Venezia e Lambrate. Ma i Gorillas non si fermano ai confini italiani. A partire da agosto, infatti, saranno presenti anche in Danimarca. Nello specifico, il servizio toccherà Østerbro, Indre By e Amager Øst, tre aree della capitale Copenaghen. Si allarga così il raggio d'azione della società nata nella primavera 2020, che a oggi copre oltre 40 città in otto diversi Paesi europei.

Quattro Consorzi di Tutela si incontrano a cena per programmare il futuro

Mercoledì 7 luglio, al ristorante tristellato Michelin Da Vittorio di Brusaporto (Bergamo), quattro consorzi di tutela particolarmente importanti si sono incontrati in una cena, per avviare una riflessione sul futuro da proporre al food italiano. I consorzi coinvolti sono stati il Consorzio di Tutela della Pasta di Gragnano Igp, il Consorzio Tutela Provolone Valpadana, il Consorzio Vino Chianti e il Consorzio per la Tutela dell'Asti Docg: quattro realtà, che insieme rappresentano circa 4.800 aziende e un giro d'affari di quasi 1,8 miliardi di euro, hanno scelto di ritrovarsi con la volontà di avviare una riflessione comune su un pilastro del nostro tessuto economico, che ha senz'altro saputo reggere meglio di ogni altro allo sconquasso della pandemia ma è comunque chiamato a una prova di maturità su molti fronti. Per l'occasione, Enrico e Bobo Cerea hanno creato piatti impennati sui prodotti dei consorzi convenuti, e il sommelier del ristorante ha provveduto agli abbinamenti con Asti e Chianti.

Scotti sigla un contratto di licenza con Sapise. Distribuirà, in esclusiva, il celebre riso Venere

Siglato un nuovo strategico accordo tra Riso Scotti e Sapise (Sardo Piemontese Sementi), azienda di Vercelli specializzata nella produzione di riso nero. A riportare la notizia è il sito risoitaliano.eu, che riferisce che la licenza per commercializzare il celebre riso Venere è stata ceduta all'azienda pavese. Tutti i precedenti licenziatari, tra cui Riso Gallo, potranno smaltire le scorte entro il 31 dicembre. In seguito, tutte le referenze che riportano tale denominazione - tutelata dal brevetto comunitario Eu4481 - dovranno essere a marchio Scotti. "Questo riso è conosciuto e considerato da tutti un prodotto dal valore particolare, in un certo senso più del Basmati", ha spiegato Dario Scotti, alla guida dell'azienda di famiglia. "Ciò che mi ha colpito è che questo successo è arrivato con il passaparola, senza forti investimenti pubblicitari. Insomma, in Sapise sono stati dei geni a portarlo a questo livello. Noi pensiamo in grande, vogliamo portarlo nel mondo". Attualmente, la produzione di riso nero è riservata a 15 soci della cooperativa Sapise, che rispetta un rigido disciplinare di produzione e rigorose certificazioni.

Pasta secca: nel 2021 vendite in calo del -8,3% a volume e del -7,2% a valore

Vendite in calo per il settore della pasta secca. Lo scorso anno, causa pandemia, il comparto aveva registrato +4,6% a volume e +10% a valore. Ma il ritorno alla normalità ha invertito questa tendenza. A riportare la notizia è Italia Oggi, secondo cui i primi sei mesi del 2021 registrano percentuali in decremento. Le vendite di pasta secca nella Grande distribuzione si sgonfiano del 7,2% a valore (407 milioni di euro) e dell'8,3% a volume rispetto allo stesso periodo del 2020. A chiudere il primo semestre 2021 con segno positivo sono soltanto La Molisana, +7,7% a valore e +11% a volume, e Rummo, +6,9% a valore e +10% a volume. In flessione anche le private label (-11%). Cresce, seppur di poco, la pasta integrale che mette a segno un +1% a valore.

Italmopa: Silvio Grassi è il nuovo presidente

In occasione dell'Assemblea generale di Italmopa, Silvio Grassi è stato eletto alla presidenza dell'Associazione industriali mugnai d'Italia, per il biennio 2021-2022, succedendo a Cosimo De Sortis. Grassi, titolare del Molino Grassi di Parma, era entrato a far parte dell'Associazione diversi anni fa, ricoprendo, tra l'altro, anche il ruolo di vice presidente della Sezione Molini a frumento duro sotto il mandato di De Sortis, dal 2017 al 2021. A supportare il neo presidente, i quattro vice presidenti designati: Andrea Valente (Nova) ed Emanuela Munari (Munari F.I.I.) per la Sezione Molini a frumento tenero, Enzo Martignelli (Candeal Commercio) ed Emilio Ferrari (Barilla G. & R. Fratelli) per la Sezione Molini a frumento duro. "È con grande piacere e orgoglio che raccolgo l'importante lavoro svolto dal mio predecessore che ringrazio sinceramente per quanto fatto sino ad oggi", fa sapere Silvio Grassi. "Con la squadra che mi affiancherà nei prossimi anni, cercheremo di proseguire con la stessa determinazione lungo la strada intrapresa. Siamo consapevoli che ad attenderci ci saranno sfide impegnative alle quali dovremo rispondere in maniera efficace".

Raffaele Mincione va a processo in Vaticano

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

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

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

AMiO
My GourmetPiatti pronti a base di legumi da agricoltura biologica
100% vegetali.

LENTICCHIE ALLA MEDITERRANEA

con erbe aromatiche

ARMONIA DI LEGUMI E AVENA

al pomodoro

CECI AL CURRY
con mirtilli rossi

- Monoporzione microondabile
- Conservabile a temperatura ambiente
- Ricette gustose e originali, senza glutine
- Senza coloranti, conservanti o glutammato

amiolegumi.it

BIO

PRONTO
IN
1MIN.100%
VEGETALERICCO
DI
PROTEINE

AMiO

PASSIONE PER I LEGUMI

Persone oltre le cose o cose oltre le persone?

Nel mese di giugno è uscito sia il bilancio economico finanziario sia quello di responsabilità di Conad. Vale la pena soffermarsi su alcuni aspetti.

Il bilancio economico

L'Ad Francesco Pugliese indica che il purpose (la ragione d'essere di un'azienda: Persone oltre le cose, nel caso di Conad) ha inglobato il posizionamento, le politiche alte e quelle operative. Ho però la netta sensazione che quel termine, Comunità, presenti prima e soprattutto la comunità delle imprese e degli associati di Conad e poi, molto in second'ordine, il contesto che li circonda: stake holder e cittadini. In questo modo Comunità è davvero un termine ambiguo e ambivalente: sembra che parli ai clienti e ai cittadini ma in realtà parla al 90% dell'ecosistema Conad. Negli anni passati era più forte e convincente la prima versione introdotta da Aldo Bonomi, anche lui, andato in sordina.

Conad è nato da un'idea di Palmiro Togliatti, segretario del Partito comunista, nel 1962 (non c'è mai scritto da nessuna parte, non fa chic, evidentemente, ma la storia è la storia, mai dimenticarla). "Oggi Conad è il leader della Gdo italiana prima di Selex e Coop. Nel 2020, oltre ad affermarsi come brand top of mind della Gdo in Italia (fonte Gfk), si è posizionato al nono posto nella classifica Brand Finance Global 500 - primo nella categoria retail - e al 70esimo posto a livello globale nello studio Global Powers Retailing di Deloitte".

Di strada ne ha fatta parecchia, come si vede. I consorzi sono cinque e i dirigenti della centrale sono entrati nei consigli di amministrazione degli stessi, un passaggio epocale che indica la strada della concentrazione e della verticalità sempre più corta.

Conad manifesta una duplice natura, dice il bilancio: "Una natura di sistema, che riguarda la gestione commerciale e operativa del business; e una natura di movimento, che riguarda l'impegno di Conad a far vivere i valori che rappresenta nelle comunità in cui opera".

Nel 2020 ha registrato un fatturato di 15,95 miliardi di euro e un patrimonio netto di 2,91 miliardi. I centri logistici sono 52 e probabilmente il numero si ridurrà nei prossimi anni.

I risultati della gestione industriale 2020 sono certamente positivi, ma non sono noti i dati della controllata Margherita Distribuzione (51% Conad, 49% Raffaele Mincione con Bdc), il veicolo societario che dal 2019 ha gestito l'acquisizione e la transizione delle strutture ex Auchan. Impossibile cercare i bilanci del 2019 e del 2020 per capire cosa è avvenuto: semplicemente non si trovano. Li ho chiesti al nuovo direttore della comunicazione, ma non ha mai risposto. Strano per un gruppo che ha un proprio Codice etico: sicuramente la trasparenza è un termine, parziale, in voga a Bologna. Nel bilancio l'assorbimento di Auchan viene liquidato in due righe due, non si legge quale cooperativa abbia acquisito cosa, come e perché. Anche nei bilanci dei consorzi l'assorbimento è raccontato per sommi capi. La completezza delle informazioni è davvero materia opinabile. Eppure, come ha detto Francesco Pugliese, è stato un avvenimento epocale. Se è stato così, perché non raccontarlo? Ragionare su punti di forza e debolezza?

Il capitolo 2 ospita un articolo del direttore del Corriere della Sera, Luciano Fontana, che parla di economia e di consumi. A parte l'importante figura professionale, non si capisce bene, il motivo di tanto spazio

dato a un giornalista che non approfondisce granché. È la prima volta che è successo e, forse, sottolinea la volontà di Conad di estendere la sua egemonia dalla distribuzione alla società: sarà anche figlia, questa scelta di ospitare Fontana, del purpose, ma è una scelta fuori registro. È stata più azzeccata e vicina al sentire del posizionamento di Conad, la decisione di lanciare su Repubblica una rubrica su economia e consumi.

Il bilancio racconta poi della crisi del lavoro, dell'aumento delle disuguaglianze sociali nell'era della pandemia, ma non dice cosa fa Conad su questo versante, al di là di sconti e promozioni.

Con la Mdd, marca del distributore, Conad ha conquistato una quota del 30,9% sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia sviluppando un fatturato pari a 4,5 miliardi di euro (+17% rispetto al 2019). Iri e Nielsen, che rilevano le vendite alle casse nella Gdo, però non indicano che negli assortimenti di Conad è in atto una riduzione del numero di marche dell'Idm, l'industria di marca, e la scala prezzi ha perso di vigore e di pluralità. Osservo queste cose da consumatore, dati non ce ne sono, nelle visite per gli acquisti che faccio ripetutamente: lo scaffale si è impoverito. "Il 2020 ha visto il rafforzamento dell'iniziativa Bassi e Fissi: un paniere di prodotti a marchio Conad fondamentali per la vita quotidiana offerti a prezzi ribassati rispetto alla media, caratterizzati da convenienza e qualità che non temono confronti sul mercato. In questo ultimo anno Conad ha ampliato le referenze presenti nel paniere: nel 2020 sono stati circa 700 i prodotti rappresentativi di più di 128 categorie su cui è stato applicato uno sconto medio del 26%".

Quanto incidono i Bassi e Fissi sul fatturato? E sul margine? Non si sa.

Analizzando le incidenze delle Mdd nei diversi consorzi si vede (Box 1) che Cia è ormai prossima al 40%. Come si legge (Box 2) negli anni precedenti la pandemia l'aumento degli investimenti nella comunicazione era di 500mila all'anno. Con l'operazione Auchan hanno fatto un balzo notevole. Durante la pandemia, non era necessario un aumento così consistente degli investimenti, il travaso di spesa dall'Horca alla Gdo è stato di fatto automatico. Probabilmente l'investimento in gran parte delle piattaforme

1 Le incidenze delle Mdd nei diversi consorzi	
Conad Nord Ovest	33,4
Commercianti Indipendenti Associati	39,3
Conad Centro Nord	31,1
Conad Adriatico	29,2
Pac 2000a	26,9
TOTALE	30,9

2 Gli investimenti nella comunicazione (Migliaia di euro)	
2020	42.500
2019	40.000
2018	38.000
2017	37.000
2016	36.500
2015	36.000
2014	35.500

di informazione e intrattenimento, vecchie e nuove, con inserzioni davvero martellanti, da far impallidire quella della Ferrero, ha avuto il compito di correggere l'articolazione delle informazioni sulle fasi di assorbimento della rete, degli uffici e dei cedi Auchan. Probabilmente la cifra appena indicata è insufficiente all'acquisto degli spazi effettuati, anche se comprati molto bene. Inutile chiedere informazioni: il direttore della comunicazione non risponderà neppure a questo.

Il bilancio di sostenibilità

Il bilancio economico dice che: "Da anni Conad pubblica il bilancio di sostenibilità che coinvolge Consorzio e Cooperative, per misurare e valutare l'impatto ambientale del proprio operato". Nel bilancio di sostenibilità, invece, L'Ad Francesco Pugliese sostiene che: "Questo volume è importante: per il secondo anno consecutivo raccoglie i dati e l'impegno del Bilancio di Sostenibilità di tutto il sistema Conad, Soci, Cooperative e Consorzio nazionale".

Una svista?

"Nell'operato quotidiano per il risparmio delle famiglie, per la qualità dei prodotti, per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari, ma anche per il sostegno della scuola, per la diffusione dello sport nei quartieri, per le persone fragili che cercano una nuova possibilità: solo nel 2020, l'investimento in attività sociali è stato pari a 30 milioni di euro e ha coinvolto scuola, cultura, sport, solidarietà, ricerca e salute, tutti ambiti nei quali l'impegno di Conad si è concentrato anche negli anni passati.

In parte il sistema ha sostenuto e dato continuità a numerosi progetti, laddove possibile, in parte ha implementato azioni e attività per far fronte all'emergenza, a sostegno della Comunità".

Il capitolo 1 parla della mission, dei valori e delle persone, ma si riferisce soltanto all'ecosistema Conad:

- ampliando la quota di mercato dell'insegna
- qualificando l'impresa commerciale
- sviluppando nuova imprenditorialità
- creando valore per l'impresa
- facendo della sostenibilità ambientale, sociale ed economica degli asset strategici.

Solo l'ultimo punto si allarga ad altri aspetti, senza approfondire il significato. Forse c'è di mezzo la Responsabilità sociale, che è un po' una palude per molte aziende.

Il capitolo 2 racconta lo sviluppo della Responsabilità, ma è solo all'ultimo punto "Valorizzazione dei rapporti con le comunità locali" che sottolinea: "Conad è consapevole dell'influenza della propria attività sullo sviluppo economico-sociale e sulla qualità della vita nei territori in cui operano le Cooperative associate. È consapevole altresì che il proprio sviluppo dipende non solo dalla capacità manageriale, ma anche dal livello di consonanza e di risonanza del proprio operato nell'ambito delle comunità locali".

Gli interventi più operativi

- Forte riduzione dell'impatto ambientale nella supply chain, molto convincente.

- Prodotti, filiera e territorio: annotazioni esaustive.
- Packaging delle Mdd: quattro aree di intervento: - riciclabilità dei materiali - utilizzo di materiali riciclati - biodegradabilità e compostabilità - ecodesign.

Forse bisognerebbe introdurre nell'immediato futuro, per ogni prodotto Mdd e ben leggibile sull'etichetta, l'impronta ambientale. È questo un traguardo non specificato nei goal dell'Onu, ma indispensabile per

Un'analisi dettagliata sui numeri di Conad, catena numero uno in Italia. I fatturati, l'incidenza della marca del distributore, gli investimenti in comunicazione, la Csr. Molte luci e qualche ombra.

capire davvero, verticalmente, qual è l'impatto ambientale di ogni singolo prodotto Mdd Conad.

- "Benessere animale e senza antibiotico". Un altro passaggio critico, ma non mi sembra che sia applicato in alcune categorie come il pesce, lo dico da consumatore, e non in tutta la rete. Ma è solo un esempio.

- "Iniziativa ambientali delle Cooperative": in linea con altri gruppi della Gdo.

- "Persone". È un lungo elenco su quanto fatto dalle cooperative per il proprio personale, inclusa la vendita. Si è distinto di più Conad Adriatico che: "in collaborazione con il gruppo Allianz, ha lanciato una piattaforma web dedicata per facilitare l'accesso ai servizi di welfare e per migliorare il benessere dei collaboratori e dei loro familiari".

- "Il territorio". L'investimento in attività sociali del Sistema Conad è stato pari a 30 milioni di euro solo nel 2020". È meno rilevante dell'investimento in comunicazione. Eppure il purpose incentra tutto sulle persone e la comunità. C'è qualcosa che non è in linea con lo sviluppo della comunicazione.

Leggendo le varie iniziative assunte dai consorzi e dalle cooperative sembra quasi non ci sia stato un filo

comune ben visibile che le coordina e le raggruppa. Alcune sono di portata nazionale ed encomiabili, altre sembrano legate a singoli interessi particolari. È difficile capire se c'è una regia comune.

Seguono i rendiconti economici e finanziari dei consorzi e della centrale: un lungo resoconto che forse stava meglio nel bilancio economico che abbiamo già visto. Anche qui, come ad esempio nei piani di welfare per il personale, non si capisce bene la divisione fra Comunità Conad e Comunità tout court, allargata. Forse è il caso di riflettere su questa commistione.

Sulla capillarità della rete continuano gli equivoci: "Per questo una delle caratteristiche che distinguono Conad dal panorama nazionale della Grande distribuzione è la sua prossimità e capillarità. Quasi 500 punti vendita sono infatti presenti in Comuni con meno di 5mila abitanti". Sembra quasi una missione sociale in perdita secca ma non è così: quando un negozio perde viene chiuso, come ha detto più volte l'ex presidente nazionale Claudio Alibrandi. Forse conviene riscrivere questo passo conclusivo: perché farlo passare per un impegno sociale quando è solo business?

CONCLUSIONI

In generale il bilancio di sostenibilità è ben fatto, a parte alcune osservazioni già espresse. Si parla poco o nulla di personale dei singoli negozi, a parte le ore di formazione. Sarebbe interessante approfondire questo aspetto. Come del resto le vendite apportate dalla ex rete di Auchan: qual è stato il suo reale contributo nel 2020 e quale sarà in futuro? Per carità cristiana rimandiamo il discorso su Margherita Distribuzione, della quale non si trovano i bilanci, e sull'azionista di minoranza Raffaele Mincione, indagato e sotto processo dal Vaticano e mai menzionato nei documenti ufficiali. Quando il Bilancio economico e quello di Responsabilità si porranno la domanda se è stato un successo o forse uno sbaglio averlo come protagonista in Conad? Un'ultima osservazione sul purpose. Whole Foods Market in Usa ha "nourish", nutrire: "Our purpose is to nourish." Non dice nulla questo diverso approccio? Nell'articolare i suoi valori all'ingresso del negozio scrive anche: "We create profits and prosperity." A me sembra molto più chiaro, distintivo e onesto.

Qualità naturale per il tuo brand: fidati del leader



www.gruppoloria.it

La Doria è leader europeo nella produzione di legumi, pelati, polpa di pomodoro e sughi pronti a marchio privato e tra i principali produttori italiani di succhi di frutta.

Qualità dei prodotti e attenzione al cliente, rispetto dell'ambiente, tracciabilità dal campo allo scaffale, innovazione tecnologica ed elevata flessibilità, sono questi i motivi che ci hanno portato ad essere il fornitore privilegiato delle maggiori catene della Grande Distribuzione alla ricerca di prodotti alternativi alla marca dall'ottimo rapporto qualità/prezzo.



Vi aspettiamo a CIBUS 2021
Parma 31 agosto/03 settembre 2021
Pad.05 - Stand D014

L'oro rosso di Aromatica

Un attento processo di selezione e una filiera 100% controllata. Così l'azienda, con sede a Carugate (Mb), ha reso lo zafferano il fiore all'occhiello della propria attività. La parola all'Ad Mario Sidoni.

Una lunga esperienza nella lavorazione dello zafferano. Ma anche un'attenta selezione della materia prima più pregiata e una scrupolosa attività di analisi e ricerca. Aromatica è tutto questo. E molto di più. La storica azienda nasce nel 1937 a Prata D'Ansidonia, nella provincia aquilana, grazie a un'intuizione della famiglia Sidoni, che decide di investire nel celebre oro rosso. Un'attività che, nel corso del tempo, è andata via via espandendosi fino ad arrivare nel cuore della Brianza. Più precisamente a Carugate (Mb), dove tuttora ha sede l'azienda. La società distribuisce zafferano in polvere, in pistilli e altre referenze dolci e salate all'interno della Gdo italiana con lo storico marchio Zaffy. Ma non solo. Si rivolge anche al mondo degli chef stellati ed esporta i propri prodotti all'estero, in particolare in Europa e Stati Uniti. Per scoprire da vicino i segreti che si celano dietro il processo di lavorazione e commercializzazione dell'iconico fiore viola, abbiamo intervistato Mario Sidoni, Ad di Aromatica.



Mario Sidoni, Ad di Aromatica

Aromatica nasce nel 1937 in Abruzzo. Come arriva poi al Nord?

La nostra è un'attività di famiglia. Nel 1937 mio nonno decise di dar vita a un'azienda agricola attiva nella lavorazione dello zafferano. Vicino a L'Aquila piantò alcuni bulbi. La zona prescelta era un territorio fertile, perfetto per la crescita del fiore che necessita di essere coltivato in altura. Anche il clima abruzzese, con inverni rigidi, si sposava bene con il suo intento. Così è iniziata la nostra avventura. Nel dopoguerra, poi, mio nonno capì che nel Nord Italia si consumavano maggiori quantità di zafferano e decise di trasferirsi insieme alla sua famiglia in Brianza.

Dove viene coltivato il famoso oro rosso?

Nel Bel Paese esistono alcune sporadiche coltivazioni di zafferano. In Abruzzo chiaramente. Ma anche in Sardegna, Toscana, Umbria e Lombardia. Il problema è che la superficie di questi terreni è abbastanza limitata. Di conseguenza, anche i volumi sono ridotti. L'Iran, invece, è il maggior produttore di zafferano al mondo. Produce circa 400 tonnellate annue, di cui la metà destinate al mercato straniero. Parlando di Europa, invece, possiamo nominare la Spagna che, nella regione di Castiglia-La Mancia, ha dato spazio ad alcune coltivazioni. O la Grecia, dove esiste la più antica cooperativa di produttori di zafferano. Insomma, i paesi di provenienza sono tanti. Ma importare zafferano da paesi esteri può rivelarsi un grande problema.

Come mai?

I prodotti coltivati in Europa devono obbligatoriamente rispettare le severe leggi e i regolamenti imposti dall'Unione europea. Negli altri paesi, spesso, la legislazione in materia agroalimentare è assai più blanda. Di frequente non è rilevata, o lo è solo parzialmente, la presenza di sostanze come pesticidi e metalli pesanti.

Come fare, dunque, per avere uno zafferano di alta qualità?

Fondamentale è la provenienza. Abbiamo un solido rapporto di fiducia che dura da oltre 30 anni con la più grande cooperativa di produttori in Europa, situata in Grecia. Sono circa un migliaio e, nel Nord della Macedonia, si dedicano alla coltivazione e alla raccolta del fiore. È un processo estremamente delicato. Il fiore viene raccolto manualmente tra l'ultima settimana di ottobre e la seconda di novembre seguendo un procedimento certosino. I tre pistilli vengono staccati ed essiccati immediatamente. Il tutto accade di mattina presto, il momento perfetto per la raccolta. In ogni caso, tutti i nostri fornitori sono di lunga data ed effettuano una selezione del prodotto sul territorio.

Importanti sono anche i controlli che effettuate sulla materia prima...

Esatto. Aromatica ha attivato nel 2011 una collaborazione esclusiva con l'Università degli Studi di Milano, stipulando un contratto di ricerca volto ad aumentare le garanzie di qualità, sicurezza delle materie prime e del prodotto finito Zaffy. I laboratori universitari effettuano la supervisione su un protocollo di controllo: lo zafferano è sottoposto a esami secondo la normativa Iso e a ulteriori sofisticate indagini. Per ogni singolo lotto in ingresso viene verificata la presenza di residui di pesticidi e di coloranti. Sono inoltre controllati metalli pesanti e micotossine. Nel perseguire la filosofia di garanzia di qualità e di sicurezza Aromatica ha deciso di optare per una scelta di materia prima con elevati standard qualitativi prodotti principalmente nella Comunità europea, così da poter effettuare direttamente i controlli sulla filiera.

E in merito al processo di lavorazione?

In collaborazione con l'Università e con alcuni chef stellati abbiamo realizzato un processo di lavorazione unico che ci permette di ottenere Zaffy, inconfondibile per gusto delicato e armonioso. Perfetto per tutti i piatti, dall'antipasto al dolce.

E non solo per le ricette tipiche della cucina lombarda.

Spesso, infatti, si è soliti associare lo zafferano solo ed esclusivamente al risotto alla milanese. In quali altri modi può essere utilizzato?

Come detto, il nostro zafferano Zaffy è perfetto per tutti i piatti. Da provare sul pesce, nel gelato, sulla carne, nella pasta, nel pane e nella focaccia. Questo grazie al suo profilo più delicato e armonioso.

Quali proprietà ha questa spezia?

È la spezia del buonomore! Anche sul nostro packaging lo si può vedere, perché il nostro claim lo conferma. Non ci siamo inventati nulla, è scientificamente provato che influisca su dopamina, noradrenalina e serotonina. Inoltre, è l'antiossidante per eccellenza ed è in grado di esaltare il sapore degli ingredienti che arricchiscono il piatto. Quando lo si inserisce, infatti, si può omettere il sale. Molti non sanno, infine, che è anche un ottimo digestivo.

Quali sono le referenze di punta a marchio Zaffy?

Con il brand Zaffy produciamo e distribuiamo zafferano convenzionale e biologico. Nel 2019, poi, abbiamo introdotto anche quello da filiera controllata, unico sul mercato. Il nostro prezioso oro rosso è venduto sia in pistilli, sia in polvere. Tre anni fa abbiamo deciso di dar vita a un percorso che ridefinisse l'identità della spezia. I tempi cambiano, così come le generazioni. E i ragazzi di oggi ricercano prodotti differenti. Perciò abbiamo ideato una linea biologica, sempre a marchio Zaffy, composta da biscotti, gallette, grissini, miele e tisane. Tutte impreziosite con zafferano. È una sfida interessante perché le ricette elaborate esclusivamente da noi sono molto particolari. Il processo, poi, è abbastanza complicato perché non vogliamo assolutamente rovinare il gusto dei prodotti. Il rischio, infatti, è che ricordino il risotto alla milanese. Fortunatamente il nostro processo di stabilizzazione riesce a prevenire questa possibilità. In ogni caso, puntiamo sempre all'unicità. Ma ci vuole tempo e tanti tentativi.

Quali altri prodotti arricchiscono la vostra offerta?

15 anni fa mio padre decise di lanciare sul mercato con il brand Aromatica alcuni prodotti di nicchia. Si trattava di antipasti in doypack, conditi con un filo d'olio e, quindi, con un ridotto contenuto di calorie. All'estero ebbero un successo clamoroso, ma in Italia i buyer della Gd trovarono i prodotti troppo futuristici e non capirono il loro potenziale. Oggi, in realtà, la situazione è cambiata. Anche nel Bel Paese stanno iniziando a ricevere consensi. Inoltre, Aromatica è specialista nella lavorazione di pepe verde e rosa in salamoia, oltre che di condimenti.

Un'ultima domanda per chiudere il cerchio... Come si riconosce uno zafferano di qualità?

Il segreto sta nel colore. Uno zafferano color mattone è da evitare, perché spesso denota una scarsa qualità. La tonalità per eccellenza, invece, è il rosso rubino... Una sfumatura preziosa, proprio come i pistilli del nostro fiore.

NOVITÀ



A BASSO INDICE GLICEMICO



Dall'esperienza di Molino Spadoni nasce il nuovo marchio **Alimentazione Dedicata®** e la sua linea di prodotti salutistico-funzionali a **Basso Indice Glicemico** basata sui principi della **dieta mediterranea**; brand sviluppato grazie ad una collaborazione decennale tra Molino Spadoni e il **Professor Enrico Roda**, gastroenterologo e figura di riferimento per la ricerca di Functional Food.

Prodotti accomunati dalla presenza di **amido resistente e inulina**, ingredienti funzionali che aiutano a **limitare e rallentare l'assorbimento degli zuccheri e dei grassi**, contribuendo alla **riduzione della glicemia post-prandiale**; ideali nelle diete **ipocaloriche**, per i **prediabetici**, per i **diabetici**, per gli **sportivi**, per gli **anziani**, per i **bambini** ed infine per chi vuole **tenersi semplicemente in forma** seguendo un'alimentazione sana ed è attento al proprio benessere **senza rinunciare al gusto unico** che caratterizza da sempre i prodotti Molino Spadoni.

Linea di prodotti a Basso Indice Glicemico basata sui principi della dieta mediterranea

Con amido resistente, che contribuisce alla riduzione della glicemia post-prandiale

Bilanciata dal punto di vista nutrizionale

Perfetta per chi vuole seguire uno stile di vita sano, senza rinunciare al gusto

Anteprima autunno/inverno

Pasta, conserve e condimenti di ogni genere e tipo. Ma anche riso, farine, cereali e legumi. Una vetrina con tutte le novità e i prodotti di punta presentati dalle aziende.

CONSERVE

AROMATICA
www.aromatica.it



PEPERONI GRIGLIATI CON ERBE ITALIANE

Prodotto ideale per aperitivi, pizze, insalate e snack. Già pronte da usare e gustare senza bisogno di essere sgocciolate. Si conservano a temperatura ambiente.

Ingredienti
Peperoni grigliati 96% (peperoni 95%, zucchero, aceto di vino, sale, aglio disidratato, regolatore di acidità: acido citrico), olio d'oliva 2%, aglio disidratato, prezzemolo disidratato, 0,16% aromi naturali. Può contenere tracce di glutine, frutta a guscio, latte e derivati.

Caratteristiche
Ready to eat. Con solo un filo d'olio. Liquid free.

Formato e Confezionamento
Confezione da 125 g.

Shelf life
18 mesi.



CUORI DI CARCIOFO

Prodotto ideale per aperitivi, pizze, insalate e snack. Dal 1937 Aromatico cucina le ricette della tradizione mediterranea in chiave moderna utilizzando materie prime selezionate e avanzate tecnologie. Le verdure Aromatico sono pronte da usare e da gustare, senza essere sgocciolate. Si conservano a temperatura ambiente.

Ingredienti
Carciofi 93%, olio di oliva 5%, aceto di vino, sale, aglio disidratato*, pepe, prezzemolo disidratato* 0,07%, basilico disidratato* 0,02%, aromi naturali. *Di origine italiana. Può contenere tracce di glutine, frutta a guscio, latte e derivati.

Caratteristiche
Referenze ready to eat. Con solo un filo d'olio. Liquid free.

Formato e Confezionamento
Confezione da 125 g.

Shelf life
18 mesi.

HAPPY MAMA
www.happymama.it
Padiglione 5 Stand A 010



ZUCCANELLA

Prodotta con zucca e aromatizzata con amaretto di Saronno. Una composta fresca e particolare, da abbinare al pecorino e alle carni bianche.

Ingredienti
Zucca (67%), zucchero, amaretto di Saronno, succo di limone, cannella, noce moscata.

Caratteristiche
Composta di zucca, senza additivi o dolcificanti. Solo ingredienti naturali.

Formato e Confezionamento
Vasi da 100, 200, 300 e 500 g. Disponibile anche nel formato da uno o tre chili.

Shelf life
24 mesi.

FIORDELISI
www.fiordelisirl.com
Padiglione 5 Stand E 003



POMODORO ESSICCATO AL SOLE

Pomodoro essiccato al sole, lavato e riasciugato. Prodotto con ridotto contenuto di sale rispetto alla media dei simili in commercio. Ingrediente versatile da tenere in dispensa. Disponibile anche per private label.

Ingredienti
Pomodoro, sale.

Caratteristiche
Sapore intenso e colore rosso brillante. Sale in quantità ridotta rispetto alla media. Prodotto igienizzato prima del confezionamento.

Formato e Confezionamento
Busta da 100 g.

Shelf life
12 mesi.

FACINO
www.facino.it
Padiglione 3 Stand E 019



MELANZANE GRIGLIATE IN OLIO

Melanzane grigliate e condite con olio, aceto di vino e aromi vari.

Ingredienti
Melanzane, olio, sale, aglio, peperoncino a rondelle, pepe rosso e verde in fiocchi, prezzemolo, menta, aceto di vino.

Caratteristiche
Prodotto profumato e aromatico che può essere gustato come antipasto, secondo piatto o come accompagnamento ad altre pietanze.

Formato e Confezionamento
Disponibile nella vaschetta da uno o due chili. Secchi da 200 g.

Shelf life
180 giorni.

RIZZOLI EMANUELLI
www.rizzoliemanuelli.com



LE DOLCI DEL MAR CANTABRICO RIZZOLI

Le migliori alici del Mar Cantabrico certificate Msc per la pesca sostenibile. Le Dolci fanno parte della linea "Le alici fresche del Mar Cantabrico", la prima di Rizzoli dedicata al banco frigo che comprende anche Le Marinate e Le Rustiche. In olio di semi biologico che ne esalta il gusto naturale. Le Dolci sono filetti di alici a basso contenuto di sale, il 25% in meno rispetto alle acciughe tradizionali, che le rende particolarmente delicate e saporite.

Ingredienti
Filetti di alici del Mar Cantabrico, olio e sale.

Caratteristiche
Hanno il 25% di sale in meno rispetto alle tradizionali alici in olio.

Formato e Confezionamento
Vaschetta da 80 g. Racchiuse in una pratica e innovativa confezione a vista con velo salva freschezza, un film posto all'interno tra uno strato e l'altro che preserva dall'ossidazione e mantiene intatto il gusto.

Shelf life
Sei mesi.

AIRONE SEAFOOD
www.airone-seafood.com



LE CLASSICHE - MAREMI

Insalate Maremi in due varianti: Piselli e tonno e Fagioli e tonno.

Ingredienti
Piselli e tonno: piselli, tonno, acqua, olio di semi di girasole, concentrato di pomodoro, cipolla, spezie, aroma naturale di paprika, sale.

Fagioli e tonno: Fagioli, tonno, acqua, olio di semi di girasole, concentrato di pomodoro, cipolla, spezie, aroma naturale di paprika, sale.

Caratteristiche
Caratteristico sapore di tonno con piselli e tonno con fagioli, pomodoro concentrato e aromi.

Formato e Confezionamento
Lattina da 160 g.

Shelf life
Quattro anni.

GERMINAL
www.germinalbio.it
Padiglione 6 Stand E 11



GERMINAL BIO CREMOSO AL PEPE ROSA

Sostituto vegetale del formaggio palmaria, a base di mandorla, preparato con pochi, semplici ingredienti. Pratico, grazie alla sua confezione richiudibile.

Ingredienti
Acqua, *mandorle, *succo di limone, *olio di semi di girasole, sale, *pepe rosa 1% *biologico.

Caratteristiche
Biologico, 100% vegetale. Fonte di proteine. Senza lattosio.

Formato e Confezionamento
130 g.

Shelf life
30 giorni.

FLI SACLA
www.sacla.it

Padiglione 3 Stand C 026



PETALI DI CIPOLLA

Realizzati con foglie di cipolla in agrodolce. Dal gusto delicato. Ideali per arricchire e accompagnare sandwich, insalate e per diventare un contorno completo e appetitoso o per dare colore a ogni aperitivo.

Ingredienti
Cipolla rossa, zucchero, aceto di mele, sale, succo concentrato di ribes nero, correttore di acidità: acido citrico.

Caratteristiche
Cipolle rosse condite in agrodolce, dal gusto delicato. Prodotto senza glutine.

Formato e Confezionamento
Vasetto da 290 g.

Shelf life
24 mesi.



CETRIOLI A FETTE

In agrodolce e con taglio a rondelle, i Cetriolini a Rondelle Sacla sono i compagni ideali per preparare un hamburger homemade o per arricchire le insalate. Preparati secondo una ricetta semplice che sa esaltare il sapore autentico di ogni ingrediente utilizzato.

Ingredienti
Cetrioli*, zucchero, aceto di alcol*, sale, aroma. *Solfiti.

Caratteristiche
Cetrioli tagliati a rondelle e conditi in agrodolce. Prodotto senza glutine.

Formato e Confezionamento
Vasetto da 290 g.

Shelf life
24 mesi.

SAMA
www.fattoriadeisapori.it



PESCHE AL NATURALE IN LATTA

Le pesche al naturale sono una delle novità del brand Fattoria dei Sapori. Conservate in sola acqua per mantenere inalterata tutta la bontà della frutta al naturale. Solo 34 kcal per 100 g. L'assenza di zuccheri aggiunti rende il prodotto salutare e adatto a una dieta equilibrata. La lavorazione dal fresco della materia prima mantiene colore e consistenza inalterate rispetto al momento della raccolta.

Ingredienti
Pesche, acqua.

Caratteristiche
Zero zuccheri aggiunti. Pesche lavorate dal fresco e conservate in sola acqua. Nessuna aggiunta di sciroppo.

Formato e Confezionamento
Latta da 425 ml.

Shelf life
36 mesi.

NOVA FUNGHI
www.novafunghi.it

FUNGHI CHAMPIGNONS TRIFOLATI

È il 1940 quando Paolo Scapin lancia sul mercato un prodotto innovativo: il fungo trifolato sottolio. Con il tempo il fungo trifolato si è andato a posizionare sempre più verso una lavorazione industriale perdendo gusto e sapore rispetto alle origini. Oggi Nova ripropone la stessa qualità del "fatto in casa" di una volta, quando il prodotto era cotto in pentola.

Ingredienti
Funghi prataioli coltivati 80%, olio di semi di girasole, olio di oliva 4%, funghi porcini tritati, sale, aglio surgelato, prezzemolo surgelato, pepe e aromi vari.

Caratteristiche
Senza glutammato e senza glutine.

Formato e Confezionamento
Cluster contenente due lattine da 110 g ciascuna.

Shelf Life
24 mesi.



NOVELLA CONSERVE ALIMENTARI
www.novellaconserve.it



CARCIOGOLOSO IN OLIO DI SEMI DI GIRASOLE

Cuori di carciofo italiani lavorati interamente a mano e dal fresco. Il colore particolare è dovuto al processo di lavorazione.

Ingredienti
Carciofi, olio di semi di girasole, aceto di vino, sale, piante aromatiche, aglio, correttore di acidità: E330, antiossidante: E300.

Caratteristiche
Carciofi italiani lavorati a mano e dal fresco.

Formato e Confezionamento
Vaso in vetro da 980 g.

Shelf life
36 mesi.

MARE APERTO FOODS
mareaperto.it



TONNO BASSO IN SALE

Tonno e olio extravergine di oliva bio con il 75% di sale in meno rispetto a 100 g (peso netto e sgocciolato) di tonno in olio d'oliva Mare Aperto 80 g classico.

Ingredienti
Tonno e olio extravergine di oliva biologico (25,4%).

Formato e Confezionamento
Cluster da tre lattine da 65 g.

Shelf life
48 mesi.

NERI INDUSTRIA ALIMENTARE
www.sottoli.it

CAPPERI IN OLIO

Capperi Roccia in olio di semi di girasole.

Ingredienti
Capperi, olio di semi di girasole, sale, correttore di acidità: acido citrico.

Caratteristiche
Capperi di variante Roccia con proprietà organolettiche superiori. Prodotti in olio di semi di girasole che esalta il profumo e sapore senza alterare il gusto naturale e tipico del capperi. Proprio per queste caratteristiche si presta a combinazioni di fascia gourmet con piatti a base di pesce, pizze e insalate.

Formato e Confezionamento
212 ml.

Shelf life
1095 giorni.



OLIVE TOSCANE DENOCCIOLATE

Cultivar Leccino.

Ingredienti
Olive, acqua, sale, correttore di acidità: acido lattico, antiossidante: ascorbato di sodio.

Caratteristiche
Olive naturali, raccolte nelle campagne toscane e processate nel centro di raccolta.

Oliva superiore, con fragranza unica e profumo intenso, ideale per piatti a base di carne, pesce e pizza.

Formato e Confezionamento
314 ml.

Shelf life
1095 giorni.



BEVANDE CALDE

BAZZARA
www.bazzara.it

**DODICIGRANCRU**

L'equilibrio fra 12 pregiate miscele di Arabica dà vita a Dodicigrancru, la luxury blend Bazzara. Una referenza dedicata agli amanti dei prodotti gourmet, che potranno degustare a casa un caffè in cui fragranze floreali si sciolgono in piacevoli sensazioni esotiche e dove spiccano note aromatiche di arancia candita e cioccolato fondente. La granulometria, appositamente studiata, rende questo prodotto perfetto per la moka. Ideale anche per l'estrazione french press.

Ingredienti
Caffè macinato 100% Arabica.

Caratteristiche
Corpo medio. Intensità medio-alta. Aroma speziato, floreale e dolce.

Formato e Confezionamento
Barattolo da 250 g con chiusura ermetica e tappo a vite che permette di conservare a lungo la freschezza del prodotto anche una volta aperto.
Shelf life
Due anni.

PIATTI PRONTI

MY COOKING BOX
www.mycookingbox.it

**FREGULA SARDA CON POLPA DI DATTERINI E GRANCHIO**

Ricetta della tradizione sarda, nata dalla collaborazione con l'azienda italiana Mutti. La fregula, pasta di semola di grano duro di origine antichissima, sposa il gusto dolce e avvolgente della Polpa di datterini Mutti, a cui si aggiunge la delicatezza della polpa di granchio e la nota aromatica delle olive taggiasche. Primo piatto facile da preparare: bastano pochi passaggi per riprodurre una ricetta gourmet, messa a punto dallo chef David Fioridiglio.

Ingredienti
Polpa datterini Mutti, fregula, polpa di granchio naturale, olive taggiasche, sale iodato.

Caratteristiche
Preparazione rapida, ingredienti predosati, lunga conservazione.

Formato e Confezionamento
Box per due porzioni.

Shelf life
A lunga conservazione.

BF AGRO - INDUSTRIALE
www.lestagioniditalia.it

**INFUSO FINOCCHIO BIOLOGICO**

L'infuso di finocchio è apprezzato dopo i pasti per favorire la digestione e alleviare la sensazione di gonfiore. I semi di finocchio, raccolti al giusto tempo balsamico, sono ricchi di preziosi elementi essenziali. L'infuso ha un sapore naturalmente dolce.

Ingredienti
Finocchio bio 100% da semi.

Caratteristiche
Il finocchio ha attività stimolanti sulla motilità dello stomaco e dell'intestino. Fin dall'antichità, è uno degli infusi più popolari e amati.

Formato e Confezionamento
Astuccio da 10 filtri.

Shelf life
36 mesi.

PEDON
www.pedon.it

**I PRONTI CON VERDURE**

Legumi e cereali cotti a vapore, senza conservanti. Due diverse combinazioni di cereali, legumi e verdure: Quinoa e Piselli con mais e carote e Farro e Fagioli con piselli e carote. A base di ingredienti 100% naturali, si prestano a essere consumati caldi o freddi. Senza necessità di cottura, rispondono alle esigenze di chi ha poco tempo per cucinare. La gamma include anche i Mix Legumi e Cereali (Sorgo e Ceci con semi di zucca, Ceci e Farro integrale e Lenticchie e Cereali Antichi), i Legumi (Cannellini, Misto Legumi, Lenticchie, Ceci, Fagioli Rossi ed Edamame) e i Cereali (Farro, Bulgur e Quinoa, 7 Cereali).

Ingredienti
Legumi, cereali, verdure, olio extravergine di oliva italiano, acqua, sale.

Formato e Confezionamento
Doypack microondabile da 220 g.

Shelf life
18 mesi.

BONOMELLI
www.bonomelli.it
Padiglione 5 Stand D 021

TISANA CON PROBIOTICO

Bonomelli presenta un'assoluta novità: una gamma di tre tisane valorizzate dalla presenza di un miliardo di cellule vive di probiotico Bacillus Coagulans Bc30, che favorisce l'equilibrio della flora intestinale. I probiotici contenuti nelle tisane, grazie a un innovativo processo di lavorazione, si attivano durante l'infusione per raggiungere l'intestino e svolgere la loro funzione benefica.

Ingredienti
Tisana Dopo Pasto: menta piperita foglie (Mentha x piperita L.) 46,5%, camomilla fiori (Matricaria chamomilla L.) 24,2%, verbena parte aerea (Verbena officinalis L.) 9,3%, B. coagulans Ganeden Bc30 (Bacillus coagulans Gbi-30 6086 con maltodestrine) 7%, zenzero rizoma (Zingiber officinale Rosc.) 6,5%, coriandolo semi (Coriandrum sativum L.) 2,8%, estratto secco di zenzero rizoma (Zingiber officinale Rosc.) 1,9%, limone scorza (Citrus limon L.) (Osbeck.) 0,9%, rabarbaro radice (Rheum officinale Baill.) 0,5%, genziana radice (Gentiana lutea L.) 0,5%.

Caratteristiche
Menta, verbena ed estratto di zenzero. Favorisce i processi digestivi.

Formato e Confezionamento
Scatola contenente 10 filtri.

Shelf life
24 mesi.



SUGHI E PASSATE

ROBO
www.robo.it

**POMOTTO ROBO, POMODORINO ROSSO CONFIT**

Pomotto è un pomodoro confit 100% italiano. È un prodotto ideale per la preparazione di primi e secondi piatti. Da abbinare a pizze, panini gourmet e sfiziose insalate.

Ingredienti
Pomodori, olio di semi di girasole, zucchero, sale, basilico.

Caratteristiche
Pomodori interi rossi confit pelati, dalle note agrodolci. Dal colore deciso e uniforme, morbidi e carnosi.

Formato e Confezionamento
Latta da 770 g.

Shelf life
36 mesi.

CONSORZIO ALMAVERDE BIO
www.gustosostenibile.it/pomodoro

**POLPA DI POMODORO BIOLOGICA ALMAVERDE BIO**

Polpa di pomodoro biologica 100% italiana, da pomodoro coltivato in Emilia Romagna e Veneto, raccolto al giusto grado di maturazione. Prodotta da Fruitagel, socio fondatore del Consorzio Almaverde Bio. Contenitore Tetra Recart realizzato con carta certificata Fsc.

Ingredienti
Pomodori biologici, sale, correttore di acidità: acido citrico.

Formato e Confezionamento
Confezione da 390 g.

Shelf life
24 mesi.

MAGRINI
www.magrini.it
Padiglione 3 Stand E 032

SALSA CACIO E PEPE

Crema e saporita come fatta in casa, con formaggi accuratamente selezionati. Da aggiungere direttamente sulla pasta senza essere scaldata.

Ingredienti
Olio di semi di mais, formaggi 35% [Pecorino Romano Dop 15% (latte di pecora, sale, caglio), Grana Padano Dop (latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo), formaggio pecorino stagionato (latte di pecora, sale, caglio)], burro, pepe 0,4%.

Formato e Confezionamento
Confezione da 180 g con blister.

Shelf life
Da 70 a 90 giorni.



FARINE E CEREALI

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it

SEMOLA RIMACINATA GRANORO DEDICATO

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

Ingredienti
Semola di grano duro rimacinata 100% Puglia.

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

Formato e Confezionamento
Pack in carta da un chilo.

Shelf life
12 mesi.



MOLINO DALLAGIOVANNA
www.dallagiovanna.it
Padiglione 6 Stand B 042

LANAPOLETANA 2.0

Dai laboratori del Molino Dallagiovanna nasce laNapoletana 2.0, la nuova farina per pizza napoletana nella versione di Tipo 0. Ideale per impasti gustosi, dal corricione con grandi alveolature e puntinato. Approvata anche dall'Avpn (Associazione Verace Pizza Napoletana).

Ingredienti
Farina di grano tenero Tipo 0.

Caratteristiche
Nuove miscele di grani.

Formato e Confezionamento
Disponibile nella confezione da 5, 10 o 15 chili.

Shelf life
12 mesi.



FERTITECNICA COLFIORITO
www.colfiorito.it
Padiglione 5 Stand H 014

GLI INTEGRALI COLFIORITO

I cereali della linea 'Gli Integrali' sono frutto di un'accurata ricerca volta a mantenere integri crusca e germe dei chicchi, così da conservare tutti i benefici del vero integrale.

Ingredienti
Cereali integrali monoprodotto e mix di cereali integrali e legumi.

Caratteristiche
L'accurata selezione delle varietà giuste e dei sistemi di pulizia più adatti permette di mantenere intatti crusca e germe dei chicchi. Le referenze si propongono al consumatore con il massimo della genuinità e con il minimo di lavorazione. Ricche di proteine, fibre e minerali.

Formato e Confezionamento
Sacchetto da 350 g.

Shelf life
12 mesi.



SELECT
www.legumiselect.it

POPPY

Snack sano, ricco di vitamine, antiossidanti e polifenoli. Fatto di chicchi di mais che, in padella o nella macchinetta a getto d'aria calda, diventano pop corn. Il rivestimento esterno, integro e compatto, con il calore fa sbocciare il fiore spugnoso e fragrante del popcorn. Chicchi accuratamente selezionati, controllati e Ogm Free.

Ingredienti
Mais per pop corn.

Caratteristiche
Senza glutine. 100% vegano.

Formato e Confezionamento
Astuccio in carta riciclabile da 250 g.

Shelf life
18 mesi.



POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com
Padiglione 5 Stand D 021

**FARRO INTEGRALE SPEZZATO BIO**

Farro spezzato ottenuto da chicchi di farro integrali coltivati nel Mugello. Pronto in soli 10 minuti, non necessita di ammollo. Ideale per insalate e zuppe.

Ingredienti
Farro integrale biologico.

Caratteristiche
Ideale per piatti caldi e freddi. Biologico.

Formato e Confezionamento
Sacchetto da 400 g.

Shelf life
18 mesi.

BONOMELLI
www.polentavalsugana.it
Padiglione 5 Stand D 021

**POLENTA VALSUGANA LA PROTEICA**

Farina di mais, lenticchie rosse e ceci. Con Polenta Valsugana La Proteica la tradizione incontra i più attuali trend di mercato in un prodotto innovativo, fonte di proteine vegetali.

Ingredienti
Farina di mais 58%, farina di lenticchie rosse 35%, farina di ceci 7%.

Caratteristiche
Senza glutine, mais 100% italiano. Fonte di proteine, fonte di fibre, povera di grassi.

Formato e Confezionamento
Confezione da 270 g.

Shelf life
16 mesi.

1937 AROMATICA

Zaffy

LA CUCINA AROMATICA 1937

UN SAPORE GOURMET PER OGNI MOMENTO

Prova lo zafferano Zaffy dal gusto inconfondibile, delicato e armonioso ideale per tutti i piatti dall'antipasto al dolce, le nostre verdure con solo un filo d'olio, una magia di gustose bontà pronte da usare e tutti gli altri prodotti della linea La Cucina Aromatica e della linea Zaffy Bio.

Aromatic 51 - Via Trieste, 42 - 20064 Gorgonzola, Milano - ITALIA - www.aromatica.it

PASTA E RISO

A.S.T.R.A. BIO
www.irisbio.com
Padiglione 06 Stand E 011



SPAGHETTI DI FARRO SEMINTEGRALE BIO

Le specialità di farro, come gli spaghetti di farro biologici Iris, hanno un basso indice glicemico che favorisce un apporto energetico costante nel tempo e senza picchi. È consigliato per gli sportivi. La pasta di farro è ricca di vitamina A, C ed E. Presenta un contenuto di fibre superiore alla comune pasta di grano. Ricca di calcio.

Ingredienti

Farina di farro *Triticum dicoccum*, acqua.

Caratteristiche

Gli spaghetti di farro seminteagrale Iris sono un prodotto ad alto valore nutrizionale e con una tenuta di cottura ottimale. Gli ingredienti sono 100% biologici e la trafilatura al bronzo permette un buon assorbimento del sugo.

Formato e Confezionamento

Disponibile nel formato da 500 g o da tre chili. Pacco riciclabile nella plastica.

Shelf life

36 mesi.



TAGLIATELLE NIDO BIO

Prodotte con trafilati particolari che esaltano gusto e qualità. I nidi sono una specialità prodotta con una miscela di grani selezionati con cura ad ogni raccolto, esclusivamente biologici e provenienti dalle coltivazioni italiane dei soci Iris. Le tagliatelle sono prodotte senza l'utilizzo di uova. Sono sottili strisce di sfoglia, ruvide, porose e versatili. Da abbinare al classico ragù o a delicati sughi a base di verdure o pesce.

Ingredienti

Semola di grano duro, acqua.

Caratteristiche

Prodotte con una miscela di grani selezionata da noi per garantire un prodotto ad alto valore nutrizionale e con una tenuta di cottura ottimale. Gli ingredienti sono 100% biologici e di origine italiana. Trafilate al bronzo.

Formato e Confezionamento

Disponibile nel formato da 500 g in pacco cuscino riciclabile nella plastica.

Shelf life

36 mesi.

PASTIFICIO AVESANI
www.pastificioavesani.it
Padiglione 6 Stand A 12



GIRASOLI ROBIOLA E RADICCHIO

Pasta fresca all'uovo con ripieno di robiola e radicchio.

Ingredienti

Farina di grano tenero, semola di grano duro, uova 22%; ripieno (62%): ricotta (siero di latte, latte pastorizzato, sale, correttore di acidità: acido citrico), semilavorato di radicchio rosso 19% (radicchio rosso, cipolla, olio di semi di girasole, fibra di carota), robiola 19% (latte di vacca, crema di latte, sale, caglio, conservante: sorbato di potassio), pangrattato (farina di grano tenero, lievito di birra, sale), latte intero in polvere, mascarpone (panna*, correttore di acidità: acido citrico), burro**, fecola di patate, olio di semi di girasole, sale, aromi, estratto di lievito (estratto di lievito, sale). *contiene latte. Può contenere soia, sedano, frutta a guscio, pesce e crostacei.

Caratteristiche

La pasta ha la forma tipica del girasole: senza cappe, rotondo. Il colore è giallo paglierino, leggermente lucido in superficie (senza puntature bianche o nere) ed esente da colorazioni anomale.

Formato e Confezionamento

Vaschetta da 250 g.

Shelf life

45 giorni.

GIRASOLI GAMBERETTI E ZUCCHINE

Pasta fresca all'uovo con ripieno di gamberetti e zucchine.

Ingredienti

Ricotta (siero di latte, sale, correttore di acidità: acido lattico), semola di grano duro, gamberetti (13% sul prodotto finito), uova (11% sul prodotto finito), zucchine (9% sul prodotto finito), olio di semi di girasole, pangrattato (farina di grano tenero, sale, lievito), fibra vegetale, formaggio Grana Padano (latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uova), sale, cipolla, aglio, prezzemolo. Può contenere tracce di pesce, molluschi, frutta a guscio e soia.

Caratteristiche

Tipica forma del girasole. Di colore giallo paglierino.

Formato e Confezionamento

Vaschetta da 250 g.

Shelf life

45 giorni.

PASTIFICIO LUCIO GAROFALO
www.pasta-garofalo.com
Padiglione 6 Stand C 46



PASTA GAROFALO INTEGRALE BIOLOGICA

La semola è ottenuta dalla macinazione dell'intero chicco di grano, per preservare il germe in modo naturale e garantire un alto apporto di fibre. La trafilatura al bronzo esalta le proprietà del migliore grano italiano biologico per soddisfare il palato con un piacere deciso e autentico.

Ingredienti

Semola integrale biologica di grano duro.

Caratteristiche

Alto apporto naturale di fibre. Trafilatura al bronzo.

Formato e Confezionamento

Nuovo pack 100% riciclabile, ancora più trasparente per dare maggior importanza alla pasta. La linea comprende 15 formati in confezione da 500 g.

Shelf life

36 mesi.

PASTIFICIO ATILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it



PENNE BIRGATE INTEGRALI 'GRANORO DEDICATO'

Pasta a filiera corta con grano 100% Puglia. Attraverso un accurato processo di lavorazione e una essiccazione lenta a bassa temperatura, Granoro produce una pasta integrale ricca di profumi tipici del grano e completa dal punto di vista nutrizionale.

Ingredienti

Semola integrale di grano duro.

Caratteristiche

Certificata Pesticide Free e Glyphosate Free da Dnv. Grano decorticato a pietra e macinato lentamente per produrre una semola di alta qualità. Il risultato è una pasta eccellente, sapiente mix di materia prima e lavorazione lenta, una pasta rugosa e di grande tenuta, grazie alla trafilatura al bronzo e all'essiccazione a bassa temperatura.

Formato e Confezionamento

Pack da 500 g.

Shelf life

36 mesi.

DI AMANTE PASTARTIGIANALE
diamantepastalovers.it



TAGLIOLINI ALLA CANAPA - LINEA BENESSERE

Conosciuta e coltivata già nel neolitico, la canapa è una pianta versatile e dotata di elevate proprietà nutrizionali. La farina di semi di canapa è un alimento ricco di fibre, omega 3 e omega 6, importanti per l'organismo per le loro proprietà antiossidanti. Considerata un superfood, regola il metabolismo, favorisce la prevenzione dei disturbi cardiovascolari e il corretto funzionamento del sistema immunitario.

Ingredienti

Semola di grano duro, farina di canapa (10%).

Caratteristiche

Grano duro 100% Italia dall'elevato tenore proteico; sfoglia tradizionale ad alto spessore, lavorata a mano; essiccazione lenta a bassa temperatura.

Formato e Confezionamento

Confezione da 350 g in sacchetto trasparente inserito in scatola con finestra ad angolo e chiusura salva freschezza.

Shelf life

24 mesi.

PASTIFICIO FABIANELLI
www.pastatoscana.it
Padiglione 6 Stand C 028



SPAGHETTONI PASTA TOSCANA CLASSICA

Pasta di semola di grano duro coltivato in Toscana. Trafilatura al bronzo. Disponibile nelle nuove confezioni riciclabili nella carta.

Ingredienti

Semola di grano duro toscano 100%, acqua pura delle colline toscane.

Caratteristiche

Trafilatura al bronzo. Essiccazione lenta a bassa temperatura. Solo grano duro 100% toscano.

Formato e Confezionamento

Eco-pack riciclabile nella carta da 500 g.

Shelf life

36 mesi.

PAGANI INDUSTRIE ALIMENTARI
www.tortellinipagani.com



TORTELLINI CON PROSCIUTTO CRUDO

Nei Tortellini Pagani - prodotti con i sistemi più moderni e in un impianto produttivo all'avanguardia, ma pur sempre secondo le antiche tradizionali ricette - rivivono le specialità gastronomiche della cucina di un tempo. Grazie a un processo di essiccazione che non impiega conservanti, l'azienda assicura un'ottima conservazione del prodotto a temperatura ambiente per 12 mesi. Il prodotto ha una notevole resa in cottura, aumentando di quasi tre volte il loro volume.

Formato e Confezionamento

Sacchetto a fondo quadro da 250 e 500 g. Busta a cuscino da 1000 g.

Shelf life

12 mesi.

DE CECCO
www.dececco.com
Padiglione 5 Stand C 016



PASTA AI SETTE CEREALI

L'esclusiva miscela di semola di grano duro con altri sei cereali selezionati, sottoposti a un particolare processo di crio-macinazione, conferisce alla pasta una varietà di sapori e aromi calibrati tra loro. Naturalmente fonte di fibre, proteine e fosforo, la pasta ai sette cereali ha struttura e corpo deciso. Il suo retrogusto è persistente al palato.

Ingredienti

Grano, farro, orzo, segale, avena, mais e miglio.

Caratteristiche

De Cecco, forte di una tradizione ultracentenaria, ha posto cura e attenzione nella selezione dei cereali e nello studio di una ricetta unica e originale. L'essiccazione lenta a bassa temperatura garantisce una pasta di qualità superiore in quanto preserva i sapori, i profumi e il colore naturale dei cereali. Conserva al meglio la fragranza della semola fresca e le proprietà nutritive della pasta.

Formato e Confezionamento

Astucci in cartotecnica da 250 e 400 g.

Shelf life

16 mesi.

ANTICO PASTIFICIO MORELLI 1860
www.pastamorelli.it
Padiglione 5 Stand D 028



PICI DRITTI

Spaghettoni ruvidi con una variante tecnica interessante e innovativa. Al centro dello spaghetti è stato realizzato un micro-foro che si chiude durante la cottura. La pasta raggiunge un diametro di 4,4 millimetri e cuoce in soli 11 minuti. Prodotto pregiato ottenuto con semola di grano duro toscano, trafilato al bronzo ed essiccato a bassa temperatura. Ruvido e corposo, capace di rilasciare i giusti amidi indispensabili per il salto finale in padella, amalgamandosi con tutti i tipi di sughi.

Ingredienti

Semola di grano duro, acqua. Può contenere tracce di uovo, pesce e molluschi.

Caratteristiche

Microforo al centro del filo. Semola toscana e trafilatura al bronzo. Cottura veloce.

Formato e Confezionamento

Confezione da 500 g.

Shelf life

36 mesi.

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it



PASTA A BASSO INDICE GLICEMICO

Con amido resistente, è a base di farina di mais e riso semi-integrale, senza glutine. Fonte di proteine e ricca di fibre funzionali. Adatta per un ampio target di consumatori, per chi segue diete ipocaloriche, prediabetiche, diabetiche, sportive. Ma anche per intolleranti al glutine, anziani e bambini.

Ingredienti

Farina di mais giallo, amido resistente, proteine isolate della soia, farina di mais bianco, farina di riso semintegrale, fibra di bambù, inulina, emulsionante: mono-digliceridi degli acidi grassi di origine vegetale.

Caratteristiche

Ideale per chi deve tenere sotto controllo i picchi glicemici grazie alla presenza di amido resistente: un particolare tipo di amido indigeribile che contribuisce a rendere graduale e lenta la digestione dei carboidrati e limita l'assorbimento degli zuccheri e dei grassi.

Formato e Confezionamento

Penne, fusilli e maccheroni in astuccio da 400 g riciclabile nella carta.

Shelf life

30 mesi.

LA FABBRICA DELLA PASTA DI GRAGNANO
www.lafabbricadellapasta.it
Padiglione 6 Stand A 046



PACCHERO RIGATELLO IGP

I pastai di terza e quarta generazione, Antonino e Mario, hanno realizzato un nuovo formato di pasta che unisce Nord e Sud. Si tratta di un pacchero diverso dagli altri: non è liscio, non è rigato, ma ha una rigatura obliqua che lo rende ancora più piacevole, gustoso e abbinabile a qualsiasi sugo.

Ingredienti

Semola di grano duro di estrazione 100% italiana di filiera corta, acqua di Gragnano.

Caratteristiche

Un nuovo formato di pasta realizzato con semola di grano duro 100% italiana di filiera corta Appulo-Lucana. Trafilatura rigorosamente al bronzo e asciugatura lenta e delicata in camere statiche su telai in legno, da 45 fino a 60 ore.

Formato e Confezionamento

Disponibile in formato da 500 g con pacchetto di alta fattura, a quattro saldature, impreziosito da cavallotto superiore stampato su carta di pregio e oro a caldo.

Shelf life

Tre anni.

RUSTICHELLA D'ABRUZZO
www.chamhealthyon.com
Padiglione 5 Stand E 036



CHAMHEALTHYON

Rustichella propone una colorata linea di spaghetti healthy. Cinque gusti (matcha e ginseng, estratto di spirulina, dragon fruit, carbone vegetale, curcuma e zenzero) per rendere ogni piatto ricco di fantasia, colore e salute. La gamma prende il nome di chamhealthy'on.

Unconventional e camaleontici alla vista, non trascurano le esigenze dettate dal palato. L'obiettivo è diventare punto di riferimento di prodotti alimentari superfood proponendo un nuovo modo di mangiare la pasta.

Ingredienti

Spirulina, semola di grano duro, estratto di spirulina, olio essenziale di bergamotto.

Caratteristiche

Superfood.

Formato e Confezionamento

Ppl.

Shelf life

Tre anni.

MASTER
www.mammaemma.it
Padiglione 3 Stand E 008



GNOCCHI RIPIENI CON PESTO ALLA GENOVESE

Come gli originali gnocchi fatti in casa, gli gnocchi Mamma Emma sono fatti con solo patate fresche cotte al vapore e ingredienti 100% naturali. L'uso di patate fresche rende gli gnocchi incredibilmente morbidi, gustosi e facili da digerire. Sono un prodotto premium realizzato con tre ingredienti Dop: Basilico genovese, Pecorino Romano e Parmigiano Reggiano. Adatti per una cottura direttamente in padella senza l'uso di acqua bollente, sono pronti da mangiare in soli 3/4 minuti.

Ingredienti

Patate cotte al vapore 58%, farina di grano tenero Tipo 0, ricotta spalmabile [ricotta 98% (siero di latte, crema di latte, sale), concentrato di proteine del siero di latte, fermenti lattici], pesto genovese 7% [olio extravergine di oliva, formaggio Parmigiano Reggiano Dop 20% (latte, sale, caglio), Basilico genovese Dop concentrato 19% (basilico concentrato), formaggio Pecorino Romano Dop 10% (latte di pecora, sale, caglio), sale, pinoli, aceto di vino], amido di patate, uova, sale, olio di girasole.

Caratteristiche

Clean label. Ricetta autentica e ingredienti premium.

Formato e Confezionamento

Confezione da 350 g. Film neutro dentro ad astuccio in carta kraft.

Shelf life

60 giorni.

MARCOZZI
www.marcozzibrand.it



MACCHERONCINI DI CAMPOFILONE IGP

Pasta all'uovo secca.

Ingredienti

Semola e uova 100% Italia.

Caratteristiche

Riconoscimento Igp che ne certifica la tipicità, il legame con il territorio, la qualità delle materie prime e la lavorazione artigianale. Trafilatura al bronzo. Stesura a mano su fogli di carta alimentare. Essiccazione lenta a bassa temperatura, almeno 48 ore. Alta percentuale di uova (35,3%) e alta resa in cottura. Senza coloranti, conservanti e Ogm. Alta digeribilità del prodotto.

Formati e Confezionamento

Astuccio da 250 g completamente riciclabile nella carta.

Shelf life

28 mesi.

guida buyer - anteprima autunno/inverno

Agosto/Settembre 2021



PASTA E RISO

CASCINA ALBERONA
www.cascinaalberona.com



RISERVA ALBERONA
La miglior selezione di riso Carnaroli Classico di Cascina Alberona, in quantità limitata. Stagionato 24 mesi nei silos a temperatura controllata all'interno dell'azienda. Per un riso di maggior pregio.
Ingredienti
Riso.
Caratteristiche
Il chicco stagionato è più resistente alla cottura, ma è anche capace di assorbire meglio i condimenti.
Formato e Confezionamento
Confezione sottovuoto da un chilo.
Shelf life
Due anni.

GRANDI RISO
www.grandiriso.it



RISO CARNAROLI IGP GRANDI RISO
Il riso Igp del Delta del Po Grandi Riso è la garanzia di un prodotto che proviene esclusivamente da un territorio incontaminato, preservato dallo smog e lontano dalla sofisticazione industriale. I cereali hanno maggior sapore e ricchezza di potassio grazie alla benefica influenza del mare. L'Indicazione geografica protetta è sinonimo della certezza del riso puro e garanzia al 100% della varietà primaria, antica e autentica. La qualità del riso Igp è certificata dal Consorzio del Delta del Po, che garantisce solo il 100% di riso puro. La referenza mantiene maggiormente la forma durante la cottura a causa di maggiori quantità di amilosio presenti all'interno. Indicato per la realizzazione di risotti.
Ingredienti
100% Riso Igp.
Caratteristiche
Igp.
Formato e Confezionamento
Scatola sottovuoto da un chilo.
Shelf life
24 mesi dalla data di produzione.

AZIENDA BIOLOGICA LESCA
www.aziendaagricolalesca.it



RISO CARNAROLI BIOLOGICO
Riso Carnaroli coltivato con la qualità dell'agricoltura biologica. Senza l'uso di pesticidi e agenti chimici che nuocciono alla salute umana, dei terreni a coltivo e delle acque irrigue.
Ingredienti
Riso.
Caratteristiche
Il chicco di riso ideale per realizzare un risotto di qualsiasi genere. Assorbe i condimenti, tiene la cottura e, una volta mantecato, rilascia perfettamente l'amido.
Formato e Confezionamento
Confezione sottovuoto da un chilo.
Shelf life
Due anni.

BF AGRO - INDUSTRIALE
www.lestagioniditalia.it



RISO SEI+RICCO
Oltre a caratterizzarsi per la bontà e la qualità della materia prima, il riso da filiera 100% italiana si distingue per il suo apporto aggiuntivo di nutrienti utili al benessere dell'organismo, come il selenio e lo iodio.
Ingredienti
100% riso Arborio.
Caratteristiche
Alto contenuto di selenio, che aiuta il normale funzionamento della tiroide, rafforza il sistema immunitario e protegge le cellule dallo stress ossidativo. Fonte di iodio, contribuisce alla normale funzione tiroidea, energetica e del sistema nervoso.
Formato e Confezionamento
500 g. 12 confezioni per cartone.
Shelf life
24 mesi.

CASCINA BELVEDERE
www.cascinabelvedere.com
Padiglione 5 Stand F 057



RISO ROSSO INTEGRALE
Colore porpora e caratteristiche organolettiche che lo rendono unico, sia per aspetto che per gusto, consistenza e aroma. Versatile e adatto a molteplici abbinamenti. Da servire con spezie orientali, in insalata, come contorno o primo piatto.
Ingredienti
Riso lungo A rosso integrale.
Caratteristiche
Lavorazione artigianale, filiera controllata. Povero in grassi e ricco di fibre. Fonte naturale di fosforo e magnesio.
Formato e Confezionamento
Confezione da 500 g e da un chilo.
Shelf life
24 mesi.

RISO PASSIU
www.risopassiu.it



RISO VIALONE NANO CLASSICO
Varietà storica della cucina italiana, molto pregiata e versatile in cucina. È considerato il capostipite dei risi da risotto. Si presenta con un chicco non particolarmente grande, tondo e perlato. Grazie al suo contenuto di amilosio, all'ottima consistenza a fine cottura e all'elevata capacità d'assorbimento è ideale per la preparazione di risotti.
Ingredienti
Riso.
Caratteristiche
Elevata capacità d'assorbimento. Rilascio rapido e abbondante di amido. Ottenuto da sementi certificate di autentico Vialone Nano (Classico). Coltivato in Sardegna.
Formato e Confezionamento
500 g. Confezionato in atmosfera protettiva.
Shelf life
Tre anni.

RISO SCOTTI
www.risoscottti.it
Padiglione 6 Stand D 046



VENERE RISO SCOTTI
Riso nero integrale italiano, dalle fragranze uniche e raffinate. Nato e coltivato esclusivamente in Piemonte e nella Valle del Tirso in Sardegna. Ricco di fibre, sali minerali e antiossidanti.
Ingredienti
Riso venere integrale.
Caratteristiche
Senza glutine. Filiera a garanzia di origine, tracciabilità e qualità.
Formato e Confezionamento
Astuccio sottovuoto da 500 g.
Shelf life
26 mesi.

RISO GALLO
www.risogallo.it
Padiglione 6 Stand C 027



RISO BASMATI DA AGRICOLTURA SOSTENIBILE
Certificato Srp (Sustainable Rice Platform) e proveniente dalle pendici dell'Himalaya. Caratterizzato da aroma di legno di sandalo, è oggi tra le varietà aromatiche più conosciute e apprezzate al mondo. I chicchi affusolati rimangono ben staccati, rendendo il Basmati l'accompagnamento ideale per ogni pasto, dai contorni alle insalate.
Ingredienti
Riso Basmati.
Caratteristiche
Da agricoltura sostenibile.
Formato e Confezionamento
Astuccio da 500 g. Il confezionamento avviene in atmosfera protettiva. La busta interna in plastica è riciclabile al 100% e il cartoncino utilizzato è certificato Fsc.
Shelf life
36 mesi.

CONDIMENTI

TRASIMENO
www.oliotrasimeno.com
Padiglione 5 Stand B 004



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA ARIOLI 100% ITALIANO
Frutto di una sapiente selezione di oli, l'Extra vergine 100% Italiano - orgoglio della famiglia Arioli - è confezionato in bottiglie di vetro scuro in assenza di ossigeno per conservare al meglio le sue qualità organolettiche.
Ingredienti
100% olio extra vergine di oliva italiano.
Caratteristiche
Particolarmente indicato per bruschette, insalate e verdure.
Formato e Confezionamento
Bottiglia da 250, 500 e 750 ml. Uno, tre e cinque litri.
Shelf life
18 mesi dal confezionamento.

JOE & CO
www.yesorganic.it



OLIO DI COCCO SPRAY
In comodo formato spray. Permette di oliare la teglia o la padella in modo semplice e rapido.
Ingredienti
Olio di cocco.
Caratteristiche
Ideale per la dieta Keto.
Formato e Confezionamento
Pack da 12 pezzi da 100 ml ciascuno.
Shelf life
12 mesi.

FIorentINI ALIMENTARI
www.fiorentinalimentari.it
Padiglione 6 Stand A 016



SALSA DI SOIA
La Salsa di Soia Fiorentini si abbinata a tante tipologie di pietanze: riso e pasta saltati in padella e, naturalmente, il sushi. Ideale anche come marinatura di carne e pesce.
Ingredienti
Acqua, soia, frumento, sale.
Formato e Confezionamento
Bottiglietta a onda in vetro da 150 ml.

MONARI FEDERZONI
www.monarifederzoni.it
Padiglione 5 Stand I 010



LINEA ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP
L'azienda modenese firma una nuova visione della linea di Aceti Balsamici di Modena Igp. Ogni prodotto ha una caratterizzazione distintiva di gusto: 'Gusto vivace', fruttato e con una spiccata acidità, per cucinare e marinare carne e pesce; 'Gusto rotondo', pensato per condire insalate e verdure crude; 'Gusto corposo', morbido e intenso, per carne, pesce e verdure cotte; 'Gusto vellutato', per esaltare al meglio i sapori di frutta, dolci e formaggi.
Ingredienti
Mosto d'uva cotto e aceto di vino.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 500 ml.

PIETRO CORICELLI
www.coricelli.com
Padiglione 5 Stand O 34



OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA QUALITÀ TRACCIATA
E' il primo olio dell'azienda tracciato con la tecnologia blockchain di Ibm Food Trust. Tramite un Qr Code apposto sulla bottiglia, i consumatori accedono a numerosi contenuti digitali e immutabili relativi al prodotto, come ad esempio i risultati di analisi e test, interni ed esterni, condotti per certificare il suo contenuto. Una tecnologia per conoscere il percorso qualità dell'olio che viene acquistato garantendo trasparenza e sicurezza. L'olio dalla qualità superiore è ottenuto direttamente dalle olive tramite procedimenti meccanici.
Ingredienti
Olio extra vergine d'oliva.
Caratteristiche
Qualità tracciata, sapore intenso e gusto armonioso. Ideale come condimento quotidiano, versatile per tutti gli usi in cottura, in particolare nella preparazione di sughi, salse e arrostiti.
Formato e Confezionamento
Bottiglia di vetro da un litro.
Shelf life
13 mesi.

BONOMELLI - CANNAMELA
www.cannamela.it
Padiglione 5 Stand D 021



SERIE ORO VERDURE
La Serie Oro Verdure è una linea composta da referenze di verdure essiccate: aglio salato, scalogno in pezzetti, cipolla rossa in pezzetti, carota in pezzetti e porro macinato. Insieme ad aglio macinato, cipolla in fiocchi, aglio in pezzetti e cipolla bianca macinata. Garantiscono una lunga conservazione delle materie prime e massima praticità d'uso.
Ingredienti
Aglio salato, scalogno, cipolla rossa, carota, porro, aglio, cipolla bianca.
Caratteristiche
Tutte le referenze sono costituite dalle sole materie prime essiccate. Il taglio (macinato, in fiocchi, in pezzetti) è stato definito per massimizzare la versatilità e la praticità in ricettazione.
Formato e Confezionamento
Vasetto in vetro. Per differenziare la sottolinea Serie Oro Verdure dalle altre è stato scelto un colore dedicato, il verde brillante, che ne caratterizza l'etichetta e la sleeve che sigilla il tappo. La speciale chiusura flip top assicura la massima praticità di utilizzo in cucina.
Shelf life
Da 28 a 36 mesi.

GRUPPO SALOV
www.salov.com



OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA FILIPPO BERIO 100% ITALIANO
Olio evo prodotto seguendo il Metodo Berio (certificato da Sgs) con olive esclusivamente italiane, la cui intera filiera è tracciabile sul sito www.filippoberio.it. Filippo Berio 100% Italiano ha un aroma deciso e vivace, ideale per donare corposità alle migliori ricette.
Ingredienti
Olio extravergine d'oliva.
Caratteristiche
La referenza proviene da una selezione delle migliori olive, raccolte al giusto grado di maturazione e spremute rigorosamente a freddo, provenienti da coltivazioni ecosostenibili. Capace di esaltare ogni piatto con la sua impronta fruttata e vivace, quasi piccante, e i suoi sentori di erba, carciofo e pomodoro maturo.
Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 750 ml e un litro.
Shelf life
14 mesi.

ITALPEPE
www.italpepe.com
Padiglione 5 Stand C 034



PAPRIKA DOLCE BIOLOGICA ITALIANA
Referenza biologica e italiana, realizzata nell'ambito del progetto per la valorizzazione degli agricoltori italiani. Il prodotto nasce in seguito a strategiche partnership con agricoltori italiani, insieme ai quali sono state selezionate le migliori varietà di spezie ed erbe aromatiche.
Ingredienti
Miscela di peperoni rossi biologici essiccati e macinati.
Caratteristiche
Prodotto di qualità, biologico e coltivato in Calabria.
Formato e Confezionamento
Flacone da 65 cc con tappo flip top.
Shelf life
36 mesi.

ACETIFICIO MENGAZZOLI
www.mengazzoli.it
Padiglione 5 Stand D 024



BALSAMICO DI MELA MENGAZZOLI
Ottenuto dal succo di mele concentrato, fermentato in modo naturale e lasciato maturare per un lungo periodo. Aceto caratterizzato da uno spiccato aroma agrodolce e da una palpabilità vellutata.
Ingredienti
Succo di mela concentrato*. *Contiene solfiti.
Caratteristiche
Aceto di qualità. La bottiglia è studiata per apprezzare il colore caratteristico dell'aceto e la lenta fluidità del prodotto. Da abbinare a risotti con erbe e frutta, carni bianche e di vitello, bolliti di carni e verdure. Piacevole su gelati e macedonia. Particolarmente adatto per strudel di mele e torte con frutta fresca. Da provare diluito in acqua e bevuto come drink.
Formato e Confezionamento
Bottiglia di vetro da 250 ml. Collarino con Qr code.
Shelf life
Tre anni.



CONDIMENTI

BODEGAS PLATÉ - GUSTO CANARIO

www.gustocanario.com
Padiglione 5 Stand F 052



CREMA DI ACETO DI BANANA

Ideale per condire insalate, può essere utilizzata per marinare carne e pesce e per accompagnare formaggi. Da provare anche insieme ai cocktails. Non contiene grassi, glutine o qualsiasi prodotto di origine animale. Adatto a uno stile di vita vegetariano.

Ingredienti

Polpa di frutta (20% min.), aceto, zucchero, gomma xantana, acido citrico, acido ascorbico e solfiti.

Caratteristiche

Il sapore agrodolce della crema di aceto di banana ricorda un aceto balsamico, mentre l'utilizzo della polpa di banana, pari ad almeno il 20% della ricetta, conferisce gusto e aroma.

Formato e Confezionamento

Bottiglia di vetro da 250 ml.

ACETAIA GUERZONI

www.guerzoni.com



GLASSA DI MELE BIOLOGICA

Prodotta con aceto di mele. Condimento di mele e amido di mais, da utilizzare su tutte le verdure, sulla frutta fresca, come bevanda o decorazione per i piatti estivi.

Ingredienti

Aceto di Mele biologico, succo concentrato di mele biologico, amido di mais biologico.

Caratteristiche

Dressing fresco e leggero, prodotto con aceto di mele e succo concentrato. Senza aggiunta di coloranti o aromi. Gluten free. Vegan.

Formato e Confezionamento

Squeezer da 150 ml.

Shelf life

18 mesi.

MONINI

www.monini.com

Padiglione 5 Stand 008



SELEZIONE ITALIANA MONINI

Una prestigiosa selezione di Oli Extra Vergine di alta qualità, ottenuti da olive acquistate e frante esclusivamente in Italia. Sottoposta a tracciabilità per consentire al consumatore di conoscere il luogo di provenienza del prodotto acquistato attraverso un Qr code posto in etichetta. La linea si compone degli Extra Vergini Granfruttato, Amabile e Bios.

Ingredienti

Olio extravergine di oliva.

Caratteristiche

Granfruttato: gusto deciso, bouquet fruttato intenso di oliva verde, con richiami alla mandorla verde e ampie note floreali. Amabile: gusto morbido, bouquet piacevole e suadente, fruttato di oliva di media intensità, con note d'erba fresca falciata e lievi richiami floreali, vegetali, e di carciofo. Bios: bouquet fruttato erbaceo di media intensità, con ricchi toni d'erba fresca falciata.

Formato e Confezionamento

Un litro. Scatole da sei pezzi.

Shelf life

12 mesi.



LEGUMI

RISPOLI LUIGI

www.valledelcilentocom



FAGIOLI BORLOTTI BIOLOGICI

Fagioli Borlotti biologici 100% italiani provenienti da filiera certificata. Confezionati in Tetra Pak, un packaging pratico, sicuro e amico dell'ambiente.

Ingredienti

Fagioli Borlotti, acqua.

Caratteristiche

Prodotto italiano, confezionato in packaging innovativo.

Formato e Confezionamento

Confezione da 390 g.

Shelf life

24 mesi.

ITINERI

www.legu.it



ELICHE LEGÙ - QUATTRO LEGUMI

La 'non pasta' Legù 100% farina di legumi è leggera, veloce e pratica. Realizzata con ingredienti 100% italiani selezionati per portare in tavola il gusto della tradizione. Pronta in tre minuti, creata solo con legumi già ammollati e cotti a basse temperature per renderla facilmente digeribile. Un piatto naturale e bilanciato con meno carboidrati, più proteine e più fibre. Ottimo sostituto di un secondo piatto.

Ingredienti

Farina di fagioli bianchi cotti a vapore, farina di ceci cotti a vapore, farina di lenticchie gialle decorticate cotte a vapore, farina di piselli gialli decorticati cotti a vapore. Senza glutine.

Formato e Confezionamento

Sacchetto interamente riciclabile da 250 g per cinque porzioni, monoporzione da 50 g.

Shelf life

36 mesi.

PEDON

www.pedon.it



I LEGUMI FATTI A SNACK

Nel nuovo formato da 90 g, conservano la forma e le proprietà nutrizionali dei legumi. Ricchi di fibre e proteine vegetali, senza glutine e senza conservanti. Cinque diverse referenze: Ceci; Edamame; Piselli, quinoa & ceci con cipolla; Edamame & zenzero con semi di girasole; Lenticchie e ceci con mirtillo & semi di zucca. Combinati con semi, frutta o verdura.

Ingredienti

Legumi selezionati, tostati lentamente al forno e non fritti.

Formato e Confezionamento

Pack da 90 g con zip apri e chiudi salva freschezza. 100% riciclabile.

Shelf life

12 mesi.



retail



Esselunga apre a Stalingrado

Dopo ben 24 anni, la catena fondata da Bernardo Caprotti inaugura un punto vendita a Livorno. Le strategie del Gruppo in un'intervista a Roberto Selva, chief marketing e customer officer e Gabriele Villa, direttore commerciale.

Esselunga arriva a Livorno. Il 28 luglio l'insegna della famiglia Caprotti è sbarcata nella 'Stalingrado' toscana, dopo un lungo braccio di ferro con l'amministrazione cittadina. Proprio nel 100esimo anniversario dalla nascita del Pci. Il negozio, situato in viale Petrarca, si sviluppa su una superficie di 4.500 mq ed è il 169esimo punto vendita della catena in Italia. Sulle ceneri degli ex spazi Fiat, prende così forma il sogno di Bernardo Caprotti. A spiegarci le strategie del Gruppo sono Roberto Selva, chief marketing e customer officer e Gabriele Villa, direttore commerciale.

Come si presenta il nuovo punto vendita?

Roberto Selva (RS): Il punto vendita si estende su una superficie di 4.500 mq. All'esterno abbiamo creato anche un parco di circa 5 mila metri quadri. Inoltre, abbiamo piantumato 80 alberi e abbiamo snellito la viabilità sistemando le tre rotatorie che conducono al negozio.

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

RS: Esselunga ha un lungo trascorso con Livorno. Siamo contenti di aver inaugurato questo punto vendita. Il nostro obiettivo era dare alla città un supermercato che tenesse conto della concorrenza leale, della competitività dei prezzi e degli sforzi che l'insegna fa per trasferire ai consumatori la propria efficienza. In questo senso, l'ex sindaco Nogarin ci ha aiutato. Voleva portare Esselunga a Livorno per calmierare la concorrenza. Siamo un'azienda privata che agisce nel libero mercato. Vogliamo che siano i cittadini a scegliere in quale negozio fare la spesa.

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

Gabriele Villa (GV): Saranno i nostri clienti a decidere. Smart è una linea composta da circa 500 referenze a prezzi estremamente vantaggiosi, persino al di sotto di quelli dei discount. Il consumatore, comunque, ha la possibilità di scegliere tra i prodotti a Mdd, i 'primo prezzo' e

le referenze di marca. Tutte a costi competitivi. Esselunga vuole gestire una specie di paradosso: essere la migliore in termini di qualità e offerta ma a prezzi convenienti.

Non venderete le angurie a un centesimo quindi?

GV: Noi cerchiamo di stare sul mercato. Se il mercato esprime un determinato prezzo, cercheremo anche noi di essere in linea con tale prezzo.

Avete in programma altre aperture?

RS: Attualmente stiamo lavorando al punto vendita di Fino Mornasco (Co). Ma abbiamo in programma anche altre aperture con il nostro format LaEsse. Quest'anno ne abbiamo inaugurati due, ma prevediamo di aprirne altrettanti entro la fine dell'anno. Ci interessano i centri urbani - Roma e Milano in primis - perché si tratta di un format di vicinato. Per quanto riguarda il 2022, invece, apriremo a Vicenza e a Torino, in via Bramante.

Tutti i negozi manterranno questo formato?

RS: Siamo ancora in fase di 'sdiffamento'. Rispetto al format proposto nel 2019 a Brescia Triumplina, abbiamo introdotto alcune modifiche. Sbagliando si impara. I corridoi, ad esempio, sono più grandi e la viabilità è migliore. Le testate e l'area promozionale sono disposte diversamente. Mentre la panetteria, il banco gastronomia e la pescheria sono tutte a vista.

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

RS: Il cliente deve potersi muovere come vuole. Oggi, in alcuni punti vendita, il passaggio è ancora obbligato, ma i nuovi reparti saranno diversi. Il settore ortofrutticolo, ad esempio, sarà facoltativo e non sarà necessario passarvi. Esselunga, tra l'altro, utilizza i beacon - sensori disposti lungo il perimetro del negozio - per capire quale percorso prediligono i clienti. In questo modo siamo in grado di progettare al meglio lo store. Questa tecnologia ci aiuta a capire dove abbiamo visto giusto e dove invece sbagliamo.

IL COMMENTO

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

Angelo Frigerio

Provaci ancora, Fico!

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



Stefano Cigarini

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

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

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

Il nuovo percorso

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

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

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

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

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

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

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

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

Gli errori del passato

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

Quale target?

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

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

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

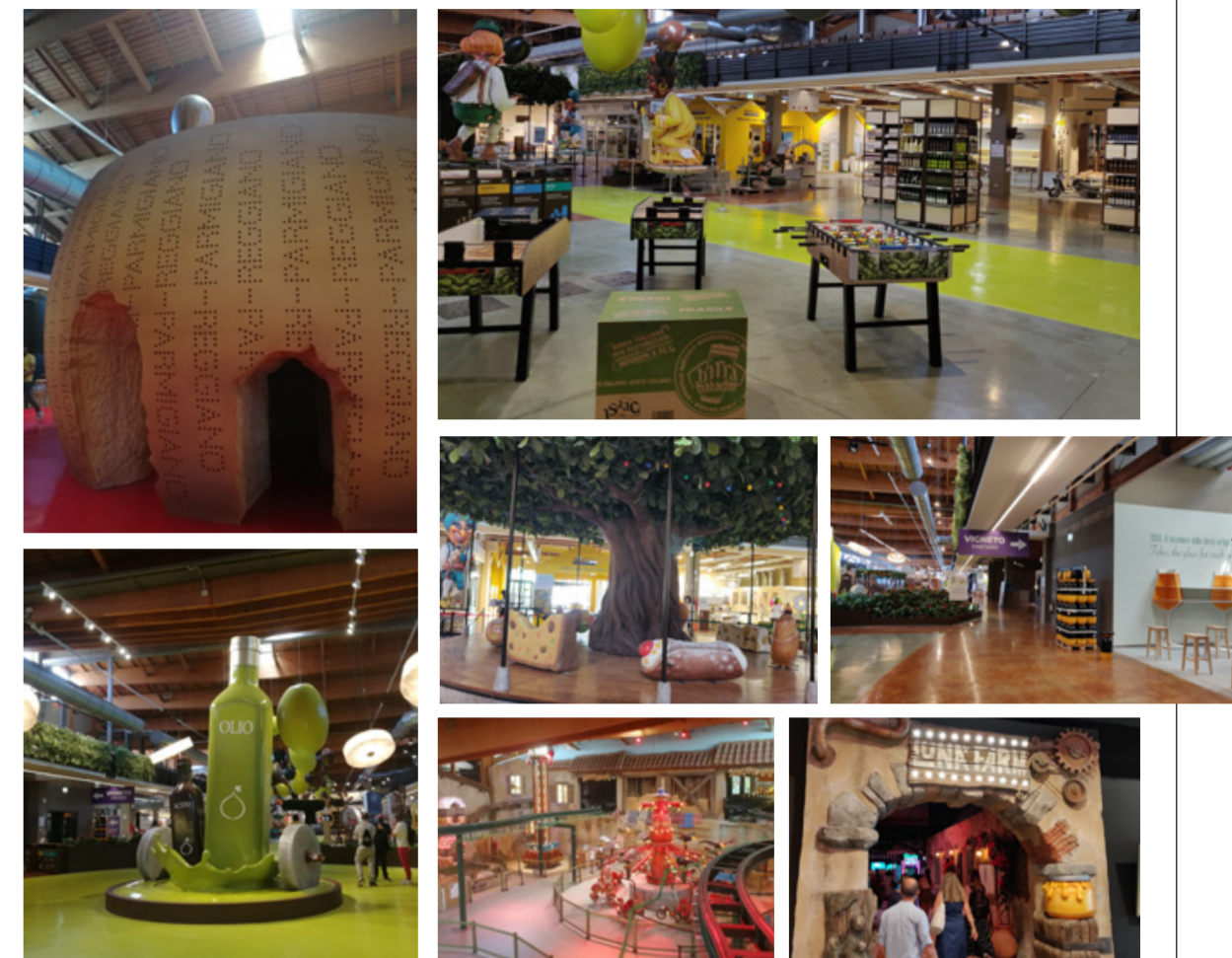
Sembra che Fico non abbia comunque un target preciso a cui rivolgersi, e non è detto che sia un limite. Il parco a tema presenta attrazioni e attività di ogni genere e tipo. Tutte con finalità ludico-didattiche. "Fino a qualche anno fa", ci spiega Cigarini, "gli stand erano allestiti in ottica frontale.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

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

"Una ragione per muoversi"

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

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



dal 1950
SINISI

FRESH BOX

LA FRESCHEZZA A PORTATA DI MANO



NOVITÀ

VASCETTA FORMATO HORECA,
SALVA FRESCHEZZA
E SALVASPAZIO

Olive, frutta secca,
consere, 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@sinisirl.it
www.sinisirl.it





Granoro promuove la filiera made in Italy

Con il progetto 'Dedicato' il pastificio lavora materia prima 100% pugliese offrendo referenze dall'alto valore nutrizionale. Marina Mastromauro, Ceo dell'azienda, spiega come oggi sia ancora possibile produrre grano duro di qualità, senza acquistarlo dall'estero.

Produrre pasta italiana, tradizionale e di alta qualità. Focalizzandosi su questi tre valori il Pastificio Attilio Mastromauro Granoro - una tra le più importanti realtà produttive italiane nel settore della pasta secca di semola di grano duro - lavora nel segno dell'eccellenza, offrendo prodotti in linea con le tendenze del momento, soprattutto sul fronte del benessere della persona e dell'ambiente. Frutto della passione, della cura e dell'attenzione posta in tutte le fasi di lavorazione, che armonizzano l'antica tradizione pastaria con le moderne tecnologie produttive, la pasta Granoro ha conquistato il territorio nazionale e numerosi mercati internazionali. Ma quali sono oggi gli elementi che permettono a un pastificio di distinguersi su un mercato ricco di proposte? "Innanzitutto lavorare un grano duro di qualità e italiano", esordisce Marina Mastromauro, amministratore delegato dell'azienda. Dalla sede di Corato (Ba), in Puglia, Marina ci spiega come oggi sia ancora possibile produrre grano duro di qualità, senza necessariamente acquistarlo dall'estero.



Marina Mastromauro, amministratore delegato del Pastificio Mastromauro Granoro

topiano murgiano. "Agli agricoltori, Granoro offre assistenza tecnica agronomica e garantisce un reddito sostenibile attraverso un prezzo minimo garantito a cui si sommano una serie di premialità legate al livello proteico (minimo 14%/14,5%)". Granoro ha costruito, negli anni, una rete con tutti gli attori della filiera, generando un percorso virtuoso fatto di persone che, insieme, hanno condiviso idee, visioni, si sono impegnate ed hanno lavorato per un obiettivo comune: produrre grano duro di qualità da cui ottenere una pasta eccellente tutta pugliese, dal campo alla tavola.

Il grano duro pugliese

Granoro ha scelto di utilizzare solo grano pugliese perché, come ci fanno sapere, è proprio in questo territorio che da sempre si coltiva un grano di alta qualità: un grano che matura naturalmente al sole, senza utilizzo di sostanze chimiche. "Le nostre scelte ci hanno permesso di ottenere la certificazione 'Pesticide Free e Glyphosate Free' per la pasta Granoro 'Dedicato'. Si tratta di una certificazione imparziale poiché condotta da un ente terzo (DNV-GL) finalizzata a garantire l'assenza (intesa come zero tecnico) di residui di prodotti fitosanitari attraverso un'attenta e intensa attività di monitoraggio analitico lungo tutta la filiera produttiva, dal campo fino al pacco di pasta". Grazie a questa certificazione, quindi, Granoro va oltre quanto regolato dalle attuali norme sulla sicurezza alimentare che disciplinano i limiti massimi di contaminanti ammessi in un alimento, offrendo una pasta senza residui di pesticidi. "La certificazione di prodotto 'senza pesticidi' è il giusto coronamento al lavoro e all'impegno che i nostri agricoltori e i nostri agronomi svolgono quotidianamente, rispettando il Disciplinare di Produzione 'Dedicato' e le linee guida per una sana e corretta applicazione delle buone pratiche di coltivazione". La nuova certificazione si aggiunge a quella di 'Filiera ISO 22005' e 'Prodotti di Qualità Puglia' che garantiscono la tracciabilità del grano dal campo alla tavola e la corretta applicazione di tutte le buone pratiche di produzione.

La nuova pasta di filiera integrale

"Nel 2020, poi, il progetto di Granoro si è arricchito con un'importante novità: 'Dedicato' Integrale, la nuova e unica pasta in commercio a filiera corta prodotta solo con grano di Puglia, nata con l'obiettivo di garantire un'alimentazione sana e sicura offrendo al consumatore un prodotto ad alto valore nutrizionale". 'Dedicato' Integrale, infatti, è una pasta ottenuta esclusivamente da grani duri coltivati in Puglia, ed è naturalmente ricca di fibre con germe di grano, garantita da un particolare processo di macinazione finalizzato a preservare la fragranza naturale e il profumo tipico del grano maturo.

Un pack sempre più sostenibile

Per completare l'eccellenza di tutta la produzione, l'azienda non poteva tralasciare l'ultimo tassello della filiera: il confezionamento. Dopo essere stato il primo pastificio in Italia ad aver lanciato il pacco riciclabile nella carta per tutte le linee di pasta biologica, Granoro ha deciso di intensificare il proprio impegno nella promozione di un approccio sostenibile e nella riduzione della plastica dai propri packaging. "Dal prossimo settembre altri 4 milioni di pacchi Granoro Dedicato saranno confezionati in carta riciclabile secondo il metodo Aticelca® 501 e certificata FSC, ovvero carta che proviene da foreste gestite in maniera corretta e responsabile", sottolinea Marina Mastromauro. "L'azienda punterà così a ridurre ulteriormente l'impatto ambientale in termini di emissioni di CO2, limitando l'utilizzo di plastica in media del 35% per ogni confezione".

LA LINEA 'DEDICATO'



La storica pasta trifilata al bronzo "Le Specialità di Attilio" (dedicata al fondatore Attilio Mastromauro) cambia veste entrando a far parte della Linea Granoro Dedicato. I nuovi pack saranno confezionati in carta riciclabile secondo il metodo Aticelca® 501 e certificata FSC, ovvero carta che proviene da foreste gestite in maniera corretta e responsabile. L'impegno di Granoro prosegue nella promozione di un approccio sostenibile puntando a ridurre l'impatto ambientale in termini di emissioni di CO2 e limitando l'utilizzo di plastica in media del 35% per ogni confezione.

LA LINEA 'DEDICATO' INTEGRALE



La Linea 'Dedicato' Integrale è realizzata solo con grano di Puglia. Ricca di fibre con germe di grano, la pasta offre un alto valore nutrizionale.

Peila: specialisti del gluten free

Da sempre impegnato nella trasformazione di cereali senza glutine, il Molino ha da poco avviato una nuova riseria. In costruzione anche un terzo stabilimento, destinato alla lavorazione di legumi e superfood. Le novità dell'azienda.

Da oltre 90 anni la famiglia Peila è impegnata in un'intensa attività di lavorazione di cereali senza glutine. Una materia prima accuratamente selezionata che, una volta trasformata, permette la produzione di farine, preparati e semilavorati di qualità. Innovazione, ricerca e avanguardia sono i capisaldi dell'attività familiare, da sempre attenta alle esigenze dei consumatori e, in particolare, del segmento gluten free. Tra le ultime novità spicca la nuova riseria di recente costruzione. Non mancano, poi, i tanti progetti in cantiere per il futuro. A partire dalla costruzione di un stabilimento dedicato alla lavorazione di legumi e superfood.

Un molino centenario

È il 17 luglio 1924 quando Domenico Peila, patron della famiglia, decide di acquistare e riportare a nuova vita un molino risalente alla metà del 19esimo secolo. In località Gallenca, nel comune di Valperga (To), avvia la produzione di farina di grano tenero. Con il passare del tempo, l'attività artigianale viene potenziata a livello strutturale e tecnologico, trasformandosi in una importante realtà industriale conosciuta a livello nazionale. Nel 1988 la famiglia prende una decisione strategica e lungimirante. Abbandona il frumento tenero per dedicarsi esclusivamente a una delle coltivazioni storiche offerte dal territorio: il mais. Nel 2007 viene ultimata la



realizzazione di un secondo impianto dedicato alla lavorazione del cereale per la produzione di hominy grits e spezzati destinati alle industrie produttrici di confettes e gallette. Un'attenta selezione della materia prima, rigorosamente 100% italiana, e un'intensa attività di controllo in ogni fase della lavorazione caratterizzano il lavoro del molino. Oltre ai tradizionali metodi di pulitura, vengono impiegate anche moderne selezionatrici ottiche che, con estrema precisione, scartano a uno a uno i grani difettosi e potenzialmente dannosi. Ogni anno, circa 85mila tonnellate di mais passano attraverso i laminatoi Peila e danno vita a farine di mais di diverse granulometrie, spezzati e grits. A cui si aggiungono anche polente tradizionali e a cottura istantanea e farine precotte, tutte rigorosamente gluten free.

Al via la nuova riseria

Innovazione e avanguardia. Queste le parole chiave per la famiglia Peila che, nel 2010, decide di ampliare la propria gamma di prodotti. Acquista un primo impianto dedicato alla lavorazione del riso e, nel 2020, avvia la nuova riseria. Anche in tempi di pandemia, l'azienda non si ferma mai. A tal punto che, in controtendenza con il resto del mercato, le richieste aumentano e il business procede con trend di crescita continui. Il nuovo impianto dedicato al riso, realizzato interamente dalla multinazionale svizzera Bühler, è il primo esempio italiano in grado di coniugare molino e riseria. Una struttura all'avanguardia che, ogni giorno, macina 250 tonnellate di riso. Un iter di lavorazione che parte dal risone e sfocia, poi, in un'ampia varietà di referenze. Tante le tipologie di prodotto offerte, pensate per andare incontro alle diverse esigenze dei consumatori, sempre più attenti al cibo che mettono in tavola. Risi bianchi e integrali, risi da risotto e per sushi. Ma anche farine e semole crude, termotratte e pregel. Non manca, infine, la rottura di riso selezionata e calibrata destinata alle industrie.

In futuro legumi e superfood

Mais e riso arricchiscono l'offerta del Molino che, nel proprio futuro, vede altri stimolanti traguardi. Già nel 2016 l'azienda ha istituito una sezione dedicata alla molitura di legumi e superfood che, nel corso degli anni, ha consentito di produrre un'ampia gamma di farine crude, termotratte, pregel, tutte gluten free, di ceci, lenticchie, piselli, fagioli, quinoa, miglio e tanti altri cereali. L'obiettivo, però, è continuare a crescere per garantire volumi sempre più interessanti in Italia e all'estero. La famiglia Peila ha quindi deciso di avviare la costruzione di un nuovo stabilimento, il terzo per l'esattezza, che sarà ultimato entro la fine del 2022. Il cliente finale potrà quindi godere di un servizio a 360° su tutto il mondo del gluten free, autentico punto di forza del Molino.

Estero e certificazioni

Nel 2021 si supereranno le 100mila tonnellate di materie prime senza glutine trasformate. Numerosi i processi produttivi ideati per soddisfare le richieste di mercato e più di 50 formule sviluppate per i clienti. Per una filiera 100% certificata, capace di garantire completa tracciabilità e trasparenza al consumatore finale. Il Molino non si limita ai confini del Bel Paese. Sono tanti i mercati esteri a cui sono destinati i prodotti a marchio Peila. Si parte dall'Europa Centrale, del Nord e dell'Est, fino all'America, al Canada, alla Corea e all'Australia. Un ruolo strategico lo gioca il mercato medio-orientale e, in particolare, i Paesi Arabi. A tal proposito, l'azienda ha appena ottenuto la certificazione Halal, che va ad aggiungersi al già nutrito elenco di certificazioni acquisite: Brc, Ifs, Iso 22005 (relativa al sistema di rintracciabilità di filiera), Gmo-Free, Kosher, Bio, Demeter, VeganOk. E poi, ovviamente, la certificazione Gluten Free, core business dell'azienda.

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



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

Crai: un bilancio dell'ultimo anno e mezzo.

Nel 2021 abbiamo registrato un incremento a doppia cifra, in particolare nel settore food. Il 2020 è stato un anno fuori dal normale, soprattutto per quanto riguarda i canali di prossimità e ultraprossimità. Rispetto al 2019 abbiamo riscontrato una crescita del +20% a parità di rete e un +30% a rete intera. Per quanto riguarda i drugstore, invece, registriamo un +2,6% rispetto al 2020. Mentre nell'anno della pandemia abbiamo mes-

so a segno un +5% rispetto al 2019. Anche per quest'anno, comunque, puntiamo a crescere del 20% nel segmento dei drug. In generale ci riteniamo soddisfatti, ma la fine del 2021 non sarà semplicissima. Il progressivo ritorno alla normalità ridurrà smart working e Dad. E questo comporterà una contrazione nei consumi domestici. La piena ripresa di bar e ristoranti, invece, favorirà un leggero recupero del cash&carry.

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

Gran parte dei clienti sono rimasti colpiti dagli elementi commerciali di valore trovati nei nostri punti vendita. Penso, ad esempio, all'offerta di freschi e freschissimi. Ma anche all'ampia gamma di prodotti a marchio, testati di frequente dai nuovi consumatori. Se sulle referenze vedono scritto Crai, si fidano. Una gran parte di loro, poi, decide di tornare nei nostri store ma



Marco Bordoli

non effettua la spesa completa. Il cliente monolitico non esiste più. Anzi. Oggi i consumatori sono molto selettivi e non effettuano la spesa in un solo supermercato. Capita spesso che, una volta entrati nei nostri store, acquistino solo determinate categorie merceologiche. Per noi rimane comunque un grande risultato, perché vuol dire che ci danno fiducia. Fondamentale, infine, è la relazione con gli addetti ai lavori.

Durante la pandemia i negozi di prossimità hanno avuto una funzione sociale. Soprattutto per la fascia più esposta, gli anziani. Che qui hanno trovato qualcuno con cui socializzare...

Concordo. Noi, tra l'altro, abbiamo lanciato un'iniziativa chiamata "Storie a chilometro vero". L'obiettivo è raccontare il modo in cui i negozi di prossimità hanno affrontato la crisi sanitaria, spesso servendosi di metodi "artigianali". Sono storie veramente belle, raccontate in video di pochi minuti e ambientate perlopiù in provincia. Uno dei temi af-

frontati è quello del servizio. Durante il lockdown molti negozi hanno ripreso a fare consegne a domicilio. I clienti, spesso anziani, ordinavano i prodotti direttamente al telefono. Confermo, avevamo e abbiamo anche una funzione sociale. Amazon un servizio del genere non lo fa...

Quanto vale la marca del distributore?

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

Hanno performato meglio i prodotti premium o il primo prezzo?

Per quanto riguarda il primo prezzo, al momento abbiamo un'offerta molto debole. L'andamento si è dimostrato positivo per il mainstream, mentre la linea premium ha riscontrato più criticità. L'anno scorso ne abbiamo lanciata una nuova, con un assortimento diverso dal precedente. E devo dire che, tutto sommato, sta performando bene. Sulla gamma "Piaceri italiani" - composta da circa un centinaio di referenze - abbiamo tolto il marchio Crai. Vorremmo conferire una dignità di marca per poi distribuirla anche all'estero e in altri canali di vendita.

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

Difficile fare previsioni, ma penso che ci sarà un minimo ritorno al passato. Il prezzo al chilo della vaschetta è di gran lunga superiore rispetto a quello del banco taglio, quindi chi ha un problema economico si rivolgerà al banco. La competenza del personale diventa poi un tema centrale, perché gli addetti ai lavori devono essere in grado di consigliare

le scelte degli acquirenti. Lo scorso anno, con la pandemia, questo problema non si poneva. La gente non voleva stare in fila per troppo tempo e sceglieva le vaschette. Lo scenario attuale però è differente. La prossimità è chiamata ad affrontare un'importante sfida, ma deve puntare su un personale formato e competente. In Crai la relazione con il cliente è un pilastro fondamentale. E la vaschetta uccide questa relazione.

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

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

Come sono andate, invece, le vendite online?

Il nostro e-commerce era già strutturato, quindi la pandemia non ci ha colti impreparati. Anzi. Siamo partiti con una marcia in più rispetto ad alcuni competitor e infatti abbiamo registrato un implemento del 900%. Senza dubbio, le vendite online ci hanno fatto capire che si tratta di un canale fondamentale, compatibile con il negozio fisico di prossimità. Il nostro, infatti, è un e-commerce di prossimità, perché ogni consumatore sa da quale punto vendita proviene la sua spesa. Al momento sono circa 200 gli store che garantiscono questo servizio.

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

Già da qualche anno abbiamo avviato un progetto che, attraverso la società Crai Fidi, ci permette di coprire i costi di ristrutturazione dei punti vendita. Mettiamo a disposizione

del negozio alcuni professionisti - architetti, ad esempio - che si occupano di layout e quant'altro. Il livello di ristrutturazione può essere soft oppure hard, dipende dai lavori da fare. In entrambi i casi, comunque, abbiamo riscontrato ottimi risultati.

Come vede Crai in futuro?

Ci aspetta un percorso di evoluzione e di modernizzazione. La prossimità e l'ultraprossimità sono di grande attualità, ma devono puntare su declinazioni più specifiche. Esistono tre macro-categorie di prossimità. I negozi ubicati

nei centri urbani, ad esempio, devono puntare sul conveniente. Quindi su velocità, qualità e sul servizio declinato in tutte le sue sfumature. Il negozio di paese, invece, deve puntare sul suo ruolo sociale e di presidio. In alcuni comuni di provincia si conferma il centro della vita cittadina, dove i clienti possono acquistare persino sigarette e medicinali. Esiste poi la prossimità turistica: gli stranieri sono un asset fondamentale per il nostro Paese. Presidiare le aree turistiche con una logica di servizio efficace è una grande oppor-

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

Crudolio®
il gusto con il sorriso

Oli e condimenti biologici dalla natura alla tavola.

Conoscere l'olio e le sue caratteristiche significa imparare a sceglierlo e valorizzarlo.

è crudo è sano è bio

www.crudolio.it



L'inganno del pomodoro

Il settore delle conserve rosse non è nuovo a scandali. I metodi per certificare la provenienza della materia prima esistono, ma non vengono applicati. Parla Gian Mario Bosoni, Ad di Emiliana Conserve e delegato UnionAlimentari - Confapi.



Gian Mario Bosoni

Il mondo delle conserve è in fermento. Negli ultimi mesi le testate nazionali hanno dato ampio spazio agli scandali che hanno colpito il settore. Primo fra tutti, quello di Petti – Italian Food. L'azienda è attualmente indagata per aver venduto referenze spacciate per '100% italiane' e '100% toscane'. Ma, a dire degli inquirenti, di origine straniera. Il caso, salito agli onori di cronaca come Operazione Scarlatto, è stato seguito, a circa un mese di distanza, da un fatto simile. In un'azienda del Salernitano circa 821 tonnellate di semilavorato sono state confiscate. Di origine egiziana, venivano spacciate anch'esse per italiane. Per di più, presentavano ingenti quantitativi di pesticidi.

A essere maggiormente danneggiati da tali truffe - perché di vere e proprie truffe si parla - sono proprio i consumatori, spesso ignari di quello che portano in tavola. Per fare luce sulle criticità che questo comparto si trova ad affrontare, abbiamo intervistato Gian Mario Bosoni, amministratore delegato di Emiliana Conserve e delegato UnionAlimentari - Confapi, l'Unione nazionale delle Pmi alimentari aderente a Confapi, per il settore conserve vegetali.

Sempre più spesso sentiamo parlare di pomodori di origine straniera spacciati per italiani. Come possiamo proteggere i veri prodotti made in Italy?

Esistono numerosi strumenti che permettono di analizzare la provenienza della materia prima contenuta all'interno dei prodotti derivati del pomodoro. Penso, ad esempio, al metodo isotopico, in grado di determinare l'area di provenienza di un pomodoro. C'è poi anche l'analisi multi-elementare, sviluppata e gestita dalla Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari (Ssica). Sono entrambe metodiche molto appetibili.

Vengono applicati questi provvedimenti?

Purtroppo no. Esistono, ma non sono stati applicati finora. O meglio, non a sufficienza. Nessuno dei due è mai stato ufficialmente riconosciuto. Non esiste una norma, una legge o un decreto che riconosca un metodo ufficiale.

Cosa si può fare al riguardo?

In qualità di delegato UnionAlimentari - Confapi, ho scritto all'Ispettorato Centrale Qualità e Repressione Frodi (Icqr) affinché si attivasse per la validazione di un metodo. Sembra che qualcosa, finalmente, si stia muovendo. Il problema però è un altro.

Sarebbe?

La Stazione sperimentale di Parma è un laboratorio scientifico che risponde direttamente alle industrie. Sarebbe un conflitto di interessi effettuare questo tipo di operazione su mandato e finanziamento di qualcuno che non siano le industrie stesse. Quindi, in realtà, ci vorrebbe un organo competente di natura pubblica. Al momento non esiste, ma sono convinto che verrà istituito. Ne abbiamo urgente bisogno.

Ci sono categorie di prodotto più a rischio rispetto ad altre?

Concentrati e passate di pomodoro sono referenze che si prestano più facilmente alle frodi. Il motivo è che il costo del concentrato di origine extraeuropea è sensibilmente più basso rispetto a quello italiano.

Da quali paesi proviene il concentrato a basso costo?

Gli ultimi scandali del settore conserviero hanno attirato l'attenzione su nazioni come Cina ed Egitto. Ma il concentrato arriva anche da Spagna e Stati Uniti, ad esempio. Il problema, di per sé, non è il prezzo a cui è venduto. Ma il motivo per cui arriva in Italia.

Qual è il motivo?

In primo luogo, la manodopera e la materia italiana costano di più. Il pomodoro tricolore ha un prezzo più alto perché viene coltivato con metodi salubri e sostenibili. Esistono rigidi disciplinari che ci obbligano ad adottare queste tecniche di coltivazione. Penso, ad esempio, al disciplinare Qc - Qualità controllata in vigore in Emilia Romagna. In altri paesi, invece, mancano regole e controlli del genere. Quindi l'uso di insetticidi è meno controllato e ci ritroviamo, poi, con pomodori che arrivano in Italia con elevate quantità di sostanze chimiche tossiche. È l'utilizzo della chimica in agricoltura che fa la differenza.

Nascono poi complicità per il settore conserviero nazionale?

Non ci sarebbe assolutamente nulla di strano se i prodotti esteri importati in Italia venissero dichiarati per quello che effettivamente sono. Non è vietato importare concentrato dalla Cina o da qualche altra parte del mondo. Se però, poi, viene venduto nel nostro Paese e all'interno della Comunità europea deve pagare i dazi di importazione. Inoltre, la Legge italiana impone di dichiarare in etichetta l'origine della materia prima. Quindi, se il concentrato straniero viene utilizzato per creare un prodotto di consumo destinato alla Gdo italiana, bisogna avere il coraggio di esplicitare la sua provenienza. Il problema, però, è che non viene detto. E qui nasce la frode alimentare.

È solo il mercato del Bel Paese a essere popolato da truffe del genere?

In realtà in tutta Europa è così. La Germania è un mercato pieno di falsi, così come l'Inghilterra.

Come aiutare i consumatori a orientare le proprie scelte a scaffale, soprattutto quando decidono di acquistare referenze italiane?

Esistono alcune linee guide che sarebbe opportuno seguire. Innanzitutto, bisogna diffidare da prezzi eccessivamente bassi, privilegiando prodotti di marca. Nel caso delle passate è utile verificare che si tratti di referenze di qualità, appurando l'origine della materia prima. È chiaro che pomodori di origine straniera espongono i consumatori a rischi più elevati rispetto a referenze 100% made in Italy. Nel Bel Paese non è possibile utilizzare passate di grado Brix - la scala che esprime la concentrazione del grado zuccherino - superiore a 12. Il livello, invece, deve aggirarsi intorno a 7,5. Per il concentrato è pari a 28, mentre per il triplo concentrato a 36. Nel momento in cui si acquistano prodotti di importazione, si acquista concentrato 36. Per ridurre il grado zuccherino, allora, le aziende lo allungano con l'acqua. Questa pratica, però, è oggetto di un'altra diatriba.

Ce la spiega?

Molto spesso sui prodotti a scaffale è possibile leggere la dicitura 'Prodotto in Italia'. Ma è legittimo esplicitarlo solo nel momento in cui viene effettuata la lavorazione sostanziale.

Di cosa si tratta?

Un triplo concentrato cinese che, in Italia, viene allungato con acqua e si trasforma in doppio concentrato subisce la cosiddetta trasformazione sostanziale. E, quindi, sull'etichetta può essere esposta la dicitura 'Prodotto in Italia'. Ma non si può assolutamente dire che provenga da pomodoro italiano. Proprio a tal proposito, nel 2017 è stato istituito l'obbligo di dichiarare l'origine della materia prima in etichetta. Prima di allora, infatti, non era chiaro cosa volesse dire che una referenza fosse interamente made in Italy.



Il licensing tra gli scaffali della Gd

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

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

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

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

Come funziona l'accordo nello specifico?

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

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

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



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

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

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

Quali sono le categorie merceologiche più gettonate?

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

spartiscono 115 personaggi o marchi, di cui 6 di fantasia e 109 in licenza. Una media generale di 10 personaggi per azienda.

Quelle che, invece, vengono meno contemplate?

Paradossalmente, quelle relative a prodotti che potrebbero godere di una spinta emotiva all'educazione alimentare dei bambini: verdure e frutta fresca, cereali, latticini. In questo caso, la complessità di filiera sono ovviamente maggiori. Ma credo che si tratti di segmenti ad alta opportunità, che in altri Paesi come la Francia vengono colte sia dalle aziende che dalla distribuzione. Senza parlare del Regno Unito, territorio culturalmente vicino agli Usa nell'utilizzo intensivo della leva del licensing, anche nell'alimentare.

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

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

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

Dal lato del licenziatario, il mo-

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

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

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

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

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

Quali altre forme di marketing è possibile trovare in Gdo?

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



LA PROVA SUL CAMPO

Iper, La grande i – Portello (Mi)

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

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



Esselunga – Famagosta (Mi)

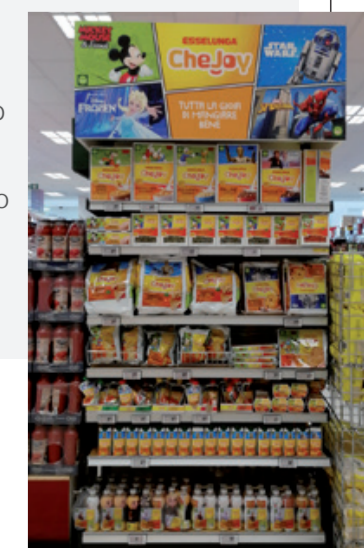
Procediamo il nostro tour in compagnia di Paolo Lucci. Questa volta, però, ci troviamo all'Esselunga di Famagosta (Mi). Ad attirare la nostra attenzione è CheJoy, la marca privata dell'insegna, nata con l'obiettivo di aiutare le famiglie a stimolare i bambini verso uno stile alimentare equilibrato. La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

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



Quando la private label è in licenza

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



Il carrello della spesa è sempre più tricolore

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

Free from

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

Rich-in

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

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

Intolleranze

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

Lifestyle

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

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

Certificazioni

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

Ingredienti benefici

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



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

Metodo lavorazione

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

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

NOVA FUNGHI S.r.l.
Via Roma, 4 - 35010 S. Giorgio delle Petiche (PD) - ITALY
Tel. +39.049.5747822 - Fax amm. +39.049.9374287
www.novafunghi.it - info@novafunghi.it

Instagram Facebook Google+ LinkedIn YouTube

segue a pagina 36

dati & statistiche

Agosto/Settembre 2021

segue da pagina 35

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

Regionalità

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

Barometro sostenibilità

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

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

1 - Management sostenibile delle risorse

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

2 - Agricoltura e allevamento sostenibile

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

I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

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

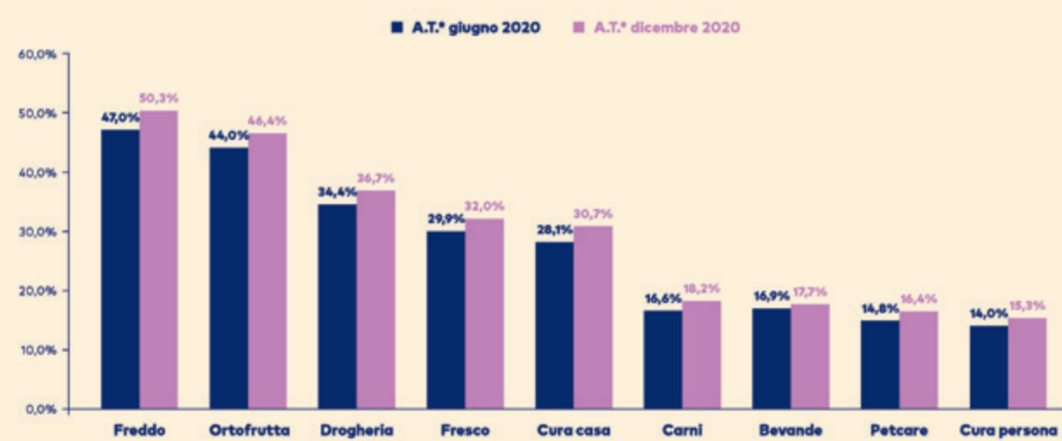
Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (76.119 prodotti)

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

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

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

LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

*A.T. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy



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

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

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

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

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

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

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

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy

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

3 - Responsabilità sociale

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

4 - Benessere animale

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

Packaging green

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

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

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

fine



DA OLTRE VENT'ANNI LEADER NEL TRATTAMENTO ACQUE DELLE INDUSTRIE AGROALIMENTARI

SCEGLI STA, SINONIMO DI PERFORMANCES OTTIMALI, OTTIMIZZAZIONE DEI COSTI DI GESTIONE E RISPETTO DELLA NORMATIVA VIGENTE.

STA
L'ACQUA PER PASSIONE

T. +39 0376 37 26 04
STACQUE.COM

Raccolte punti: tra fidelizzazione e profilazione

La grande distribuzione continua a investire nelle raccolte punti. Puntando al risparmio, alla novità, al cliente più che alle cose. La parola d'ordine è fidelizzazione, ma ogni insegna intraprende questa strada in modo diverso. E da ciò deriva la grande diversificazione dell'offerta, di seguito analizzata.

Partiamo dal principio. Tutto inizia con il Carosello in Tv, a cavallo degli anni '50 e '60, veicolo principale delle raccolte di punti premio associate alla spesa. E l'Esselunga di Milano, nel 1957, è la prima. Più di mezzo secolo e il meccanismo è sempre lo stesso. C'erano i bollini e un omaggio ricevuto in cambio di una spesa indicativa. Con 100 bollini guadagnati a fronte di mille euro di spesa, aggiungendo altri 50 euro si portava a casa un tegame che in negozio si sarebbe pagato 51 euro. Insomma, non certo un gran risparmio. Nascevano poi i "bollinofughi", convinti della fregatura intrinseca a queste dinamiche, e i "bollinofili", per i quali le raccolte erano la ragione per andare al supermercato. Una sorta di ipnosi da marketing, dalla quale germogliava un approccio alla spesa compulsiva.

Oggi ai bollini si è sostituita la fidelity card, molto più utile in virtù della mole di

dati che riesce a fornire all'insegna. Nasce da due spinte opposte che convergono: da un lato gli operatori creano offerte personalizzate, dall'altro il cliente cerca l'offerta che lo soddisfa. La sete di conoscenza reciproca ha portato alla diffusione della fidelity, e questa oggi rappresenta lo strumento di loyalty più sfruttato al mondo.

Se la carta fedeltà è lo strumento usato dalle catene per garantirsi la fidelizzazione del cliente, la raccolta punti è l'incentivo più importante all'acquisto di un prodotto. I punti danno diritto a premi, non sconti (di solito), e le ricompense sono più generose tanto più il consumatore segue il dettagliante. Bisogna acquistare, ma per stimolare questo impegno il dettagliante lega la carta ad uno schema di fedeltà che può durare anche anni.

Il vero potenziale della raccolta punti, tuttavia, risiede nell'identificazione dei clienti concessa dalla carta. Soprattutto quelli persi e guadagnati. La Gdo riesce a perseguire in tempo utile il recupero di quelli insoddisfatti, per esempio, e a premiare e servire meglio quelli che sono affezionati al punto vendita. Il card manager, così, monitora sia un calo di interesse, sia un impiego più frequente della carta.

Ad oggi, il sistema delle raccolte si è evoluto fino ad avere a che fare con programmi multi partner, i quali, oltre ai supermercati, coinvolgono altri operatori (come, per esempio, i distributori di carburante, le compagnie aeree, i parchi di divertimento e molti altri).

Il meccanismo è difficile da generalizzare, ma la certezza è che rivenditore e cliente hanno un guadagno reciproco. Ogni retailer ha il suo modo di procedere, il quale cambia a seconda di una serie di variabili. C'è chi concede un accumulo di punti solo a partire da una soglia minima di spesa, oppure chi offre punti extra a fronte di un acquisto di una specifica marca. Anche la durata stessa di una raccolta punti si può diversificare, non solo in relazione al periodo della promozione, ma anche per il conteggio dei punti, che possono avere una scadenza prestabilita, e che, in alcuni casi, possono essere sfruttati solo nella promozione del catalogo relativo. Senza contare le modalità di consegna, che si dividono in ritiro al punto vendita o spedizione al domicilio.

Ma come valutare l'effettiva convenienza di un prodotto? Calcolatrice alla mano, bisogna fare i conti. Prendiamo da esempio la carta Fidelity di Esselunga. Dopo i primi 5 euro di spesa si ottengono



2 punti ogni euro usando la Fidelity Card, ovvero un punto ogni 50 centesimi. I punti "fragola" di Esselunga, tra l'altro, possono anche essere convertiti in buoni sconto da usare per risparmiare sulla spesa, e 3mila punti equivalgono a un buono spesa da 27 euro. Dunque, un punto "fragola" Esselunga vale 0,009 euro (poco meno di un centesimo). È su questa base che ci si può fare un'idea di quanto Esselunga valuti i premi del suo catalogo (per

La Distribuzione moderna continua a investire nelle varie campagne a premi. È veramente così profittevole? No, ma il vero guadagno è su altro.

cupano specificamente di questa valutazione sul prodotto. Ed è quindi più semplice capire se una raccolta punti offre veramente delle opportunità di risparmio. Nell'ultima raccolta punti Esselunga, per esempio, la bici da camera richiudibile Toorex valeva 16.900 punti (pari a 152 euro), a fronte di un prezzo di mercato di 189 euro. Conveniente, a differenza del bidone aspiratutto Hoover multi funzione, regalato a 9.900 punti, equivalenti a 89 euro ma a fronte di un prezzo di mercato dell'elettrodomestico di 79 euro.

In generale, i prodotti convenienti superano le "fregature". Ma solo se non si considera il vero prezzo da pagare, ovvero quello nascosto, e che poco interessa alla massa: i dati dei consumatori.

Le fidelity card sono in realtà lo strumento per tracciare le abitudini dei clienti, quelle d'acquisto ma non solo. Possono infatti restituire molte informazioni preziose: dall'ora in cui vanno a fare la spesa, passando da cosa comprano, fino a quanto sono sensibili alle promozioni. E così anche l'email marketing di una insegna diventa più facile da digerire dai consumatori, a loro insaputa perfettamente targettizzati dopo aver barattato la loro privacy per uno sconto.

I dati sono così preziosi che il program-

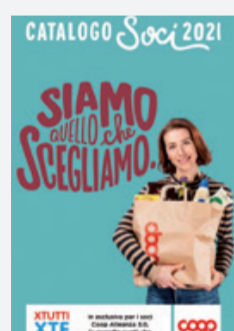
ma di loyalty delle catene, talvolta, viene segnato in bilancio nella sezione "perdite". Poiché la gara tra i concorrenti alla migliore raccolta punti e al miglior catalogo genera una concorrenza al ribasso, pur di fidelizzare il maggior numero di persone. E non si può imbrogliare, perché per legge (la normativa vigente è ripresa nel dpr 430/2001) nessun promotore può richiedere un contributo superiore al 75% del valore normale di un bene, proprio per evitare che si possa truccare una vendita come un premio. Esselunga, da questo punto di vista, è la catena che ci crede di più, investendo capitali importanti soprattutto in rapporto ai competitor. E anzi, punta a inserire nei propri cataloghi i brand più rinomati, oltre a oggetti di design. Anche l'offerta va incontro al target di riferimento, che sono le donne tra i 25 e i 30 anni, categoria più attenta ad altre rispetto alle tendenze in ambito domestico. E dal punto di vista dei brand, soprattutto se di alta fascia, non esiste più nemmeno il rischio di essere percepiti male dal pubblico partecipando a una raccolta punti. In un circolo virtuoso, il marchio Fidelity di Esselunga ha esso stesso raggiunto uno status alla pari di questi brand, che ora, rispetto a 10 anni fa, non storcono più il naso. Una cosa è una raccolta punti,

un'altra il Fidelity. E di conseguenza, per i piccoli brand, riuscire a essere inseriti nel catalogo è motivo di vanto, oltre che un potente veicolo pubblicitario. E c'è poi chi, come Conad, al contrario, preferisce investire anche su progetti inerenti a temi sociali. Curioso, perché quale potrebbe essere il prezzo per cui la gente sarebbe disposta a cedere (a basso prezzo) la propria privacy? Ovviamente, qualcosa che la fa sentire meno in colpa, come il fatto che la campagna alla quale sta aderendo per portarsi a casa una batteria di pentole o un ingresso al cinema ridotto servirà a sostenere una zona a rischio ambientale, una specie protetta, o la salvaguardia di un bene del patrimonio artistico italiano.

CHI NON OFFRE RACCOLTE PUNTI?

Pur con un'ampia proposta di offerte, sconti e iniziative, non organizzano raccolte punti insegne come Eurospin, Tigros e Iperal. Quest'ultima, pur non organizzando raccolte, con Cartamica offre la possibilità di partecipare a iniziative di volontariato, ricevere la rivista di informazione su cibo e divertimento firmata Iperal, e la possibilità di ottenere sconti sui libri di testo per scuole medie e superiori.

COOP



Coop propone una collezione di oggetti eco-sostenibili e realizzati con materiali riciclati (alluminio e polipropilene derivanti da imballaggi e rifiuti post consumo), ma con una Carta Socio attivabile al prezzo di 25 euro. In catalogo, una lunga rassegna di prodotti del mondo dell'arredamento, del settore kitchen e del personal care. Ma anche l'opportunità di partecipare a raccolte fondi di beneficenza, come l'iniziativa dell'associazione Cefa, che lotta contro la malnutrizione e i ritardi nello sviluppo fisico e cognitivo dei bambini in Tanzania.

CARREFOUR

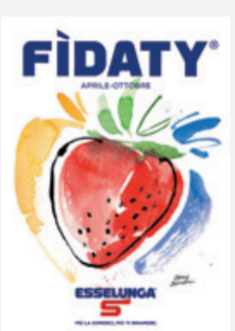


La catena di supermercati francese offre la possibilità di sfruttare la Carta SpesaAmica Payback, con un catalogo di prodotti personal care e accessori da cucina. In più, gli sconti, sempre raggiungibili con l'accumulo di punti, possono essere applicabili su qualsiasi prodotto della catena, con variazioni che dipendono dal periodo.

PENNY MARKET

Fino al 29 agosto i clienti in possesso della PennyCard potranno accedere alla raccolta a premi 'Aria di collezione'. Una linea di spugne marca Caleffi, ideale per il bagno ma anche fuori casa, grazie al raffinato telo multistrato tinto in filo. Ma anche oggetti di design per la casa di uso quotidiano, come la borsa termica dei Fratelli Guzzini.

ESSELUNGA



La regina in Italia, come detto, è Esselunga con Fidelity e i suoi 5,5 milioni di clienti fidelizzati. In 25 anni ha distribuito oltre 150 milioni di premi. E con una offerta di una varietà incredibile, dall'arredo casa, stile, tecnologia, passando per articoli sportivi fino ai toys. Sempre puntando sui marchi, che negli anni diventano sempre più ricercati, per un rapporto simbiotico che giova a entrambi. Si sono potuti trovare in catalogo, infatti, la griglia Microplane, la griglia per il barbecue Weber, o la planetaria KitchenAid. Anche il design la fa da padrone, e dal catalogo premi Esselunga sono passati oggetti di grande valore, nella selezione curata dalla gallerista Rossana Orlandi, come il calendario perpetuo Timor di Enzo Mari, o le lampade Bilia di Fontana Arte, disegnate da Gio Ponti.

CONAD



Conad, con la campagna annuale miPremio 2021, punta soprattutto su progetti inerenti a temi sociali, oltre a un'offerta di prodotti che variano da complementi di arredo, utensili, voucher, fino all'abbigliamento. Per quanto riguarda il sociale, ad oggi è attiva la raccolta per il progetto 'Stiamo insieme' della Lega del Filo d'Oro, che da oltre 55 anni è punto di riferimento in Italia per l'assistenza e la valorizzazione delle potenzialità residue e il sostegno delle persone sordocieche e pluriminorate psicosensoriali.

GRAI



La società cooperativa punta sulla sensibilizzazione. In catalogo, la collezione My Style Home della famiglia Bellora, che comprende la linea di spugne da bagno votate all'ecosostenibilità. Compostabile al 100%, eco-sostenibile, etica e prodotta senza sottrarre risorse alimentari. Con attenzione anche nei confronti del packaging, visto che ogni spugna è confezionata con materiali realizzati da risorse vegetali rinnovabili. E oltre ai prodotti, si può decidere anche di spendere i propri punti spesa per la causa delle api, in via di estinzione, adottando un alveare in collaborazione con 3Bee, azienda che sostiene gli apicoltori in Italia.

DESPAR



Il consorzio di grossisti e dettaglianti è da sempre a supporto dell'artigianalità italiana. La raccolta che si è appena conclusa vedeva in omaggio i prodotti per la casa Alessi. In linea con la proposta di premi che vuole portare valore alla qualità delle aziende italiane e alle persone che ci lavorano. Questi oggetti di design hanno un ciclo di produzione totalmente italiano, dalla materia prima al design, passando per la logistica, e sono il punto di partenza identificato da Despar per un rilancio economico. In quest'ottica, prodotti che fanno bene a tutti, a chi li produce e a chi li colleziona. Tra i principali prodotti, tazze, centritavola, lampade e barattoli ermetici.

LIDL



Con la tessera Lidl Plus, totalmente digitale, i clienti dell'insegna possono usufruire di sconti e offerte esclusive ogni settimana per una grande quantità di prodotti. E a portata di smartphone, dato che l'app è disponibile per ogni sistema operativo mobile. Ma non solo, perché Lidl offre anche la possibilità di mettere alla prova la propria fortuna con il gioco "Cancella e Vinci": per ogni utilizzo della propria card si ha la possibilità di vincere nuovi coupon sconto per ogni tipo di spesa.

IPER LA GRANDE I



Grazie alla Carta Vantaggi, ogni cliente di Iper può ottenere sconti sui prodotti indicati di volta in volta dalla catena. In più, si può usufruire del Bonus CassaForte, accumulabile durante l'anno e utilizzabile immediatamente su acquisti relativi all'intero assortimento Iper La grande I.

A&O, DOK, FAMILA

Il catalogo premi delle insegne del gruppo Selex è comune, tanto che con la carta Selex si può effettuare una raccolta punti unica anche cambiando supermercato. I punti accumulati possono poi essere impiegati per una ricca offerta di prodotti, relativi al settore dell'arredamento e del personal care, oltre a una proposta molto varia di coupon per brevi vacanze.

ALDI



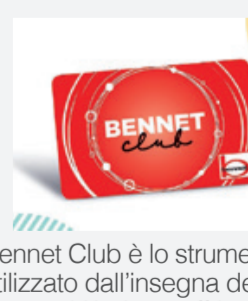
La catena tedesca non organizza vere e proprie raccolte punti, ma preferisce pianificare veri e propri concorsi a premio. L'ultimo, terminato lo scorso giugno, era rappresentato da 'Aldi e Vinci'. A ogni cliente che avesse effettuato un acquisto con scontrino unico, sostenendo una spesa minima di 25 euro, era concessa una "cartolina", ovvero il corrispettivo di un gratta e vinci. Quattro box da grattare, per un montepremi che consisteva in un totale di 30mila euro circa, diviso nei vari premi relativi al settore kitchen.

IL GIGANTE



Con Blucard, i clienti della catena possono aggiudicarsi sconti su prodotti dei settori arredo, kitchen, personal care, tecnologia e sport, oltre a coupon per attività sportive e viaggi in tutta Italia.

BENNET



Bennet Club è lo strumento utilizzato dall'insegna del gruppo Végé per offrire alla propria clientela una lunga lista di premi. Quasi per ogni ambito, dalla cura della casa ed ogni suo ambiente, passando per il personal care e coupon per brevi vacanze in località turistiche italiane.



INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS



FOOD & BEVERAGE SHIPMENT WORLDWIDE

Air - Ocean - Land trasport & logistic services



FRESH AIR SHIPMENT



www.alpiworld.com

ALBINI & PITIGLIANI

INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS
LCL SERVICES BY SEA

WEEKLY
DRY
NAPLES TO NEW YORK

MONTHLY
FROZEN

CONSOLIDATION -20°C
NAPLES TO NEW YORK

MONTHLY
FRESH

CONSOLIDATION +4°C
NAPLES TO NEW YORK

Consolidation warehouse (-20°C/+20°C)

ALBINI&PITIGLIANI SPA

Interporto sud Europa Maddaloni

Edificio 17.2 - 81024 Maddaloni CE

Tel: +39-081/5137084 - Fax: +39-081/5034975

Mr. Palma: +39 3357574327 - a.palma@alpiworld.com