PR
PASTARIOSO
&CONSUMI
ANNO 1 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

AVESANI®
PASTA FRESCA SINCE 1951

Verona,
la città dell'Arena.
E non solo.

Editore: Edizioni Turbo Srl - 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. 309 del 12 dicembre 2018 - 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) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

AVESANI®

PASTA FRESCA SINCE 1951

timmagine.it

Verona, la città di Romeo e Giulietta. E non solo.

www.avesani.com

A ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Dicembre 2018 Vs Dicembre 2017

in collaborazione con tespi mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
-1,56%	-1,40%	29,53%	+0,68%

A ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PASTARISO & CONSUMI

ANNO 1 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

UNA FIERA CHE MARCA IL BUSINESS

Successo per la manifestazione organizzata da BolognaFiere, in scena il 16 e 17 gennaio. Numerosi gli operatori presenti. Anche se, ormai, la private label è solo un pretesto. Il pagellone dell'evento.

Da pagina 10 a pagina 17

GUIDA BUYER

Speciale PASTA FRESCA NON RIPIENA

Artigianalità, alta qualità delle materie prime e attenzione ai nuovi gusti dei consumatori. Questi i must per affrontare un mercato sempre più esigente e competitivo.

Da pagina 18 a pagina 21

STORE CHECK Da pagina 22 a pagina 24

ESSELUNGA: PROPOSTE PER TUTTI I GUSTI

Ampiezza e profondità di gamma caratterizzano l'offerta di pasta e riso dell'insegna. Che, a fianco delle linee tradizionali, presenta referenze innovative, in linea con i moderni trend di mercato.

ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO
LE NOVITÀ PRESENTATE DALLE AZIENDE

IL CASO A pagina 9

FATTURA ELETTRONICA: UN GRAN CASINO

Tempi di pagamento. Perdite in valuta. Ricevute e controlli. La procedura digitale alla prova dei fatti.

GUIDA BUYER

Speciale RISO ETNICO

Aumenta a scaffale il numero di varietà indicate per la preparazione di piatti e ricette alternative. Una considerevole risposta dei player del settore alle esigenze dei moderni consumatori, sempre più spesso alla ricerca di sapori nuovi.

Da pagina 25 a pagina 28

FOCUS ON Da pagina 30 a pagina 32

GDO: CHI SALE E CHI SCENDE

Il rapporto Mediobanca fotografa la distribuzione moderna. Aumenta il giro d'affari, ma calano i margini. Volano i discount. Soffrono gli ipermercati. I dati su vendite e fatturati tra il 2013 e il 2017 dei principali player italiani. Che coprono il 97% del mercato.

tespi mediagroup
www.tespi.net

angelo.frigerio@tespi.net

Crisi imprenditoriale e ricambio generazionale

Parmacotto, Ferrarini, Kipre (Principe di San Daniele e King's): sono i nomi di tre aziende che, nel corso di questi ultimi anni, hanno portato i libri in tribunale. Nel primo caso la vicenda si è risolta positivamente. Parmacotto ha ripreso a pieno ritmo la produzione e la società si avvia a superare la quota di 100 milioni di euro di fatturato nel 2020. Un risultato che premia il lavoro di Giovanni Zaccanti, il grande investitore; Andrea Schivazappa, il nuovo amministratore delegato; Stefano Ballabeni, il direttore commerciale e i loro collaboratori. E anche nel secondo ci sono segnali per una conclusione positiva della vicenda. Con un interessamento di Amadori e Pini.

Di fronte a questi crolli verticali la prima domanda che ci si può porre è semplice: si tratta di una crisi di sistema? La risposta è no. Il mercato della salumeria, ma più in generale quello alimentare, ha certamente le sue problematiche: diminuzione dei consumi, rapporti con la Grande distribuzione, Italian sounding. Ma sono di gran lunga meno stressanti rispetto ad altri settori: la meccanica, tanto per fare un esempio, l'edilizia, il legno e altri ancora.

Al di là del caso specifico, è doveroso fare delle considerazioni che possano interessare tutto l'agroalimentare. Il comparto è forte. Le esportazioni continuano a crescere. Soprattutto le aziende medio piccole hanno messo il turbo. Sfornano in continuazione nuovi prodotti, rubano quote di mercato, cominciano ad affacciarsi anche all'estero. Sono, da sempre, il grande motore propulsivo di questa nostra Italia. E, con buona pace di tutti, rappresentano ancora il 94% del fatturato globale dell'industria.

Tempo fa si diceva: "Se va bene la Fiat, va bene l'Italia". L'avevano inventata i giornali dell'avvocato Agnelli, *La Stampa* e il *Corriere della Sera*. Che ringraziava, trombava e andava allo stadio. Tanto erano gli altri a lavorare per lui… Oggi invece la frase dovrebbe essere trasformata in: "Se vanno bene le imprese medio-piccole, va bene l'Italia".

Ma ritorniamo alla questione dell'inizio: se non è crisi di sistema, di cosa si tratta? Semplice: di una crisi imprenditoriale. Meglio: chi ha gestito le varie aziende sopracitate non è stato in grado di portare avanti dei piani industriali adeguati. Non ha saputo gestire le emergenze. Non ha saputo, o voluto, cogliere i segnali che arrivavano dal mondo della distribuzione. In poche parole: non ha fatto il suo mestiere. Per ignoranza e incompetenza.

A tutto ciò si aggiunge un altro tratto, comune a tutte e tre le situazioni: l'arroganza e la strafottenza. I vari operatori del settore si sono trovati di fronte a imprenditori che ragionavano come il Marchese del Grillo. Un nobile romano dell'800, che, nell'omonimo film, era interpretato da uno straordinario Alberto Sordi. Famosa la sua frase: "Io sò io. E voi non siete un cazzo".

Vogliamo parlare di come sono stati trattati i fornitori? Ancora poco prima di portare i libri in tribunale c'era chi spergiurava che la situazione era sotto controllo, che i bilanci erano più che positivi, che le banche erano lì tutte pronte a finanziare i nuovi progetti.

Risultato: concordato in bianco, l'anticamera del fallimento. Un procedimento che tutela, forse, i dipendenti. Ma chi rimane col cerino acceso in mano sono i fornitori. Costretti, sempre forse, a portare a casa un misero 20% di quanto loro dovuto. Cornuti e mazziati. E chi tutela i loro dipendenti?

Un altro dato emerge dall'analisi delle situazioni di cui sopra: il problema del ricambio generazionale. Il 28 dicembre, Mario e Sonia Dukcevich, della famiglia proprietaria del Gruppo Kipre, inviano una lettera al *Sole 24 ore*. Anticipano la crisi e incolpano alcune banche di non aver sostenuto il loro piano di sviluppo. E aggiungono: "Io e mia moglie, compagna di una vita, abbiamo deciso di non dare esecuzione a nessun progetto e abbiamo consigliato ai nostri figli, Paola e Vadimir, di andarsene all'estero".

Bene, bravi Mario e Sonia, un ottimo consiglio! Andatelo a raccontare ai 500 dipendenti che oggi si trovano nella cosiddetta. Ai poveracci a cui mancano pochi anni alla pensione e che difficilmente troveranno un altro posto di lavoro. Alle famiglie monoreddito a cui viene a mancare l'unica fonte di sostentamento.

Cari Mario e Sonia fatevi un bell'esame di coscienza. Era giusto dare la responsabilità del Gruppo ai due figli? Ne erano in grado?

Fare i genitori e gli amministratori di un'azienda è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre, dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda.

Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe traslare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa. Altro che consigliare ai ragazzi di andare all'estero dopo aver fatto danni in Italia…

Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica - scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria - così recita: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi… Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
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. 309 del 12 dicembre 2018.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 1 - numero 2 - febbraio 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
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:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 febbraio 2019

Big Data Collaboration per la crescita del business

I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche

Collaborando possono relazionarsi al meglio con i propri clienti

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT

IRI
Growth delivered.

Il pagellone

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 sè.

Angelo Frigerio

"Gagarin l'insaccato astronauta"

E' tutto italiano il primo salame ad essere andato nello spazio. E' successo a Cremona, e il salame protagonista si chiama "Gagarin, l'insaccato astronauta". Agganciato a un tagliere, è stato lanciato verso il cielo con un pallone aerostatico riempito con 4 metri cubi di elio e ha raggiunto la mesosfera a 28mila metri di altezza, dove ha resistito a una temperatura di -54°. L'operazione, realizzata da Black Whale e promossa dagli organizzatori della Festa del Salame di Cremona, è partita all'alba ed è durata ben quattro ore. Poi il salume è tornato sulla Terra con il paracadute, atterrando in aperta campagna, dove è stato recuperato. Non ci sono precedenti di cibi lanciati nello spazio. Non abbiamo mai sentito di prosciutti, mortadelle o lonze che si sono librati in cielo. Una domanda si pone: ma l'hanno mangiato dopo?

voto **7**

I gestori del ristorante parigino O'Naturel

Il 16 febbraio, come annunciano i suoi stessi gestori, chiude definitivamente le porte O'Naturel. Nel dinamico e mutevole panorama della ristorazione parigina, una notizia come tante: se non fosse per un dettaglio non trascurabile che caratterizza questo particolare locale. Si tratta, infatti, dell'unico ristorante naturista di Parigi. Situato nel 12esimo arrondissement della capitale francese, quella che propone è un'esperienza "bistronomique", per quanti disposti a sperimentare una modalità differente di cenare. Al tavolo, infatti, ci si sedeva soltanto dopo essere passati per uno spogliatoio, in cui gli ospiti lasciavano gli indumenti indossati. Quindi si mangiava completamente nudi. Ma, nel suo anno e mezzo di vita, O'Naturel non è stato in grado di fidelizzare un numero sufficiente di clienti regolari. E allora la scelta dei gestori di chiudere. Una decisione saggia: è sempre meglio lasciare prima di restare in mutande.

voto **4**

Roberto Smenghi

Avevano prenotato l'intera sala, 60 pizze erano pronte per i clienti, ma nessuno si è presentato. Questa la brutta avventura successa a Roberto Smenghi, proprietario del locale Alpha Game di Gessate, in provincia di MIlano. Un'esperienza che ha dato modo al ristoratore di essere autore di una buona azione. Anziché buttare via le pizze pronte, ha infatti contattato delle associazioni e consegnato tutto ai senzatetto. "Avevo sette persone al lavoro, tra camerieri e piazzaioli", ha raccontato a *MilanoToday* Roberto Smenghi, "ma quando sono arrivate le 20, orario in cui era fissata la prenotazione, non si è presentato nessuno. Abbiamo provato a rintracciare la persona che aveva chiamato per riservare i coperti, ma non ha risposto. Era chiaro che si era trattato di un pessimo scherzo". In un video postato su Facebook, Smenghi si è rivolto al cliente: "Volevo ringraziarti: ci hai aiutato a fare una buona azione". Comunque, aggiungiamo noi: "Sei anche uno stronzo".

voto **8**

Kelleth Cuthbert

Hollywood non si smentisce mai. E conferma che basta trovarsi al posto giusto nel momento giusto per avere la propria occasione e diventare una star. È successo a Kelleth Cuthbert, ragazza originaria di Toronto, ma californiana d'adozione. Nel suo passato, un lavoro di assistente sociale, lasciato per seguire l'ambizione di diventare una modella. E proprio in veste di ragazza immagine per il brand d'acqua Fiji, Kelleth ha presenziato all'ultima edizione dei Golden Globe, il più importante premio Usa – insieme a Oscar ed Emmy – per cinema e tv. Il suo compito era quello classico della promoter: con il suo vassoio carico di bottigliette, garantire che tutti gli ospiti fossero adeguatamente "idratati". Ecco, allora, la modella comparire sullo sfondo di quasi tutte le foto scattate alle più importati celebrità del piccolo e grande schermo transitate sul red carpet. E subito, sui social, l'hashtag #FijiWaterGirl è diventato virale. Con il popolo del web a premiarla come la vera protagonista della serata. Che sia nata una stella?

voto **8**

Michael Minnillo

Per festeggiare l'arrivo del nuovo anno meglio pensare in grande. Soprattutto se sei il manager di un ristorante californiano tre stelle Michelin. Così avrà pensato Michael Minnillo, numero uno di The French Laundry, che, per brindare al 2019, ha scelto una Nabuchodonosor da 15 litri di Champagne. Una bottiglia di Billecart-Salmon brut, per la precisione: valore stimato, circa 2.000 dollari. Un brindisi coi fiocchi, dunque. Peccato solo per un dettaglio: l'improvvida scelta di Minnillo di voler sciabolare, per rendere ancor più indimenticabile l'occasione. E come si può notare dal video della dolorosa performance – almeno per chi ama il vino – che spopola sui social, il risultato è stato tutt'altro che epico: colpi assestati a caso, bottiglia ridotta in frantumi e, di conseguenza, Champagne versato ovunque. Tranne che nei bicchieri degli ospiti. Decisamente, non un inizio d'anno col botto per Minnillo.

voto **0**

Il responsabile marketing di Walmart

Il gigante della Gdo americana ha lanciato un nuovo servizio, che consente di realizzare la spesa online e poi ritirarla nei punti vendita preferiti, consegnata direttamente dagli addetti dei supermercati nel bagagliaio dell'auto, senza che i clienti debbano scendere dalla vettura. Ma come far sapere ai consumatori Usa di questa novità? Ovviamente con uno spot tv unico nel suo genere. Chiaramente mandato in onda nell'intervallo di un evento tra i più seguiti negli States: la cerimonia dei Golden Globe. E per un'occasione così importante, serve uno spot davvero epico: proprio quello che si è inventato il responsabile marketing di Walmart. "Reclutati" alcuni tra i mezzi più celebri della storia del cinema e della tv: dal furgone di Scooby-Doo alla Batmobile, dall'Ecto-1 dei Ghostbusters a Kitt, la Supercar parlante dell'omonima serie tv; passando, poi, per la jeep di Jurassic Park (con affamati cuccioli di dinosauri annessi), la mitica DeLorean volante di Ritorno al futuro, e Bumblebee, Maggiolone robot della saga dei Trasformers; fino ad arrivare all'auto prestorica di Fred Flintstones, a Saetta McQueen di Cars e alla magica carrozza di Cenerentola. Per uno spot che già si candida a migliore pubblicità dell'anno: ben fatto!

voto **10**

Lettere al direttore

Ecco le mail arrivate in redazione in merito all'apertura della nostra newsletter di Pastariso&Consumi inviata venerdì 25 gennaio (vedi articolo a pagina 9).

angelo.frigerio@tespi.net

No al "banale disfattismo"

Egr. Sig. Frigerio,

non so se lei sia un imprenditore e se viva da vicino gli uffici contabili delle imprese.

Nel caso così non fosse, mi piacerebbe sapere quale sia la fonte delle sue informazioni, secondo cui la fatturazione elettronica creerebbe i problemi da lei denunciati.

Sono un piccolo imprenditore e insieme ai miei figli governiamo tre piccole aziende di cui due hanno un'anzianità famigliare di un secolo.

Ebbene, noi i problemi da lei evidenziati non li stiamo avvertendo.

È inevitabile che l'utilizzo di nuovi software porti a qualche mal di testa iniziale da cui pure noi non siamo stati indenni.

Ma dopo un mese di utilizzo, debbo dire che le cose si sono oramai assestate e stanno evidenziando i notevoli vantaggi che il nuovo innovativo sistema potrà portare al sistema Italia.

Se vorrà tenere conto di questa mia testimonianza, mi farà cosa gradita e confermerà che il giornalismo non è di parte a prescindere e non cavalca l'onda del solito banale disfattismo.

La saluto cordialmente.

Dr. Alberto Salvadori
Azienda agricola La Battagliola –
Piumazzo (Mo)

Caro Dr Salvadori la ringrazio della sua risposta all'articolo di apertura della nostra newsletter del 25 gennaio. Sono, oltre che un giornalista, anche un imprenditore e vivo da vicino l'ufficio contabile delle mie aziende. Ed è solo per questo che mi sono permesso di scrivere quell'articolo. Le vostre aziende non stanno avvertendo i problemi da me enunciati e mi fa piacere. Altri, la stragrande maggioranza, invece li vivono quotidianamente. Ho voluto dar voce a questi. Vede, diversamente da tanti pennivendoli che hanno il culo di pietra e non si muovono dalle loro redazioni, noi invece siamo sempre in giro. E, tra fiere e visite alle aziende, siamo sicuramente fra quelli che maggiormente hanno il polso della situazione. Siamo Platoniani. Diceva il famoso filosofo: "Cos'è la Verità? Semplice, dire le cose come stanno". Ed è quello che facciamo tutti i giorni. Ma veniamo al merito della questione. E' vero o non è vero che la fatturazione elettronica è frutto dell'incapacità dell'Agenzia delle Entrate di perseguire i lavatori d'Iva et similia? Vero. E' vero o non è vero che ha provocato un incremento dei costi alle aziende? Vero. E' vero o non è vero che ha aumentato la burocrazia? Vero. E' vero o non è vero che le aziende ci perdono in valuta? Vero. E' vero o non è vero che la questione pagamento della benzina è un problema? Vero. Questi sono fatti. Non opinioni. Se poi tutto si aggiusterà. Se l'Agenzia sarà in grado di espletare in tempo reale le pratiche. Se la questione benzina si sistemerà. Ebbene, saremo ben felici di raccontarlo. Come abbiamo sempre fatto. Non siamo sfascisti. Ci piacciono le Buone Notizie. Quando ci sono.

Tutti i giorni in lotta contro la burocrazia

Caro Angelo,

ti ringrazio moltissimo per aver dato voce a noi piccoli imprenditori che viviamo sulla nostra pelle, tutti i giorni, i problemi derivanti dalla burocrazia. La fattura elettronica, ma non solo, ne è un esempio. Continua così.

Cordiali saluti

Lettera firmata

Glifosato: Italmopa rassicura sulla qualità del grano e denuncia la pretestuosità della battaglia

Italmopa, l'associazione industriali mugnai d'Italia, prende posizione in merito agli accesi dibattiti che imperversano sui media sulla presunta pericolosità del glifosato per la salute umana. E lo fa con un intervento scritto, su Il Sole 24 Ore, a firma di Cosimo De Sortis, presidente di Italmopa. "Le sistematiche analisi di laboratorio [...] hanno attestato che la presenza di tracce di glifosato si è sempre situata su valori largamente inferiori ai limiti massimi di residui stabiliti dalla normativa comunitaria e pertanto, sulla base delle attuali conoscenze scientifiche, di assoluta garanzia per il consumatore". De Sortis sottolinea inoltre la pretestuosità della battaglia al glifosato: "Una parte di coloro che, in Italia, hanno sistematicamente denunciato la presenza di tracce di glifosato, indicato come 'potenzialmente cancerogeno', nel-

le importazioni, sono gli stessi che in ambito comunitario attraverso l'Associazione europea degli agricoltori alla quale aderiscono, hanno esortato la Commissione europea a rinnovare l'autorizzazione all'utilizzo di glifosato nell'Ue per via delle garanzie che presenta dal punto di vista della sicurezza alimentare. Evidentemente la battaglia risponde a obiettivi diversi dalla proclamata esigenza della tutela della salute dei consumatori dietro la quale si cela abilmente".

Il ministro del Mipaaft Centinaio indica le strategie per far ripartire il settore del riso

Per festeggiare l'ufficialità della clausola di salvaguardia che impone la reintroduzione dei dazi sul riso proveniente da Cambogia e Myanmar, il ministro del Mipaaft Gian Marco Centinaio ha incontrato i maggiori rappresentanti del mondo risicolo il 20 gennaio scorso a Vercelli. Durante l'incontro il ministro ha illustrato le strategie necessarie per far ripartire il settore: "Dobbiamo lavorare in due direzioni: un'azione promozionale nel nostro paese e all'estero, per la quale vogliamo mettere a disposizione dei fondi, e un'azione 'organizzatrice' basata su un tavolo di filiera. Vorrei infatti invitare tutti gli attori della filiera, dal produttore del seme alle associazioni di consumatori, a cercare un dialogo concreto che porti ad ottenere un Piano risicolo nazionale. Il 2018 è stato l'anno delle emergenze, ora è il momento del rilancio".

TASTE ITALY LANCIA 'GUSTAMENTEBIO', LA PRIMA PASTA RIPIENA BIOLOGICA E SENZA GLUTINE

Taste Italy, azienda emiliana specializzata nella produzione di pasta all'uovo senza glutine, inizia il nuovo anno con una grande novità. Si tratta di GustaMenteBio, la prima pasta ripiena biologica gluten free al mondo, realizzata con farine di mais e riso, senza olio di palma e senza Ogm. Grazie all'esperienza dei suoi mastri pastai, Taste Italy ha prodotto una linea ad altissimo valore nutrizionale, ricca di fibre, proteine e a basso contenuto di zuccheri. Il risultato è un prodotto sano che non rinuncia al gusto e alla tradizione. Inoltre, la pasta dalla texture vellutata è realizzata con una sfoglia sottile (di neppure un millimetro) e può essere conservata a temperatura ambiente per sei mesi grazie al processo di doppia pastorizzazione. Al momento la gamma comprende tre referenze: tortelloni ricotta e spinaci, ravioli ricotta e spinaci e fusili che si vanno ad aggiungere ai brand GustaMente e GustaChef. "Per Taste Italy il rispetto della tradizione e il benessere dei consumatori sono al primo posto", spiega Mauro Vacca, responsabile export. "Ecco perché l'azienda continua senza sosta a sviluppare nuovi progetti che creino il giusto connubio tra salute, gusto e tradizione".

Il Salvagente alla ricerca di pesticidi nella pasta. De Cecco la più virtuosa. Quella a marchio Eurospin la peggiore

Un test messo a punto dal mensile Il Salvagente svela la presenza di pesticidi e micotossine nella pasta italiana. Attraverso l'analisi di 23 campioni di pasta, effettuata in tre diversi laboratori, l'indagine aveva l'obiettivo di cercare tracce di contaminanti, ma anche di valutare il tenore delle proteine e la tenuta in cottura. I risultati delle analisi hanno permesso di ottenere un quadro della situazione del mercato nazionale e di stilare una classifica delle migliori e delle peggiori paste oggi a scaffale. Se la pasta De Cecco risulta la migliore – ottenendo il punteggio più alto grazie alla totale assenza di pesticidi, all'alto livello di proteine e all'ottima resa in cottura -, il prodotto a marchio Tre Mulini dell'insegna Eurospin è invece risultato il peggiore. Dalle analisi è infatti emerso che contiene tracce di glifosato, residui di quattro diversi pesticidi e di Don (una micotossina, conosciuta anche come 'vomitossina', particolarmente fastidiosa in età pediatrica). Oltre a tutto ciò, la pasta in esame ha un costo di 1,38 euro al chilo. Un prezzo più alto di altri marchi di pasta presenti nel test.

Riso: l'Ue reintroduce ufficialmente i dazi. Il comparto esprime piena soddisfazione

La Commissione europea ha ufficialmente reintrodotto i dazi sul riso lavorato proveniente da Cambogia e Myanmar per tre anni. "Ancora una volta la filiera risicola nazionale, con l'indispensabile attività del Mipaaft e del Mise, ha saputo dimostrare quella compattezza e quella autorevolezza che già in altre occasioni le hanno permesso di essere vincente a Bruxelles", ha commentato Paolo Carrà, presidente dell'Ente Nazionale Risi. "La Commissione, con questa insperata e da molti ritenuta impossibile decisione, ci dà la possibilità di recuperare quote di mercato di riso Indica. Ringrazio il ministro Centinaio che in questi mesi ha concretamente dimostrato la sua vicinanza al settore e gli uffici dell'Ente Nazionale Risi che hanno supportato con le necessarie informazioni tecniche e di organizzazione di mercato le istanze della filiera".

RISO GALLO PUNTA ALLA SOSTENIBILITÀ

Riso Gallo, l'azienda risiera della Lomellina che da oltre 160 anni lavora nella ricerca dell'eccellenza, ha presentato a Milano, all'interno del locale Potafiori, un nuovo progetto legato alla sostenibilità. A dimostrazione che l'azienda, ancora una volta, è attenta a cogliere i cambiamenti e le rinnovate esigenze di consumo, Riso Gallo lancia infatti 'Riso Sostenibile', una linea composta da due differenti referenze: 'Riso rustico da agricoltura sostenibile per risotti' e 'Riso rustico da agricoltura sostenibile per contorni e insalate'. Il prodotto è 100% italiano e tracciato in tutta la sua filiera, dalla coltivazione all'inscatolamento (il pack è stato realizzato infatti con cartoncino certificato FSC nel massimo rispetto dell'ambiente).

Da sinistra: Carlo e Riccardo Preve AD Riso Gallo

Una filiera controllata

Il riso viene coltivato a pochi chilometri dalla sede di Riso Gallo, nella zona del pavese, in maniera sostenibile. Nel rispetto, cioè, dei tempi della natura e del territorio, in equilibrio con la terra e la sua fertilità, seguendo i ritmi naturali della risicoltura, grazie alla sapiente lavorazione dell'uomo unita alle migliori tecnologie. Non solo. Il progetto di sostenibilità rispetta anche il lavoro degli agricoltori: Riso Gallo, infatti, garantisce prezzi equi e stabili concordati già prima della semina. Una volta raccolto, il prodotto viene poi lavorato a pietra, con un'abrasione gentile al fine di mantenere tutte le proprietà del chicco, della gemma e un alto contenuto di fibre. Infine, prima di essere immesso sul mercato, il riso viene certificato da Friend of the earth, lo Standard internazionale di Certificazione dell'agricoltura e dell'allevamento sostenibili.

Photo credits Canio Romaniello

In Italia crolla l'import del grano canadese

La campagna sostenuta da Coldiretti contro le importazioni di grano contenente glifosato, il diserbante creato dalla Monsanto (azienda multinazionale di biotecnologie agrarie), ha raggiunto dei traguardi importanti. In Italia, infatti, tra agosto 2017 e luglio 2018 l'import del grano canadese è crollato di oltre il 50%, passando da un milione di tonnellate a meno di 400mila. Al momento, l'uso del glifosato è legalmente ammesso in Europa fino al 2021 entro certe soglie e con determinate precauzioni. Ma non accennano a placarsi le polemiche su chi è pro e chi è contro l'uso di questo erbicida, da molti considerato cancerogeno.

Riso Indica: produzioni a rischio in Aragona e Navarra

Con oltre 240mila tonnellate di riso Indica esportate all'interno dell'Unione Europea, la Spagna è considerata il secondo produttore di riso dell'Ue, secondo solo all'Italia. In alcune regioni autonome della penisola iberica, però, sono previsti dei cali di produzioni della varietà Indica: in Aragona il calo previsto è dell'8,79% rispetto allo scorso anno e in Navarra del 14,03%. Le complicanze climatiche, in aggiunta alle limitazioni all'uso di prodotti per la protezione delle colture da parassiti e malattie, sono le principali cause. Inoltre, la produzione e l'esportazione di riso Indica verso altri Stati membri è in competizione con i paesi terzi. La forte concorrenza sta guidando lo spostamento della coltivazione verso la varietà Japonica, rischiando di rompere l'equilibrio che fino ad ora era presente tra le due tipologie di riso.

Pasta di Gragnano Igp: il mercato premia la qualità

Grande successo per la pasta di Gragnano Igp. Le 21 aziende riconosciute per la produzione Igp, dopo aver chiuso il 2017 con oltre 300mila quintali di prodotto venduto, si apprestano a chiudere il 2018 con numeri ancora superiori. A dimostrazione dell'alta considerazione sul mercato, l'ultimo rapporto Ismea-Qualivita indica la pasta di Gragnano – che solo cinque anni fa ha ottenuto la denominazione di 'indicazione geografica protetta' – all'11° posto nella classifica delle Dop e delle Igp italiane per valore. Non solo. Oltre ad avere una filiera completa, la pasta di Gragnano Igp oggi vanta anche il controllo di Csqa Certificazioni. Che, a fine novembre, ha ottenuto dal Mipaaft l'autorizzazione a esercitare i controlli di conformità a garanzia delle produzioni certificate. A gennaio, inoltre, con la pubblicazione sulla Gazzetta ufficiale, il consorzio che riunisce 14 produttori di pasta di Gragnano Igp è diventato formalmente un Consorzio di tutela.

Rummo: le banche approvano il piano del rilancio aziendale post alluvione

Rummo, il produttore di pasta di semola di grano duro con sede a Benevento, ha sottoscritto a fine dicembre un accordo finanziario con un pool bancario composto da 18 dei maggiori Istituti di Credito Italiani. Si tratta dell'ultimo passaggio per risolvere definitivamente la situazione difficile che si è innescata a seguito dell'alluvione che ha interessato il pastificio nell'ottobre del 2015. Il piano industriale, che ha ottenuto il placet del pool degli istituti bancari, prevede il ritorno a un fatturato di circa 100 milioni di euro, con lo sviluppo di un cash flow idoneo a consentire il rimborso integrale delle banche aderenti, compresi gli interessi. Nel frattempo, Rummo chiude il 2018 con un fatturato previsto di circa 90 milioni e un Ebitda del 12%.

Grandi Riso protagonista a Fico Eataly World di Bologna

Grandi Riso allarga il proprio raggio d'azione e apre un punto vendita a Fico Eataly World di Bologna. Lo fa con un format tutto nuovo: un chiosco-risotteria in cui sarà possibile assaggiare i migliori prodotti dell'azienda cucinati secondo le ricette di prestigiosi chef e della tradizione italiana. Oltre alla degustazione, i clienti possono anche vedere le attrezzature tradizionali della riseria e toccare con mano le diverse varietà di riso. L'azienda emiliana Grandi vanta una filiera corta ed essiccatoi con una capacità produttiva di 750 tonnellate al giorno. Oggi esporta in 35 Paesi nel mondo.

Accordo con gli Usa: la Cina avvia l'import di riso americano

Per la prima volta in assoluto, il governo cinese ha aperto le proprie frontiere a favore delle importazioni di riso made in America. Fino al 2001, infatti, il commercio del riso in Cina era bloccato. Dopo l'ingresso nell'Organizzazione mondiale del commercio (Omc), il mercato è stato aperto alle importazioni ad eccezione degli Stati Uniti. Ma il 27 dicembre scorso, l'autorità doganale cinese ha dato la propria autorizzazione allo scambio di riso integrale, riso raffinato e rotture di riso statunitensi, a patto che i prodotti rispettino gli standard di ispezione cinesi e siano registrati dal Dipartimento dell'agricoltura Usa.

Fattura elettronica: un gran casino

Tempi di pagamento. Perdite in valuta. Ricevute e controlli. La procedura digitale alla prova dei fatti.

Abbiamo aspettato qualche giorno prima di pronunciarci sulla fattura elettronica. Volevamo vedere come partiva la baracca. E poi, a freddo, valutarne l'impatto sul mercato reale. Cominciamo col dire che se ne poteva fare a meno. I dati forniti dalla Ue dicono che, per quanto riguarda l'Iva, mancano al nostro gettito poco meno di 36 miliardi di euro su un totale di 147 in tutta l'Unione. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiora il 26%. Da qui l'ideona di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavatori d'Iva e il sommerso in generale. Rimango perplesso. Sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi mi dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state redatte?

Ma teniamoli buoni. Sorge però una domanda: ma perché io e la stragrande maggioranza degli imprenditori seri dobbiamo rimetterci tempo e soldi per colmare la lacuna di chi non riesce a fare controlli a sufficienza? Perché è sempre il privato a sopperire alle mancanze del pubblico?

Tempo e soldi, già. Abbiamo dovuto mandare le nostre amministrative a imparare come si fanno le fatture. Abbiamo dovuto acquistare il programma, provarlo e adattarlo. Poi abbiamo cominciato ad emettere le fatture. E qui abbiamo riscontrato i primi problemi.

Esempio numero uno. Emetto la fattura a rimessa diretta. Prima me la pagavano a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) me l'accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: mandi la fattura per mail e te la fai pagare subito. E no, mi obiettano dall'altra parte: e se lo Sdi non l'accetta?

Altro problema. L'anticipo fatture. Prima era facile. Facevi le fatture e le presentavi in banca. Che ti accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi devi aspettare cinque giorni, se va bene. E chi mi paga la perdita in valuta?

Per non parlare dei Cap (Codice di avviamento postale). Ci sono dei Cap di Milano, ad esempio, che non vengono accettati dal sistema. Perché? Boh. Non si sa.

C'è poi il parallelo delle fatture per la benzina. Vado a fare il pieno in Veneto. Sto per andare alla pompa dell'automatico ma non riesco a capire come mi farà la fattura. Mi viene in aiuto il benzinaio. Mi dice che devo scaricare l'app. Non ho tempo da perdere. Così mi fa benzina alla pompa "servito". Pago di più. Perché? Il benzinaio poi è incazzato come un puma. Adesso, con il pagamento attraverso carta di credito, perde una percentuale non indifferente rispetto al contante.

Altra questione. Gli devo dare tutti i dati. Lui fa la fattura elettronica ma non mi dà nessuna ricevuta. Dobbiamo fidarci. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

Insomma un gran casino. Al posto di lavorare per far crescere il Pil, ci troviamo a lottare strenuamente contro la burocrazia. Ma non doveva essere il Governo del cambiamento?

Angelo Frigerio

I COSTI DELL'E-FATTURA

Il Consiglio nazionale dei dottori commercialisti ed esperti contabili (Cndcec) ha fatto un sondaggio prendendo a campione 350 professionisti del settore. Dall'indagine è emerso che la colpa del malfunzionamento è da attribuire ai prodotti delle società di software. Il 50,4% degli intervistati, infatti, si è detto non soddisfatto dalle performance delle piattaforme che, oltre a creare rallentamenti nelle operazioni di invio, rispondono solo in parte o in modo poco tempestivo alle esigenze degli operatori. A questo, poi, si aggiungono la poca informazione dei contribuenti, il poco tempo a disposizione per prepararsi e il ritardo nella dotazione di software. Oltre ai costi altissimi sostenuti dagli studi professionali per organizzarsi tecnologicamente e in modo adeguato. Secondo il presidente del Cndcec, Massimo Miani, i risultati del sondaggio rappresentano solo l'inizio delle difficoltà della e-fattura. Il vero problema arriverà il 16 febbraio, quando ci sarà l'invio vero e proprio dei mensili. Per questo motivo, Miani ha proposto un prolungamento della dead line della mora sulle sanzioni, relative alle operazioni di gennaio, al 16 marzo.

A quanto ammonta l'investimento iniziale sostenuto dal suo studio per l'avvio della fatturazione elettronica?

Modalità di risposta	%	N.
Meno di 1.000 euro	24,5%	86
Da 1.000 a 2.000 euro	23,7%	83
Da 2.000 a 3.000	17,4%	61
Da 3.000 a 5.000 euro	18,0%	63
Da 5.000 a 10.000 euro	12,3%	43
Oltre 10.000 euro	4,3%	15
Totale	**100,0%**	**351**

Qual è la sua stima del maggior costo annuale a regime per la fatturazione elettronica nel suo studio?

Modalità di risposta	%	N.
Un risparmio di costi	11,1%	39
Meno di 1.000 euro	17,7%	62
Da 1.000 a 2.000 euro	22,2%	78
Da 2.000 a 3.000 euro	20,8%	73
Da 3.000 a 5.000 euro	13,1%	46
Da 5.000 a 10.000 euro	11,1%	39
Oltre 10.000 euro	4,0%	14
Totale	**100,0%**	**351**

Questi i risultati di un sondaggio effettuato dal Consiglio nazionale dei dottori commercialisti ed esperti contabili (Cndcec) su un campione di 350 professionisti.

Fonte: ItaliaOggi

UNA FIERA CHE MARCA IL BUSINESS

Successo per la manifestazione organizzata da BolognaFiere, in scena il 16 e 17 gennaio. Numerosi gli operatori presenti. Anche se, ormai, la private label è solo un pretesto. Il pagellone dell'evento.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Federico Robbe, Margherita Luisetto, Laura Origgi

Compie 15 anni Marca, l'appuntamento di riferimento per la private label in Italia. La kermesse, organizzata il 16 e 17 gennaio da BolognaFiere e Adm, resta una due giorni strategica per tutto il comparto, non solo per le aziende specializzate nei prodotti a Marchio del distributore. Che resta un segmento di mercato in grande sviluppo, con un giro d'affari di 10,3 miliardi di euro.

I numeri dell'edizione 2019 confermano questo dinamismo: 750 aziende e 38mila mq di superficie espositiva sviluppati su quattro padiglioni (+8% rispetto al 2018), di cui il 29 e il 30 appena inaugurati nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Bologna, che prevedono un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila mq di superficie espositiva da completare entro il 2022. Presenti oltre 10.100 operatori professionali, in aumento del +6% rispetto al 2018. Cresce anche il numero di operatori esteri (+17%), a conferma dell'interesse verso i prodotti made in Italy e del buon lavoro svolto dal programma di incoming sviluppato dall'Agenzia Ice.

"Festeggiamo i primi 15 anni di Marca con un bilancio positivo", spiega Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, "raccogliendo feedback favorevoli da parte degli espositori, soddisfatti dell'afflusso di visitatori e per l'importanza delle tematiche proposte nei convegni. Marca si consolida ulteriormente come appuntamento di networking per la filiera, essere qui è sempre più strategico per chiunque operi nel settore".

Ricca l'offerta anche dal punto di vista convegnistico: "I convegni e gli studi presentati in questi due giorni hanno illustrato scenari e confrontato tendenze, riconfermando la manifestazione come luogo in cui si traccia il futuro della Mdd. Un aspetto che ci impegna ancora di più, insieme con i nostri partner di Adm, per le prossime edizioni", sottolinea Bruzzone. Tra i momenti centrali della manifestazione il convegno inaugurale 'Sicurezza, tracciabilità e qualità della Marca del distributore per la tutela del consumatore', organizzato da Adm in collaborazione con The European House – Ambrosetti. Altro evento atteso è stato l'incontro di presentazione del XV rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a marca del distributore in Italia – Garanzie e valori della marca del distributore, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm, a cura di Iri e Nomisma.

IL PAGELLONE

Identità

voto S.V.

Giunta al suo quindicesimo anno, la fiera non ha ancora un'identità ben precisa. O meglio, ce l'aveva all'inizio, con la sua peculiarità di far incontrare produttori e insegne. E con l'idea di privilegiare le aziende attive nella private label. Anno dopo anno, però, le cose sono cambiate. E oggi espongono a Marca anche produttori che hanno una quota minima di Mdd, o che, addirittura, non intendono farlo. Perché hanno capito che l'importante è esserci. Segno che la private label, ormai, è solo un pretesto…

Business

voto 8

Tanti i buyer presenti in fiera, non solo quelli delle Mdd. Gli operatori delle principali catene italiane accorrono a Bologna ogni anno, sempre più numerosi e di qualità, per chiudere contratti e sondare il terreno su quel che bolle in pentola. Di buyer esteri se ne sono visti pochi, è vero. Ma questo si sapeva.

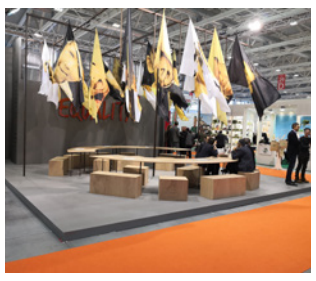
Ristorante Inalpi

voto 8

Sempre affollatissimo lo stand di Inalpi. Del resto, non capita tutti i giorni di assaporare i piatti di uno chef due stelle Michelin. L'azienda piemontese, infatti, ha coinvolto anche quest'anno Gian Piero Vivalda, stellato del ristorante Antica Corona Reale di Cervere (Cn). Scelta azzeccata, a giudicare dal pienone.

Stand Gruppo Volpi

voto 8



Lo stand del Gruppo Volpi, realtà del comparto salumi specializzata nella private label, riesce a sorprendere anche questa volta. Definirlo stand sarebbe riduttivo: uno spazio aperto, la scritta 'Equalità' in bella vista, arredamento minimal e curato, enormi bandiere sventolanti grazie ad altrettanto enormi ventole.

Padiglioni nuovi

voto 8

L'inaugurazione dei nuovi padiglioni, il 29 e il 30, è stata accolta positivamente da tutti. È il frutto di un investimento da 100 milioni di euro, che prevede di arrivare a 140mila metri quadrati di superficie entro il 2022.

Formula

voto 7

Due giorni all'insegna del business, posizionati all'inizio dell'anno, con un'alta affluenza di buyer qualificati. Una formula compatta, economica e poco dispersiva che piace sempre più.

Traffico

voto 5

Primo giorno da incubo per visitatori e operatori. Traffico in tilt, disagi e code chilometriche a causa di una viabilità che lascia molto a desiderare, nonostante la vicinanza al casello autostradale.

ALFIERI

Dario Massucco

"Siamo specializzati nella produzione di pasta con metodo artigianale: alcuni passaggi, infatti, vengono realizzati ancora a mano e massima attenzione viene data al controllo di tutta la filiera, in modo da preservare le caratteristiche organolettiche e gustative di tutti gli ingredienti. A Marca lanciamo una novità assoluta, la pasta con tartufo bianco d'Alba, un prodotto che va ad inserirsi nella gamma di referenze premium. La qualità dei nostri prodotti è ampiamente riconosciuta dal mercato: nel corso del 2018 abbiamo registrato un incremento delle vendite in Italia e all'estero, in modo particolare in Ue, Canada e Usa, sia a marchio aziendale sia come Mdd che, ad oggi, rappresenta il 25% circa del nostro fatturato".

ANDRIANI

Francesco Andriani e Patrizia Stano

In foto: Francesco Andriani

"Andriani si è posizionata in poco tempo tra i principali player di mercato della pasta gluten free ed è presente nelle maggiori catene distributive di oltre 30 Paesi nel mondo. Flessibilità in risposta ai cambiamenti del mercato, centralità del cliente e un'organizzazione dinamica sono i fattori che hanno guidato le performance dell'azienda (per il 2018 si stima un fatturato di oltre 53 milioni di euro) che da tempo ha delineato il suo impegno per la sostenibilità economica, ambientale e sociale. A Marca presentiamo tre nuove 'forme del gusto', realizzate con materie prime molto apprezzate dai consumatori, come il riso integrale e i legumi: la novità è perfettamente in linea con i trend di mercato che confermano l'incremento dei consumatori che hanno introdotto tali ingredienti nel proprio piano alimentare".

IL BUON GUSTO ITALIANO

Per la rete di imprese Il Buon Gusto Italiano, Marca è stata l'occasione per presentare le reti regionali composte da aziende eccellenti, che lavorano a stretto contatto con il mondo artigianale. "Per ora, oltre al Veneto abbiamo Il Buon Gusto Siciliano, Pugliese e Lombardo, ma stiamo creando connessioni in tutte le regioni d'Italia", afferma Giancarlo Taglia, il manager della rete, che ha riunito in un unico stand di 220 mq aziende e partner, presentando ai buyer della Gdo un gruppo compatto e interconnesso. "Uno stand sempre pieno, dove l'Executive Chef Cesare Veronesi ha saputo conquistare i visitatori grazie alle combinazioni di gusto create con i prodotti della rete. Altra novità sono i tre nuovi ingressi nella rete Il Buon Gusto Italiano: Caffè Musetti, Pagnan e Il Ceppo. Crescono i numeri del fatturato totale, che tocca quota 830 milioni di euro per 21 aziende, con una quota export del 25% e 1.720 dipendenti. Prossimi appuntamenti: Cibus Connect a Parma, Hofex a Hong Kong, Tuttofood a Milano, Summer Fancy Food a New York e Anuga a Colonia".

BGS PASTIFICIO

Fabio Bracchi

Da sinistra: Fabio Bracchi e lo chef

"BGS é una realtà artigianale che nasce nel 2013 a Travagliato (Bs) con l'obiettivo di realizzare una linea di prodotti alimentari surgelati di qualità superiore, senza conservanti aggiunti e senza l'utilizzo di materie prime o ingredienti contenenti glutine. Per questo, realizziamo diverse varietà di gnocchi, che si fregiano del marchio della spiga sbarrata perché naturalmente senza glutine, proposti anche nella versione bio. I nostri prodotti sono venduti per lo più nel normal trade, nelle farmacie e nel canale Horeca, in Italia e all'estero. A Marca presentiamo nove nuove referenze, tra gnocchi ripieni, paste ripiene e lo gnocco rigato vegano senza lattosio e senza glutine".

CURTI

Angelo Lonati

"Per il marchio Curti, il 2018 è stato un anno pieno di soddisfazioni, caratterizzato da una buona percentuale di crescita. Infatti, a fronte di un contesto difficile per il riso, causato dall'aumento dei costi della materia prima, i consumi hanno segnato un trend positivo. Anche attraverso la private label, che per l'azienda rappresenta una quota molto alta, stiamo ottenendo ottimi risultati sia in Italia che nei Paesi dell'Unione Europea, in tutti i canali di vendita, dalla Gd al discount. In occasione di Marca, presentiamo delle nuove referenze, tra cui il riso Arborio biologico, e alcune delle nostre ultime novità, come il riso nero e il riso rosso integrali proposti in confezioni da 500 grammi".

FARMO

Santina Lucia Tripodi

"Nel 2018, in Italia, abbiamo consolidato la posizione nel segmento bakery, con l'introduzione di nuove referenze. All'estero, oltre a riconfermare la presenza in America e Canada, abbiamo raggiunto Russia e Giappone. Il notevole aumento della Mdd nel settore salutistico e senza glutine ha comportato una crescente richiesta di questi prodotti, che noi soddisfiamo in toto, coprendo la maggior parte delle tipologie produttive (mix, pasta, prodotti da forno, ready meals). In fiera presentiamo il restyling della linea Farmo, con prodotti senza glutine, in un nuovo pack più attuale. Presentiamo la linea Fibrepan (tre mix speciali per la preparazione di prodotti da forno dolci e salati), le Melighe di Pasticceria, i Brownie e i Frollini Rustici, oltre alle Paste della linea Biovita, biologici e senza glutine, di origine vegetale, ricchi di proteine, fibre e minerali, a ridotto indice glicemico".

CASA MILO

Maria Milo

"Seguendo l'antica tradizione dell'arte pastaia italiana, Casa Milo offre una gamma di prodotti di altissima qualità che, in un contesto nazionale sofferente per la pasta, sta registrando buone performance. Attualmente la private label rappresenta per la nostra azienda il 60% del fatturato: lavoriamo con grandi catene, con il prodotto fresco e con quello secco, attraverso una linea di referenze di categoria medio-alta. Per il 2019 abbiamo in serbo nuovi progetti, soprattutto in riferimento al mondo del biologico, in fascia premium, sia per Mdd che a marchio proprio. Sul fronte export, siamo presenti principalmente nei Paesi europei e negli Usa".

DEL VERDE

Filippo Morgagni

"In un contesto difficile per il mercato della pasta che, secondo gli ultimi dati Nielsen, vede un significativo calo delle vendite, Del Verde ha registrato un incremento dei volumi intorno al 2%, sia per la pasta di semola che per quella integrale. I prodotti si distinguono per qualità della materia prima, ma anche per la ricercatezza di alcuni formati, in primis quello 'a nido'. In fiera presentiamo una nuova referenza, le fettuccine integrali 100% biologico e, a partire da aprile 2019, lanceremo nuovi prodotti premium pensati per la Mdd. Attualmente la marca commerciale rappresenta una piccola percentuale per la nostra azienda ma tra i nostri obiettivi c'è il desiderio di incrementarne la quota".

FONTANETO

Walter Cheleschi

"Con oltre 30 anni di esperienza, Fontaneto è un'azienda novarese specialista nella pasta fresca ripiena e liscia realizzata secondo tradizione. L'alta qualità dei nostri prodotti ci ha permesso di chiudere il 2018 con buoni risultati, segnando un +8% rispetto allo scorso anno. Ottime anche le performance ottenute con le linee 'top tier' proposte in Mdd, che per noi ricopre un 20%, con il food service, il retail tradizionale e i piccoli distributori. In occasione di Marca presentiamo una nuovissima gamma di prodotti fatti a mano e infarinati. Si tratta di referenze fortemente artigianali e super fresche".

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI

Giovanni Vignola

"Il 2018 si è chiuso in linea con le nostre aspettative. Dopo un biennio di forti ribassi delle materie prime, non è facile ora gestire il rimbalzo che ha determinato aumenti in alcuni casi tra l'80 e il 90%. Complicata la gestione di tale situazione con la Gdo, che a livello di PI vale circa il 50% del fatturato globale. La nostra strategia consiste in una forte stratificazione e differenziazione dell'offerta, puntando su servizio, qualità senza compromessi, gestione di progetti speciali e su misura, quali filiere controllate e certificate. Da qui la nuova gamma di prodotti confezionati in Doypack da 750 g, in atmosfera protettiva, con referenze sia Bio sia convenzionali. Due linee dalla grafica accattivante, dall'alto contenuto di servizio, con sistema salvafreschezza (Ziplock) apri e chiudi. Per la linea biologica utilizziamo le varietà coltivate sui terreni di nostra proprietà, 100% Bio, attraverso il sistema della pacciamatura: informazioni disponibili ai consumatori tramite il QR Code, che fornisce aggiornamenti sul prodotto, dalla coltivazione al confezionamento. La linea di risi integrali, poi, soddisfa le nuove esigenze salutistiche. Altra novità, l'innovativo sistema di confezionamento per miscelare con precisione fino a 14 ingredienti diversi direttamente in ogni confezione, per ottenere ricette di valore assoluto".

CASCINA BELVEDERE

Gianluca Picco

"Cascina Belvedere è una realtà vicentina capace di gestire in proprio tutta la fase produttiva, dalla semina al confezionamento, utilizzando strumenti e macchinari all'avanguardia che permettono di ottenere prodotti di qualità. Tra le novità presentate a Marca, spiccano il riso nero e il riso rosso parboilizzati. Si tratta di due prodotti che già commercializziamo attraverso Mdd e che a breve saranno a scaffale anche a nostro marchio. L'azienda distribuisce le proprie referenze in Italia e all'estero, con un'alta percentuale di prodotto a private label".

IL PASTAIO

Roberto Zampedri

"Grazie all'inserimento di innovativi prodotti nella nostra gamma, ma anche all'avvio di rapporti commerciali con nuovi clienti, l'azienda ha chiuso il 2018 con un incremento del 20%. La nostra proposta è ampia e variegata: oltre alla tradizionale gamma di gnocchi, proposti in vari formati e gusti, abbiamo a catalogo un'ampia linea di gnocchi ripieni e di prodotti biologici e senza glutine che stanno ottenendo ottime performance di vendita. I prodotti sono commercializzati per il 60% a marchio dell'insegna, attraverso tutti i canali, dalla Gd ai discount, sia in Italia che all'estero".

segue

IRIS BIO

Linda Casani

"Il 2018 è stato un anno positivo per il settore biologico. La domanda è cresciuta e Iris Bio, per continuare a differenziarsi, punta sulla Filiera Agricola Biologica, sostenibile e controllata, 100% origine italiana, oltre che sul proprio pastificio, altamente innovativo, il più moderno in Italia, a basso impatto ambientale. Temi cari non solo alla nostra azienda, ma anche alle nuove generazioni e ai Millennials. Iris Bio vanta un'esperienza di oltre 40 anni nel settore del biologico, per cui siamo stati tra i pionieri. Queste competenze e conoscenze approfondite ci permettono di garantire alta qualità e di fornire ai nostri clienti un alto livello di servizio e sicurezza del prodotto: puntiamo a offrire la miglior pasta italiana. La private label, per noi, vale circa il 60% ed è composta da clienti italiani e internazionali. In occasione di Marca presentiamo i nuovi pack in 100% carta (senza polipropilene/no plastica), nel rispetto dell'ambiente".

KOCH

Karin Gojer

"Dal 1980 l'azienda bolzanina Koch, fondata da Peter Gojer, è una realtà specializzata nella produzione di pasta e surgelati. I prodotti, fatti e surgelati all'istante senza aggiunta di additivi e conservanti, mantengono tutta la loro freschezza e naturalità. A Marca, Koch espone le varie referenze del proprio catalogo, come le specialità tipiche dell'Alto Adige (canederli, spätzle e schlutzkrapfen), gli gnocchi, la pasta ripiena e la pizza, ma anche alcune novità, tra cui gli gnocchi di patate dolci e gli gnocchi alla barbabietola. I prodotti Koch sono distribuiti in Italia e in tutta Europa, in Giappone e negli Stati Uniti".

LA LANTERNA

Claudia Ferri

"La passione per la tradizione bolognese, la ricerca di materie prime di ottima qualità e l'esperienza nella lavorazione della pasta, sono alcuni degli elementi che hanno permesso a La Lanterna di essere un'azienda specializzata nella pasta fresca all'uovo. Le nostre referenze sono commercializzate per lo più attraverso la Gd, che riveste il 70% circa del nostro fatturato. A Marca ci presentiamo con la nostra ampissima varietà di formati e di ripieni, ma anche con una vasta gamma di prodotti pronti. Presto ultimeremo un nuovo stabilimento che ci permetterà di intensificare ulteriormente la produzione".

LO SCOIATTOLO

Antonio De Sarlo

"In un contesto difficile per il settore della pasta, Lo Scoiattolo ha chiuso il 2018 con segno positivo. L'azienda ha ottenuto grandi soddisfazioni, sia a marchio proprio sia con la private label, che riveste il 70% della nostra produzione, in Italia, nel Nord Europa, in Francia e Spagna. Qui in fiera presentiamo l'intera gamma di prodotti, le paste con 100% farina bio e due referenze (con formato registrato) che rappresentano una vera novità sul mercato: le pennette ripiene al pesto con basilico genovese Dop e le pennette ripiene con Parmigiano Reggiano pronte in due minuti in padella o in un minuto al microonde".

MAFFEI

Savino Maffei

marca by BolognaFiere
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA 2019
15ª edizione
16 - 17 GENNAIO

MASTER

Oscar Bellusci

Da sinistra: Federica Baggio e Oscar Bellusci

"Il 2018 è stato un anno molto positivo per la nostra azienda. Infatti, in un contesto difficile, in cui il mercato ha segnato un calo dello 0,5%, Master ha registrato un incremento del 15%. Merito anche delle ottime performance dei nostri prodotti di fascia premium, commercializzati sia a nostro marchio, sia con Mdd che oggi riveste il 50% del fatturato. In occasione di Marca presentiamo alcune interessanti novità. Tra queste, segnaliamo gli gnocchi alla curcuma e zenzero e le monoporzioni di spatzle proposte in tre diversi gusti - all'uovo, alla rapa rossa e agli spinaci".

NEWLAT FOOD

Maria Cristina Vezzani

"Newlat Food, azienda italiana il cui core business si sviluppa nel settore agroalimentare, rappresenta una delle più importanti realtà produttive del Paese e, grazie a molteplici brand storici nei settori lattiero-caseario, pasta e prodotti da forno, nutraceutica e infanzia, distribuisce ogni giorno nel mondo prodotti di qualità. Sul fronte della pasta, trattiamo diversi marchi tra cui Buitoni e Pezzullo, esportati in tutto il mondo, e il più recente marchio Gudo dedicato alla pasta senza glutine e per questo distribuito principalmente nei negozi specializzati ma, di recente, anche nella Gd".

PAGANI INDUSTRIE ALIMENTARI

Elena Cirizza e Luca Pagani

"Pagani è un'azienda di Vimercate (Mb) specializzata nella preparazione di tortellini secondo antiche e tradizionali ricette. Lavoriamo per il 90% con la private label, selezionando con molta attenzione i migliori distributori e i loro marchi premium. L'azienda lavora nel rispetto della massima qualità: ogni giorno vengono effettuati numerosi controlli sulla conformità delle materie prime, che si devono attenere a rigidi capitolati, tramite scrupolose analisi effettuate sia da laboratori interni che esterni". Tra i prodotti principe, segnaliamo i ravioli mezzaluna, i ravioli con ripieno di carne e prosciutto crudo, i tortelloni con ripieno di ricotta e spinaci e i tortellini tricolore.

PASTA APULIA

Saverio De Leonardis

"Produciamo pasta secca e fresca di qualità e ci posizioniamo in un segmento di mercato medio-alto. Selezioniamo i grani con estrema attenzione, decidiamo il taglio della semola secondo le nostre esigenze ed eseguiamo costantemente controlli su tutta la filiera. La qualità del risultato finale ci permette di ottenere ottimi riscontri e riconoscimenti nell'ambito nazionale e all'estero. Le nostre referenze sono commercializzate attraverso tre marchi, Pasta Apulia, Pasta Jesce e De Leonardis, ma anche con private label, che attualmente rappresenta il 20% della nostra produzione".

PASTA DALLARI- JEWEL

Dallari è un marchio storico della pasta all'uovo, rilevato di recente da Jewel, una società emiliana specializzata nella distribuzione di prodotti food di alta gamma, in collaborazione con un produttore marchigiano. Obiettivo di Jewel è quello di riposizionare Dallari tra i leader del segmento della pasta all'uovo, con un'attenzione ai nuovi trend di consumo, in particolare al biologico e al benessere. Il catalogo è composto attualmente da una decina di referenze realizzate secondo l'antica ricetta di Dallari e con uova fresche e semola di grano duro italiane.

PASTIFICIO P.A.P. - CARA NONNA

A San Severo, in provincia di Foggia, il pastificio P.A.P., conosciuto col brand 'Cara Nonna', realizza pasta genuina e dal gusto artigianale, seguendo metodi tradizionali di produzione, in primis, la trafilatura al bronzo e lunghi tempi di essiccazione. È ampia la gamma proposta: si va dalla pasta più classica, come cavatelli e orecchiette, a quella lunga, tra cui sciaboloni e bretelloni, alla pasta all'uovo, fino alle paste realizzate con ingredienti alternativi. I prodotti 'Cara Nonna' sono commercializzati per lo più all'estero, in Europa, Usa, Canada, Giappone e America Latina.

SOCIETA' AGRICOLA ARTE – GRUPPO BORRELLI

Maria Pila Valiante e Laura Borrelli

Da sinistra: Maria Pila Valiante e Laura Borrelli

"Attraverso il marchio Arte, la società agricola Arte propone una linea di pasta buona, sana e sostenibile. Le referenze, infatti, sono trafilate al bronzo e con una lenta essicazione, e sono realizzate con il nostro grano duro biologico autoctono Senatore Cappelli, che garantisce un alto contenuto di proteine, alta digeribilità e un ottimo apporto di Omega 3 e Omega 6. Non solo. L'energia impiegata per la produzione della pasta bio proviene al 100% da fonti rinnovabili ed è completamente autoprodotta dalla nostra filiera. In fiera presentiamo alcune novità di prodotto, tra cui la pasta al farro, ai semi di lino, alla farina di Canapa e le paste di legumi".

PASTA FRESCA ROSSI

Riccardo Artino Innaria

"Per Pasta Fresca Rossi, azienda storica modenese, il 2018 si è chiuso registrando un incremento del 25% circa sul fatturato. Tra i prodotti che hanno avuto maggiore successo, segnaliamo i passatelli con parmigiano reggiano, tipici della tradizione emiliano-romagnola. In fiera presentiamo il progetto di filiera 100% italiana certificata e alcune nuove referenze, tra cui il tortellone alle erbette e il raviolo con la ricotta. Oltre che con il marchio Pasta fresca Rossi, i nostri prodotti sono venduti per il 35% con Mdd, in fascia Premium, e attraverso alcune aziende specializzate nella distribuzione di prodotti bio".

PEDON

BERTONCELLO

SURGITAL

La presenza a Marca è una novità per l'azienda di Lavezzola, il cui fatturato sulla produzione a marchio privato rappresenta il 12% del totale. L'azienda dimostra di saper rispondere perfettamente alle esigenze dei professionisti della ristorazione, fornendo loro soluzioni che coniugano l'alta qualità della tradizione italiana all'ottimizzazione delle risorse. Surgital ha infatti presentato il proprio know how sulla preparazione della pasta, del riso e dei piatti pronti surgelati, la possibilità di personalizzare tutte le referenze di pasta e riso (con tecnologia IQF) oppure di creare ricette ad hoc sia in versione mono che pluriporzione (con tecnologia block frozen). Surgital soddisfa anche le esigenze di chi è interessato a primi piatti già completi, solo da spadellare o scaldare al momento del consumo (stir-fry), una soluzione ad alto contenuto di servizio.

PASTIFICIO DE PRAI

Francesca Bergamin

"Il pastificio De Prai di Castelfranco Veneto (Tv) nasce nel 1984 e si specializza fin da subito nella realizzazione di pasta di semola, all'uovo o con ingredienti speciali, proposta in vari formati, tra cui quello a nido. La qualità degli ingredienti, la trafilatura al bronzo e la lenta essicazione, poi, sono alcuni degli elementi che permettono all'azienda di proporre un prodotto eccellente, ben accolto dai consumatori. Per rispondere appieno alla crescente domanda e per affrontare i mercati esteri, l'azienda sta ultimando i lavori di costruzione di un nuovo stabile, più grande e con macchinari di ultima generazione, che ci consentirà di aumentare i volumi produttivi".

RISERIA SP

Andrea Amburatore e Patrizia Scalafiotti

"Situata nel vercellese, la riseria Sp è una realtà vocata alla produzione d'eccellenza e alla lavorazione di riso, sia convenzionale che biologico. Il nostro core business è rappresentato dalla lavorazione e vendita di riso sfuso e confezionato per conto terzi, ma non manca anche la commercializzazione di linee di prodotto a nostro marchio. In occasione della fiera, oltre alla gamma completa, presentiamo un'interessante novità: la linea di preparati per risotti, caratterizzata da ingredienti di primissima qualità. Queste referenze andranno ad inserirsi in una fascia di proposte premium".

TASTE ITALY

Emily Cvetkovic

"Taste Italy è una giovane realtà di Modena specializzata nella pasta ripiena, presente nei canali della Gd, Gdo, Normal trade e negozi specializzati, sia a marchio Gustamente sia a marchio delle insegne. Marca rappresenta l'occasione per presentare un'importante novità: la prima pasta ripiena bio senza glutine, senza lattosio e senza conservanti, in 'ambient'. Il prodotto si inserisce in una fascia medio-alta ed è caratterizzata anche dall'assenza di olio di palma, di Ogm, di coloranti o gomme vegetali. Il nostro obiettivo è conquistare il mercato italiano e aprire nuovi contatti con l'estero".

segue

LEADER PRICE ITALIA

Etienne Monsegur, direttore marketing

"Il 2018 è stato per noi l'anno del lancio sul mercato dei primi punti vendita Leader Price Italia. Abbiamo testato il format con le sue varie metrature al Nord Italia – Como, Milano (Vaprio D'Adda), Brescia (Paratico e Borgosatollo) e Pavia (Voghera) – e crediamo che per le prossime aperture utilizzeremo soprattutto il formato medio, che va dai 600 agli 800 mq, perché pensiamo che sia quello che più funziona, almeno per gli obiettivi del nostro concept. Inoltre, entro la fine del 2019, vorremmo riuscire ad arrivare ad aprire dai 40 ai 50 punti vendita. Abbiamo come obiettivo target di avere l'80% di prodotti a marchio sul totale dell'assortimento e per questo puntiamo molto sulla nostra marca. Questa quota di assortimento private label è una cosa non comune in Italia e penso che siamo tra i pochi ad avere una percentuale così alta. Essendo un discount, cerchiamo di rispondere a ogni tipo di bisogno del cliente con un assortimento di oltre 3.300 prodotti che copre tutte le richieste, ma senza creare l'imbarazzo della scelta. Ecco perché stiamo implementando sempre più l'assortimento, soprattutto per quanto riguarda il bio e il personal care. Poi, puntiamo molto sul fresco e sul freschissimo, con un occhio di riguardo all'origine italiana. La private label, in ogni caso, non va a discapito dell'offerta a scaffale: nella Mdd crediamo molto, ma allo stesso tempo non rinunciamo ad avere le principali marche commerciali nazionali".

CONSORZIO SUN – SUPERMERCATI UNITI NAZIONALI

Tra il gennaio e il novembre 2018, le vendite di prodotti a marchio Consilia sono aumentate del +11,8%, con i maggiori incrementi segnati da bevande (+16,5%), ortofrutta (+13,7%) e drogheria alimentare (+13,5%). Positive anche le performance di fresco (+10,8%) e freddo (+6,9%), oltre che quelle di cura della persona (+10%) e della casa (+7,3%). I dati emergono dall'analisi periodica condotta dal Consorzio Sun – Supermercati Uniti Nazionali, che associa Italmark, Gruppo Gabrielli, Alfi (Gulliver), Cadoro e Gros Gruppo Romano Supermercati, su dati Iri. "La significativa crescita del marchio Consilia è per noi molto importante", commenta il direttore generale, Stefano Rango. "Ed evidenzia la validità delle strategie attuate per consolidare e qualificare il brand con riscontri estremamente positivi tra i consumatori".

S&C – CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIANA

Adelio Bellagente, direttore commerciale

Da sinistra: Adelio Bellagente e Mario Moroni

"Il 2018 è stato un anno un po' altalenante: abbiamo avuto un inizio difficoltoso, ma la ripresa che c'è stata nei mesi estivi ci ha permesso di chiudere con un leggero incremento del fatturato. Inoltre, è stata effettuata una scelta importante per quanto riguarda il Consorzio S&C: tramite un accordo col Consorzio Com.i.pro., dal 1° gennaio 2019 siamo entrati a far parte del mondo Végé, lasciando, dopo 12 anni di collaborazioni, la Centrale Acquisti Gr.i.d.o. Per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore, credo che il trend futuro sarà positivo. Puntare su questa tipologia non significa ridurre l'offerta a scaffale: anzi, più che di impoverimento, io parlerei di razionalizzazione dell'offerta. Bisogna assecondare le esigenze dei consumatori, inserendo sul mercato referenze che vadano ad intercettare gli specifici segmenti che prendono sempre più spazio all'interno dei punti vendita. Mi riferisco soprattutto a tutti quei prodotti legati al benessere e al biologico, ormai diventati protagonisti indispensabili negli assortimenti".

CONSORZIO C3

Eugenio Morlacchi, direttore commerciale, e Sara Fabris, responsabile private label

Sara Fabris

"Si è chiuso un anno positivo, con un dato di crescita – ancora previsionale, ma che non dovremmo incontrare difficoltà a confermare – superiore all'1,8% nel fatturato a parità di strutture. La Mdd oggi la valutiamo nel rapporto tra dato acquistato e valore venduto: per il 2017, i numeri parlavano di un'incidenza del 5,7%. Nel 2018 abbiamo registrato un'ulteriore crescita: l'augurio è di aver raggiunto il 7%. Per il 2019 scommettiamo sempre più sulla linea bio, cavalcando il costante sviluppo del comparto con il lancio degli infusi biologici Zenzero e curcuma, Mirtillo e frutti misti, Zenzero e limone, Semi di finocchio. Poi, il nostro obiettivo è di entrare in maniera decisa e definitiva nell'area gelati e surgelati, altro segmento che registra sempre il profondo interesse dei consumatori: in primis, attraverso estensioni di gamma diversificate, ma anche con nuove introduzioni, come nel caso delle pizze surgelate. In merito a un presunto impoverimento dell'offerta a scaffale a fronte della crescita della PI, preciso innanzitutto che Noi&Voi non è marchio d'insegna, ma brand facoltativo e di fantasia per i nostri associati. Questo ci porta ad avere una politica differente rispetto alle altre private label. Noi&Voi nasce, infatti, con un posizionamento ben chiaro: è brand volto a contrastare il primo prezzo e altri eventuali marchi fantasia. Non ha mai, dunque, portato via opportunità o spazi alla grande marca commerciale, su cui Consorzio C3 punta molto attraverso una policy di Everyday low price, ma soltanto eroso posizioni e mercato a eventuali follower".

MD

Sul palcoscenico di Marca Bologna, Md ha presentato Lettere dall'Italia, il primo marchio d'insegna per il gruppo guidato da Patrizio Podini, che nel 2018 ha registrato, rispetto all'anno precedente, un incremento del 7,7% sul fatturato. Una linea, come spiega l'azienda, destinata "a esprimere nei contenuti e nella forma tutto il valore dei prodotti che rendono grande il made in Italy", ma anche a rappresentare "una novità significativa nel mondo della distribuzione". È, infatti, la prima volta che un'insegna nata come discount crea una gamma a proprio marchio con caratteristiche premium. Una selezione del meglio della gastronomia italiana, regione per regione, che arriverà a scaffale in tutti i punti vendita Md a partire dal prossimo aprile. Tra 25 e 30 le referenze che saranno proposte al momento del lancio dal retailer: da maggio a dicembre, poi, la linea crescerà fino a includere tutte le categorie merceologiche e i territori del Bel Paese. Lettere dall'Italia, infatti, si configurerà come un'etichetta che ospiterà Dop, Doc e Igp, ma anche prodotti tipicamente italiani, garantiti attraverso il controllo dell'intera filiera dalla stessa insegna. "Lettere dall'Italia consacra e oggettiva la filosofia di Md riassumendo in sé valori come qualità, sicurezza e italianità", spiega Patrizio Podini. "Di sicuro possiamo dire che questa linea sarà distintiva per definire il profilo dell'insegna Md del futuro".

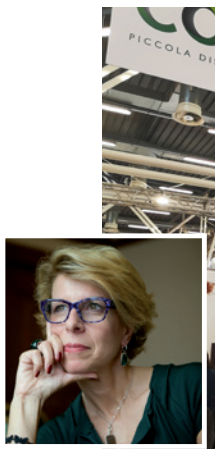
D.IT - DISTRIBUZIONE ITALIANA

Roberto Romboli, responsabile Mdd

"Abbiamo messo in archivio il 2018 con un fatturato alle casse pari a circa 4,1 miliardi di euro, in crescita sull'anno precedente, e una rete di oltre 1.300 punti vendita che copre 17 regioni e 80 province. Al 1° gennaio 2019, la market share della nostra insegna si attesta sul 2,4%. Numeri a parte, in tema di strategie, per Distribuzione Italiana quest'anno la volontà è di proseguire nel percorso di affermazione del posizionamento di 'bottega evoluta'. Tutto questo si tradurrà in un costante lavoro di valorizzazione delle peculiarità d'insegna: qualità e innovazione, ampiezza e profondità degli assortimenti, prossimità e stretta relazione con i territori in cui operiamo. La Mdd si conferma un asset fondamentale: ad essa, infatti, è assegnato – anche per il 2019 – un ruolo centrale nei piani di sviluppo, dopo che nel corso del 2018 abbiamo investito in un articolato progetto di rilancio degli assortimenti. Non a caso, è stato siglato un accordo pluriennale con Slow Food, che si concretizzerà in numerosi progetti proprio sulla PI, attraverso la selezione di aziende locali d'eccellenza con cui sviluppare collaborazioni mirate. Ma anche nella creazione di etichette narranti, in primis per le linee gourmet Gusto&Passione e bio VerdeMio. Oggi la private label D.It ha una quota a valore che si attesta sul 12-13% a seconda delle aree geografiche. L'obiettivo per il prossimo biennio è di arrivare a un 16%".

CORALIS

Eleonora Graffione, presidente



"2018 anno complicato, da cui ci risolleveremo con fiducia e forti della volontà di far meglio in un mercato che mostra diverse criticità. All'interno della Gdo, la nostra è un'insegna anomala, che non propone una vera marca del distributore, ma lavora selezionando prodotti con l'obiettivo di comunicare ai nostri clienti i valori del territorio. Da qui la partnership con aziende che vantano percorsi di filiera 100% italiani, con cui intendiamo fornire al consumatore indicazioni capaci di renderlo consapevole del valore di sicurezza e qualità di ciascun prodotto. Andando, dunque, oltre il prezzo e facendo comprendere ai nostri clienti i veri contenuti dietro ogni referenza, oltre che il loro corretto posizionamento anche in termini di valore. E in questo 2019, sarà ancora più importante di prima saper leggere cosa domanda il cliente. Da una parte, quel che si nota è un'importantissima evoluzione della richiesta riguardante l'ambito salutistico. Dall'altra, sono da rivalorizzare le referenze più semplici e il tema della stagionalità, recuperando categorie di prodotto che rimandano alla tradizione e che devono essere valorizzate – a scaffale e nel prezzo – all'interno dei loro specifici contesti temporali. Sul tema della crescente incidenza della Mdd e il rapporto con i marchi commerciali, ritengo che sia necessario arrivare al giusto equilibrio: perché dietro a un marchio del distributore c'è sempre un'industria. Quindi il rischio è di scadere in un confronto che non porti a benefici per nessuna delle parti in causa. Il cliente, infatti, non è un patrimonio del distributore, ma dell'intero sistema: da chi coltiva la terra, passando per chi realizza gli imballaggi, all'industria di trasformazione, fino ad arrivare a chi mette a scaffale il prodotto".

CRAI

Pietro Poltronieri, responsabile prodotti a marchio

"Il 2018 è stato un anno molto positivo, dove abbiamo segnato una crescita a valore e di quota superiore alla media di mercato. Sono stati mesi di ripresa importanti, dopo un 2017 in cui avevamo registrato un andamento abbastanza piatto, seppure caratterizzato dal segno più. Oggi la Mdd incide per il 17% sul Lcc, con picchi anche vicini al 30% in alcune aree. A Marca portiamo i progetti su cui, nel corso dell'ultimo anno, abbiamo lavorato maggiormente: a partire dal potenziamento delle linee specialistiche – dalla premium alla bio, passando per quella salutistica –, fino al lancio del marchio 'scelto per te', dedicato al mondo del take away e dei piatti pronti che presentano un valore aggiunto nel servizio. L'attività 2019, poi, si baserà su due filoni principali: da una parte la verifica e il consolidamento della gamma 'mainstream', che rappresenta poco meno dell'80% dell'offerta, dall'altra il completamento dello sviluppo delle linee specialistiche, anche con una riflessione – nel corso dell'anno – rispetto a un possibile rilancio del marchio premium Piaceri Italiani, con l'obiettivo di elevarne ulteriormente il contenuto. Sugli effetti della crescita della Mdd, infine, il rischio di un impoverimento della proposta a scaffale francamente non reputo si presenti o lo si avverta. Anzi, la Mdd quale baricentro dell'offerta aiuta il cliente nella lettura dell'assortimento e della scala prezzo. Evidentemente, una gestione di category e l'attribuzione di un ruolo specifico alle singole categorie sono elementi imprescindibili per la costruzione di un'offerta coerente con le necessità del proprio consumatore".

ITALY DISCOUNT

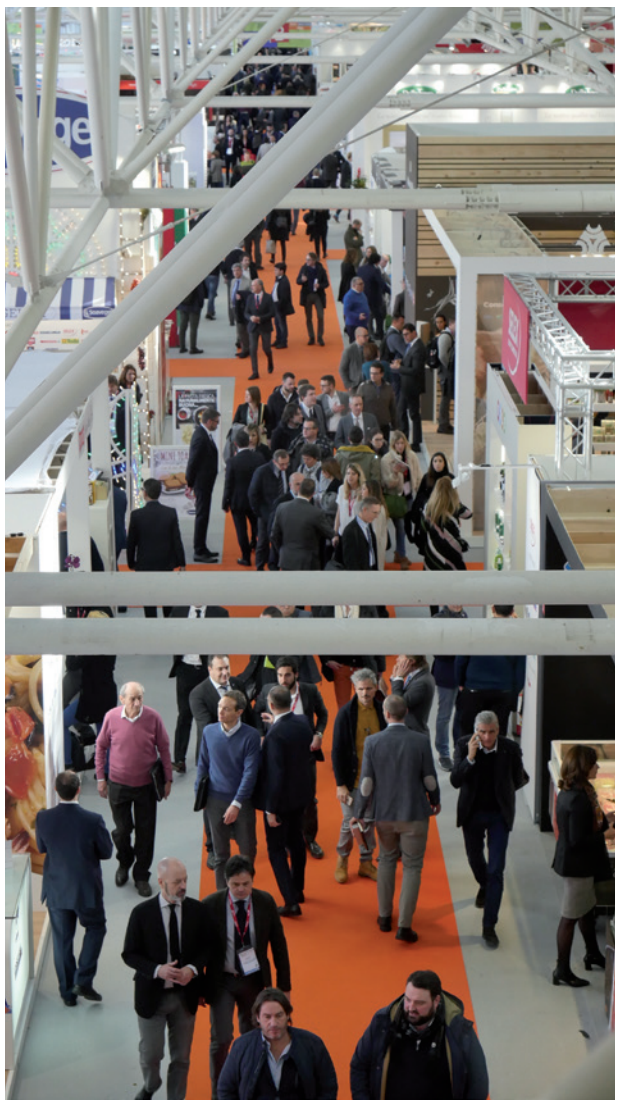
Mirco Pincelli, amministratore delegato

"Il 2018 è stato un anno pienamente soddisfacente, in cui abbiamo registrato un incremento importante del fatturato, con una crescita del 10,2% sul dato 2017. Siamo una realtà giovane, nata del 2013, che negli ultimi anni ha confermato sviluppi costanti a due cifre: un trend che intendiamo proseguire anche in questo 2019, tanto in termini di giro d'affari che di associati. Oggi, nei nostri 305 punti vendita, proponiamo 53 marchi di proprietà, che sviluppano un assortimento Mdd di 1.600 referenze, a cui se ne aggiungono altre 1.000 a marchio fantasia, così da arrivare – di fatto – a rappresentare più del 90% della nostra proposta Lcc. La marca industriale, presente nei nostri assortimenti, viene gestita direttamente dagli associati. Mentre una particolare attenzione, oggi, la stiamo dedicando all'allargamento della nostra offerta premium, con focus specifico sull'italianità. Ribadiamo, inoltre, la nostra forza sul prodotto locale, che rende la nostra proposta assortimentale più vicina e coerente al territorio in cui operiamo. La marca industriale, all'interno della nostra offerta, ci garantisce l'innovazione di prodotto e si configura come un metro di riferimento, sia per qualità sia per il posizionamento prezzo. Ed è proprio sul confronto con essa che le nostre referenze si rendono appetibili. Il 2019, in ambito food, ci vedrà impegnati nell'ulteriore sviluppo di prodotti ad alto contenuto di servizio, oltre che nel rafforzamento dell'assortimento premium e bio. Italy Discount si propone come centrale della "Spesa economica di vicinato" della Do, valorizzando le tipicità e le capacità imprenditoriali degli associati. E il ruolo di prossimità della rete richiede una presenza importante del fresco, in quanto la frequenza e la quotidianità restano le carte vincenti. Per quel che concerne il grocery, invece, è fondamentale la chiarezza dell'offerta, oltre a una scala prezzo semplice ed evidente che orienti e renda semplice e veloce il fare la spesa nei punti vendita. Molta attenzione, infine, viene rivolta al pack, sul quale chiediamo all'industria maggior attenzione: ridurre gli imballi, usando materiali più facilmente riciclabili, è un servizio che diamo al punto di vendita – che registra minori costi di allestimento scaffale, raccolta e gestione –, al cliente e alla natura".

UNES – IL VIAGGIATOR GOLOSO

Alessandro Barchetti, direttore marketing & comunicazione

"Abbiamo chiuso un buon 2018, dove la nostra Mdd è arrivata a incidere il 44% sul nostro giro d'affari, di cui il 16% – sempre sul totale – è sviluppato dal segmento premium. Ci siamo attestati su un fatturato Mdd premium che si aggira attorno ai 150 milioni di euro e siamo arrivati a proporre circa 1.280 prodotti a marchio da noi costruiti. Una parola, "costruiti", che non utilizzo casualmente: in quanto non acquistiamo i migliori prodotti, ma li progettiamo secondo i nostri criteri e le richieste che giungono dal mercato. E non parlo solo di prodotti esclusivi e di nicchia, ma anche di referenze comuni: come può essere il caso della nuova mortadella che lanceremo prossimamente, realizzata con pepe nero selezionato dal Sarawak e sale fossile dall'Himalaya che sostituisce quello marino. Più in generale, poi, in lancio ci sono attualmente un totale di 300 nuove referenze, che andranno a uscire progressivamente nel corso dell'anno. Per il 2019 il focus sarà sulla sostenibilità, in particolare attraverso una rivalutazione del marchio Green Oasis, brand di prodotti – dai pack ottenuti da plastiche riciclate al 100% – per la pulizia della casa e per l'infanzia. Tra i trend, stiamo crescendo bene nella collaborazione con Amazon, rispetto alla quale è in corso di valutazione un allargamento della copertura del servizio. E sul tema dello svilupparsi dell'incidenza della Mdd e i suoi effetti sull'assortimento a scaffale, porto proprio il caso dei principali e-commerce, dove di una singola referenza è possibile trovare pagine su pagine di prodotti in vendita. A quel punto, il consumatore cosa sceglierà? Il più conveniente, il più caro, quello più votato dagli utenti, il primo che appare in lista? Noi, della ricca proposta del mercato, abbiamo scelto di rendere disponibili ai nostri clienti le referenze che giudichiamo le migliori attraverso la Mdd premium, il marchio commerciale di riferimento – che oltre a essere richiesto, serve a fornire un termine di paragone – e la private label più accessibile, ma dalla riconosciuta qualità. E con questa razionalizzazione della proposta, andiamo ad offrire un ulteriore servizio al cliente: il plus di non fargli perdere tempo quando fa la spesa. Un valore, il tempo, che va assumendo sempre più importanza".



segue

DESPAR

Lucio Fochesato, direttore generale

"L'ultimo è stato un anno positivo per il nostro consorzio, in cui abbiamo registrato - a fronte di dinamiche di mercato flat - una crescita del fatturato superiore al 2%. A confermare performance sopra la media di settore sono, in particolare, i prodotti a marchio Despar, che hanno segnato incrementi di più del 5% del giro d'affari. Con l'incidenza della Mdd per la nostra insegna arrivata al 19,3% sul totale venduto. Merito, non v'è dubbio, del grande impegno profuso dalla nostra catena per offrire ai consumatori un'offerta sempre più completa e, soprattutto, di qualità: nel 2018, infatti, a marchio Despar abbiamo lanciato oltre 250 nuove referenze, e più di 100 prodotti sono stati oggetto di un restyling. Tante novità, che abbiamo posto in vetrina anche in fiera a Marca: dalle 'Special Edition' della linea Premium, disponibili nei nostri punti vendita solo nel mese di dicembre, passando per le nuove referenze incluse nella gamma Scelta Verde, fino ai prodotti della linea 'Vital' e all'innovazione assoluta in campo Mdd dei succhi estratti a freddo a marchio Scelta Verde Bio,logico. In questo 2019, poi, seguiremo delle linee guida ben chiare. Aumenterà la nostra attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale: come concretamente già dimostrano le referenze di ortofrutta di filiera, della linea Passo dopo Passo, confezionate in pack 100% compostabili. E continueremo a lavorare per la salute del consumatore: infatti, proseguirà la collaborazione con l'università di Parma, per allineare le formulazioni dei nostri prodotti a marchio con gli obiettivi previsti dal ministero della Salute in tema di riduzione di grassi saturi, zuccheri e sale negli alimenti in vendita. Sul rapporto tra Mdd e marca commerciale, sottolineo come il vento stia cambiando. Il prodotto a marchio è sempre più centrale nelle scelte del consumatore, e le insegne che investono in un assortimento a marchio del distributore di qualità vengono premiate. L'industria di marca deve adeguarsi ai nuovi trend e alle richieste del mercato, in quanto è il consumatore il vero protagonista. Anche i prodotti leader non sono esenti dal cambiamento. E se non saranno capaci di rispondere alle rinnovate esigenze dei clienti, si venderanno sempre meno. Il mercato, infatti, si fa sempre più difficile. Principalmente per tre fattori: la mancanza di crescita, l'ingresso di nuovi player e la crescita dei canali discount e specializzati. In questo contesto è fondamentale fidelizzare i propri clienti con una proposta di prodotti a marchio sempre più completa, che soddisfi le esigenze dei consumatori e posizionata a scaffale con un corretto rapporto tra qualità e prezzo".

SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche del distributore

"Un 2018 positivo per la nostra Mdd, chiuso con un fatturato alla vendita di 890 milioni di euro e una crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Numeri significativi, che evidenziano come le private label rappresentino uno dei cardini della strategia di sviluppo di Selex anche per il 2019. Oggi, sotto i marchi del Gruppo - ovvero Selex, Vale, il Gigante - presentiamo oltre 5.400 referenze. Un assortimento ampio e articolato, sui cui prosegue l'impegno e il lavoro, con linee e segmentazioni che vanno incontro alle esigenze contemporanee: dai prodotti base all'alto di gamma, passando per il biologico e il vegetale, fino alla prima infanzia. Nel 2019, quelli su cui punteremo, saranno in particolare gli ambiti del salutistico, del bio e della sostenibilità: soprattutto a fronte degli ottimi risultati di vendita delle linee specialistiche dedicate. Andremo al di là del mondo food. Non a caso, tra i lanci di Marca si segnalano la nascita di una linea Ecologica per la pulizia della casa – sette referenze certificate Ecolabel, a scaffale già a fine gennaio sotto Natura Chiama Selex e La Natura Vale – e la novità Armonia & Benessere Bio – gamma di prodotti naturali certificati Bios per l'igiene della persona. A cui si aggiunge l'esordio, con lancio prima dell'estate, di una linea di monouso sostenibile in materiale compostabile. In merito alla crescente presenza della PI a scaffale, non ritengo rappresenti un elemento che conduce a un impoverimento dell'offerta: al contrario. La Mdd è qualcosa su cui le insegne si giocano la faccia. È un arricchimento della proposta, che consente di fidelizzare il consumatore, attraverso prodotti buoni e sicuri, con la qualità che sposa ambiti diversi – dall'alto di gamma al bio – al giusto prezzo".

GRUPPO VÉGÉ

Giorgio Santambrogio, amministratore delegato

"Il 2018 ha rappresentato uno dei migliori anni per il nostro Gruppo, soprattutto perché abbiamo aumentato sia le imprese associate a VéGé, che la numerica dei punti di vendita. È stato un anno straordinariamente intenso e premiante in cui abbiamo raggiunto la leadership in Sicilia, Campania, Basilicata, Veneto e Sardegna. E nel 2019 continueremo il nostro percorso di crescita, concentrandoci sull'ottimizzazione in chiave sostenibile dei punti vendita e puntando a cogestire la Mdd dei soci a livello centrale. La Marca del distributore è un'area di grande interesse, anche se è difficile oggi quantificarne il peso sul giro d'affari complessivo di Gruppo VéGé: quella di centrale ha in sé ha una quota ridotta, che va tuttavia aggiunta alle numerose private label degli associati. Detto questo, sommando alla Mdd VéGé quelle di Isa, Gambardella, Migros, Decò, Tosano e di tutti gli altri nostri soci più importanti, le performance sono state assolutamente soddisfacenti. Andando più nello specifico, nel corso del 2018 l'offerta a marca VéGé è passata da 621 a 719 referenze, distribuite in quattro segmenti: 'mainstream', 'benessere', 'biologico' e 'premium'. A Marca, più che novità di prodotto abbiamo presentato un'innovazione di processo proprio sulla Mdd: si tratta del geofencing, uno dei nostri cavalli di battaglia in campo digital. È la possibilità d'interagire con chi si trova nelle vicinanze dei punti vendita, comunicando con alcune delle app più comuni. Già in tutti i punti di vendita del gruppo, il connubio tra Mdd e Geofencing è operativo da mesi. Per ciò che attiene lo sviluppo di categoria, a livello di gruppo, per il 2019 l'obiettivo sarà quello di ragionare maggiormente sul settore dei freschi, attraverso nuovi accordi di filiera con piccole e medie imprese e un focus rafforzato sul concetto di sicurezza. Sul possibile conflitto tra crescita della PI e impoverimento dell'offerta a scaffale, accetto la provocazione ma rispondo che il problema sussisterebbe se non avessimo diversificato il campo d'azione della nostra Mdd. Tuttavia, proponendo in assortimento tanto una gamma 'mainstream', quanto differenti proposte 'premium', con focus dedicati all'area eco, bio, rich in e free from, veg e vegetarian, Km 0 e altro ancora, paradossalmente a scaffale non registriamo un impoverimento, ma una diversificazione quasi eccessiva per chi deve scegliere in questa multiforme offerta".

CONAD

Alessandra Corsi, direttore marketing offerta e Mdd

"A Bologna tracciamo un primo bilancio sul nuovo posizionamento strategico della Mdd Conad promosso, proprio qui, 12 mesi fa. Negli ultimi anni, la nostra PI, è diventata 'Marca' a tutti gli effetti. Alcune ricerche dimostrano, infatti, come i consumatori le attribuiscano i valori che in precedenza venivano attributi solo alle grandi marche industriali: qualità, fiducia, reputazione, capacità d'innovazione. La Mdd non è più considerata il *me too* del leader di mercato. E per questa ragione abbiamo fatto evolvere la nostra strategia in modo che fosse più coerente con il nuovo ruolo assunto. Abbiamo agito su due assi strategici: nuova identità visiva e riorganizzazione del portafoglio dell'offerta. La nuova identità visiva ha comportato l'adozione di stilemi grafici proprietari, che portano valore e distintività e che garantiscono una relazione emotiva e unica con i nostri clienti e consumatori. Ad esempio, nella nostra marca mainstream, i prodotti nascono dal simbolo della margherita, parte integrante del nostro Dna. La riorganizzazione dell'offerta ha significato una nuova segmentazione del portafoglio referenze, tramite la creazione di un nuovo modello di valore, costituito da differenti brand, subbrand e linee di prodotto, ciascuno in grado di soddisfare specifici bisogni e caratterizzato da "look & feel" proprietari. Nel 2018, siamo arrivati così a fatturare, solo con la nostra Mdd, oltre 3,5 miliardi di euro, a fronte di un incremento a valore pari al 7% sul dato precedente e una quota di mercato del 29,7% (Fonte: Iri Lcc Ap Novembre 2018, *ndr*). Il lavoro d'implementazione, tuttavia, non è ancora terminato. E, nei prossimi mesi, l'attenzione sarà focalizzata a innalzare la nostra offerta in ambito premium, con una segmentazione che evidenzi in maniera ancor più chiara la diversificazione della proposta Conad tra referenze base e quelle a valore aggiunto. A iniziare dai prodotti che consideriamo espressione massima dei singoli territori, ovvero quelli firmati Sapori&Dintorni, che attualmente sviluppano un giro d'affari di 350 milioni di euro, con una crescita 2018 attestatasi a oltre il 14%. Ma anche con Verso Natura, brand che oggi supera i 150 milioni di euro di fatturato e che include referenze bio, veg, ecologiche ed equosolidali, capace di riscuotere grande favore tra i consumatori, tanto da essere cresciuto di oltre 30 punti nell'anno appena concluso. Nel 2019, infine, le nostre attività riguarderanno anche Conad Baby con il lancio della linea food, il rilancio del personal care con la marca Conad Essentiae e il consolidamento di Conad Piacersi, la marca del 'health & wellness food', tramite il lancio di prodotti innovativi che ne potenzieranno l'offerta".

AUCHAN

Alberto Miraglia, responsabile marca privata

"Nel 2018, Auchan ha portato avanti lo sviluppo della marca unica, sia a livello di insegna sul territorio, che di brand sui prodotti. Sulla Mdd abbiamo sviluppato la revisione di un'intera gamma dei prodotti a marchio attraverso un approccio molto legato al valore della referenza. Per questo abbiamo pensato a ben tre linee: verde, rossa e oro. La Mdd Auchan verde comprende tutti i prodotti essenziali che rispondono ai bisogni di base. Sono referenze semplici e buone e la sicurezza della qualità è garantita. Abbiamo pensato a questa linea anche per contrastare quello che è il fenomeno dei discount, dove la competitività di prezzo e qualità sono molto alti. La linea Auchan rossa, invece, ricopre tutto quello che è il cuore del mercato, soprattutto tutto ciò che riguarda il bio, il senza glutine, i prodotti benessere, i ricchi di fibre, gli integrali e simili. Insomma, abbiamo voluto creare una linea che avesse una soluzione per ogni tipo di alimentazione e capace di portare ogni giorno il piacere della buona tavola nelle case dei nostri clienti. Questo è il focus del marchio rosso: alimentazione di tutti i giorni. Tutt'altra storia, invece, per i prodotti a marchio Auchan oro. La gamma comprende tutti quei prodotti gourmet, ricchi di ingredienti ricercati, capaci di regalare momenti di evasione e di scoperta di nuovi sapori. Ma non è tutto. Queste tre linee di prodotti saranno accompagnate da Passioni, una linea legata al territorio italiano e dedicata ai prodotti tipici di ogni regione d'Italia. Auchan punta molto sull'italianità dei prodotti e, in questo senso, stiamo cercando di garantire sul maggior numero possibile di prodotti l'origine italiana della materia prima, perché riteniamo che questo sia uno dei fattori più importanti per garantire al cliente qualità e sicurezza di prodotto. Già oggi abbiamo a scaffale molti prodotti con materia prima italiana come latticini e formaggi. I prodotti a marchio privato sono un vantaggio in quanto arricchiscono l'offerta. Dagli scaffali vengono tolti i prodotti considerati dei 'doppioni'. Si fa quindi una selezione: quando entra un prodotto nuovo a marchio privato, ne esce uno di marchio nazionale. La scelta è sempre fatta su referenze che costituiscono un valore aggiunto per il cliente. Se c'è un prodotto che soddisfa anche un solo cliente e questo si fidelizza, il prodotto diventa più importante rispetto a quello che si può trovare ovunque".

IPER LA GRANDE I

Alessandro Chiapparoli, Junior buyer

"Per noi il 2018 è stato un anno discretamente positivo. Sappiamo che l'andamento degli ipermercati segue una curva decrescente e anche noi facciamo fatica, ma tutto sommato ci difendiamo bene. Il nostro punto di forza è sicuramente il lato espositivo ed esperienziale, soprattutto nel reparto freschi e freschissimi. Abbiamo dei punti vendita che a livello visual sono molto efficaci e distintivi. Lo sviluppo di corner dedicati in molte aree dell'ipermercato si è rivelato un elemento caratterizzante dell'esperienza di acquisto. E fare la spesa all'Iper è un'esperienza. A livello di assortimento e prezzi siamo molto competitivi, inoltre i nostri marchi valgono circa un 20% sul totale dell'assortimento, e - essendo un fattore chiave di distintività - sono sicuro che proseguiranno nel loro sviluppo. Anche nel settore del vino abbiamo puntato molto sullo sviluppo di vere e proprie cantinette, per cui, dato anche il valore del settore, ci scommetteremo parecchio. Poi, il comparto della ristorazione all'interno dei punti vendita sta ricevendo sempre più attenzione e si sta sviluppando sempre più. Come altri retailer internazionali ci insegnano, l'esperienza è parte fondamentale del comportamento di acquisto e in questo la ristorazione risulterà sempre di più un aspetto importante. È un punto focale. Parlando sempre del mondo del vino, se parliamo di Mdd, abbiamo la fortuna di avere un marchio, Grandi Vigne, il quale ci permette di differenziarci dalla concorrenza attraverso una linea di 80 vini dall'eccellente rapporto qualità-prezzo, e dalla garanzia data dalla collaborazione con 35 aziende vocate nel loro territorio e detentrici dell'intera filiera. Più in generale, a livello di PI, stiamo anche lavorando sul restyling dei packaging, altro fattore di crescente importanza. Sul tema dell'impoverimento della scelta a scaffale a fronte dell'ampliarsi dell'offerta Mdd, il posizionamento della nostra PI è ben preciso. In generale, l'offerta della nostra Mdd è delineata su due livelli: uno presidiato dal nostro marchio Iper, dove si trovano prodotti convenienti con una buona qualità; l'altro presidiato dai nostri marchi tra cui Grandi Vigne, Viaggiator Goloso, Green Oasis, nel quale si trovano prodotti caratterizzati dall'elevata qualità a prezzi competitivi. Sicuramente l'obiettivo è quello di offrire la migliore offerta possibile al consumatore. E crediamo che nel perseguire questo traguardo le Mdd svolgano un ruolo molto importante".

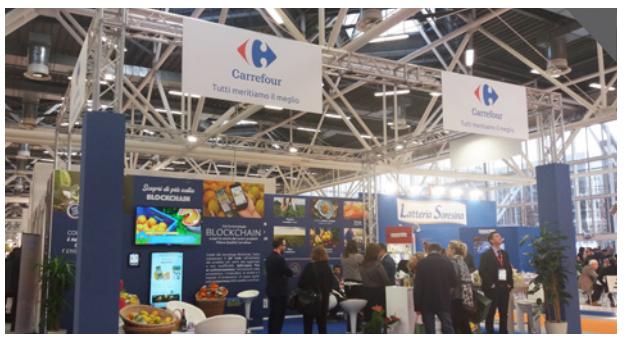
COOP

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop

"È stato un 2018 particolare per la nostra insegna, perché ha coinciso con la celebrazione dei primi 70 anni del prodotto a marchio, a cui è stata dedicata anche un'esposizione in Triennale a Milano. L'offerta firmata Coop oggi è arrivata a 4.500 referenze, confrontandosi con l'emergere di nuove esigenze – come il biologico, il no Ogm o l'antibiotic free –, che in certi casi abbiamo anticipato, in altri assecondato. Nel 2018, abbiamo lavorato a un allargamento dell'offerta, inserendo 200 nuovi prodotti. E a crescere sono stati, soprattutto, i settori legati al benessere, al free from e al bio. In tema di Mdd, la quota del nostro prodotto sul totale del fatturato tocca il 30% a volume, con un giro d'affari di quasi 3 miliardi di euro, di cui circa il 40% proviene da filiere a completa tracciabilità: un unicum in Italia. Continuano a dare ottimi risultati Vivi Verde, la linea bio di Coop, cresciuta nel 2018 del +3,6%, e Fior Fiore, proposta dedicata all'eccellenza gastronomica. Per il 2019, ci aspettiamo una crescita generalizzata della nostra marca, in particolare nelle categorie dei freschi e dei freschissimi. All'interno di questi settori, le prestazioni che intercetteranno al meglio la domanda di benessere, salutismo e premiumness saranno quelle, crediamo, con le performance più convincenti. Non sono d'accordo, infine, con chi sostiene che l'ampliarsi dell'offerta Mdd a scaffale conduca a un impoverimento della proposta. Si tratta di un'affermazione che non ritengo credibile o riconducibile alla realtà di Coop. Infatti, proprio dalla nostra marca sono arrivate da molti anni a questa parte dei veri e propri contributi in termini d'innovazione, arricchimento e completamento dell'offerta al consumatore: per primi abbiamo coperto il segmento del bio, quando ancora era meno che una nicchia. Lo stesso dicasi per i prodotti del commercio equosolidale. E abbiamo recuperato vere e proprie tipicità a rischio di 'estinzione': come il Pecorino di Farindola Fior Fiore, solo per fare un esempio. Inoltre, la marca Coop è la Mdd leader in Italia per quanto riguarda l'indice di efficacia, cioè il rapporto tra quota di vendite sviluppate e quota numerica assortimentale: significa che lo spazio che occupa sullo scaffale è più che proporzionalmente ripagato dalle vendite che sviluppa. Crediamo che anche questa sia la prova che la PI, senz'altro la nostra, non 'impoverisce' lo scaffale".

CARREFOUR

Giovanni Panzeri, direttore Mdd



"Possiamo affermare che il 2018 è stato un anno di transizione, di formazione e di realizzazione di nuovi progetti. Infatti, un grande traguardo è stato estendere la tecnologia del blockchain ad altri beni alimentari. Siamo stati i primi ad applicare questa tecnologia alla tracciabilità dei beni alimentari. E ora, dopo la filiera del pollo allevato all'aperto e senza antibiotici, coinvolge anche arance e limoni. Sicuramente non ci fermeremo qui, perché i nostri prossimi obiettivi sono la filiera del pomodoro e delle vongole. Oltre alla filiera del biologico, su cui come marca privata stiamo sviluppando tantissimo. Oggi come oggi, la Mdd nel food ha per noi un'incidenza del 21%. Rispetto all'anno scorso siamo cresciuti e continueremo a farlo. Stiamo sviluppando nuovi progetti e l'obiettivo è quello di arrivare più o meno al 30% entro il 2022. Un'altra iniziativa che ci sta a cuore è quella relativa alla salvaguardia delle api. Siamo i primi a livello europeo, ed è uno dei progetti più importanti che abbiamo. Per quanto ci riguarda, l'incremento della private label non rappresenta uno svantaggio per il consumatore, perché ogni categoria poi parla il suo linguaggio: nel senso che il peso della marca privata dipende da che tipo di prodotto offriamo e dal prezzo proposto. Il cliente è abituato a questo tipo di referenze, per questo ci vuole un certo equilibrio delle proposte. Inoltre, la fiducia dei nostri consumatori c'è ed è consolidata indipendentemente dall'insegna. L'importante è dare prodotti di qualità e che siano, soprattutto, accessibili a tutti".

PAM

Sono 12, oggi, le linee a marchio Pam. E sviluppano oltre il 19% del fatturato Lcc dell'insegna. Un risultato frutto dell'introduzione di nuove gamme e dell'ampliamento dell'offerta già esistente. Con le principali innovazioni lanciate che riflettono le esigenze d'eccellenza e italianità, con tanti articoli premium selezionati, ma anche la ricerca di salute e benessere con particolare attenzione alla filiera, come dimostra la proposta dedicata al bio. "Per il 2019 abbiamo scelto di lavorare su tematiche di primaria importanza: salute e ambiente", commenta Sara Penello, responsabile private label Pam Panorama. "Ad esempio, siamo al lavoro per accorciare le liste ingredienti dei nostri prodotti a marchio e per ridurre la plastica dai nostri pack".

fine

SPECIALE PASTA FRESCA NON RIPIENA

Artigianalità, alta qualità delle materie prime e attenzione ai nuovi gusti dei consumatori. Questi i must per affrontare un mercato sempre più esigente e competitivo.

a cura di Margherita Luisetto

Il settore della pasta fresca sta vivendo negli ultimi anni una crescita considerevole e un successo significativo, grazie alle mutate esigenze del mercato moderno.

Basta dare uno sguardo ai banchi frigo dei supermercati per cogliere la grande ampiezza di gamma della proposta. Paste all'uovo, paste di semola, trafilate al bronzo e ripiene, popolano con i loro pack sempre più accattivanti gli scaffali del fresco, offrendo alla clientela un'ampissima scelta di formati, di lavorazioni, di tipicità e di lavorazioni. Ma, mentre per la pasta ripiena è facile pensare alla diversificazione e all'originalità delle varie produzioni (grazie alle innumerevoli possibilità di realizzazione di un ripieno), per la pasta fresca non ripiena non è così scontato. Eppure esiste un mondo di svariate specialità che possono accontentare gusti, palati raffinati ed esigenze alimentari, legate alla salute e al benessere, dimostrando così di essere perfettamente in linea con i trend contemporanei.

Di cosa è in cerca il consumatore moderno?

Innanzitutto, l'acquisto di pasta fresca risponde alla necessità di mangiare un prodotto per l'appunto fresco che rievochi il piacere della tradizione artigianale. Per rispondere a questo desiderio, le aziende hanno dimostrato di saper proporre prodotti di altissimo livello che conquistano anche gli irriducibili del 'fai da te', puntando sull'artigianalità, sul territorio e sugli ingredienti da filiera certificata. In secondo luogo, il consumatore è alla ricerca di nuovi gusti e di ingredienti alternativi. È sempre più crescente l'interesse nei confronti di prodotti bio, gluten free, vegan o realizzati con farine alternative, dal farro, al kamut fino alla canapa. E, a dimostrazione di come la domanda stimoli risposte innovative, anche il settore della pasta fresca non è rimasto a guardare ma ha colto nuove opportunità. Anzi, alcuni produttori hanno intrapreso la via della specializzazione, puntando sulle linee alternative e salutiste.

Le dimensioni e i trend del mercato

Secondo i dati pubblicati dall'Istituto di ricerca Iri, all'anno terminante a dicembre 2018, il comparto della pasta fresca in Italia nei canali della Gd e del Libero servizio piccolo (Lsp), ha registrato vendite a volume per oltre 131.800 tonnellate, per un controvalore di quasi 715 milioni di euro. Analizzando il dato anno su anno, si può notare che si è verificata una leggerissima variazione percentuale nell'ordine del -1% a volume e di un debolissimo -0,3 a valore, a dimostrazione che comunque il settore della pasta fresca vive un momento di stabilità. I dati Iri forniscono anche una chiara distinzione tra quella che è pasta fresca ripiena, non ripiena e il segmento del senza glutine. Vediamo così che, anche nel 2018 la pasta fresca non ripiena l'ha fatta da padrone a livello di volumi, con oltre 79mila tonnellate di prodotto venduto, contro le oltre 52mila tonnellate di pasta ripiena. Tuttavia, il costo della pasta ripiena a scaffale è ben superiore a quello della pasta fresca. Per questo, ne derivano ricavi notevolmente differenti. Infatti, mentre la pasta fresca ha ottenuto vendite per quasi 288 milioni di euro, la pasta ripiena ha registrato vendite per oltre 423 milioni di euro. Nel contesto generale, poi, sono significativi i dati relativi alla pasta fresca senza glutine. Pur rappresentando una piccola fetta del settore, con vendite a volume che sfiorano le 395mila tonnellate per un valore che supera i 3 milioni e 600mila euro, dimostra di essere un segmento in crescita, con un +4,2% a volume e addirittura un +9,1% a valore.

I canali di vendita

In Italia, il 71% delle vendite di pasta fresca è venduta nei banchi frigo dei supermercati, con volumi che si avvicinano alle 94 mila di tonnellate e un giro d'affari di oltre 505 milioni di euro. Gli ipermercati e il canale del Libero servizio piccolo seguono con un distacco notevole, coprendo ciascuno solo il 14,5% delle vendite. Interessante poi analizzare le aree in cui la pasta fresca registra le migliori performance di vendita. Al primo posto troviamo il Nord-Ovest, con oltre 45mila tonnellate di prodotto venduto e un valore che supera i 275 milioni di euro. A seguire, il Centro e il Sud, rispettivamente con 30mila tonnellate (per un valore pari a 162milioni di euro circa) e di oltre 29mila tonnellate (pari a 105 milioni di euro). All'ultimo posto, quindi, troviamo il Nord-Est, con poco più di 27mila tonnellate di prodotto venduto, ma con una corrispondenza a valore più alta rispetto al Centro e al Sud, pari a oltre 172 milioni di euro.

I top player

Secondo i dati Iri, all'anno terminante a dicembre 2018, i primi tre produttori di pasta fresca sono il Pastificio Rana, il Gruppo Fini e Nestlè Italiana Spa. Insieme, coprono a valore il 35,6% del mercato.

Dimensioni e trend del mercato della pasta fresca

TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ) - AT DICEMBRE 2018

	Vendite in volume	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore	Var. % vendite in valore su anno precedente
Pasta fresca	131.802.866	-1	714.676.060	-0,3
Pasta fresca senza glutine	394.215	4,2	3.647.169	9,1
Pasta fresca ripiena	52.397.438	-1	423.252.532	-0,2
Pasta fresca non ripiena	79.011.213	-1	287.776.357	-0,6

Allocazione nei canali di vendita

TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ) - AT DICEMBRE 2018

	Vendite in volume	Sales Location in volume	Vendite in valore	Sales Location in valore
Totale Italia (da 100 a 399 mq)	131.802.866	100	714.676.060	100
Nord-ovest (da 100 a 399 mq)	45.277.973	34,4	275.147.221	38,5
Nord-est (da 100 a 399 mq)	27.093.628	20,6	172.103.798	24,1
Centro+Sardegna (da 100 a 399 mq)	30.392.084	23,1	162.294.865	22,7
Sud (da 100 a 399 mq)	29.039.180	22	105.130.186	14,7

Allocazione nelle aree del territorio nazionale

TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ) - AT DICEMBRE 2018

	Vendite in volume	Sales Location in volume	Vendite in valore	Sales Location in valore
Ipermercati	19.085.643	14,5%	109.896.531	15,4%
Supermercati	93.574.689	71%	505.206.856	70,7%
LSP	19.142.533	14,5%	99.572.683	13,9%

Fonte: Iri

Avesani: passione per la pasta dal 1951

Valorizzazione del territorio, ingredienti selezionati e tecnologia all'avanguardia. L'azienda di Bussolengo (Ve) risponde alle esigenze del mercato con prodotti della tradizione e con linee bio e vegan.

Il pastificio Avesani nasce nel 1951 a Bussolengo, in provincia di Verona, e oggi è presente sul mercato nazionale e internazionale con prodotti eccellenti, realizzati nel massimo rispetto della qualità. Pasta fresca all'uovo, pasta ripiena e gnocchi - dalle proposte più classiche a quelle più innovative -, la gamma realizzata da Avesani è veramente ricca di numerose proposte. Ma come nasce la storia di questa azienda? "Nel 1951 Ugo e Jole Avesani aprirono il loro laboratorio artigianale di pasta fresca e ripiena nel quartiere di San Zeno, nel cuore di Verona. Insieme a 30 operai, ogni giorno si producevano manualmente i prodotti che venivano distribuiti freschissimi in giornata ai negozianti, in sacchetti di carta", spiega Alessandro Chiarini, direttore commerciale del pastificio. "Nel corso degli anni, poi, l'azienda si è evoluta ed è cresciuta. Da una decina di anni occupa la sede produttiva di Bussolengo, dotandosi di impianti di avanzata concezione e raggiungendo un elevato standard igienico sanitario, che ha permesso di ottenere e di rinnovare regolarmente le certificazioni IFS e BRC".

Sono molteplici le linee di prodotto proposte dall'azienda. Quali caratteristiche le contraddistinguono sul mercato?

Materie prime semplici, genuine, selezionate con cura. Ma non sono solo queste a rendere speciali i nostri prodotti, ci sono la passione, la tradizione, la tecnologia e le persone. Tutti ingredienti fondamentali delle nostre produzioni.

Come risponde il pastificio Avesani ai nuovi trend di mercato?

Pasta fresca ripiena, come tortellini e ravioli, pasta fresca all'uovo, come tagliatelle e lasagne: una produzione che onora la tradizione culinaria italiana, con tutti i sapori unici del nostro Paese, valorizzando i prodotti del territorio. Oltre ai prodotti tradizionali affianchiamo anche la ricerca di nuovi sapori, in linea con i trend di consumo moderno. Ecco allora ripieni particolari per soddisfare queste esigenze, prodotti biologici, prodotti dedicati ai vegetariani, prodotti dedicati a differenti gusti alimentari.

Quali sono gli obiettivi o i progetti per i prossimi mesi?

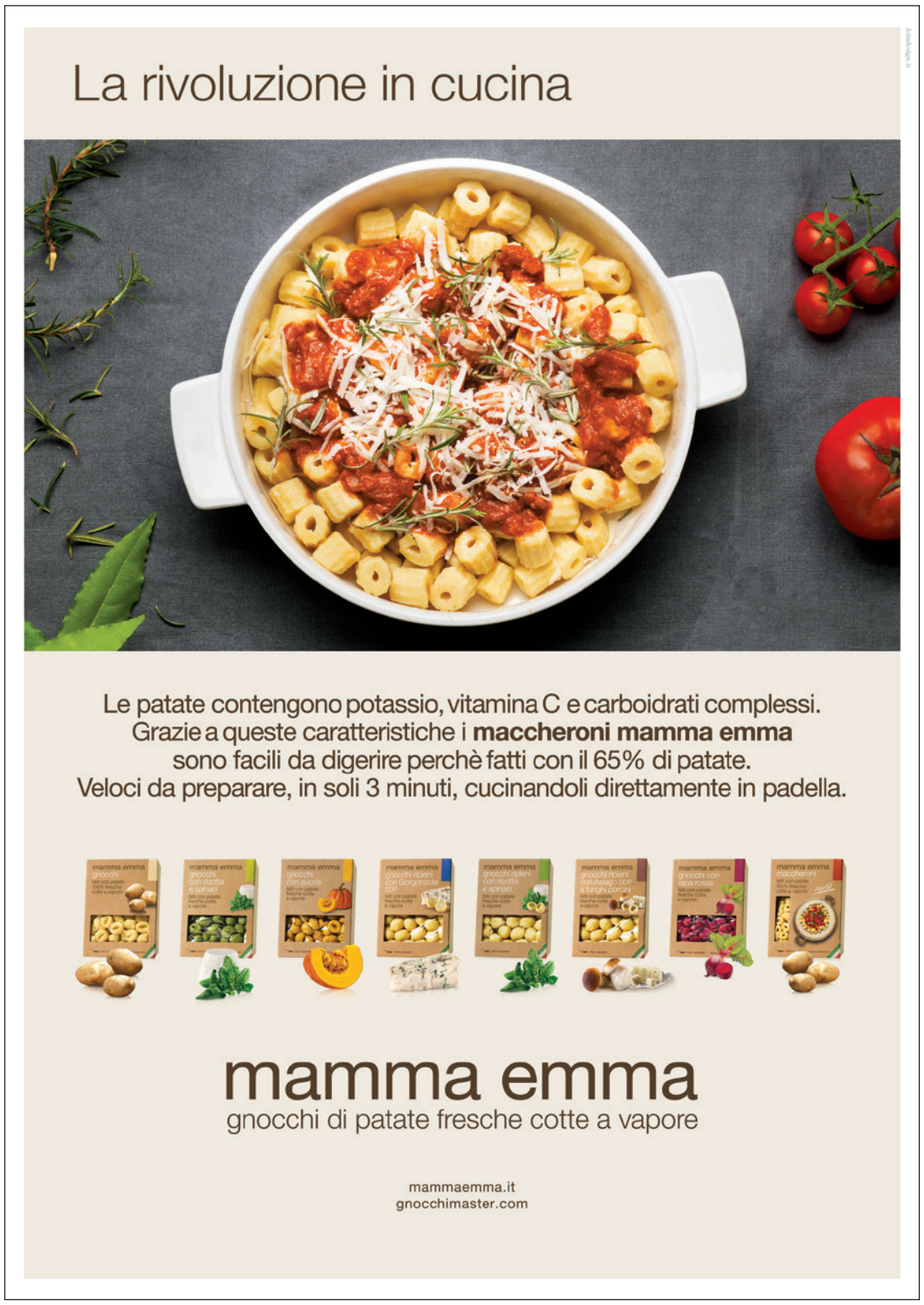
Stiamo sviluppando linee di prodotti biologici e vegetariani, perché riteniamo che questi macrotrend siano particolarmente significativi.

Su cosa punterete maggiormente la vostra attenzione nel prossimo futuro?

La nostra esperienza ci porta ad analizzare e a comprendere il presente, e a immaginare il futuro. Pensiamo quindi che l'affermazione costante della qualità costituisca e costituirà sempre la base indispensabile sulla quale fare leva per essere vincenti nel mercato. Da un lato la tradizione è un driver nel presente e nel futuro di queste categorie di prodotti, dunque la nostra cura sarà sempre altissima su questi prodotti, che sono il core business dell'azienda. Cionondimeno punteremo sui prodotti in linea con i trend di consumo attuali.

Bigoli all'uovo freschi 250 g.
I bigoli fanno parte della linea I Classici Avesani di pasta fresca all'uovo fatta come una volta, per portare in tavola sapori e qualità senza tempo. Il prodotto è realizzato con 100% uova italiane.

www.pastificioavesani.it



segue

Pastificio Artusi

A Casalserugo, in provincia di Padova, il pastificio Artusi realizza dal 1998 pasta fresca e ripiena secondo tradizione, seguendo rigidi standard qualitativi e senza l'utilizzo di glutammato. Nello specifico, l'azienda propone pasta fresca all'uovo trafilata al bronzo, lunga e corta, e sul fronte delle ripiene, i tortelloni alle verdure fatti a mano, le mezzelune e gli agnolotti a doppia sfoglia i tortellini tipo Bologna e quelli sottili trafilati, i cappelletti alla carne, le paste fresche ripiene personalizzate colorate. "Lo scopo della nostra azienda è quello di garantire la massima qualità del prodotto. Per questo, scegliamo semola di grano duro 100% filiera italiana, farina di grano tenero "00" 100% filiera italiana '2 passi' prodotta in pianura padana dal Consorzio Agrario Nord Est, uova fresche allevate a terra e, per i ripieni, ingredienti Dop e Igp", spiega Enrico Artusi che, insieme al fratelli Alberto, è titolare dell'azienda. "Siamo in grado di soddisfare qualsiasi esigenza del cliente, offrendo il prodotto confezionato in atmosfera protettiva, oppure surgelato in Iqf con durata 18 mesi. Tra i prodotti maggiormente richiesti dal mercato, sul fronte delle paste fresche, segnaliamo la pasta lunga trafilata al bronzo, come i tagliolini, e la pasta fresca speciale integrale con farina macinata a pietra". I prodotti Artusi sono commercializzati per il 50% sul canale Horeca, per il 40% nel normal trade e per il 10% nella Gdo. Attualmente serve le principali regioni italiane ed esporta in Germania, Francia, Svizzera, Austria, Belgio, Rep Ceca, Svezia, Spagna, Cina.

Nella foto, Enrico e Alberto Artusi

In un mercato attento al marchio e alla qualità degli ingredienti, il pastificio Artusi ha scelto di utilizzare solo materie prime di origine italiana e una farina di qualità, proponendo una pasta fresca che si inserisce in un posizionamento medio-alto. "La nostra scelta ha portato l'azienda a registrate negli ultimi due anni un incremento delle vendite: +40% tra il 2017 e il 2016; +30% nei primi sei mesi del 2018. Il consumatore oggi apprezza la valorizzazione del territorio e delle stesse materie prime, a discapito delle note marche industriali".

www.pastificioartusi.com

Casa Milo - Gr.A.M.M.

Casa Milo vanta un ampio assortimento di pasta fresca di semola, semola all'uovo, semola bio, semola integrale bio, farro integrale bio, quinoa e senza glutine. "La pasta proveniente da agricolture biologiche è sempre più apprezzata e richiesta", sottolinea Marida Milo. "I consumatori attenti alla qualità dei prodotti alimentari sono sempre più numerosi e scrupolosi nelle loro scelte. Per questo proponiamo, accanto alle paste di semola tradizionale, la 'linea Benessere' composta da prodotti innovativi, tra cui la pasta di semola biologica, quella integrale bio e al farro integral bio, così da offrire una vasta gamma di referenze salutistiche che ben si sposano con uno stile di vita alimentare sano, genuino e gustoso". I prodotti realizzati da Casa Milo si distinguono per la qualità della materia prima e per la tipologia di lavorazione. "Scegliamo un mix unico di grani duri raccolti nelle regioni italiane che per tradizione e storia producono da sempre le migliori materie prime. Si tratta di grani duri caratterizzati da un elevato indice di glutine e un buon contenuto proteico che garantisce alla nostra pasta un gusto distintivo e un'ottima tenuta in cottura. La nostra eccellente selezione di grani duri italiani, infatti, garantisce il giusto tenore proteico alla pasta Casa Milo: 14% contro il 12% dei leader di mercato. Oltre a questo, è alta la nostra attenzione nei confronti dei nuovi trend e dei bisogni dei consumatori. Rispondendo a quelle che sono le esigenze di una larga parte di consumatori sempre più attenti a una sana ed equilibrata alimentazione e sempre alla ricerca di prodotti salutistici e funzionali, stiamo investendo in nuovi progetti per differenziare i nostri prodotti, cercando sempre più plus che possano comunicarne il loro valore aggiunto".

Pasta fresca di semola integrale di grano duro Bio. Certificazione biologica e Vegan.

Curiosità

La storia di questa azienda ha origine nel 1870 con la produzione di olio extra vergine di oliva nella città di Bitonto in Puglia. L'amore per la propria terra, la passione per il lavoro e la costanza nell'impegno a offrire sempre prodotti di alta qualità hanno caratterizzato quattro generazioni della famiglia Milo. Fieri delle proprie radici e sicuri le nuove generazioni hanno guardato al futuro con grande entusiasmo e hanno dato vita, nel 1994, al pastificio. Fondato da Nicola Milo e dai suoi quattro figli, Giuseppe, Saverio, Giovanni e Marida, l'azienda offre prodotti innovativi e di qualità tenendo sempre presente la tradizione della buona cucina italiana.

www.casamilo.it

Luciana Mosconi

Dopo il grande successo ottenuto nel settore della pasta all'uovo secca, il Pastificio Luciana Mosconi ha deciso alcuni anni fa di entrare anche nel mondo della pasta all'uovo fresca, sia ripiena che non ripiena. Per conquistare questo mercato, l'azienda - che ha il suo head quarter a Matelica (Mc) -, si è dotata di uno stabilimento di circa 2.500 mq ad Ancona, inaugurato a dicembre 2017 e dedicato esclusivamente alla produzione di pasta all'uovo fresca. Ne parliamo con Marcello Pennazzi, amministratore delegato.

Quali referenze realizzate nel segmento della pasta fresca?

Pasta fresca ripiena alla carne, al crudo e con ricotta e spinaci, e pasta fresca non ripiena, come chitarrine, fettuccine, pasta sfoglia e tagliatelle. Come per la pasta secca, anche per la pasta all'uovo fresca abbiamo realizzato prodotti di alta gamma, con ingredienti di primissima qualità e senza l'aggiunta di aromi artificiali, glutammato o pangrattato, piccole accortezze che i produttori industriali utilizzano per correggere i sapori.

Qual è la mission aziendale per i prodotti freschi?

Realizzare un prodotto che sia il più possibile uguale a quello fatto in casa, mantenendo una forte connotazione territoriale che ci lega alla nostra regione di appartenenza, le Marche. Il nostro claim, infatti è: Ruvida, tenace. Marchigiana. Caratteristiche proprie non solo dei nostri prodotti ma anche delle persone che vivono in questa regione, così come di coloro che ogni giorno lavorano per realizzare i prodotti Luciana Mosconi. Forti di una gamma di prodotti di qualità, cercheremo quindi di conquistare il mercato di riferimento. Nel 2018 abbiamo lavorato per far conoscere il nostro progetto ai clienti -in primis alla Gd, ma anche ai cash & carry e al dettaglio indipendente. Tra il 2019 e il 2020 riusciremo a capire se il progetto è stato gradito dal consumatore finale. Nel frattempo, stiamo valutando anche la possibilità di affrontare alcune nicchie di mercato, in primis quelle legate alle intolleranze alimentari e al problema della celiachia.

Come valuta il mercato della pasta fresca e come è cambiato in questi anni?

È un mercato abbastanza maturo che non dà importanti segni di crescita ma che nonostante ciò permette ancora di ottenere importanti volumi di vendita, a differenze della pasta secca che sta perdendo quota. Oggi il consumatore finale si è abituato consumare pasta fresca con una frequenza più alta rispetto a qualche anno fa, quando era considerata un prodotto legato alle feste o alla domenica. Oggi questi prodotti vantano un alto contenuto di servizio e rispondono alle nuove richieste dei consumatori, alla ricerca di ingredienti di alta qualità, materie prime d'eccellenza, attentamente selezionate e al 100% italiane.

Fettuccine. Pasta all'uovo fresca realizzata solo con semola di grano duro italiano e uova fresche italiane, senza farine raffinate di grano tenero.

http://lucianamosconi.com

Surgital

Surgital è la prima azienda italiana produttrice di pasta fresca surgelata, piatti pronti surgelati e sughi in pepite surgelati per la ristorazione, il catering e il canale bar. La sede produttiva è a Lavezzola (Ra), nel cuore dell'Emilia-Romagna, cui si aggiungono altre due filiali commerciali in Francia, a Lione, e negli Stati Uniti, a Miami, e la presenza di area manager diretti in Germania e in Uk. Fondata nel 1980 da Romana Tamburini, attuale presidente, come piccolo laboratorio artigianale di soli 45 mq, ha saputo portare la genuinità dei suoi prodotti su scala industriale, arrivando a produrre ogni giorno 135 tons di pasta fresca, 60mila piatti pronti monoporzione e otto tonnellate di sughi in pepite, impegnando oltre 340 dipendenti. L'artigianalità, comunque, è ancora il valore distintivo di Surgital.

"Oggi sono attive 29 linee che producono ricette della tradizione italiana, con un'attenzione speciale al processo di conservazione, che non prevede alcun additivo, ma la sola applicazione della tecnologia del freddo: i prodotti vengono preparati con la stessa cura con cui verrebbero fatti a casa e immediatamente abbattuti, così da mantenere intatti i sapori e le proprietà nutrizionali", fanno sapere dall'azienda. "Parte importante dell'azienda, governata dalla famiglia Bacchini, sono i 70mila metri cubi di celle frigorifere, con un magazzino automatizzato a -20 °C da 14mila posti pallet in cui sono stoccate oltre 600 referenze di prodotto, tutte preparate con ingredienti eccellenti della tradizione italiana e materie prime acquistate integre e lavorate nelle cucine interne, molte delle quali certificate Dop".

Tagliatelle farro bio linea Laboratorio Tortellini.

Le principali referenze di pasta fresca

"Nella linea 'Laboratorio Tortellini', il più storico tra i nostri brand, tra i formati di pasta più alto vendenti ci sono le Tagliatelle rustiche all'uovo e i Garganelli Romagnoli, due referenze che parlano della nostra origine e del nostro territorio", fanno sapere dall'azienda. "Per il brand 'Divine Creazioni', la linea premium destinata all'alta ristorazione, i formati più richiesti sono i Garbugli e gli Intrighi. Per questi, come per tutte le referenze della linea, c'è un'attenzione assoluta non solo alla qualità delle materie prime impiegate, ma anche a rendere il concetto di "artigianalità" un item differenziante unico. Basti pensare che la quantità di uova impiegate è decisamente superiore a quelle delle alternative sul mercato (8 uova per kg di farina) e che ogni pezzo è diverso dall'altro".

fine

www.surgital.it

ESSELUNGA: PROPOSTE PER TUTTI I GUSTI

Ampiezza e profondità di gamma caratterizzano l'offerta di pasta e riso dell'insegna. Che, a fianco delle linee tradizionali, presenta referenze alternative, in linea con i moderni trend di mercato.

Continua l'indagine realizzata dalla nostra redazione in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano per osservare da vicino la situazione della pasta e del riso a scaffale e le tendenze in atto. La nostra attenzione si è concentrata su diversi aspetti che ci hanno permesso di avere un chiaro quadro della proposta delle insegne e di dare una valutazione generale. Nello specifico, abbiamo preso in esame i brand presenti a scaffale, abbiamo valutato la chiarezza dell'esposizione e la presenza di prodotti innovativi, in linea con le più moderne esigenze del mercato. Dopo aver preso in considerazione alcune tra le più importanti insegne presenti a livello nazionale - Bennet, Conad, Il Gigante, IperCoop e U2 (vedi *PastaRiso&Consumi* ottobre 2018) - e Eataly (vedi *Pastariso&Consumi* di gennaio 2019), abbiamo scelto di fare un focus sull'offerta di Esselunga. Lo store offre un ampio assortimento di prodotti a marchio, affiancati dalle più grandi marche italiane e di alta qualità.

VOTO 8

PUNTO VENDITA: VAREDO (MB) - DATA RILEVAZIONE: 11 GENNAIO 2019

Le lunghe corsie di Esselunga dedicate alla pasta e al riso presentano una scelta davvero ricca. L'ampio assortimento di prodotti e, soprattutto, di promozioni tra gli scaffali sono il punto forte dello store. Per esempio, gli scaffali che ospitano la pasta secca e all'uovo presentano prodotti delle marche più svariate e offrono un'ampia scelta di gamma. Quelle che più saltano all'occhio sono sicuramente La Molisana, De Cecco e Barilla. Ma anche i prodotti a marchio Esselunga occupano grande spazio. Le corsie, di circa 13 mt di lunghezza, risultano ben ordinate e le confezioni ben disposte. Un po' di disordine e qualche buco tra gli scaffali, invece, per la pasta all'uovo. Anche le paste speciali si fanno strada all'interno del supermercato. Nonostante accanto alla pasta senza glutine siano posizionati altri marchi che trattano paste alternative, non risulta difficile capirne la disposizione perché il tutto è segnalato da appositi cartelli. Forse un po' di confusione si trova nel reparto dedicato alla pasta speciale che ospita anche la pasta di grano duro. Nella corsia dedicata al riso la scelta è estesa. Dal carnaroli al basmati, dall'integrale al venere, la proposta è davvero ampia e per tutti i gusti. Spicca per presenza il marchio Esselunga che comprende ogni varietà di riso, anche quelli etnici e i più ricercati. Passando al banco frigo, che ospita tantissime varietà di pasta fresca, la disposizione verticale e ben ordinata dei prodotti rende facile trovare ciò che si cerca. Divisi per categoria, si va dalla pasta ripiena alla pasta fresca e dagli gnocchi alle paste speciali e bio. Chi domina su tutti è il marchio Giovanni Rana, seguito a ruota da Esselunga che, soprattutto per la pasta ripiena, oltre agli svariati gusti, la propone anche in più formati: dal 125g al 500g.

PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 13MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
VOIELLO	Trafilata al bronzo	5 ripiani da 1 mt circa	12	
RUMMO	Sfoglia al bronzo	5 ripiani da 1 mt circa	11	
DE CECCO		5 ripiani e mezzo da 1,5, mt	13	Confezioni da 1 Kg
LA MOLISANA	Trafilate al bronzo, grano italiano decorticato a pietra	5 ripiani da 1 mt circa + 1 scaffale dedicato alla pastina (1 ripiano per 1,5mt)	17	
GRANORO	Linea 'I classici'/ linea 'Dedicato'	2 ripiani da 1,5 mt	5+5	
GAROFALO	Pasta di Gragnano Pasta di semola di grano duro	5 ripiani da 1 mt circa	14 1	
ESSELUNGA	Trafilate al bronzo Grando duro		6 9 + 9 (pastina)	Produttore: La Molisana - Referenze sparse su diverse corsie Produttore: Rummo - Pastina: scaffale dedicato
DONNA CHIARA		1 ripiano da 80 cm circa	4	
BARILLA		5 ripiani da 1 mt circa + 1 ripiano da 1 mt (piccolini Barilla)	18	Referenze sparse su diverse corsie
DEL CASTELLO	Pastina	50 cm circa	1	
ALTA VALLE SCRIVIA		50 cm circa	1	
PASTA DELLA CONTESSA		1 ripiano da 80 cm circa	3	
ANTICHI PODERI TOSCANI	Pici	1 ripiano da 80 cm circa	1	
LA CASA DEL GRANO	Fregole, Malloreddus	1 ripiano da 80 cm circa	1+1	
POIATTI	Anelli siciliani	60 cm circa	1	
DEL VERDE	Sorgente del fiume Verde	1 ripiano da 1mt circa	5	
L. DE ROSA	Pasta di Gragnano	1 ripiano da 1mt circa	5	
ALCE NERO	Varietà di grano	1 ripiano da 80 cm circa	3	
PMC		1 ripiano da 80 cm circa	2	
PIRRO FILEI		1 ripiano da 80 cm circa	2	

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
MORO		scaffale dedicato + 1 ripiano da 1mt	1	Sconto Fidaty -30%
PASTIFICIO ANNONI		1 ripiano da 1 mt	1	

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
FARABELLA	Gnocchi di patate con riso	50 cm circa	1	Scaffale dedicato
BARILLA	Farina di mais bianco, mais giallo e riso	1 mt circa	3	Scaffale dedicato
RUMMO	Farina di riso integrale, mais	1 ripiano da 1,5 mt	7	Scaffale dedicato
GAROFALO	Pasta senza glutine, senza Ogm	1 ripiano da 80 cm	4	Scaffale dedicato
ESSELUNGA	Linea 'Equilibrio' senza glutine	1 ripiano da 80 cm	3	Produttore: Pasta Castiglioni S.r.l - scaffale dedicato
LE VENEZIANE	Senza glutine Senza glutine, senza uova, senza lattosio	1 ripiano da 1 mt	4 2	Scaffale dedicato

PASTA INTEGRALE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	Pasta integrale, 5 cereali		6 integrale, 3 ai 5cereali	Referenze sparse su diversi ripiani
RUMMO	Integrale Pasta integrale bio	1 ripiano per 1 mt	4 4	
DE CECCO	Pasta integrale Pasta di farina di Kamut Pasta integrale, bio, con farina farro	1 ripiano per 1,5 mt	1 2 2	
DEL VERDE	Pasta integrale bio	1 ripiano da 3 mt	8	
L. DE ROSA	Integrale	½ ripiano (60 cm)	2	
LENSI	Pasta di farina di Kamut	1 ripiano da 80cm	4	
SGAMBARO	Pasta di farina di farro monococco	50 cm circa	1	
GRANORO	Integrale	1 ripiano da 1,5 mt	4	
VOIELLO	Integrale	1 ripiano da 80cm	3	
GAROFALO	Integrale	1 ripiano da 80cm	3 + 1 (pastina)	
LA MOLISANA	Integrale	2 ripiani da 1,5 mt	8	
ESSELUNGA	Linea 'Equilibrio' integrale bio	1 ripiano da 1,5 mt	6	Produttore: de Matteis Agroalimentare
FELICIA	Pasta di farina di grano saraceno Pasta di farina di riso integrale	2 ripiani da 1,5 mt	3 2	
FIOR DI PIETRA	Pasta di farina di farro	1 ripiano da 80 cm	4	

PASTA BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	Linea bio Eko	1 ripiano da 50 cm	2	Sconto Fidaty -30%
ESSELUNGA	Linea 'Equilibrio' integrale bio	1 ripiano da 1,5 mt	6	Produttore: de Matteis Agroalimentare
DEL VERDE	Pasta integrale bio	1 ripiano da 3 mt	8	
RUMMO	Pasta integrale bio	1 ripiano da 1 mt	4	
DE CECCO	Pasta integrale, bio, con farina farro	1 ripiano per 1,5 mt	2	

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	'Emiliane' 5 cereali e uova	1 ripiani da 5 mt	5 + 5 (pastina) 1	Referenze sparse su diversi ripiani
DE CECCO		1 ripiano da 1,5 mt	2 + 2 (pastina) + 1 (pastina int.)	Referenze sparse su diversi ripiani
GRANAROLO	All'uovo, all'uovo trafilata al bronzo, pastina all'uovo e noce moscata	1 ripiano da 1 mt	2+3 (trafilata al bronzo) +1(pastina) +1 (pastina all'uovo e noce moscata)	
ESSELUNGA		1 ripiano da 1,5 mt	3 + 8 (pastina)	Produttore: Pastificio Granarolo - Referenze sparse su diversi ripiani
PAPI		1 ripiano per 80cm	1	
PIRRO	Tartufo nero di Calabria	1 ripiano per 80 cm	1	
LUCIANA MOSCONI	all'uovo Sfoglia sottile Paglia e fieno integrale all'uovo Bio	3 ripiani da 1,5 mt	3 3 1 3 3	
BOCCEDI E PIFFERI	passatelli secchi	60 cm circa	1	
ALFIERI		60 cm circa	1	
SPINOSI		80 cm circa	2	
BUITONI		80 cm circa	2	
FILOTEA	Paglia e fieno, all'uovo	1 mt circa	1+2	
DEL CASTELLO		60 cm circa	1	

LASAGNE ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	'Emiliane'	1 ripiano da 1mt	1	
ANNONI	lasagne, cannelloni	1 ripiano da 1,5 mt	1+1	
ESSELUNGA		1 ripiano da 1,5 mt	1	Produttore: Pastificio Granarolo

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SGAMBARO	Pasta con farina di lenticchie, farro e quinoa	50 cm circa	1	
LENSI	Pasta con farina di lenticchie gialle/ ceci	2 ripiani da 50 cm	4	
FELICIA - Linea 'Legumi Bio'	Pasta di farina di lenticchie rosse bio/piselli verdi bio	2 ripiani da 50 cm	5	
BARILLA	Caserecce di farina di ceci Fusilli di lenticchie rosse	1 ripiano da 50 cm	1 1	
RUMMO	Pasta di farina di lenticchie rosse Pasta di farina di ceci di toscana e riso	1 ripiano da 50 cm	1 1	
IO VEG	Tagliatelle con alga spirulina Tagliatelle curcuma e papavero	2 ripiani da 50 cm	1 1	

segue

RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 8 MT PER 6 RIPIANI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
CONSORZIO DAM	Arborio, Carnaroli	1 ripiano da 40cm	2	Confezioni da 1kg
GLI AIRONI	Gigante vercelli, Carnaroli	1 ripiano da 50cm	2	Confezioni da 1kg e 500g
GALLO	Blond, gran gallo chicci pregiati, riserva, riso facile 10 minuti, basmati, rosso integrale, jasmin, aroma, venere, linea senza glutine (mix cereali e quinoa), blond integrale, 3 cereali		12	Referenze sparse su diversi ripiani
TENUTA LA GEMMA	Carnaroli	1 ripiano da 40cm	1	
CASCINA SAN GIACOMO	Carnaroli	2 ripiano da 40cm	1	
DISTRETTO RURALE RISO E RANE	Carnaroli, integrale	1 ripiano da 50 cm	2	Confezioni da 1 kg
RISO DI NORI	Riso di Baraggio, Carnaroli, Semilavorato, Rosa Marchetti, Orange, Violet	2 ripiani da 1,5mt	6	Referenze sparse su diversi ripiani
GRANDI RISO	Carnaroli, Arborio, Baldo, a grani lunghi B, Basmati	2 ripiani da 5 mt	5	Confezioni da 1kg, 2kg, 5kg - il più conveniente di Esselunga
RISO ALMO	Carnaroli, Gladio	1 ripiano da 80 cm	2	Confezioni da 1kg
RISO CUSARO	Carnaroli, Carnaroli Bio	1 ripiano da 80 cm	2	
FERRON	Riso nano vialone veronese	1 ripiano da 80 cm	1	
VIGNOLA	Arborio Bio		1	Confezioni da 750g
RISERIA PANIGADA	Arborio, Roma, Carnaroli, Gran riso		6	Confezioni da 1kg e 2kg
FLORA	classico, integrale		2	Confezioni da 1 kg
UNCLE BEN'S	parboiled chicco lungo	1 ripiano da 50 cm	1	Confezioni da 500g - Prodotto in Belgio
GARIBOLDI	Originario, parboiled		2	Confezioni da 1kg
PEDON	farro, 5 cereali italiani, orzo italiano		3	
BARILLA	linea 'Legumotti': lenticchie rosse e ceci		1	
ESSELUNGA	carnaroli, S.Andrea, arborio, roma, vialone nano, baldo, ribe, originario, arborio integrale, arborio integrale bio, riso gladio parboiled, ribe parboiled, baldo parboiled, basmati	3 ripiani da 2,5 mt circa	14	Produttore: Riseria Cusaro, offerta 1+1 su riso basmati
SCOTTI	carnaroli, roma, arborio, classico, integrale, integrale rosso, basmati, basmati integrale	1 ripiano da 2,5 mt circa + 1/2 scaffale	8	Referenze sparse su diversi ripiani

PASTA FRESCA - RAVIOLI

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 5,5MT PER 6 RIPIANI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA	Ravioli con diversi ripieni	6 ripiani da 1mt circa	20	Banco frigo
BUITONI	Ravioli con diversi ripieni	1 ripiani da 40 cm	2	Banco frigo
ESSELUNGA	Ravioli con diversi ripieni	5 ripiani 1,5 mt circa	19	Produttore: Esselunga - Banco frigo - in promozione
FINI	Cappelletti e tortellini ripieni	1 ripiani da 40 cm	1+1	Banco frigo
FIDEL	Tortellini ripieni	1 ripiani da 30 cm	1	Banco frigo
DE ANGELIS	Senza glutine: tortellini ripieni	1 ripiano da 40 cm circa	2	Banco frigo
PASTAI	Linea Bio Linea Vegan Linea Speciali: lunette al grano saraceno, casoncelli	5 ripiani da 50 cm circa + 1/2 da 50 cm	9 4 3	Banco frigo

GNOCCHI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA		1 ripiani da 30 cm	1	Banco frigo
PATARO'	senza glutine, stelline di patata (linea Disney)		1+1	Banco frigo
IL PASTAIO	chicche tricolore, gnocchi ripieni, integrali, no uova no latte	3 ripiani da 40 cm	5	Banco frigo
MAFFEI	Tenerotti	1ripiani da 40cm	1	Banco frigo
ESSELUNGA		1 ripiano da 1mt circa	3	Produttore: Esselunga - banco frigo
BOCON	gnocchi, canederli mini allo speck		1+1	Banco frigo
MAMMA EMMA - MASTER	gnocchi di zucca, ricotta, spinaci	1 ripiano da 1mt circa	3	Banco frigo - promozione prezzi corti
PASTIFICIO BAROSI	Medaglioni di patate con cuore di burrata	1 ripiano da 80cm	1	Banco frigo
FIDEL			1	Banco frigo - il più conveniente

LASAGNE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
ESSELUNGA	pasta fresca all'uovo sfoglia liscia, sfoglia rustica	1 ripiano da 1 mt circa	2	Produttore: Esselunga - banco frigo
RANA		1 ripiano da 80 cm	1	Banco frigo

PASTA FRESCA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
MAFFEI	orecchiette, scialatielli, troccoli	1 ripiano da 1,5 mt	3 + 1 (farina di riso e mais)	Banco frigo
SCOIATTOLO	fusilli con farina di ceci, piselli, lenticchie	1 ripiano da 80 cm	3	Agricoltura Bio - Banco frigo
PASTAIO DI ALTAMURA	strascinati, trofie, orecchiette, orecchiette bio		4	Banco frigo - in promozione
BOCON	spatzle		1	Banco frigo
NONNA MARY	trofie liguri		1	Banco frigo
ESSELUNGA	Linea equilibrio, linea Top		6, tra cui integrali	Produttore: Esselunga - Banco frigo - in promozione

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
ESSELUNGA			3	Produttore: Esselunga - banco frigo
RANA	Tagliatelle 4 cereali e semi di papavero, Paglia e fieno		1+1	Banco frigo
ROSSI	Passatelli al parmigiano reggiano		1	Banco frigo

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PASTAI		1 scaffale da 60 cm	1	Banco frigo

Riso etnico

Aumenta a scaffale il numero di varietà indicate per la preparazione di piatti e ricette alternative. Una considerevole risposta dei player del settore alle esigenze dei moderni consumatori, sempre più spesso alla ricerca di gusti e sapori nuovi.

Negli ultimi anni stiamo assistendo all'aumento a scaffale del numero di referenze di diverse varietà di riso. Oltre a quelle più conosciute, come i tradizionali riso Carnaroli, Vialone nano, Roma, Arborio, S. Andrea, solo per citare degli esempi, troviamo sempre più spesso qualità di riso meno note che si prestano a preparazioni alternative. Abbiamo scelto di raggruppare queste referenze sotto il termine 'etnico', considerato nella sua più ampia accezione, in cui rientrano tutte quelle varietà indicate per la preparazione di piatti etnici o che non sono tipici della tradizione più classica italiana. Ne fanno parte il basmati, un riso indiano che non è coltivato in Italia, e svariati risi che, anche se hanno un nome che richiama l'Oriente, sono prodotti e lavorati sul territorio nazionale (come thaibonnet, albatros, gange, iarim, mirai e shinode). Ma anche i risi rossi, come l'Ermes, i neri e i viola.

Ma qual è il motivo di questo boom?

Gli italiani hanno dimostrato di avere voglia di sperimentare nuovi gusti e cucine alternative. Basti pensare che, come si può leggere anche nell'ultimo rapporto Coop, nel 2018 il carrello dell'etnico è cresciuto del 12,4% e ha raddoppiato le vendite rispetto al 2010. Un dato significativo di come si stanno evolvendo i trend di mercato. La passione per i cibi etnici non rappresenta di certo una novità: i ristoranti e i take away, infatti, riscuotono successo da tantissimi anni. Nonostante questo, il fenomeno oggi ha registrato una vera impennata. I nuovi consumatori, tra cui i Millenials (i ragazzi, cioè, nati fra i primi anni '80 e la fine degli anni '90) si dichiarano molto propensi a optare per i locali con cucina etnica: "Dal sushi ai tacos, 7,6 milioni di italiani hanno dichiarato di scegliere più spesso ristoranti etnici rispetto a cinque anni fa", si legge nel rapporto Coop 2018, "e 3,6 milioni mangiano etnico fuori casa regolarmente, in media 1,6 volte a settimana". Va da sé che il fenomeno non si limita nel 'fuori casa' e i consumatori provano a ricercare gli stessi profumi e sapori anche nelle proprie abitazioni. Il riso, in questo senso, rappresenta un ingrediente fondamentale per la preparazione di piatti alternativi, veloci e speciali.

Margherita Luisetto

RISO GALLO

www.risogallo.it

Riso Gallo commercializza sei referenze di risi "etnici": Basmati, Jasmin, Aroma, Venere, Riso Rosso e Dragon Rice (riso lungo B). "In termini di volumi, l'insieme di queste varietà rappresenta una percentuale ancora piccola ma in crescita", dichiara Marco Devasini, direttore marketing dell'azienda che da oltre 160 anni è specializzata nella coltivazione e nella produzione di riso. "I risi 'etnici', infatti, sono entrati ormai nelle abitudini alimentari e culinarie degli italiani e possono essere acquistati facilmente nella grande distribuzione".

Si tratta di prodotti italiani o di importazione?

Ove possibile, Riso Gallo privilegia l'utilizzo di riso coltivato in Italia. Fatta eccezione per Basmati e Jasmin, varietà tipicamente originarie di India e Thailandia, il Riso Venere ad esempio viene coltivato in Italia, in risposta a una crescente attenzione alla provenienza della materia prima da parte dei consumatori. Ma non solo. Nel 2015 abbiamo scelto di dare la nostra risposta, tutta italiana, alla crescente richiesta di riso profumato attraverso il progetto Aroma, realizzato in collaborazione con Coldiretti, che ha portato alla creazione del primo riso italiano naturalmente profumato e al lancio della linea Profumi di riso che accoglie oltre ad Aroma, Basmati e Jasmin.

Quali sono i plus che caratterizzano i vostri prodotti? E come vi differenziate sul mercato?

I risi "etnici" Riso Gallo rappresentano la perfetta armonia tra l'antica storia e tradizione del riso italiano e l'innovazione delle tecnologie, con il costante impulso verso ricerca e sperimentazione. Il vero plus per il consumatore per molte delle varietà etniche è il profumo, infatti il Basmati ha un aroma naturale di legno di sandalo e il Jasmin di gelsomino. Ogni referenza racchiude gli oltre 160 anni di expertise dell'azienda per offrire a consumatori e ristoratori il prodotto ideale per realizzare deliziosi piatti speziati dal tocco e dal profumo esotico.

Riso Gallo Aroma è l'alternativa 100% italiana e controllata al Basmati, il riso profumato indiano. Nasce infatti nel cuore della regione risiera italiana nei terreni irrigati dalle acque che provengono dai ghiacciai delle Alpi. I suoi chicchi sono lunghi e affusolati e caratterizzati da un naturale e intenso aroma di legno di sandalo.

Canali: Grande distribuzione. Due referenze, il Basmati e il Dragon Rice (riso lungo B) nel formato da 2 Kg, sono destinate a negozi e ristoranti etnici.
Mercato: Italia.

segue

ANFED AGRI SOCIETA' AGRICOLA – ACQUA E SOLE

www.anfedagri.it

Sono due le varietà di riso pigmentato coltivate e commercializzate da Anfed Agri, la società agricola di Lumellogno (No), col brand Acqua e Sole: Il Moro e Il Cardinale. Il Moro è una varietà a pericarpo nero che ha come caratteristiche un chicco semi lungo, semi affusolato e privo di perla. Si tratta di un riso dotato di un ottimo aroma che lo rende unico e molto gustoso e che in cucina può essere utilizzato con verdure, formaggi e pesce. Il Cardinale, invece, è una varietà a pericarpo rosso che ha come caratteristiche il chicco lungo, semi affusolato e privo di perla. E' molto apprezzato nella preparazione di tortini e insalate di riso, ha un gusto molto marcato, un'ottima consistenza dopo la cottura e si abbina bene con pesce e verdure.

"Queste due varietà sono un'esclusiva della nostra azienda agricola e sono iscritte al CPVO, l'Ufficio comunitario delle varietà vegetali dell'Unione Europea e al registro varietale", spiega Patrizia Andreini, titolare della società agricola Anfed Agri. "Abbiamo iniziato a coltivare Il Moro e Il Cardinale quattro anni fa. Pur essendo un'azienda che vuole crescere mantenendo fede alla tradizione, abbiamo scelto di stare al passo coi tempi e, grazie anche a queste due varietà integrali, soddisfare un mercato in via di sviluppo, soprattutto nel campo del food, legato al benessere. La nostra azienda ha un'estensione di oltre 350 ettari, pertanto la percentuale di coltivazione riservata alla coltivazione de Il Moro e Il Cardinale è minima, in quanto sono varietà in via di espansione ma ancora relativamente poco conosciute".

Riso integrale rosso Il Cardinale e riso nero integrale aromatico Il Moro. Prodotto 100% italiano, dal seme al chicco.

I plus di prodotto

Il vantaggio principale delle varietà a pericarpo nero e a pericarpo rosso è dato dalla filiera chiusa, in quanto è l'azienda stessa che riproduce il seme, lo coltiva, lo raccoglie, lo lavora e lo commercializza.
Target: shop on-line, normal trade.
Mercato: Italia.

PIZZO E FORESTO AZIENDA AGRICOLA

www.pizzoeforesto.it

Riso Apollo 'aromatico', riso nero integrale Venere e riso rosso integrale Ermes sono le tre varietà di riso 'etnico' proposte dall'azienda agricola Pizzo e Foresto, una realtà piemontese che ha sede a Lamporo, un comune della provincia di Vercelli. "Oltre a coltivare le migliori varietà di riso italiano, siamo produttori di riso Apollo 'aromatico', mentre commercializziamo il riso nero integrale Venere e il riso rosso integrale Ermes avendo aderito alla filiera della SA.PI.SE., la cooperativa sementiera italiana, prima azienda in Europa ad aver costituito nel 1998 il primo riso nero aromatico, il Riso Venere", spiega Patrizia Pizzo, titolare dell'azienda insieme a Franco Foresto. "La varietà Apollo incide per circa il 5 % sulla nostra produzione totale e lo coltiviamo da cinque anni. Si tratta di un riso pregiato coltivato in Italia dal 2002, è caratterizzato da un chicco cristallino, lungo e affusolato, molto profumato e dal sapore delicatissimo, che ricorda i risi esotici orientali come il Basmati, pur mantenendo una buona tenuta alla cottura. Con il suo caratteristico sentore di gelsomino presenta una grande versatilità in cucina, adatto soprattutto come contorno a carni e a pesci dal gusto delicato, bollito con verdure, oppure condito con un filo di olio d'oliva. Il riso Venere, invece, si distingue per l'aroma intenso che ricorda il pane appena sfornato. Si abbina perfettamente con pesce, carni bianche e verdure. E' ottimo bollito e poi saltato in padella con gli ingredienti scelti, ma si presta anche a risotti e cotture pilaf. Infine, il riso Ermes. Questa varietà ha un aroma che ricorda le erbe aromatiche, si abbina perfettamente con verdure di tutti i colori. Anch'esso è ottimo bollito e poi saltato in padella, e può essere aggiunto anche nelle zuppe di cereali, nei tortini caldi, nelle insalate di riso e persino nei dessert".

Apollo 'aromatico' riso superfino coltivato nella Valba Rossignolo, Nero Venere riso integrale 100% italiano e Rosso Ermes riso integrale 100% italiano.

Caratteristiche del riso Apollo 'aromatico'

Coltivato in Italia dal 2002, questo riso pregiato fa parte delle proposte dell'azienda agricola Pizzo e Foresto dal 2014.
È caratterizzato da un chicco cristallino, lungo e affusolato, molto profumato e dal sapore delicatissimo.
Target di riferimento: soprattutto le generazioni più giovani che frequentano maggiormente ristoranti e negozi etnici.
Mercato: Italia.

NATURARIATTA

www.naturariatta.com

Il catalogo NaturAriatta offre una vasta gamma di risi "etnici", sia bianchi che integrali.

"In concorrenza al Basmati (esclusivamente di importazione), proponiamo il riso aromatico Apollo, una varietà caratterizzata dal chicco lungo e dal profumo intenso ma non invadente che a fine cottura si presenta sodo e sgranato e che ottimo sia bollito e consumato senza condimenti, che in accompagnamento a pietanze speziate e dai sapori esotici. Proponiamo il riso Apollo in due versioni: bianco e integrale. Quest'ultimo per coloro che, oltre al piacere della cucina etnica, non vogliono rinunciare all'alimentazione sana", spiega Alessandro Ariatta, titolare dell'azienda insieme a Fabio Ariatta. "Di utilizzo diverso ma altrettanto ricercato, è il riso da Sushi, riconoscibile per il chicco piccolo e tondo, particolarmente morbido e colloso, adatto quindi alle preparazioni nipponiche. In ultimo, ma non da meno, vantiamo a catalogo il riso rosso integrale Ermes e il riso nero integrale Venere. Due varietà particolari e ricercate, soprattutto negli ultimi anni. Entrambe sono fonti di importanti sostanze nutritive e si adattano bene sia alla cucina etniche che a quella più tradizionale, soprattutto se abbinati a pesce e legumi". I risi etnici, che rappresentano circa il 10% della produzione dell'azienda agricola Ariatta, vengono venduti senza essere precotti. "Il tempo di cottura è maggiore rispetto ai prodotti di largo consumo che si trovano sugli scaffali dei supermercati, ma solo in questo modo il riso conserva le proprie caratteristiche ed è più nutriente e saporito".

Riso rosso integrale Ermes - riso nero integrale Venere. Tris di integrali (Ermes, Venere e Carnaroli integrale). I tre prodotti hanno lo stesso tempo di cottura. Da qui l'idea di creare una confezione assaggio che comprendesse i tre i risi.

Focus on

Adatte alle preparazioni 'etniche', ma consigliate anche nella cucina più tradizionale, queste varietà di riso sono fonti di importanti sostanze nutritive e rispondono alla ricerca di un'alimentazione sana.

Target di riferimento: sia il cliente privato che commercianti e ristoratori, sempre più attenti alle novità di mercato e alla qualità dei prodotti.
Canali: normal trade, negozi specializzati salute e benessere e senza glutine.

RISO SCOTTI

www.risoscotti.it

E' ampia la gamma di proposte 'etniche' firmate Riso Scotti. Oggi a scaffale possiamo infatti trovare sei varietà: Basmati e Basmati integrale 10 minuti, Thai, Jasmine, Riso per sushi, Gran nero 10 minuti e Gran rosso 10 minuti. "Tra questi, il Basmati è una delle novità emergenti che meglio ha performato in questo ultimo anno nel panorama riso", fanno sapere dall'azienda. "Lo importiamo dall'India, perché solo da lì può venire un vero Basmati, e abbiamo un accordo con una riseria locale che lo fornisce su nostro capitolato. Noi, poi, lo confezioniamo e lo commercializziamo. Questa varietà rappresenta un nuovo modo di consumare il riso, come summa di gusti e culture: Riso Scotti seleziona il miglior riso Basmati indiano e lo traduce in un prodotto adatto ai palati degli italiani, molto esigenti per quanto riguarda il riso in cucina. A tutto questo, poi, aggiunge una novità importante, il Basmati Integrale: che, oltre a risultare gradevole e particolarmente saporito anche scondito, è più digeribile per la presenza dell'amilosio che viene assimilato in appena due ore dopo la masticazione e presenta un indice glicemico più basso rispetto al riso bianco. È quindi adatto anche a chi segue una dieta alimentare controllata e bilanciata. Alla bontà e al benessere, si unisce infine un elevato contenuto di servizio: Basmati Integrale, infatti, è veramente facile e veloce da preparare: bastano soli 10 minuti per una cottura perfetta".

Nel panorama dei risi etnici e delle nuove tendenze salutistiche di consumo consapevole, Riso Scotti propone due nuovi risi che intercettano la voglia di benessere, interpretando al meglio il concetto di 'piatto unico completo ed equilibrato': Il Gran Nero 10' e il Gran Rosso 10'. "Queste due proposte creano un nuovo segmento di offerta alternativo e complementare all'assortimento abituale, donando importanza e originalità alle ricette grazie alla caratterizzazione del colore. Entrambi i risi vantano le proprietà del riso integrale che porta con sé tutti i vantaggi di un prodotto ricco di fibre, sano ed equilibrato. Ma, contrariamente ai risi integrali, si cucinano in molto meno tempo, grazie ad un processo produttivo messo a punto nei laboratori Riso Scotti, che consente la cottura ottimale in soli 10 minuti".

Basmati e Basmati integrale, Gran Nero e Gran Rosso, pronti in 10 minuti.

Focus on
Il riso rosso

Il riso rosso si presenta con chicchi lunghi di colore rosso scuro, ha rinomate proprietà benefiche per l'organismo ed è ricco di fibre e sali minerali. Ha un sapore aromatico inconfondibile e i chicchi rimangono leggermente croccanti anche dopo la cottura. A differenza dei tradizionali tipi di riso raffinato, quello rosso integrale trattiene un maggior numero di fibre e di sali minerali come il fosforo e il magnesio, ottimi per le ossa e per il sistema nervoso. Inoltre, è privo di grassi ed è una validissima fonte di carboidrati. Questa particolare tipologia di riso è anche un'ottima fonte di antiossidanti naturali e aiuta l'organismo a contrastare i radicali liberi. Inoltre, essendo integrale e ricco di fibre è indicato per il buon funzionamento dell'intestino e aiuta a tenere sotto controllo i livelli di colesterolo nel sangue.

Il riso nero

Il riso nero è una varietà di derivazione orientale, coltivato anche in Italia, dai chicchi di colore scuro. È un riso di tipo integrale molto ricco di fibre e di sali minerali, soprattutto selenio, ferro, calcio, zinco e manganese, tutti elementi benefici che supportano il corretto funzionamento dell'organismo e che, tra l'altro, ci aiutano a prevenire invecchiamento e malattie.

RISO PASSIU

www.risopassiu.it

"In linea con i nuovi trend e per rispondere alle richieste dei consumatori, il 10% della superficie coltivata dalla nostra azienda è destinato a tre varietà di riso 'etnico': il riso Gange, una varietà aromatica che coltiviamo dal 2008, l'Elettra, una varietà integrale che trattiamo dal 2011 e il Riso nero Gioiello, una tipologia inserita nelle nostre coltivazioni nel 2015", dichiara Felice Passiu, titolare dell'azienda agricola sarda Passiu, di Oristano, riconosciuta per la qualità dei suoi prodotti. Come spiega Felice, il riso Gioiello è una varietà nata nel 2009 - dal colore nero-viola e con caratteristiche proprie distinguibili per aroma e per proprietà organolettiche -, che vanta un alto contenuto di polifenoli e di fibre. Grazie al rilascio di amido, il riso Gioiello è adatto sia per la preparazione di risotti classici, sia come contorno o per la preparazione di dessert. La caratteristica principale del riso Gange (aromatico), invece, è quella di sprigionare una fragranza naturale, simile al profumo del pane appena sfornato e percepibile già nei campi durante il ciclo di maturazione. Nasce dall'incrocio tra le varietà Basmati e Thailandese e si presenta con un chicco affusolato di colore bianco cristallino. Le sue proprietà lo rendono perfetto per la preparazione di piatti unici a base di carne e pesce, insalate di riso, minestre o semplicemente in bianco con olio d'oliva e parmigiano. Infine, il riso Elettra (integrale) è ideale per un'alimentazione bilanciata ed è molto apprezzato per il suo contenuto di fibre. Si presenta con un chicco affusolato di color miele dal sapore intenso, con la fragranza tipica dei risi aromatici. Viene ottenuto attraverso un processo che rimuove soltanto il suo rivestimento esterno conservando inalterate tutte le proprietà nutritive.

Riso Aromatico Gange Passiu, Riso Gioiello integrale originario Passiu, Riso integrale Elettra Passiu.

Canali: ristoranti e negozi italiani ed etnici.
Mercato: Italia.

segue

RISO DI NORI – AZIENDA AGRICOLA ELEONORA BERTOLONE

www.risodinori.it

"Nella nostra azienda coltiviamo due varietà di risi integrali, colorati e aromatici del tutto italiani e unici: il riso Violet e il riso Orange", esordisce Stefano Sanese, responsabile commerciale dell'azienda. "Entrambe le varietà, nate spontaneamente, sono state scoperte da Nori (Eleonora Bertolone, titolare dell'azienda, ndr) nelle sue risaie del vercellese. Il suo impegno e il desiderio di valorizzare la biodiversità italiana l'hanno portata quindi a iscrivere le due varietà al CPVO (Community Plant Variety Office), con i nomi Violet Nori e Orange Nori. Vengono prodotte e coltivate, mantenendo sempre alto il livello di qualità, esclusivamente nei campi dell'Azienda Agricola Eleonora Bertolone, e rappresentano una produzione limitata. I semi sono autoriprodotti nei nostri terreni seguendo gli stessi standard per la produzione della semente certificata".

Ma quali sono le caratteristiche intrinseche di queste due varietà?

"Il Riso Violet è una varietà di riso integrale aromatico italiano appartenente alla famiglia dei risi neri, la pianta e il chicco sono totalmente viola e molto profumati. Ciò che lo contraddistingue sono l'elevata concentrazione di antociani all'interno della pianta e del chicco e il suo elevato potere antiossidante, superiore agli altri risi neri. Le sue straordinarie caratteristiche lo hanno già reso oggetto di studio e fanno sì che il prodotto possa trovare sviluppi interessanti in svariati campi, non ultimo nella nutraceutica. Quello che rende invece unico il Riso Orange è il fatto che sia un riso rosso 100% italiano con pericarpo arancione e un aroma molto delicato. Rispetto ai risi bianchi possiede un contenuto maggiore di fibre, proteine e sali minerali".

Riso Orange integrale aromatico e Riso Violet integrale aromatico, nelle versioni classica e a cottura veloce (parboilizzato), coltivati in Italia.

Trend di consumo

"Il voler adottare un regime alimentare più sano e equilibrato e le nuove tendenze culinarie che spingono sempre più chef alla creazione di piatti nuovi e innovativi stanno portando sempre più italiani ad avere in tavola le nostre varietà, di cui esistono anche le versioni a cottura veloce", spiega Stefano Sanese. "Queste ultime, sono il frutto di un innovativo processo di parboilizzazione, che permette una riduzione del tempo di cottura, preservandone inalterati i sapori e offrendo la massima qualità".

Canali: Negozi e ristoranti. Negli store Esselunga vengono commercializzate le due versioni a cottura veloce per andare incontro alle esigenze dei consumatori.
Mercato: Italia.

ACQUERELLO

https://acquerello.it

"Nel mondo del riso, la definizione di 'riso etnico' non comprende solo i risi etnici in senso stretto, come i risi asiatici e quelli colorati, ma anche quei risi con denominazione di origine e quelli con caratteristiche particolari", esordisce Piero Rondolino, fondatore dell'azienda di Livorno Ferraris (Vc). Il Riso Acquerello si può considerare in una categoria a sé stante e può quindi rientrare in questa ampia definizione in quanto, diversamente dagli altri risi, è prodotto con un semplice procedimento meccanico brevettato ed è l'unico brevetto al mondo che non contempla una cottura del riso. Ma di cosa si tratta nello specifico? "Il procedimento con cui è stato brevettato il riso Acquerello consente il riassorbimento della gemma nella parte esterna del riso dopo la sbiancatura, restituendogli quindi i valori nutrizionali più importanti (sali minerali e vitamine) del riso integrale. Si ottiene così l'unico riso bianco con elevate caratteristiche nutritive e che mantiene la capacità di assorbire i sapori, contrariamente ai risi integrali che sono ricoperti esternamente dalla fibra".

Target di riferimento: appassionati di cucina e persone attente ai prodotti salutari sia italiani che stranieri.
Mercato: il Riso Acquerello è venduto ai negozi e ai ristoranti in 59 Paesi.
Focus on
Acquerello, dal 1991, è l'unico riso coltivato presso la Tenuta Colombara di Livorno Ferraris (in provincia di Vercelli). L'azienda garantisce al consumatore l'unicità e la qualità attraverso una filiera completa.

La famiglia delle confezioni di riso Aquerello. Riso invecchiato da 1 a 7 anni, protetto da brevetto internazionale per il reintegro della gemma.

RISERIA CREMONESI

www.cremonesi1951.it

Con il brand 'A casa di Elsa 1935', la riseria Cremonesi di Bovolone (Vr), presenta una linea d'eccellenza composta da tre varietà di riso proposte in accattivanti lattine: Carnaroli, Vialone nano e Aromatico. "A Casa di Elsa nasce in ricordo di mia nonna e del suo modo speciale di cucinare il riso", esordisce Tommaso Cremonesi, amministratore delegato dell'azienda. "Da qui, la scelta di comporre una gamma con risi di altissima qualità, tra cui la varietà Aromatico, un prodotto caratterizzato da un intenso profumo". Quali sono le caratteristiche di questo riso? "L'Aromatico nasce da una volontà tutta italiana di immettere sul mercato una varietà con caratteristiche simili a quelle dei risi orientali", spiega Tommaso Cremonesi, laureato in agraria. "L'Aromatico, però, è un riso completamente italiano, lungo B di 7,6 mm circa, cristallino, non glutinoso e con un alto contenuto di amilosio. Non solo. Questo prodotto emana un profumo intenso e caratteristico che lo contraddistingue facilmente da altre varietà. È per questo che sul packaging del barattolo abbiamo scelto di valorizzare la O di Olfatto".

Mercato: Il riso aromatico, insieme agli altri due prodotti della linea 'A Casa di Elsa 1935' è commercializzato nelle migliori gastronomie, nel normal trade e nel canale dell'alta ristorazione.

Nella linea 'A Casa di Elsa', la lattina del riso Aromatico è caratterizzato dalla O di 'Olfatto', per sottolineare il profumo emanato da questa varietà.

fine

RISO VIGNOLA

dal 1880

Con Riso Vignola porti in tavola ogni giorno i sapori autentici della natura e della tradizione gastronomica italiana.

COME AND VISIT US AT:

BIOFACH Norimberga
13/16 Febbraio:
Hall 1 – Booth 1-341

GULFOOD Dubai
17/21 Febbraio:
Za'abeel Hall 2 Z2 – B65

Riseria Vignola Giovanni S.p.A.
Corso Dante 24, 15031 Balzola (AL) | Tel. 0142 804135
www.risovignola.it |

GDO: CHI SALE E CHI SCENDE

Il rapporto Mediobanca fotografa la distribuzione moderna.
Aumenta il giro d'affari, ma calano i margini. Volano i discount. Soffrono gli ipermercati.
I dati su vendite e fatturati tra il 2013 e il 2017 dei principali player italiani.
Che coprono il 97% del mercato.

Distribuzione moderna sotto la lente di Mediobanca. Il rapporto 2018, elaborato dalla divisione Ricerche&Studi, analizza il comparto nel periodo 2013-2017, con un focus anche sui maggiori player internazionali. Rispetto ai big esteri, la distribuzione made in Italy è piccola e meno redditizia. Ma i segnali positivi ci sono, soprattutto nel canale discount.

Vendite al top e margini in calo

Nel 2017 il fatturato dei maggiori operatori della Gdo italiana, che rappresentano il 97% del mercato della Gdo alimentare, ha toccato quota 83 miliardi di euro, con un incremento del +4,4% rispetto all'anno precedente. Ma non è tutto rose e fiori: se la crescita commerciale è la più consistente dal 2014, il margine netto risulta in calo del 5,5%.

Numeri che restituiscono uno scenario in cui, alla costante crescita delle vendite, non corrisponde quella dei margini industriali. Segno di un mercato, spiega il rapporto, sempre più consolidato e che mostra le prime avvisaglie di saturazione. Grazie al contributo delle poste non ricorrenti sono cresciuti del 7,2% sia il risultato ante imposte che quello netto. Ciò spiega perché la redditività del capitale (Roi) dell'industria della Gdo ha chiuso il 2017 al 4,8%, in calo dal 5,2% del 2016, mentre la redditività netta (Roe) si attesta al 5,3%, in crescita dal 4,9% del 2016.

Risultato: i maggiori player hanno ottenuto il record di utili dal 2013, pari a 1.095 milioni di euro nel 2017.

L'andamento di Gd, Do e discount

Andando più nel dettaglio, si registrano dinamiche differenti. Le catene di discount per esempio, hanno chiuso il quinquennio con la maggiore crescita media annua delle vendite (+9,6% dal 2013 al 2017 e +9,7% solo nel 2017). Anche la Distribuzione organizzata è stata molto dinamica (+5,6% medio annuo dal 2013 e +6,1% nel 2017). Bene anche la Lega delle Cooperative (Legacoop), che annovera i due maggiori operatori del settore: Conad, che ha realizzato dal 2013 una crescita media annua del 3,1% e del 5,3% nel 2017 e le Coop, che hanno segnato un progresso medio del giro d'affari del +0,7% nel periodo e del +3,4% nel solo 2017. Diminuisce, invece, la Grande distribuzione, il cui fatturato è in calo, in media, dello 0,2% rispetto al 2013. Ma ha comunque chiuso il 2017 col segno più, seppur con un incremento minimo: +0,2%.

I discount si impongono anche in quanto a rendimento del capitale, con un Roi del 19,9% nel 2017, superiore a quello della Distribuzione organizzata (9,2%) e della Grande distribuzione (3,5%). All'interno del mondo cooperativo Conad segna il 7,9%, il gruppo Coop lo 0,6%.

In sintesi: nel 2017 i discount hanno realizzato vendite pari al 15,6% del totale, ma utili pari al 34,2%; la distribuzione organizzata rappresenta il 33% del giro d'affari, ma cuba utili per il 44,3%; la Grande Distribuzione muove un fatturato pari al 27,2% ma raccoglie solo il 2,5% degli utili. Il mondo cooperativo: vendite per il 24,2% del totale e utili per il 18,9%.

I primi cinque player italiani

Scendendo ulteriormente nel dettaglio dei singoli operatori, la Top 5 per incremento del fatturato nel 2017 vede in testa il gruppo Crai (+14,2%), seguito dalla catena discount Eurospin (+11,1%). Terza la Végé (+9,8%) che ha preceduto Md (+8,8%) e la tedesca Lidl (+8,5%), anch'esse appartenenti al segmento discount. Hanno superato la soglia di crescita del 5% anche Agorà (+7,5%), Despar (+6,9%) e Conad (+5,3%). La classifica cambia se si analizza tutto il quinquennio. Il maggiore tasso di crescita medio annuo è, infatti, della Md (+15,6%) che precede Crai (+9,8%) e Lidl (+9,2%).

Il gruppo più redditizio in base al rendimento del capitale investito (Roi) del 2017 è Eurospin (23%), che precede Md (18,6%) e Lidl (16,9%). A seguire Agorà (12,5%), Végé e Crai (entrambe 11,7%) e C3 (11%). Performance diverse dovute a molteplici fattori (ubicazione, tipologia e assortimento dell'offerta, riconoscibilità del brand e sua fidelizzazione, superficie occupata, ecc.). In questo senso soffre soprattutto il segmento Iper il cui format deprime notevolmente le performance economiche degli operatori.

Con 1.245 mln di utili netti cumulati nel periodo 2013-2017 Esselunga detiene il primato di risultati nel quinquennio. Sul podio anche Conad (872 milioni) e Eurospin (817 milioni). Più indietro Selex (618 milioni), Lidl (398 milioni) e Végé (320 milioni). Se si rapportano gli utili cumulati del periodo alla consistenza dei mezzi propri iniziali, i discount non hanno rivali: il gruppo Md ha accumulato utili pari a 2,6 volte il patrimonio netto iniziale, Eurospin e Lidl pari a 1,6 volte. Tutti gli altri operatori hanno multipli inferiori all'unità.

segue a pagina 32

I NUMERI DELLA GDO ITALIANA (2017)

93 MILIARDI DI EURO
IL FATTURATO

+4,4%
RISPETTO AL 2016

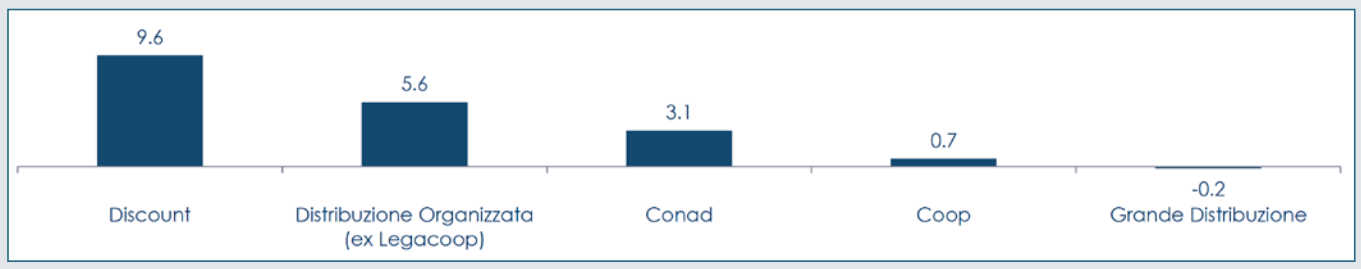
-5,5%
IL MARGINE OPERATIVO NETTO

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

GRANDE DISTRIBUZIONE (ORGANIZZATA) O GRANDE DISPERSIONE ?

Mediobanca 1st GDO Annual Talk

Tassi medi annui di variazione del fatturato (in %, 2013-2017)



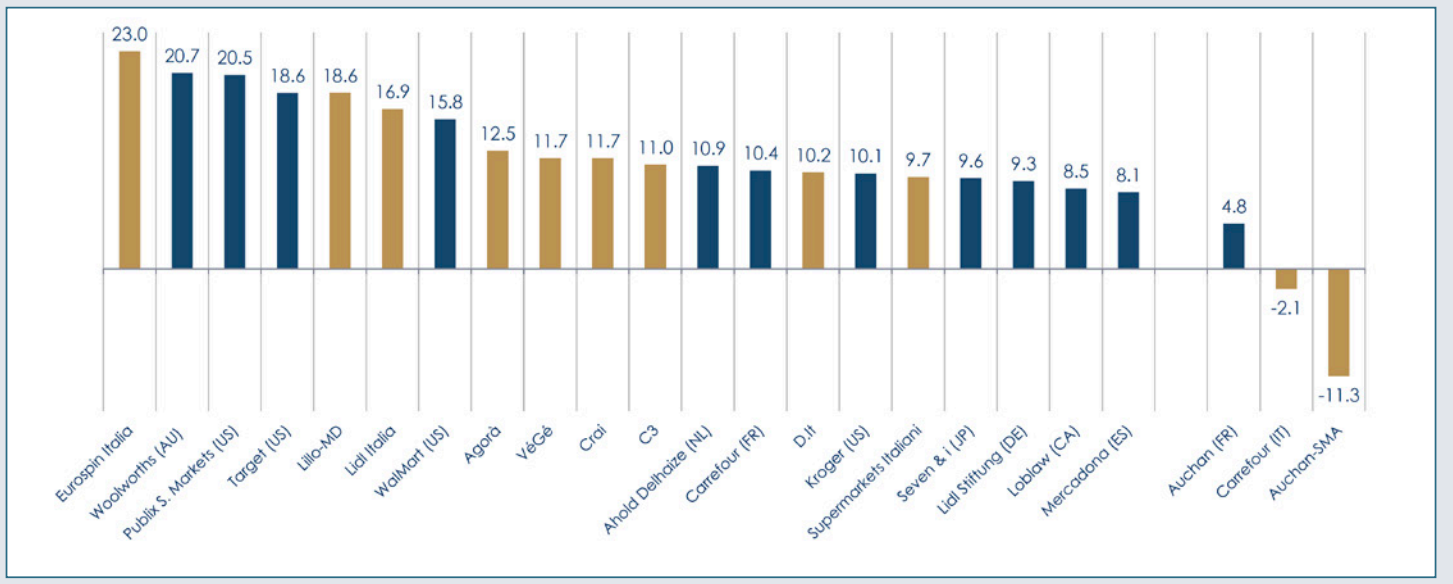
Tassi medi annui di variazione del fatturato per raggruppamento, massimo, minimo e media (in %, 2013-2017)

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

DOVE STANNO I NOSTRI OPERATORI NEL CONFRONTO INTERNAZIONALE?

Mediobanca 1st GDO Annual Talk

ROI (redditività del capitale) dei 20 best performer italiani e stranieri (2017)



Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

VENDITE PER MQ DI SUPERFICIE (IN EURO, 2017, AL NETTO DI IVA)

	MEDIA	NAZIONALE	ESTERO
J Sainsbury (UK)	13.550	13.550	-
Woolworths (AU)	10.319	10.565	9.864
Mercadona (ES)	8.610	8.610	-
Ahold Delhaize (NL)	7.521	13.761	6.677
Casino (FR)	7.077	5.831	9.614
Tesco (UK)	6.895	10.816	3.077
Publix Super Markets (US)	5.650	5.650	-
Seven & i (JP)	5.049	4.022	10.114
Rewe (DE)	4.887	4.864	4.942
Loblaw (CA)	4.755	4.755	-
Kroger (US)	4.535	4.535	-
Carrefour (FR)	4.478	6.217	3.633
Auchan (FR)	4.445	n.d.	n.d.
Albertsons (US)	3.975	3.975	-
WalMart (US)	3.806	4.266	2.839
Target (US)	2.695	2.695	-

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

VENDITE PER MQ DI SUPERFICIE (IN EURO, 2017, AL NETTO DI IVA)

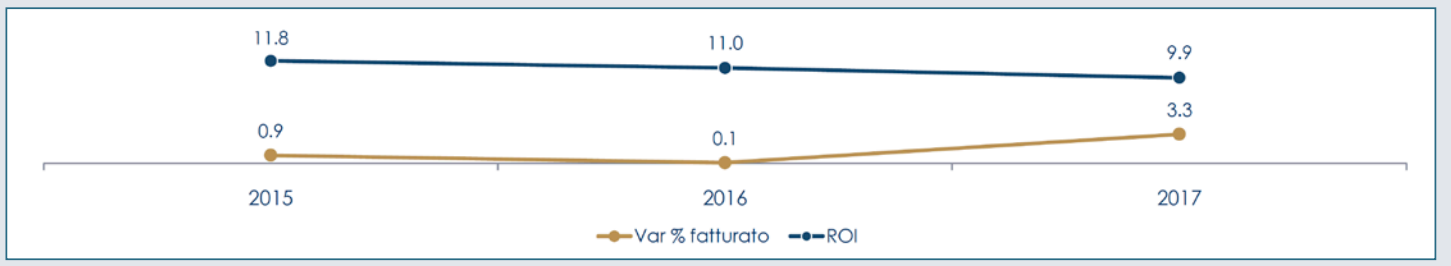
	MEDIA	NAZIONALE	ESTERO
Supermarkets Italiani	**15.872**	**15.872**	**-**
Coop	6.661	6.661	-
Conad	5.952	5.952	-
Lidl Italia	5.869	5.869	-
Eurospin	5.842	5.842	-
Carrefour Italia	5.516	5.516	-
Auchan-SMA	4.566	4.566	-
Sun	4.399	4.399	-
Selex	4.361	4.361	-
Végé	4.275	4.275	-
Pam	3.453	3.453	-
Media internazionale	6.140	6.941	6.345
Media italiana	**6.070**	**6.070**	**-**

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

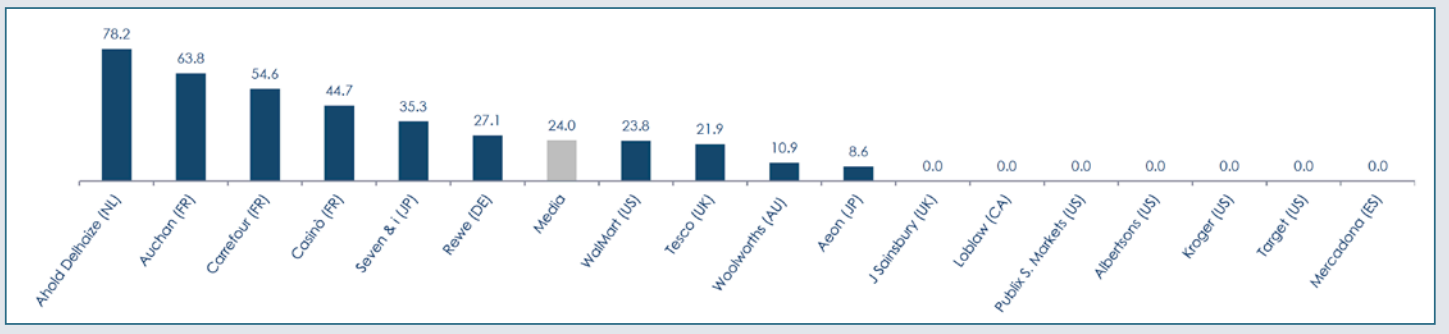
LA GDO ITALIANA NON SI È INTERNAZIONALIZZATA: CHANCE PERDUTA O DA COGLIERE?

Mediobanca 1st GDO Annual Talk

Variazione % annua del fatturato e ROI (redditività del capitale) dei venti maggiori operatori internazionali (2015-2017)



Quota di vendite all'estero dei venti maggiori operatori internazionali (2017, in % del fatturato complessivo)



Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

THE
EUROPEAN
RETAIL
GUIDE

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

Per informazioni: info@tespi.net

LA TOP 5 PER UTILI NETTI (2013-2017)

1,24	872	817	618	398	320
MILIARDI DI EURO	MILIONI DI EURO	MILIONI DI EURO	MILIONI DI EURO	MILIONI DI EURO	MILIONI DI EURO
ESSELUNGA	*CONAD*	*EUROSPIN*	*SELEX*	*LIDL*	*GRUPPO VÉGÉ*

Fonte: Osservatorio Mediobanca sulla Gdo, ed. 2018

segue da pagina 30

Lo scenario internazionale

I diciotto principali gruppi della Gdo a livello internazionale hanno chiuso il 2017 con ricavi aggregati pari a 1.258 miliardi, in crescita del 3,3% rispetto al 2016. In particolare, la statunitense Walmart si conferma il player più forte al mondo grazie al suo imponente fatturato di 413,4 miliardi, di poco superiore al prodotto interno lordo dell'Austria. A seguire un'altra catena americana, Kroger con 102,3 miliardi di euro, poi la francese Carrefour (78,9 miliardi), la britannica Tesco (64,8 miliardi) e l'olandese Ahold Delhaize (62,9 miliardi).

Il maggior operatore italiano, Coop, si ferma a 14,8 miliardi di vendite al lordo dell'Iva, soprattutto se si considera che la spagnola Mercadona ha segnato nel 2017 vendite nette pari a 21 miliardi.

I big della Gdo mondiale hanno una forte proiezione internazionale. Caratteristica che permette loro di realizzare all'estero una parte consistente del proprio giro d'affari. A guidare questa speciale classifica è l'olandese Ahold Delhaize, che fattura all'estero il 78,2% delle vendite. Subito dopo troviamo tre gruppi francesi: Auchan (64,3%), Carrefour (54,6%) e Casino (44,7%). Il discorso cambia per i player statunitensi che, Walmart a parte (23,8% del fatturato prodotto all'estero), operano solo sul mercato domestico. I grandi della Gdo italiana hanno una dimensione esclusivamente nazionale, così come anche la britannica J Sainsbury, la canadese Loblaw e la spagnola Mercadona.

Capitolo Roi: nel 2017 si attesta al 9,9%, su livelli doppi rispetto a quelli segnati dall'aggregato italiano. Anche i grandi player mondiali mostrano tuttavia segni di riduzione della redditività lorda che era pari all'11,8% nel 2015 e all'11% nel 2016. L'australiana Woolworths è il gruppo straniero che ha fatto segnare nel 2017 il Roi più elevato (20,7%), seguita dalle statunitensi Publix Super Markets (20,5%), Target (18,6%) e Walmart (15,8%). Unendo la classifica per Roi degli operatori internazionali e italiani troveremmo Eurospin al primo posto assoluto (23%), mentre Md (18,6%) si collocherebbe quinta, appena prima di Lidl Italia (16,9%). Dall'ottava alla undicesima posizione, invece, ci sarebbero i gruppi Agorà (12,5%), Végé e Crai (11,7%), e C3 (11%).

L'e-commerce in Italia e all'estero

È ancora poco sviluppato il commercio online del comparto alimentare, ma rappresenta un segmento in crescita nel mercato dell'e-commerce in Italia. Nel 2018 il suo giro d'affari, nonostante incida solo per il 4% della domanda e-commerce italiana, è cresciuto del 34% rispetto al 2017 raggiungendo un valore di 1,1 miliardi di euro. Gli acquisti online di prodotti alimentari da supermercato hanno raggiunto nel 2017 un valore superiore ai 200 milioni di euro con un incremento di oltre il 50% rispetto all'anno precedente. Gli italiani spendono in media molto meno online: 500 euro annui per i nostri web shopper contro i 1.850 euro registrati in Francia.

A livello internazionale il quadro non cambia molto: l'incidenza dell'e-commerce sul fatturato totale è ancora bassa (4-5%). In Italia, a fare la parte del leone è Esselunga, che ha dichiarato vendite online nel 2017 per 180 milioni, pari al 2,4% del fatturato.

Federico Robbe

CARPANOLAT – MOENA (TN)
SAPORI E PROFUMI DELLE DOLOMITI

In Val di Fassa, tra le valli dolomitiche del Trentino e, più precisamente, nell'area artigianale di Moena in Via Marcialonga 34, si trova CarpanoLat, azienda produttrice di prodotti lattiero-caseari. Il caseificio, insieme alla macelleria e alla salumeria, è il terzo punto vendita gestito dalla famiglia Carpano che da generazioni si dedica con passione alla produzione e alla vendita di carni, salumi e formaggi che rispecchiano i sapori autentici delle Dolomiti. CarpanoLat è gestito dai fratelli Alessandro e Andrea Carpano. Quest'ultimo, ci racconta di come il desiderio di portare qualcosa di nuovo e di produzione propria abbia fatto sì che nel 2012 decidessero di dedicarsi anche alla realizzazione di formaggi. "Usiamo solo latte proveniente dalle nostre montagne e i prodotti non possono che essere straordinari e di qualità", commenta Andrea. Particolare attenzione, poi, è riservata alla vendita di carni e salumi a marchio Carpano. Anche i prodotti già cotti trovano un loro spazio all'interno dei caseificio, così come i sughi di selvaggina e bovino che accompagnano la ricca selezione di pasta secca e pasta secca all'uovo di Cav. Giuseppe Cocco – artigiano pastaio – Fara San Martino (Ch). Si va dai pennoni rigati giganti ai conchiglioni, per poi passare alle pappardelle all'uovo e alle tagliatelle paglia e fieno, fino alle specialità tipiche ladine come gli spatzle e i canederli.

Anno di nascita: 2012
Titolari: Andrea Carpano, Alessandro Carpano
Superficie: 80 mq
Numero di vetrine: 3
Sito web: www.carpanoshop.com
E-mail: andrea.carpano@virgilio.it

Pasta: selezione di pasta secca e pasta secca all'uovo di Cav. Giuseppe Cocco – artigiano pastaio – Fara San Martino (Ch)

Salumi: pizzetto di re Laurino, salame piccante, salamino nostrano, salame di capriolo, salame di cervo, salame di cinghiale, speck, affumicati, wurstel, polpettone di wurstel, carne salada, bresaola, coppa, lardo alle erbe di montagna, prosciutto crudo di Parma, prosciutto San Daniele, ecc.

Formaggi: caciotte aromatizzate, crescenza, ricotta, mozzarella fior di latte, stracchino, Puzzone di Moena, tosella, Trentingrana, Ubriacone, Fiocco di neve, Cuor di Fassa, ecc.

Servizi offerti: gastronomia, produzione e vendita di piatti già cotti, produzione e vendita di specialità ladine, salumi, formaggi e latticini, carne, pasta, conserve, sughi, confezioni regalo.

GASTRONOMIA CIVELLI – MILANO (MI)
OGNI GIORNO IL GUSTO DEL BUON CIBO

La Gastronomia Civelli, situata nel cuore di Milano e più precisamente a 400 metri dal Duomo, è la soluzione giusta per chi cerca ogni giorno prodotti freschi e di qualità. Nel 1961, Piergiorgio Civelli, titolare della gastronomia, apre insieme al fratello una drogheria che offre anche servizi di salumeria. I prodotti genuini sono sempre stati il segreto del successo della Gastronomia che, nel corso degli anni, si è evoluta e da semplice salumeria è diventata un vero e proprio negozio di gastronomia. Appoggiato dalla famiglia e in particolare dalla moglie, Piergiorgio inserisce all'interno della salumeria il servizio di tavola calda e fredda che propone ogni giorno menù diversi in base alla materia prima disponibile, accompagnati a dal buon vino. Ogni mattina, infatti, vengono selezionati e comprati solo prodotti freschi e di stagione. Sul fronte della produzione artigianale, la Gastronomia Civelli è rinomata soprattutto per la produzione del patè di fegato d'oca, anche tartufato. In inverno, poi, la specialità della gastronomia è il prosciutto di Praga caldo. Qui i salumi hanno un ruolo fondamentale e per servirli, non viene utilizzata un'affettatrice qualunque, ma una Berkel storica, che risale al 1932. Ricca è anche la selezione di formaggi che spaziano dal Grana padano al Taleggio Dop, per arrivare al caprino di latte vaccino. Sul fronte della pasta, la Gastronomia Civelli propone una selezione di pasta fresca fatta in casa come i ravioli ripieni di branzino e i passatelli. Inoltre, viene offerta anche un'ampia selezione di pasta secca. Tra le referenze possiamo trovare quelle a marchio Felicetti, che propongono una gamma di prodotti fatti con la farina di Kamut, e quelli a marchio Rustichella d'Abruzzo, che propone i paccherini fatti con pasta di semola di grano duro e uniti alla purea di kiwi, melograno, ananas o pesca e mango. Insomma, la Gastronomia Civelli è la gastronomia perfetta per gli amanti di prodotti gustosi e innovativi.

Anno di nascita: 1961
Titolare: Piergiorgio Civelli
Superficie: 50-60 mq
Numero di vetrine: 2
Posti a sedere: 6
Sito web: www.gastronomiacivelli.com
E-mail: info@gastronomiacivelli.com

Pasta: selezione di pasta fresca fatta in casa (ripiena e non), selezione di pasta secca con farina di kamut Felicetti, selezione di pasta secca Benedetto Cavalieri, selezione di pasta secca La Bella Angiolina, selezione di pasta secca alla frutta Rustichella d'Abruzzo.

Salumi: Citterio, Montorsi, Crudi di Parma, Tanara, Prosciutti Beretta, Prosciutto di San Daniele, Salame di Varzi, Culatello di Zibello.

Formaggi: Grana padano, Occelli, brie, Taleggio Dop, Pecorino toscano, caprino di latte vaccino, crescenza, mozzarella fior di latte e bufala, fontina.

Servizi offerti: pranzi e cene di lavoro, catering (solo Milano), ordini anche online, consegne a domicilio per uffici e privati, selezione di vini, composte, sughi artigianali, creme, prodotti sott'olio.

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

ANDRIANI
WWW.ANDRIANISPA.COM

Nome prodotto
Sedanini 100% lenticchie rosse
Breve descrizione del prodotto
Tutti i benefici dei legumi in una pasta dal gusto unico. 100% farina di lenticchie rosse bio, è senza glutine, bio e vegan. E' ricca di proteine e fibre.
Packaging
250 g.
Shelf life
36 mesi.

DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI
www.delverde.com

Nome prodotto
Tagliatelle a nido Delverde con semola di grano duro
Breve descrizione del prodotto
Pasta di semola di grano duro con acqua di sorgente, trafilata al bronzo e a essiccazione lenta. Ideali da preparare nelle occasioni speciali, da provare con sughi a base di carne.
Packaging
250 g in pratiche matassine monoporzione, nella caratteristica confezione a tubo e in film matato.
Shelf life
36 mesi.

FARMO
www.farmo.com

Nome prodotto
B10VITA - Pasta di riso integrale e cavolfiore
Breve descrizione del prodotto
Fusilli di riso integrale e cavolfiore. Biologica, senza glutine e vegetariana. Di origine vegetale. Prodotta in Italia.
Packaging
Pack da 250 g.
Shelf life
36 mesi.

PASTIFICIO LUCIO GAROFALO
www.pastagarofalo.it

Nome prodotto
Pasta legumi e cereali – senza glutine
Breve descrizione del prodotto
Garofalo innova ancora seguendo il suo claim «il gusto è un diritto» e scegliendo per questa pasta una 'bella combinazione' di ingredienti ad elevato valore aggiunto per le loro proprietà. Ceci e lenticchie, grano saraceno, sorgo, teff, amaranto e mais, ingredienti meno raffinati per preservarne la propria identità originaria, sono fonte di proteine vegetali, fibre, vitamine, antiossidanti e minerali, ideali per soddisfare le esigenze di un consumatore orientato a uno stile di vita sano. Fusilli, Pennoni, Radiatori e Mafalda Corta da provare anche con un semplice filo d'olio per comprendere al meglio il grande equilibrio tra gli ingredienti e l'ottima tenacità.
Packaging
400 g.
Shelf life
24 mesi.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it

Nome prodotto
Spaghettoni "Bio Granoro" varietà Senatore Cappelli
Breve descrizione prodotto
Gli Spaghettoni "Bio Granoro" Varietà Senatore Cappelli sono realizzati solo con semola di grano duro Varietà Cappelli, selezionata in purezza 100% da agricoltura biologica italiana; ha eccellenti qualità nutrizionali, un contenuto di glutine più basso e più tollerato rispetto ad altri grani duri, contiene quantità elevate di amminoacidi, vitamine e minerali. È trafilata al bronzo, ha un colore giallo paglierino e ha un'ottima consistenza dopo la cottura.
Packaging
Formato: 500 g. Sacchetto in carta accoppiata 100% riciclabile carta.
Shelf life
36 mesi dalla data di confezionamento.

GRUPPO ALIMENTARE SPADONI
www.molinospadoni.it

Nome prodotto
Pasta al Teff
Breve descrizione del prodotto
La pasta al Teff di Molino Spadoni è una pasta naturalmente priva di glutine e ricca di fibre grazie all'utilizzo della farina integrale di Teff, un supercereale originario dell'Etiopia. La pasta al Teff contiene anche proteine di alta qualità con gli otto aminoacidi essenziali, particolarmente utili per un'alimentazione sportiva. La pasta al Teff di Molino Spadoni realizzata con ingredienti di alta qualità e dal gusto equilibrato è una scelta sana e originale per la preparazione di tutti i piatti di pasta, da provare con il Ragù Bianco di Mora Romagnola delle Officine Gastronomiche Spadoni.
Packaging
Penne al Teff in astuccio da 400 g.
Pacchero al Teff in astuccio da 400 g.
Maccheroni al Teff in astuccio da 250 g.
Spaghetti al Teff in sacchetto finestrato da 400 g.
Shelf life
30 mesi.

PAISANELLA
www.paisanella.it

Nome prodotto
Scialatielli al limone
Breve descrizione del prodotto
Gli Scialatielli Paisanella, sia quelli al limone che quelli nelle altre varianti di gusto, hanno un tipo di lavorazione unica e inconfondibile, visibile anche a occhio nudo. Gli Scialatielli al limone si presentano di colore giallo limone, hanno un aspetto ruvido e corposo con un'impronta inconfondibile tipica dello stile di lavorazione della pasta del pastificio Paisanella. Sono di forma lunga (dai 12 ai 13 cm) e rettangolare. Si consiglia di cucinarli in maniera semplice per aprezzarne sia il gusto che il sapore, con olio, o burro fuso, e parmigiano oppure con tutto cio che è mare. Oltre al gusto limone, si possono trovare gli Scialatielli Paisanella anche al gusto arancio e limone, basilico, prezzemolo e, l'ultima novità, gli Scialatielli all'acqua di mare.
Packaging
Confezioni da 250 g e 500 g, busta neutra e cappellotto.
Shelf life
30 mesi in luogo fresco e asciutto.

LA MOLISANA
www.lamolisana.it

Nome prodotto
Spaghetto Quadrato 1 - Solo grano italiano
Breve descrizione del prodotto
Spaghetto dalla forma quadrata, dalla dimensione di 2x2, trafilato al bronzo, con un indice proteico del 14%. Il prodotto è ottenuto da grani 100% italiani coltivati da agricoltori di Molise, Puglia, Marche, Lazio e Abruzzo.
Packaging
500 g |Pasta Lunga |Cuscino
Shelf life
36 mesi
Certificazioni internazionali
ISO 9001:2008; Ifs; Brc; Kosher.

PASTIFICIO DI MARTINO GAETANO & F.LLI
www.pastadimartino.it

Nome prodotto
Spaghetti
Breve descrizione del prodotto
Formato lungo circolare il cui aspetto evoca, appunto, uno spago. Plus: 100% grano italiano – Marchio Igp – Minimo 14% di proteine – Superficie ruvida che consente di assorbire al meglio i sughi e di esaltare i sapori - Essiccazione lenta a bassa temperatura.
Packaging
500 g. - Pacco a cuscino.
Shelf life
2 anni.

PASTA ZARA
www.pastazara.it

Nome prodotto
Pasta Zara - Spaghetti quadrati 100% grano italiano da filiera certificata
Breve descrizione del prodotto
Dal grano duro italiano di filiera si ricava una grande pasta. Per questo Pasta Zara ha creato una filiera virtuosa, completamente italiana e certificata in ogni sua fase: solo grano maturato ed essicato naturalmente al sole, coltivato, macinato e trasformato in Italia. 100% grano italiano di Pasta Zara nasce così, come testimonia con il proprio marchio l'ente di certificazione Csqa.
Caratteristiche
Semole selezionate da un'attenta ricerca delle migliori varietà di grano duro e delle migliori coltivazioni. La pasta, trafilata al bronzo, risulta compatta, tenace ed elastica. Filiera italiana e certificata.
Packaging
Busta da 500 g.
Shelf life
1.095 gg.

PROBIOS
www.probios.it

Nome prodotto
Pasta multicereali
Breve descrizione del prodotto
La pasta multicereali senza glutine Probios è una specialità prodotta con un mix di farina biologica di mais, riso, riso integrale, grano saraceno e quinoa macinata in Italia. Una ricetta unica e gustosa che grazie alla sua speciale formulazione con cereali senza glutine, è perfetta per chi deve rispettare una dieta gluten free ma non vuole rinunciare al sapore e al gusto di un buon piatto di pasta. Ottima anche per chi vuole variare la propria alimentazione e cerca una valida sostituzione alla pasta tradizionale. Il prodotto è mutuabile dal Sistema Sanitario Nazionale ed è disponibile in pratici astucci da 340 g e in quattro formati alternativi: fusilli, ditali, sedanini, penne e spaghetti.
Packaging
Box da 340 g.
Shelf life
36mesi.

RUSTICHELLA D'ABRUZZO
www.rustichella.it

Nome prodotto
Chitarrone PrimoGrano
Breve descrizione del prodotto
Formato simile agli spaghetti ma con uno spessore maggiore e una sezione quadrata invece che rotonda. Il nome deriva dall'attrezzo tipico abruzzese con il quale anticamente si produceva chiamato appunto "chitarra". Il chitarrone della linea PrimoGrano, realizzato solo con grano 100% abruzzese, si presta anche per i condimenti più importanti.
Packaging
500 g - sacchetto kraft + polipropilene.
Shelf life
Tre anni.
Certificazioni internazionali
Brc, Ifs, Iso 9001:2015.

GINO GIROLOMONI COOPERATIVA
www.girolomoni.it

Nome prodotto
Fusilli semi-integrali di grano duro
Breve descrizione del prodotto
Sono la sintesi di un buon equilibrio tra contenuto di fibre e il gusto di tutti, anche di chi non ama troppo il sapore della pasta integrale. Le fibre permettono una migliore digestione e assorbimento del cibo e proteggono l'intestino da diverse patologie aumentando in generale il benessere della persona. Le parti cruscali arricchiscono maggiormente la pasta di sapore e aroma propri del grano.
Packaging
500 g. Confezione in film neutro trasparente, etichette in polipropilene.
Shelf life
17 mesi.

RISO SCOTTI
www.risoscotti.it

Nome prodotto
Carnaroli invecchiato 18 mesi
Breve descrizione del prodotto
Modernità gastronomica, passione antica. La famiglia Scotti dal 1860 coltiva la passione per un cereale straordinario: il riso. Questa cultura e tradizione tramandata da sei generazioni, affonda le sue radici nel pavese, terra di risaie. La continua ricerca per l'eccellenza ha portato Riso Scotti a riscoprire il Carnaroli invecchiato 18 mesi, denominato anche il "Riso del Re". Di origine Lomellina, era il preferito dai reali, che sceglievano tra i chicchi migliori di ogni raccolto, per poi metterli ad invecchiare per molti mesi in tini. Il Riso Carnaroli Invecchiato 18 mesi, riprendendo questa antica tradizione, è diventato ambasciatore di italianità nelle cucine dei migliori ristoranti internazionali.
Caratteristiche
E' un riso unico, dal chicco più strutturato grazie all'invecchiamento, che garantisce un minor rilascio di amido e un maggiore assorbimento di profumi e condimenti, con una grana più consistente e meno collosa che in cottura mantiene tutta la sua densità e compattezza.
Packaging
850 g sottovuoto.
Shelf life
26 mesi.

SGAMBARO
www.sgambaro.it

Nome prodotto
Specialità alimentare biologica a base di farro, lenticchie e quinoa
Breve descrizione del prodotto
Grani antichi: farro dicoccum, lenticchie e quinoa. La specialità alimentare a base di farro, lenticchie e quinoa è un piatto nutrizionalmente completo dove il gusto autentico del farro incontra le proteine dei legumi e le proprietà della quinoa. Con un alto valore proteico, questo piatto può essere un'ottima soluzione anche per i bambini che non gradiscono molto i legumi. Inoltre, presenta un basso indice glicemico per rispondere anche ad altri particolari bisogni nutritivi.
Ingredienti
70% sfarinato di faro dicoccum, 20% farina di lenticchie, 5% farina di quinoa, 5% proteine isolate del pisello.
Caratteristiche
Due formati in assortimento: trivelline e penne rigate. Molti articoli e ricette disponbili nel blog.
Peso medio/confezionamento
Confezioni da 500 g, in plastica riciclabile.
Shelf life
3 anni.

ZANICHELLI & GOVI
www.govifarm.it

Nome prodotto
Libré Bio fusilli ceci e curcuma
Breve descrizione del prodotto
Tutta la naturalezza dei ceci e le proprietà benefiche della curcuma prendono forma in questa pasta innovativa e salutare. Govi Farm ricerca costantemente nuove soluzioni per portare sulla tavola di ogni consumatore i prodotti più genuini e benefici, adatti anche persone che soffrono di celiachia, o che hanno problemi di glicemia. I fusilli di ceci e curcuma Libré Bio hanno infatti un basso contenuto di grassi saturi, un basso indice glicemico, un alto contenuto di proteine e sono completamente senza glutine. La curcuma inoltre, ha proprietà antiossidanti ben note dagli amanti della cucina del benessere.
Packaging
250 g sacchetto trasparente con due etichette (fronte+retro)
Shelf life
Tre anni (36 mesi) dalla data di produzione.
Certificazioni internazionali
Brc, Ifs, Kosher.

31° Salone internazionale del biologico e del naturale

31st International exhibition of organic and natural products

sana food

sana market

sana care&beauty

sana

BolognaFiere, 6–9 Settembre / September 2019

www.sana.it

---

an event by

BolognaFiere

in collaborazione con
in collaboration with

FEDERBIO
FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA