

Le novità di Casa Brugnolo!

Sugo espresso



Le ricette tradizionali italiane!



Dal 1951 diamo forma ai sapori!

salumificiobrugnolo.it

Le novità di Casa Brugnolo!

Casa Brugnolo



Sugo espresso

Pancetta Cruda Salata



Guanciale Stagionato



Pancetta Affumicata Cruda



Salsiccia



Le ricette tradizionali italiane!

Prive di glutine, latte, derivati e OGM.



  Condividi!

Dal 1951 diamo forma ai sapori!

salumificiobrugnolo.it

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 03/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.208.818	1 Lidl	516.000	1 Carrefour Italia	95.914
2 Lidl	2.171.939	2 Eurospin Italia Spa	157.000	2 Lidl	31.804
3 Conad	993.918	3 Esselunga Spa	129.000	3 Coop Italia	27.875
4 Eurospin Italia Spa	973.283	4 Md Spa	46.300	4 Conad	27.688
5 Esselunga Spa	745.977	5 Auchan Retail Italia	45.500	5 Gruppo Végé	25.807

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PASTARISO & CONSUMI
ANNO 2 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Il caso

Alle pagine 8 e 9

Una questione di 'grano'

Sis (Società italiana sementi) è accusata di pratiche commerciali sleali nei confronti dei coltivatori della varietà Cappelli. Coinvolta anche Coldiretti. Le intercettazioni...



Scenari

A pagina 11



Pasta made in Italy: insieme per la qualità

A due anni dalla firma, i primi risultati del protocollo d'intesa tra produttori agricoli e industria di trasformazione. Raddoppiati i contratti di filiera. Avviata la mappatura del grano duro italiano. Obiettivo: restare i leader mondiali del settore.

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.

A pagina 13

NELLE PAGINE CENTRALI

Il calendario 2020 delle manifestazioni in Italia e all'estero



Retail

Alle pagine 30 e 31



Ha ragione Pugliese



Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative.

Lo speciale

Da pagina 22 a pagina 25

Riso classico



Il marchio permette di riconoscere i prodotti ottenuti dalle sementi in purezza, garantire una tracciabilità varietale e assicurare un'elevata qualità. Le proposte a scaffale e le criticità informative.

FOCUS ON

A pagina 14



Riso Grazia: tradizione veronese

Impianti all'avanguardia, attenzione alla qualità e valorizzazione del territorio. Sono solo alcune delle caratteristiche della riseria di Minerbe (Vr) specializzata, dal 1946, nella lavorazione di eccellenze varietali con un focus orientato allo sviluppo del Vialone Nano.

Store check

Da pagina 26 a pagina 29



In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

Il caso

A pagina 20

Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.

Cumulisti: i furbetti del cedolino

C'è una nuova, per non dire vecchia, categoria di personaggi che agitano il mondo dell'economia e dell'associazionismo italiano. Sono i cumulisti, ovvero quei dirigenti che, sommando cariche di ogni genere e tipo, cumulano i loro redditi, gonfiandoli a dismisura. La tattica è intelligente e furba: disperdono i loro compensi in mille rivoli per non venire accusati di prendere troppi soldi.

Un tot dall'associazione nazionale, un altro tot da quella regionale, il gettone di presenza nel Cda di una banca, le quote in questa o quella società: la fiera dei cedolini.

Facciamo un esempio con dati certi, del 2014, riferiti a Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. All'epoca era assessore del comune di Lonato del Garda (Bs), presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, presidente di Coldiretti Brescia, membro di Giunta della Confederazione nazionale Coldiretti. In tutto ha portato a casa 354.930 euro. Possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialex Srl (40%).

Altro dato certo è poi il compenso di Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti. Sempre nel 2014 ha guadagnato quasi due milioni di euro. Senza mai fornire dettagli in merito, nonostante l'elevata pressione mediatica.

Come si può osservare, si tratta di dati vecchi. Nulla si sa dei nuovi compensi relativi ai due boss di Coldiretti. D'altra parte, essendo il bilancio dell'associazione di categoria ottimamente celato, difficile scoprire se ci sono stati aumenti o tagli negli emolumenti. La seconda opzione mi sembra francamente difficile ma tant'è...

Di fronte a cotanta astuzia ci verrebbe da consigliare passi lenti e ben distesi, moderazione, il classico: "Stai in cesta...". Invece no. I cumulisti sono sempre in prima fila a bacchettare, pontificare, additare. Una volta il Governo, l'altra i sindacati, l'altra ancora Confindustria e l'Unione Europea. A seconda delle opportunità ci si scaglia contro gli uni o gli altri al fine di difendere posizioni e interessi.

Ad esempio, sempre il buon Prandini – non me ne voglia – si è scagliato di recente contro le materie prime che vengono importate in Italia per realizzare trasformati di vario genere e tipo. Sto parlando di latte, carne di maiale e non, frutta. L'attacco era diretto all'industria che, cattivona, realizza prodotti con materia prima straniera al posto di quella italiana.

Una emerita cazzata. In tutti e tre i casi non si utilizza materia prima italiana per il semplice motivo che non ce n'è. Per fare la bresaola dobbiamo per forza andare a prendere bovini in tutto il mondo: dal Brasile e l'Uruguay alla Francia e Olanda. L'industria sarebbe ben felice di aumentare la produzione di bresaole italiane ma non può farlo perché non ci sono bovini nazionali a sufficienza. Il 60% del prosciutto cotto realizzato in Italia deriva dall'utilizzo di maiali provenienti dall'estero. Nel prosciutto crudo viene quasi tutto utilizzato per i prodotti tutelati. Altro non ce n'è.

Le nocciole per la Nutella (venute alla ribalta poco tempo fa), Ferrero le compra in diverse parti del mondo. Il suo fabbisogno è immenso, per fortuna. La nocciola italiana non basta. Vogliamo allora fermare gli impianti, mandare a casa gli operai, bloccare una delle industrie che sono il vanto della nostra Italia per soddisfare le intemperie del presidente di Coldiretti?

Non solo: sempre lui invoca la trasparenza: "Inserite l'origine della materia prima nell'etichetta". A parte il fatto che per molti prodotti c'è già, proprio lui invoca trasparenza? Non sono forse gli allevatori che hanno importato Duroc danesi per realizzare falsi prosciutti Dop? Ne vogliamo parlare?

C'è un altro dato che accomuna i cumulisti: la difesa dei deboli e degli oppressi. Una volta sono i contadini, un'altra gli operai, un'altra i commercianti. Anime belle i furbetti del cedolino. Viene alla mente il compianto Ennio Flaiano: "Cuore a sinistra, portafoglio a destra".



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

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.
Edizioni Turbo Srl
n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
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 2 - numero 1 - gennaio 2020
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:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 gennaio 2020

INTEGRALE BIO DELVERDE

BENESSERE CON GUSTO, 100% ITALIANO.



SINERGIA ADV.

GRANO DURO DA AGRICOLTURA BIOLOGICA CERTIFICATO ICEA

FILIERA CERTIFICATA 100% ITALIANA
UNI EN ISO 22005 SGS - IT/CT20170021



DELVERDE È FATTA DI SEMOLE DI GRANO DURO SELEZIONATE
E DI ACQUA PURA DELLA SORGENTE DEL FIUME VERDE
CHE DONANO ALLA NOSTRA PASTA UN GUSTO UNICO
E UNA PERFETTA TENUTA IN COTTURA.

DELVERDE

ACQUA PURA.
PURO GUSTO.



CERTIFICATA VEGANA

www.delverde.com  

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

il pagellone

IL COLOSSO AMERICANO WALMART

Un Babbo Natale stilizzato seduto davanti a un tavolino, sopra il quale ci sono tre strisce bianche e la scritta 'lascia che nevichi'. Questa l'immagine apparsa su un maglione natalizio venduto da Walmart Canada che ha scatenato l'indignazione di alcuni clienti. Il colosso americano del retail ha messo in vendita un maglione con la caricatura di Babbo Natale dal significato facilmente fraintendibile. In molti, infatti, hanno visto dei riferimenti all'uso di cocaina. Per di più, la descrizione del prodotto citava: "Sappiamo tutti come funziona la neve. È una polvere bianca, e la migliore arriva dal Sud America. Ma questa è una pessima notizia per il caro vecchio Babbo Natale, che vive nel lontanissimo Polo Nord. È per questo che quando riesce a procurarsi un po' di neve colombiana di prima qualità è così felice e non vede l'ora di gustarsela. La sistema in righe perfette sul suo tavolino, e poi fa una gran sniffata per assaporarne l'aroma in tutta la sua bontà". Dopo che le segnalazioni di alcuni utenti hanno fatto il giro del web, un portavoce di Walmart si è scusato per l'errore e per la vendita del maglione con Babbo Natale che sniffa cocaina, sottolineando l'immediata rimozione dal sito web dell'azienda canadese e ribadendo che questi maglioni – sembra venduti da terze parti su Walmart.ca – non rappresentano assolutamente i valori di Walmart e, di conseguenza, non troveranno spazio sul loro sito web.



VOTO

0

MATTEO SALVINI



"Basta Nutella, ci sono le nocciole turche", afferma Matteo Salvini durante un botta e risposta con il pubblico a Ravenna, in piena campagna elettorale per l'Emilia Romagna. "Ho scoperto che la Nutella usa nocciole turche e io preferisco aiutare le aziende che usano prodotti italiani e aiutare gli agricoltori italiani, perché ce n'è bisogno". E aggiunge: "Molto meglio mangiare pane, salame e due sardine". La boutade sulla Nutella scatena una valanga di post ironici sui social. Come una foto del leader leghista che beve il caffè accompagnata dalla scritta "Scusate, ma da quando abbiamo piantagioni di caffè in Italia?", oppure "Salvini non mangerà più la Nutella, da oggi in poi solo Pisella, fatta con verdissimi piselli padani". Non manca poi il contributo dell'account parodia del mitico allenatore Vujadin Boskov: "Salvini ha detto che non va più da meccanico perché visto che lui usa chiave inglese invece di quella italiana". Dato il profluvio di commenti negativi, l'ex ministro deve essersi accorto di averla fatta grossa. Infatti cerca di rimediare con un tweet, il 6 dicembre, che sembra la classica topa peggio del buco: "Per addolcire la giornata, una fetta di pane e Nutella con una richiesta alla Ferrero: comprate ingredienti italiani, dallo zucchero alle nocciole, per aiutare i nostri agricoltori!". Nobile intento, per carità. Il problema è che le nocciole italiane non bastano. Come dobbiamo dirtelo Matteo, in turco?!

VOTO

3

MAURIZIO CATTELAN E DAVID DATUNA

Dopo la toilette in oro 18 carati, l'ultima trovata dell'artista Maurizio Cattelan è Comedian, ovvero una banana vera attaccata al muro con dello scotch grigio. L'opera è esposta alla fiera d'arte contemporanea Art Basel Miami dove, qualche giorno fa, un visitatore l'avrebbe staccata dal muro e si è fatto filmare mentre la mangiava. Si è scoperto poi essere David Datuna, anche lui un artista che avrebbe definito il suo gesto una "performance", intitolata "Hungry artist", cioè "Artista affamato". Secondo la galleria Emmanuel Perrotin, che ha esposto e venduto l'opera di Cattelan per ben 120mila dollari, il danno è relativo. "Non ha distrutto il lavoro, l'idea è la banana", ha dichiarato il direttore Lucien Terras. Il valore dell'opera insomma sarebbe tutto nell'idea e nel certificato di autenticità. Alla faccia degli artisti affamati!



David Datuna

VOTO

0

ENRICO BARTOLINI

40 anni sono un traguardo importante, si sa. Per alcuni l'inizio dell'età adulta, per altri un momento per tracciare un bilancio. O semplicemente per darsi nuovi obiettivi. Perciò tanto di cappello allo chef trstellato Enrico Bartolini, titolare del ristorante omonimo all'interno del Mudec di Milano, che ha deciso di cucinare per 50 clochard proprio il giorno del suo 40esimo compleanno. Location prescelta: Pane Quotidiano, la storica associazione di Milano dove viene distribuito cibo a chi non può permettersi di fare la spesa. Bartolini si presenta in mattinata, il 24 novembre, con due fedeli sous chef pronti ad aiutarlo nella preparazione del pranzo. Nel menù, risotto al latte, guancia di vitello su patate stracotte e tiramisù. Il tutto annaffiato da ottimo vino (una trentina di bottiglie secondo i ben informati). Un pranzo gourmet di altissimo livello, naturalmente offerto da Bartolini. Perché vedere qualcuno che ha perso tutto e ritrova il sorriso, chiacchiera e scherza come non faceva da un bel po', non ha prezzo.



VOTO

10

I RESPONSABILI DELLA LOGISTICA DI MILKA

È caccia al ladro in Austria. Ma non è il solito 'topo d'appartamento'. A far discutere è un misterioso furto di 20 tonnellate di dolci prodotti da Milka, marchio di proprietà del colosso Mondelez. Sul caso indaga la polizia locale, che sta provando a ricostruire quanto accaduto. Si tratterebbe di un'intricata matassa di appalti e subappalti che avrebbe agevolato il furto. La fabbrica di Bludenz (in Austria) aveva incaricato una società locale di portare i suoi prodotti in Belgio. Questa, però, aveva subappaltato la commessa a una ditta di trasporti ungherese, che a sua volta aveva delegato a un collaboratore della Repubblica Ceca. Sta di fatto che il camion ceco, carico di dolci per un valore di circa 50mila euro, non ha mai raggiunto la sua destinazione in Belgio. E ora, sia il camion che l'autista sembrano essere scomparsi nel nulla. Una portavoce della polizia austriaca ha spiegato che non è il primo furto di questo genere: "Negli ultimi anni ci sono stati diversi casi di camion mai arrivati a destinazione, alcuni dei quali trasportavano cioccolato". Cari amici di Milka, far sparire un camion non è proprio un giochetto. Non sarebbe il caso di rivedere la logistica?



VOTO

2

Barilla aumenta gli acquisti di grano italiano del 20%

Nel 2020 Barilla aumenterà gli acquisti di grano italiano del 20%. Quest'anno il Gruppo di Parma acquisterà 120 mila tonnellate in più di grano duro italiano, raggiungendo 800 mila tonnellate per un valore di oltre 240 milioni di euro l'anno. Sottoscriverà, inoltre, contratti di filiera per almeno il 70% delle proprie forniture, garantendo premi adeguati agli agricoltori. Questi sono solo alcuni degli impegni assunti da Barilla nel protocollo d'intesa firmato a dicembre al ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali da Teresa Bellanova e il vicepresidente Paolo Barilla.

Riso: a Verona, la migliore stagione degli ultimi dieci anni

Il riso veronese chiude una stagione che è la migliore degli ultimi dieci anni. Secondo Confagricoltura Verona, il maggio molto piovoso aveva causato un ritardo nelle semine. Poi invece la stagione ha preso una piega positiva: il riso ha fatto la spiga a fine luglio, in un periodo in cui non c'era eccessivamente caldo, favorendo un raccolto abbondante come produzione, con una resa ottima che è andata dal 55 al 60%, la migliore degli ultimi dieci anni. Nel Veronese la produzione di Vialone Nano si è attestata quindi attorno all'80-85%, seguita da Carnaroli (10%) e altri risi.

Vendite in Gdo 2019: il calo del Nord, la crescita al Centro-Sud

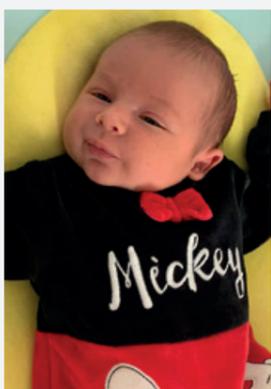
Il 2019 non è stato uno degli anni più rosei per le vendite nella distribuzione moderna. È quanto emerge dai dati Nielsen per Osserva Italia di Repubblica. Il fatturato totale della Gd è aumentato solo dell'1,4%, con un calo dello 0,3% per quanto riguarda i prodotti non alimentari e un aumento dell'1,8% nel reparto alimentare. Con il Settentrione in calo e il Centro-Sud che è riuscito a crescere. Secondo quanto pubblicato dal quotidiano il 24 dicembre, la crisi dei consumi, che dura ormai da più di un decennio, è causata dalle difficoltà del mercato del lavoro, che spingono i consumatori a tagliare o rinviare gli acquisti, limitandosi allo stretto necessario. E al contesto economico, spesso percepito dagli italiani come peggiore rispetto alla realtà. In questo quadro, si dimostra vincente la scelta delle insegne che puntano su sostenibilità e specializzazione e quelle che offrono prodotti genuini e salutari con un buon rapporto qualità-prezzo.

Glifosato: secondo l'Ue non c'è nessun rischio per i consumatori

Vytenis Andriukaitis, commissario europeo per la salute e la sicurezza alimentare nella commissione Juncker, afferma: "Non esistono prove che colleghino il glifosato al cancro, non provoca danni genetici e non perturba la riproduzione". Come riportato da Efa News (European Food Agency), a fine novembre la Commissione Ue ha fatto sapere che il comitato per la valutazione dei rischi dell'Agenzia europea per le sostanze chimiche, sulla base delle informazioni disponibili, ha concluso per consenso che non esistono prove che colleghino il glifosato al cancro negli esseri umani e che il glifosato non dovrebbe essere classificato come sostanza che provoca danni genetici. Per quanto riguarda i residui di antiparassitari i prodotti alimentari, compresi quelli importati, sono considerati sicuri per i consumatori e possono essere immessi nel mercato dell'Ue quando sono conformi con i livelli massimi di residui pertinenti.

FIOCO AZZURRO IN CASA TESPI

Il 19 dicembre 2019 a Carate Brianza (Mb), alle ore 20:17, è nato il piccolo Emanuele Bonacina, secondogenito della nostra collaboratrice Irene Galimberti. Il piccolo Emanuele, nato con la camicia, pesava 3,440 chilogrammi. A mamma Irene, papà Alessandro e al fratellino Leonardo, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di Tespi Mediagroup.



Riso italiano: l'industria chiede 20mila ettari in più

Airi, l'associazione industrie riserie italiane, chiede maggiori quantitativi di prodotto ai risicoltori italiani. Secondo quanto riportato dal portale Riso Italiano, l'associazione chiede 10mila ettari in più per la coltivazione del tondo, ma anche più terreno per il riso medio, il loto, il baldo e il cammeo, e soprattutto per le varietà da risotto, per un totale di oltre 20 mila ettari aggiuntivi. Come specificato da Riso Italiano, secondo l'Airi la maggiore domanda deriva da un significativo incremento dei consumi. Secondo le confederazioni, invece, è conseguenza del fatto che i prezzi sono scesi a livelli quasi insostenibili per le aziende risicole. Ora sarà compito dell'Ente Risi e dei sindacati agricoli valutare questa nuova proiezione.

Michele Andriani premiato 'EY Imprenditore dell'anno' nella categoria Food&Beverage

Michele Andriani, presidente e amministratore delegato di Andriani Spa (azienda pugliese leader dell'Innovation Food, specializzata nella produzione di pasta di alta qualità a base di materie prime selezionate e naturalmente prive di glutine), il 22 novembre scorso è stato insignito del premio EY Imprenditore dell'anno nella categoria Food&Beverage. Nello specifico, Michele Andriani è stato premiato per il suo grande impegno nei confronti della sostenibilità, che ha consentito di coniugare crescita economica e salvaguardia dell'ambiente e della società, con un occhio di riguardo all'innovazione. Il premio 'EY Imprenditore dell'anno', giunto quest'anno alla XXIII edizione, è un ambito riconoscimento nato negli Usa nel 1986 ed attualmente presente in 150 città di 65 nazioni. In Italia è riservato agli imprenditori che hanno contribuito in modo significativo alla crescita dell'economia nazionale, dimostrando intraprendenza, creatività e innovazione. "Andriani produce Positive Food for a Positive Life", ha commentato Michele Andriani, in occasione della serata di premiazione che si è svolta ieri a Milano, presso il Palazzo Mezzanotte. "Crediamo fermamente nella necessità di operare attraverso processi virtuosi e all'avanguardia, in un percorso sostenibile che abbia un impatto positivo sulle persone e sulla società, promuovendo una nuova educazione alimentare, e raccogliendo energie da restituire al pianeta per salvaguardarne il benessere. Sono onorato di questo prestigioso riconoscimento che desidero condividere con mio fratello Francesco, con la mia famiglia e con tutte le persone che lavorano e collaborano con Andriani".

GULFOOD: DA 25 ANNI HUB DI INCONTRO E SCAMBIO TRA INDUSTRIA E MERCATO



L'appuntamento annuale con Gulfood, fiera di riferimento per il food & beverage nell'area Mena (Medio Oriente e Nord Africa), giunge nel 2020 al traguardo della 25esima edizione. Dal 16 al 20 febbraio, 5mila produttori di alimenti e bevande provenienti da tutto il mondo incontreranno 90mila operatori del settore al Dubai World Trade Centre della metropoli emiratina. Nel corso degli anni, l'importanza della manifestazione è cresciuta grazie anche alla nascita di alcuni saloni 'satellite' che hanno contribuito a fare di Gulfood una piattaforma d'incontro per svariati settori produttivi paralleli, tra cui tecnologie e attrezzature per l'alimentare, pasticceria, ittico e prodotti gourmet. Forte della presenza di 120 'Padiglioni Paese' che rappresentano i sei continenti, per cinque giorni Gulfood sarà il palcoscenico privilegiato dove esporre e presentare le ultime novità di prodotto e i più originali trend alimentari negli otto principali settori del f&b: lattiero caseario, carni, bevande, oli e grassi, benessere e free-from, cereali e legumi, 'Power brands' e 'World food'. Tema dell'edizione 2020 sarà "Rethinking food", ossia "Ripensiamo il cibo" del futuro in cinque ambiti chiave: mercati, lifestyle, politica, tecnologie e marketing.

SOCIAL METER

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



Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.208.818
2	Lidl	2.171.939
3	Conad	993.918
4	Eurospin Italia Spa	973.283
5	Esselunga Spa	745.977
6	Auchan Retail Italia	529.895
7	Unes	293.412
8	Md Spa	287.568
9	Despar Italia	242.496
10	Coop Italia	190.367
11	Tuodi	185.098
12	Crai	162.757
13	Pam Panorama	149.905
14	Bennet	138.703
15	Ecornaturasi Spa	133.237
16	Il Gigante	105.870
17	Coop Italia - Coop Lombardia	96.354
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	83.510
19	In's Mercato Spa	67.105
20	Ali	63.138
21	Rossetto Trade Spa	53.769
22	Agorà Network - Tigros	41.610
23	Coop Italia - Nova Coop	41.464
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	37.755
25	Agorà Network - Iperal	26.727



Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	516.000
2	Eurospin Italia Spa	157.000
3	Esselunga Spa	129.000
4	Md Spa	46.300
5	Auchan Retail Italia	45.500
6	Carrefour Italia	44.000
7	Conad	32.200
8	Coop Italia	32.000
9	Gruppo Végé	26.000
10	Sun Ce. di Gros Scarl	23.900
11	Agorà Network - Tigros	15.800
12	Pam Panorama	11.700
13	Bennet	8.497
14	Despar Italia	8.409
15	Crai	6.897
16	Ali	5.522
17	In's Mercato Spa	4.484
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	3.654
19	Il Gigante	3.622
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	2.924
21	Metro Italia Cash & Carry Spa	2.856
22	Coop Italia - Nova Coop	2.442
23	Agorà Network - Iperal	2.437
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.117
25	Coop Italia - Coop Liguria	2.015



Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	95.914
2	Lidl	31.804
3	Coop Italia	27.875
4	Conad	27.688
5	Gruppo Végé	25.807
6	Tuodi	14.802
7	Unes	11.592
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.296
9	Eurospin Italia Spa	5.352
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.453
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Gruppo Selex	2.700
13	Ali	2.288
14	Despar Italia	2.281
15	Consorzio Coralis	2.253
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.818
17	Bennet	1.651
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.243
19	Agorà Network - Sogegross	487
20	Coop Italia - Coop Liguria	485
21	Metro Italia Cash & Carry Spa	325
22	Coop Italia - Coop Reno	306
23	Crai	257
24	Agorà Network - Iperal	114
25	Rossetto Trade Spa	99

Una questione di 'grano'

Un nuovo duro colpo per Coldiretti. Dopo l'ultima batosta ricevuta dalla sentenza del Consiglio di Stato, che solo qualche settimana fa ha dichiarato discriminatoria e non legittima la richiesta di adesione a Coldiretti per partecipare ai mercati agricoli contadini, l'associazione di rappresentanza dell'agricoltura italiana è nuovamente nei guai. Ebbene sì. Questa volta si trova coinvolta, in modo considerevole, nell'accusa che, il 12 novembre scorso, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha mosso nei confronti della Sis, la Società Italiana Sementi, per aver imposto pratiche commerciali sleali (disciplinate dall'articolo 62) nei confronti dei coltivatori di grano Senatore Cappelli. E che ora deve pagare una multa di 150mila euro. Ma andiamo con ordine, per capire meglio fatti, persone (o meglio 'personaggi') e accuse.

La storia

Fino al 2016 gli agricoltori acquistavano il seme del grano Senatore Cappelli presso le ditte sementiere che si occupavano della sua moltiplicazione su concessione del Crea (il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria) e davano vita a delle vere e proprie filiere: coltivavano il grano, lo macinavano e poi lo trasformavano. Nel 2016, però, scade il contratto alle aziende sementiere in carica e il Crea, il 30 giugno, avvia un procedimento di evidenza pubblica "aperto alle Aziende Sementiere per formulare manifestazioni di interesse preliminari per l'acquisizione esclusiva dei diritti di moltiplicazione e commercia-

lizzazione della nuova cultivar (varietà) di grano duro denominata 'Cappelli'". A giudicarsi la licenza 'unica ed esclusiva' per ben 15 anni e valida per 'l'intero territorio dell'Unione Europea' è la Sis, Società italiana sementi. La società, che vanta un fatturato annuo corrisposto nell'ultimo esercizio a 36 milioni di euro, è controllata per il 42,2% da Bonifiche Ferraresi. Che vanta tra i suoi soci Fondazione Cariplo, Cassa depositi e prestiti, Dompè farmaceutici, la famiglia Gavio, patron delle autostrade del Nord Italia, e l'imprenditore Carlo De Benedetti - quest'ultimo fino a maggio 2018, anno in cui entra a far parte del Consiglio di amministrazione Luigi Scordamaglia, amministratore delegato di Inalca-Cremonini e consigliere delegato di Filiera Italia e, all'epoca, anche presidente di Federalimentare -. Per il restante 57,8%, Bonifiche Ferraresi è ripartita tra vari consorzi agrari e Filiera agricola italiana (5%), società riconducibile a Coldiretti. Presidente della Sis, inoltre, è Mauro Tonello che, fino a ottobre 2018, ricopriva anche la carica di presidente di Coldiretti Emilia Romagna (posizione che deteneva fin dal 1999).

Cambiamenti e malcontenti

L'ingresso della Sis nella questione del Cappelli segna un grande cambiamento: da due piccoli soggetti (le aziende sementiere che si occupavano



SIS



LE CONTESTAZIONI A SIS, LE INTERCETTAZIONI E LA DIFESA

Nel provvedimento di avvio sono state contestate a Sis tre condotte relative alla commercializzazione delle sementi di Cappelli. Le intercettazioni reperite dalla Guardia di Finanza hanno aggravato la posizione di Sis che, anche di fronte all'evidenza, ha negato gli atti contestatele fino alla fine.

1° contestazione

Sis subordina la fornitura delle sementi ai coltivatori solo alla stipula di accordi di coltivazione richiedenti il conferimento dell'intera produzione di granella prodotta.

Secondo le parti lese (tra cui Confagricoltura e GranoSalus), Sis deteneva il monopolio sul seme. Ciò significa che Sis imponeva in maniera abusiva alle imprese agricole che volevano acquistare le sementi un 'contratto di filiera' per adesione rispetto ai quali la controparte non aveva alcun potere negoziale. Le società che ottenevano le sementi, poi, erano obbligate a condizioni smisurate, come l'obbligo di consegnare a Sis a un prezzo predefinito l'intera produzione di grano Cappelli (tanto che ai coltivatori non restava alcun residuo di prodotto da vendere liberamente) e l'obbligo di far ricorso a Sis per attività tecniche di controllo della produzione.

La difesa

Secondo Sis, l'imposizione di un rapporto di filiera addebitabile non è fondata: alcuni coltivatori sono stati riforniti di sementi anche in assenza di stipula del Contratto-Sis e i coltivatori che le hanno consegnato il raccolto lo hanno fatto in ragione della convenienza delle condizioni offerte da Sis per l'acquisto della granella e i conseguenti incrementi del margine economico a loro favore.

Le intercettazioni

Ma le interlocuzioni avvenute tra gli uffici commer-

ciali di Sis e i coltivatori interessati alle sementi non lasciano molto spazio a dubbi... Riportiamo qui di seguito solo alcune delle numerose intercettazioni che incastrano Sis e che sono state pubblicate nel testo redatto dall'Autorità garante del 12 novembre.

- Doc. 155, scambio di e-mail intercorso tra il 7 e 9 settembre 2017. D: "[...] Vi chiedo di conoscere la disponibilità e il costo che potete praticare alla mia azienda agricola per la fornitura di 100 quintali circa di semente di grano cappelli". R: "[...] come detto al telefono, la vendita del seme è possibile sottoscrivendo un contratto in filiera con Sis, disponibili a parlarne se interessati".

- Doc. 144, scambio di e-mail intercorso 30 ottobre 2018. D: "[...] è possibile avere del materiale Senatore Cappelli? Circa 200 kg?". R: "[...] Il Frumento Cappelli attualmente è gestito tutto in filiera, seme al di fuori della filiera non viene venduto".

- Doc. 154, scambio di e-mail intercorso tra il 20 ottobre e 7 novembre 2019. D: "[...] intenderei nella presente annata agraria seminare circa 6 ha con la varietà Senatore Cappelli [...]". R: "[...] Il frumento Cappelli è gestito in filiera dedicata, le superfici sono distribuite sul prodotto venduto alla trasformazione, in collaborazione con i consorzi Agrari dando priorità ai produttori che hanno coltivato nel 2018 e vogliono rifarlo nel 2019. Nella sua zona, non risultano coltivatori aderenti alla filiera. Riassumendo oggi vedo difficile accontentare le sue richieste".

- Doc. 146, scambio di e-mail intercorso il 29 novembre 2019. D: "[...] gestisco una piccola azienda agri-

cola con la quale vorrei produrre senatore Cappelli [...]". R: "[...] La disponibilità della varietà Cappelli è praticamente esaurita [...] La varietà è in filiera Convenzionale e Biologica, la filiera assorbe quasi totalmente la quantità del seme disponibile".

Il fatto che le Sementi vengano fornite in maniera assolutamente preponderante ai coltivatori disposti a riconsegnare il raccolto a Sis trova ulteriore conferma anche in messaggi scambiati internamente all'impresa. Non solo. Comunicazioni circolanti internamente a Sis confermano come da parte dell'impresa fosse chiaramente percepita l'illegittimità del rifiuto di fornire sementi in caso di mancata stipula del Contratto-Sis. Segnaliamo in modo particolare una mail inviata da un commerciale al d.g. e al presidente di Sis, dove si legge: "Gentilissimi direttore e presidente, Vi informo che comincio personalmente a prendere insulti e minacce telefoniche per l'azienda di denunce alle autorità competenti per le mancate forniture di Cappelli al di fuori della filiera. [...] Credo sia giusto condividere una strategia di 'difesa', da solo non ce la posso fare".

2° contestazione

Sis ritarda o rifiuta in maniera ingiustificata la fornitura delle sementi ai coltivatori richiedenti. Gli accertamenti istruttori hanno portato alla luce come in numerosi casi Sis abbia mantenuto una peculiare arbitrarietà nella scelta dei contraenti del Contratto-Sis.

Le argomentazioni della difesa

SIS



Sis (Società italiana sementi) è accusata di pratiche commerciali sleali nei confronti dei coltivatori della varietà Cappelli. Coinvolta anche Coldiretti. Le intercettazioni...

della moltiplicazione del seme), la riproduzione viene affidata a un vero e proprio colosso. E, fin da subito, il malcontento dilaga tra consistenti gruppi di agricoltori, che vedono nel lavoro della Sis un monopolio della moltiplicazione e nella commercializzazione della cultivar. È del 2017, ad esempio, un'interrogazione parlamentare da parte dei politici Antonio Placido e Giulio Marconi (Sinistra Italiana) che avevano raccolto le contestazioni di un'ampia schiera di società agricole, alla quale era seguita una rassicurazione da parte del ministro del Mipaaf allora in carica, Maurizio Martina: "La varietà Senatore Cappelli è una varietà pubblica e in quanto tale la semente può essere commercializzata da ogni soggetto a cui sia stata riconosciuta la facoltà di esercitare l'attività sementiera. Ciò scongiura i rischi

paaventati sia in termine di conflitti di interesse che di costituzione in monopolio della Sis". Ma, evidentemente, proprio così non era...

Accertamenti istruttori e procedimento

Nel marzo del 2019, infatti, viene disposto un accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 62, presso la sede

della Sis, e un successivo procedimento in collaborazione con la Guardia di Finanza. La conclusione non ha potuto che suscitare un grande compiacimento nel mondo agricolo. Che, finalmente, vede cadere il detentore di un illegittimo monopolio. Sì, perché, alla luce di quanto accertato nel corso del procedimento istruttorio, è stato rilevato un significativo squilibrio di forza commerciale tra Sis e le controparti interessate all'acquisto delle sementi, forza che Sis ha impiegato in primo luogo per imporre ai coltivatori, in assenza di trattativa, la stipula di un 'Contratto-Sis', ai sensi del quale gli stessi s'impegnano a conferire il raccolto. Sis, inoltre, ritardava o addirittura negava la fornitura di sementi in maniera selettivamente ingiustificata, discriminando tra i coltivatori richiedenti sulla base di considerazioni del tutto sconnesse da motivazioni obiettive e leali (detto in soldoni: o facevi parte di Coldiretti o la semente ti veniva negata). Sis, infine, ha incrementato il prezzo della semente in modo eccessivo e ingiustificato. Come si legge nella sentenza, quindi: "Queste condotte appaiono conclusivamente integrare sfruttamenti abusivi della propria posizione di forza commerciale da parte di Sis, a danno dei coltivatori interessati alla semina e al raccolto di grano Cappelli. Esse configurano pertanto pratiche commerciali sleali contrarie all'art. 62, comma 2, e come tali passibili di sanzioni". Il 12 novembre, quindi, l'Autorità garante addebita alla Sis 50mila euro per ognuna delle tre condotte contestate, per un totale di 150 mila euro.

Sis sostiene che le mancate forniture si riferiscono a un numero trascurabile di episodi e i casi di mancata fornitura trovano giustificazione sulla base di ragioni legittime, circostanze e criteri obiettivi.

Le intercettazioni

A tal proposito, esiste un'ampia documentazione agli atti che dimostra come all'interno dell'impresa siano state scambiate in maniera ricorrente considerazioni, circa l'opportunità di fornire o meno le sementi, che si mostrano del tutto svincolate dall'effettiva disponibilità di prodotto. Riportiamo, ad esempio, uno scambio di messaggi risalente al gennaio 2017 tra due dipendenti dell'ufficio commerciale di Sis, dove il primo, nel riferirsi a una richiesta avanzata da un'impresa, scrive: "[Omissis] chiede del seme di Cappelli da seminare adesso in azienda da loro: ne abbiamo? Poi decidiamo sull'opportunità di darlo o meno", il secondo risponde: "Sì ne abbiamo ancora un pochino", al che il primo replica: "sentiamo il direttore cosa ne pensa". In un altro scambio di messaggi risalente al dicembre 2018 e intercorso tra il d.g. di Sis e un dipendente dell'ufficio commerciale in relazione alla richiesta di chiarimenti sul Contratto-Sis da parte di un coltivatore, il primo suggerisce d'impiegare in maniera capziosa l'argomento della mancanza di prodotto: "[...] dovrebbe essere un altro rompi scatole. Se il presidente è d'accordo direi che il seme varietà Cappelli è terminato". Di fatto, poi, Sis ha fatto ampio ricorso anche a giustificazioni scientemente infondate per

negare le sementi a determinati coltivatori.

La verità è che le decisioni da parte di Sis di fornire o meno le Sementi sono dipese in maniera ricorrente dalla riconducibilità dei coltivatori richiedenti alle diverse organizzazioni associative degli agricoltori operanti su base nazionale. Come si legge dagli atti, il riferimento, in particolare, è sempre avvenuto in senso preferenziale a Coldiretti, mentre, con l'espressa previsione di conseguenze negative o comunque di distinzione nel trattamento delle richieste, a Confagricoltura.

Ad esempio, rispetto a una richiesta di fornitura di sementi, il presidente della società considera: "Intanto verifichiamo se è vero che è Coldiretti a me dicono Confagricoltura, sentiamo Coldiretti locale". Oppure, in uno scambio di mail, un dipendente Sis specifica che il soggetto richiedente "è una cooperativa di Confagricoltura [...]", al che un altro dipendente dell'ufficio aggiunge: "gli rispondo NO".

3° contestazione

Sis aumenta significativamente i prezzi delle sementi, in assenza di apparenti giustificazioni di tipo economico e/o tecnologico. I prezzi per le sementi convenzionali hanno subito la seguente progressione: nell'a.a. 2016/2017, 1,40 euro/kg; nell'a.a. 2017/2018 1,45 euro/kg (non conciato) e 1,55 euro/kg (conciato); nell'a.a. 2018/2019 1,50 euro/kg (non conciato) e 1,60 euro/kg (conciato). Per quanto riguarda le sementi bio, il prezzo richiesto da Sis nell'a.a. 2018/2019 è corrisposto a 1,80

euro/kg. I prezzi risultano sensibilmente più elevati di quelli che i coltivatori avevano corrisposto ai precedenti licenziatari delle sementi del grano Cappelli, le società Selet e Scarafia (con i rispettivi prezzi: 0,88 euro/kg e 0,90 euro/Kg per le sementi convenzionali, 1 euro/Kg per le sementi bio). L'aumento imposto da Sis durante il primo anno della sua gestione è pari al 55% circa e non trova giustificazioni di tipo economico e/o tecnologico. A questi costi, poi Sis ha imposto alcuni oneri, come le spese di trasporto, e gli interessi di mora pari al 3% per i pagamenti delle sementi avvenuti dopo 60 gg.

Le argomentazioni della difesa

Secondo Sis "l'aumento dei prezzi è riconducibile alla Ricerca & Sviluppo e a iniziative tecnologiche aventi costi elevati e che, nell'aver determinato sostanziosi incrementi qualitativi e di resa nelle sementi, hanno comportato aumenti dei prezzi giustificati. [...] Inoltre, le condizioni commerciali praticate per la fornitura delle sementi hanno dovuto tenere conto delle royalties richieste dall'ente licenziante, molto più elevate rispetto a quelle richieste ai precedenti licenziatari. [...] Infine, l'incremento del prezzo di acquisto delle sementi è in ogni caso più che compensato per effetto della diminuzione della quantità delle stesse necessarie a parità di superficie coltivabile, e tutto ciò a fronte di un complessivo incremento del margine economico per i coltivatori stimato da Sis in circa il 67% in più rispetto alle precedenti gestioni delle sementi".

Newlat: in Borsa per crescere

Sbarca a Piazza Affari il Gruppo guidato da Angelo Mastrolia.
L'obiettivo: investire in sviluppo e acquisizioni. Capitalizzati 230 milioni di euro.

Missione compiuta: il Gruppo Newlat sbarca a Piazza Affari. Riuscendo nell'obiettivo che, quest'anno, aziende del calibro di Ferretti e Rcf Group hanno fallito. Martedì 29 ottobre, la multinazionale dell'agroalimentare ha debuttato nel segmento Star della Borsa di Milano, dopo un collocamento istituzionale positivo. In fase di Ipo, infatti, la società ha attirato 66 investitori, raggiungendo una capitalizzazione di 230 milioni di euro. A conferma che, in questo periodo difficile per le matricole di Piazza Affari, il settore agroalimentare, per la sua anticiclicità, piace agli investitori. "Oggi possiamo affermare che in Italia gli imprenditori possono ancora sognare. Per far sì che i grandi valori che esprimiamo come Paese possano essere riconosciuti nel mondo", commenta soddisfatto Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, poco prima dell'avvio della quotazione. "Ringrazio la mia famiglia che mi è stata vicino, i miei figli che mi hanno accompagnato e tutta l'azienda. Questo percorso è nato 15 anni fa nel nostro ufficio di Lugano, dove abbiamo cominciato a pensare che era ora di occuparci di un settore strategico come l'alimentare. Siamo partiti con la prima acquisizione e negli anni siamo arrivati a dieci. Crediamo che questo percorso si possa replicare nei prossimi anni. Ora abbiamo molta più esperienza e 66 investitori qualificati, con gli italiani che hanno partecipato in maniera massiccia: gran parte dei fondi provengono infatti dal nostro Paese".

Obiettivo crescita

Buitoni, Centrale del Latte, Polenghi, Optimus: sono solo alcuni dei marchi di proprietà del Gruppo



Un momento della cerimonia di quotazione.
Al centro, con la cravatta rossa, Angelo Mastrolia

Newlat, una delle più importanti realtà del Paese nella produzione di latte e derivati, pasta e prodotti da forno, alimenti senza glutine e senza proteine, baby food. Di proprietà della famiglia Mastrolia, Newlat nasce nel 2004 e diventa leader nei settori in cui opera, in Italia e in Europa, grazie all'acquisizione di stabilimenti e di marchi di grande tradizione. Tanto che oggi il Gruppo vanta 11 impianti fra stabilimenti produttivi e molini e 1.000 dipendenti, con un fatturato di 325,6 milioni di euro nel 2018. La quotazione in Borsa, dunque, non è che il proseguimento del percorso di crescita della società. A Piazza Affari, infatti, Newlat mira a sostenere gli obiettivi di sviluppo del Gruppo per linee interne, con particolare focus sul segmento health & wellness, e per linee esterne, in un'ottica di ulteriore diversificazione geografica internazionale e ampliamento del brand. In altre parole, punta ad "aggregare aziende food e player nazionali e internazionali", come spiega

Mastrolia. "Se ci aggregiamo cresciamo. Ma voglio essere chiaro: non venderemo mai nulla. Investiremo in crescita e acquisizioni". Al debutto in Borsa, il presidente di Newlat descrive per la società un futuro dai contorni ben delineati: "Il prossimo anno puntiamo a una crescita di fatturato del 60%. Abbiamo già individuato alcuni obiettivi e riteniamo che almeno una di queste operazioni si possa concludere entro il 2020. La società non ha debito, quindi abbiamo una leva molto importante: generiamo cassa ogni anno, con le nostre sole forze abbiamo 100 milioni di euro da investire. Non avere la pretesa, come famiglia, di mantenere la maggioranza, ci rende molto flessibili. Per quanto riguarda la crescita per linee interne, abbiamo un piano di sviluppo per incrementare l'assortimento, soprattutto salutistico e bio, cioè prodotti ad alto valore aggiunto".

I numeri al debutto

Nella prima giornata sul segmento

Star, quello dedicato alle medie imprese che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di trasparenza, corporate governance e liquidità, Newlat ha concluso le contrattazioni in parità, a 5,80 euro, con quasi 1.000 contratti scambiati. Nell'ambito del collocamento istituzionale, però, la multinazionale aveva ricavato 70,5 milioni di euro, senza tener conto dell'opzione greenshoe, che consente all'emittente di aumentarne l'offerta nei giorni successivi all'Ipo. Inoltre, la sua capitalizzazione è pari a 230 milioni di euro, non considerando l'opzione greenshoe. Infatti, nel corso del collocamento istituzionale, che si è svolto dal 14 al 22 ottobre, erano stati sottoscritti 12,7 milioni di azioni aziendali dei 17 milioni disponibili, al prezzo di 5,80 euro per azione, oltre a quelle dell'opzione greenshoe. Le azioni aziendali sottoscritte corrispondono a circa il 30% del capitale sociale di Newlat.

La carica dei 66

Chi sono gli investitori nel parterre dell'Ipo di Newlat? Come dichiarato da Mastrolia in occasione del debutto in Borsa, sono 66 gli investitori. E, secondo quanto riportato dal Sole 24 Ore, il parterre dell'Ipo includerebbe i principali investitori 'long only' italiani, quelli che acquistano azioni ordinarie in un'ottica di medio-lungo periodo. Tra i nomi figurerebbero Fideuram, Eurizon, Mediolanum e Anima. Oltre alla Romed International, veicolo tramite cui si muove Carlo De Benedetti, e Decalia Asset Management, tra i cui amministratori figura il figlio di Carlo, Rodolfo De Benedetti. Investitori di rilievo, attirati dal settore agroalimentare e dalla possibilità di comprare le azioni al prezzo minimo dell'intervallo di valorizzazione.

ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti.
Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.



Bio



Dolci&Salati



Formaggi



Pasta&Riso



Salumi



Vini



Tecnologie



Mercato



Retail



Carni



Luxury



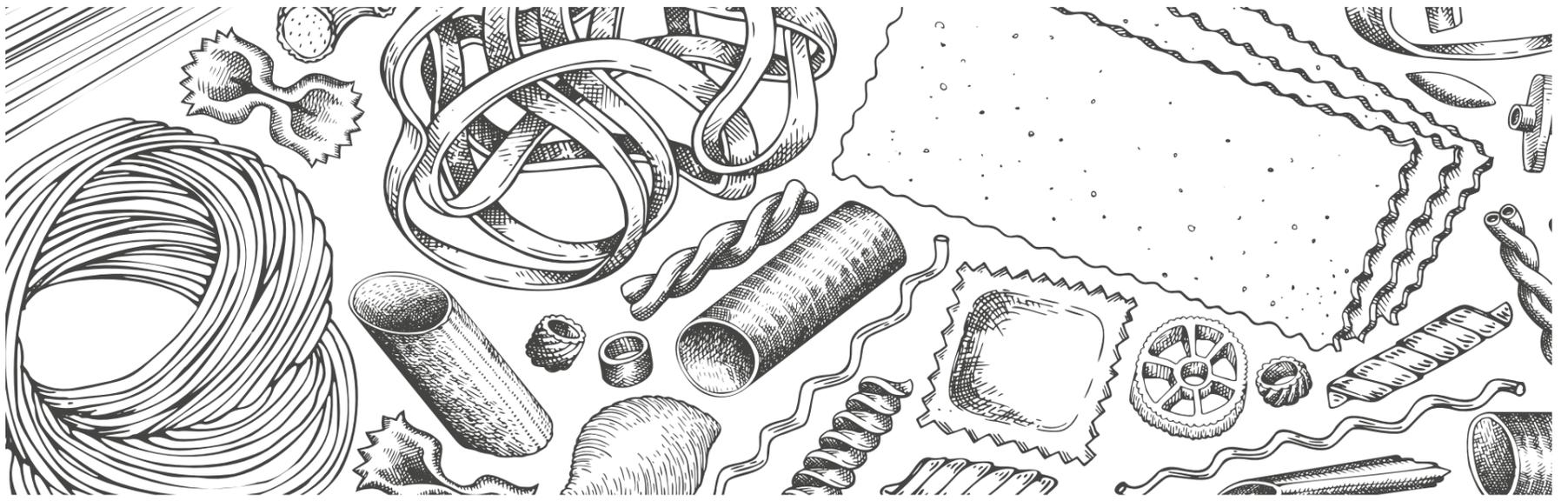
Fiere



Ortofrutta



Oli&Aceti



Pasta made in Italy: insieme per la qualità

A due anni dalla firma, i primi risultati del protocollo d'intesa tra produttori agricoli e industria di trasformazione.

Raddoppiati i contratti di filiera. Avviata la mappatura del grano duro italiano. Obiettivo: restare i leader mondiali del settore.

Un vero e proprio boom dei contratti di coltivazione tra pastai e mondo agricolo e cooperativo. A due anni dalla firma, è questo l'effetto più lampante dello storico protocollo d'intesa tra l'agricoltura nazionale e l'industria di trasformazione. A parlare sono i numeri: gli accordi di filiera, attivi già da più di 10 anni, dal 2017 a oggi sono raddoppiati, passando da 6mila a più di 12mila.

La firma del protocollo d'intesa

L'Italia produce 3,4 milioni di tonnellate annue di pasta e ne esporta 2 milioni: siamo i primi nel mondo. Un primato che però, negli ultimi anni, è stato messo a forte rischio dalla forte concorrenza internazionale che sta erodendo quote di mercato alla pasta italiana. La filiera italiana della pasta lamenta anche di ricevere un sostegno troppo debole da parte del sistema Paese, con conseguenze negative in termini di competitività, crescita e sostegno all'export, per l'agroindustria pastaria italiana, rispetto a quella europea ed extra europea. Proprio con l'obiettivo di lavorare insieme per restare leader mondiali del settore della pasta il 18 dicembre 2017 Italmopa, Aidepi, Confcooperative, Cia, Confagricoltura e Copagri hanno firmato a Roma il protocollo d'intesa per la qualità della filiera della pasta e del grano duro italiano. Cinque punti (vedi box) per dare una risposta concreta, volontaria e 'di squadra' alle criticità di filiera che ostacolano la crescita del settore.

I primi risultati

I risultati dell'accordo, a due anni

di distanza, sono stati illustrati a fine novembre, in un incontro presso la Camera dei deputati, promosso e presieduto da Filippo Gallinella, presidente della Commissione agricoltura della Camera.

Oltre al raddoppio del numero di contratti di filiera, a due anni dalla firma del protocollo risulta raddoppiata anche la superficie agricola oggetto di accordo di coltivazione: è ormai pari a 200mila ettari, più del 15% dell'intera superficie agricola nazionale vocata a grano duro. Dagli accordi di filiera provengono oggi oltre 700mila tonnellate di grano duro italiano, che hanno garantito da un lato all'industria molitoria il grano 'giusto' per la produzione di semole adeguate alle esigenze dell'industria pastaria, e dall'altro agli agricoltori italiani un'equa remunerazione, al riparo dalle oscillazioni del mercato, con premi di produzione legati al raggiungimento di specifici parametri qualitativi e di sostenibilità.

La mappatura del grano italiano

E per conferire maggiore sistematicità all'azione del protocollo, è stato avviato un innovativo progetto di mappatura del grano italiano, che passa attraverso una partnership strategica con l'università della Tuscia siglata l'anno scorso. Nei primi 12 mesi di una collaborazione triennale con il Dipartimento per l'innovazione nei sistemi biologici, agroalimentari e forestali dell'Università, sono stati individuati dei parametri qualitativi a partire dai quali si punterà a costruire contratti-quadro tra agricoltori, stoccatore, industria molitoria e industria pastaria. Nel primo anno è stato poi

testato un innovativo sistema di mappatura quali-quantitativa degli areali di produzione del grano duro su tutto il territorio nazionale tenendo conto delle diverse condizioni pedo-climatiche.

Si tratta del più importante progetto di questo genere mai realizzato in Italia: nella sola annata agraria di test, il progetto ha raccolto in 16 centri di stoccaggio localizzati in otto differenti province i dati di circa 4.700 conferimenti, per un totale di più di 77mila tonnellate di grano duro. Con l'obiettivo, ancora più ambizioso, di raccogliere, fin dall'annata agraria 2019-2020, i dati di almeno il 10% delle produzioni attese in ogni provincia rilevata.

Un mercato da 40 miliardi di euro

I firmatari del protocollo di intesa per migliorare il grano duro italiano rappresentano complessivamente un valore di oltre 40 miliardi di euro: per quanto riguarda il mercato delle sementi, circa 30 aziende; per il mondo agricolo, oltre i due terzi dell'agricoltura italiana tra aziende agricole e cooperative agroalimentari distribuite su tutto il territorio nazionale; 270 centri di stoccaggio e raccolta dei cereali, per un controvalore di 3,8 miliardi di euro; per il comparto molitorio, oltre il 90% della capacità totale di trasformazione del frumento in Italia con un fatturato di 1,7 miliardi di euro nel comparto della trasformazione del frumento duro; per l'industria della pasta, l'80% di un settore storico che conta 120 imprese, dà lavoro in Italia a 7.500 addetti e genera 4,7 miliardi di euro.

IL PROTOCOLLO D'INTESA IN CINQUE PUNTI

Sono cinque gli ambiti di intervento identificati dalle organizzazioni della filiera grano-pasta per valorizzare la qualità del grano duro italiano:

1.

Incrementare la disponibilità di grano duro nazionale di qualità e prodotto in modo sostenibile per venire incontro alle esigenze dell'industria molitoria e della pasta.

2.

Incentivare e sostenere l'agricoltura virtuosa, con premi di produzione legati al raggiungimento di standard qualitativi del grano e alle caratteristiche del territorio di produzione.

3.

Concentrare progressivamente l'offerta di grano duro e censire i centri di stoccaggio idonei alla conservazione del grano duro di qualità.

4.

Stimolare formazione, ricerca e innovazione nella filiera italiana grano-semola-pasta.

5.

Promuovere e difendere in maniera coesa un'immagine forte della pasta italiana, garantirne la sicurezza anche attraverso la tracciabilità informatica dei vari passaggi della filiera.

La filiera del riso scende in campo a Bruxelles

Il terzo forum europeo chiede all'Ue provvedimenti a difesa della produzione comunitaria. Dalla limitazione alle importazioni dai Paesi asiatici, fino all'etichettatura d'origine. Lo scopo è salvaguardare un settore strategico. Soprattutto per l'Italia.

Lotta alle importazioni attraverso la clausola di salvaguardia. Difesa del settore all'interno della riforma della Pac europea. Senza dimenticare l'etichettatura d'origine. Sono solo alcune delle richieste presentate al terzo Forum europeo del riso, che si è svolto a Bruxelles a fine 2019. All'iniziativa, promossa dell'Ente nazionale risi, hanno partecipato i delegati dei Paesi produttori e numerosi europarlamentari di tutti gli schieramenti politici. Si è trattato del terzo appuntamento dopo una prima edizione (2017) che ha chiesto l'applicazione della clausola di salvaguardia, e una seconda edizione (2018), che ha presentato una richiesta di extra-budget all'Ue per la promozione del riso europeo: entrambi gli obiettivi sono stati centrati, proprio in seguito ai due Forum. Anche in questa occasione, l'Ente risi ha presentato un ordine del giorno preciso, esponendo contestualmente una panoramica delle principali problematiche che oggi attraversano la filiera.

Il valore del riso per l'Europa e l'Italia

Il punto di partenza sono i numeri: la superficie coltivata a riso nel mondo è di 163 milioni di ettari, di cui 414mila in Europa. Nel Vecchio Continente il riso viene coltivato da oltre un millennio e costituisce ancora la forza trainante di molte economie locali. In Italia, in particolare, si trova il 52% delle coltivazioni di riso europee. Il nostro Paese è seguito dalla Spagna (26%), quindi da Portogallo, Grecia e Francia (con percentuali inferiori al 10%). Il 75% del riso coltivato in Ue è di tipo Japonica, con chicchi corti, di forma da ovale a tonda, mentre il 25% è di varietà Indica. Nelle aree europee in cui sono diffuse, le coltivazioni di riso sono diventate parte del paesaggio e contribuiscono anche al mantenimento dell'ecosistema: "La produzione europea di riso garantisce beni pubblici ambientali come la conservazione della biodiversità, la lotta ai cambiamenti climatici, la qualità e la disponibilità dell'acqua e la funzionalità dei suoli", ha sottolineato l'Ente risi.

Le problematiche del settore

Insomma la filiera europea del riso è un patrimonio da proteggere non solo per il bene dell'economia ma anche per l'ambiente. Un patrimonio che però negli ultimi anni è messo a rischio da una serie di dinamiche. Da un lato l'aumento delle importazioni in particolare dai cosiddetti Pma (Paesi meno avanzati) ha messo in discussione la competitività a lungo termine del riso europeo sul mercato globale. Dall'altro le scarse precipitazioni degli ultimi anni e le temperature imprevedibili impongono nuovi vincoli agli agricoltori. Ma la denuncia più forte dell'Ente risi è relativa ad alcune politiche dell'Unione europea che "nonostante il settore sia strategico ha concesso nuovi contingenti di importazione a dazio zero e la completa liberalizzazione dell'import di riso dai Paesi del forum dei Caraibi (Cariforum) e dai Pma". L'aumento delle importazioni di riso Indica ha determinato un forte calo dei prezzi di questa varietà coltivata in Ue. La conseguenza è stata la diminuzione delle superfici investite a riso Indica e il contestuale aumento di quelle investite a riso Japonica, che ha portato a sua volta, in un ulteriore meccanismo di ribasso, a un calo dei prezzi della varietà Japonica coltivata in Ue. Ma la conseguenza più pericolosa,

denuncia l'Ente risi, è la saturazione del mercato Ue del riso Indica: "Se la situazione delle importazioni di riso Indica non cambia, a breve termine potrebbe verificarsi un'ulteriore riduzione della superficie o un calo dei prezzi alla produzione del riso Japonica a causa dell'eccessiva offerta".

Come risolvere la situazione? Le richieste avanzate all'Europa nel forum di quest'anno riguardano diversi ambiti di intervento.

Modificare le clausole di salvaguardia

Innanzitutto viene richiesta per il riso l'attribuzione dello status di prodotto sensibile, e di conseguenza l'esclusione di qualsiasi concessione di accesso al mercato del riso nell'ambito dei negoziati per gli accordi di libero scambio. In secondo luogo, si richiedono delle modifiche nell'applicazione della clausola di salvaguardia. L'applicazione della normativa negli scorsi anni ha determinato infatti un aumento delle importazioni di riso lavorato Indica dalla Cambogia e dal Myanmar durante il periodo della shipping clause (fino a fine febbraio 2019), mentre a partire da marzo si è avuta una riduzione dell'importazione di riso Indica lavorato proveniente da Cambogia e Myanmar. Ma anche, denuncia l'Ente risi, un aumento delle importazioni di riso Japonica lavorato proveniente dal Myanmar, che può entrare nell'Ue in esenzione dai dazi doganali. Così, se con la campagna 2017-2018 sono entrate in Europa 27mila tonnellate di riso Japonica, con quella 2018-2019 ne sono arrivate ben 86mila. Ricordiamo che questo tipo di riso rappresenta il 75% della produzione Ue e che l'aumento delle importazioni può causare serie difficoltà ai risicoltori europei. Per questo la richiesta del settore all'Unione è non solo di effettuare i controlli sulla merce che entra nell'Ue, ma soprattutto, di riformare la normativa

in modo che la clausola di salvaguardia si attivi automaticamente al verificarsi dell'aumento delle importazioni rispetto all'anno precedente, prevedendo anche che essa scatti in caso di danno a carico dei produttori agricoli.

Più attenzione ai diritti umani

Dopo l'applicazione della revoca temporanea delle preferenze tariffarie alla Cambogia, l'Ente risi richiede di applicare lo stesso provvedimento anche al Myanmar, in quanto riconosciuto dalla stessa Ue come un Paese in cui sussistono violazioni dei diritti umani. La richiesta, più in generale, è di subordinare a questo rispetto le nuove concessioni tariffarie ad altri Paesi extra Ue.

Tutelare il riso nella Pac

Richieste specifiche sono poi rivolte in sede di riforma della Politica agricola comune (Pac). Innanzitutto mantenere l'aiuto specifico, tenuto conto della specificità del riso e dei costi di produzione più elevati rispetto ad altri cereali. Quindi esentare il riso dal rispetto di alcuni adempimenti della condizionalità rafforzata, come la rotazione, che avrebbero un impatto maggiore rispetto all'attuale regola di diversificazione delle colture.

Infine scongiurare l'applicazione di una convergenza interna del pagamento di base che prevederebbe che all'interno di ciascuno stato membro i titoli debbano raggiungere almeno il 75% della media nazionale o territoriale (Regioni) entro il 2026.

Etichettatura d'origine europea obbligatoria

Il regolamento di esecuzione (UE) 2018/775 della Commissione, applicabile dal 1° aprile 2020, prevede l'obbligo di indicare l'origine sull'etichetta solo se l'ingrediente primario di un alimento proviene da un Paese diverso da quello indicato facoltativamente per l'alimento. Poiché il riso è mono ingrediente, questo obbligo non si applica.

La richiesta dell'Ente risi è invece quella di lavorare per fornire informazioni corrette ai consumatori, avviando i lavori legislativi su una forma obbligatoria di etichettatura di origine a livello Ue. L'obiettivo è fornire un'indicazione del Paese di coltivazione del riso (richiesta dalla maggior parte delle organizzazioni degli agricoltori) o del luogo di coltivazione del riso (richiesta dalle riserie), insieme a informazioni supplementari per i consumatori.

Reciprocità relativa agli agrofarmaci

L'ultima richiesta riguarda l'utilizzo degli agrofarmaci, in particolare la reciprocità nelle regole sull'uso degli agrofarmaci tra i Paesi dell'Ue e tra l'Ue e i Paesi terzi. Si chiede che la Commissione europea vieti tolleranze all'importazione per le sostanze attive che, secondo l'Ue, costituiscono un rischio per l'ambiente. "Abbiamo ulteriormente coeso la filiera risicola europea sui temi che minacciano il settore, arrivando a definire una posizione condivisa a larga maggioranza": all'uscita dai lavori del terzo Forum di Bruxelles Paolo Carrà, presidente dell'Ente risi, si è dichiarato soddisfatto. Ora la palla passa all'Europa.



IL RISI NEL MONDO

ITALIA	52.20%
SPAGNA	25.80%
PORTOGALLO	6.97%
GRECIA	5.49%
FRANCIA	4.66%
ROMANIA	2.44%
BULGARIA	1.78%
UNGHERIA	0.66%

Fonte: 3rd Forum on the Eu Rice Sector, Bruxelles - ottobre 2019

Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.



È crisi nera per Pozzoli Food Spa, società di Carate Brianza (MB) che fa capo all'insegna distributiva Pozzoli Market. Lo scorso 31 dicembre, i vertici aziendali hanno depositato presso il Tribunale di Monza la richiesta di concordato preventivo con riserva. Uno strumento introdotto dallo stato nel 2012 per semplificare l'accesso alla procedura concorsuale da parte delle imprese in difficoltà. La domanda è stata accettata due giorni dopo, ossia il 2 gennaio, da parte del collegio composto dal presidente Caterina Giovanetti e dai giudici Alessandro Gnani e Luca Fuzio, che hanno fissato a 60 giorni il termine per la presentazione della documentazione.

Benché l'apertura del primo supermercato a insegna Pozzoli Market risalga solo al 2012, nel comune di Verano Brianza, le radici della società affondano nella Pozzoli Carni di Giovanni Pozzoli, azienda specializzata da più di 50 anni nella distribuzione di carni fresche. Ed è proprio il reparto macelleria-gastronomia, fiore all'occhiello anche di Pozzoli Market, a decretare il successo della nuova insegna. Nel corso

dei successivi sette anni, ovvero fino al 2018, vengono inaugurati 18 punti vendita nelle provincie di Como, Bergamo, Brescia, Varese, Lecco, Monza Brianza e Milano. Inoltre, a partire dal 2016, Pozzoli Market entra a far parte del consorzio Italy Discount.

Anni di forte, fortissima espansione. A cui tuttavia subentra una profonda crisi culminata, alla fine dello scorso anno, con la presentazione del concordato preventivo. "Nei prossimi mesi si vedrà se continuare con lo stesso marchio o con uno diverso", si legge in un dichiarato rilasciato dai vertici aziendali a *Il Giornale di Carate*, in un articolo del 7 gennaio. "Ciò che è certo è la volontà di trovare una soluzione che salvaguardi la continuità aziendale e il livello occupazionale".

Conti in rosso

I bilanci aziendali mostrano il progressivo deterioramento della situazione economica, che nel 2018, secondo i parametri di calcolo del rischio internazionale, viene valutata in 45 punti, che equivale a un rischio "moderato".

Dai dati economici si evince che,

nel 2018, il valore totale della produzione ammonta a 57.635.693 di euro, in calo del 18% rispetto all'esercizio 2017. Il margine operativo lordo (Ebitda) scende a 1.338.508 euro, -34% rispetto all'esercizio 2017. Il risultato ante imposte è di 10.932 euro (-98% sul 2017). I profitti al netto delle imposte passano da 460.093 a 168.409 euro (-63% sul 2017).

Nella valutazione dello stato patrimoniale, emerge che il totale delle immobilizzazioni vale 6.750.598 euro, in calo del 3% sull'esercizio 2017. I crediti ammontano a 5.746.462 euro, in crescita del 20% rispetto al 2017, anno in cui erano aumentati del 30% sul 2016. Il patrimonio netto si attesta a 4.038.543, in calo del 3% sull'esercizio 2017.

Il totale dei debiti, nel 2018, risulta pari a 19.630.758 euro, in aumento dell'11% sul 2017 (anno in cui era stata già registrata una crescita del 21% sul 2016). Nel dettaglio, si tratta di 16.240.575 euro di debiti entro i 12 mesi (+17% sul 2017), di cui quasi 9 milioni verso fornitori (-10%) e 5,4 milioni verso banche (+308%); e 3.390.183 euro di debiti oltre i 12 mesi, tutti verso banche.

IL COMMENTO

Sabato 21 dicembre ore 10.00. Entro nel Pozzoli Market di Vertemate (Co), di fronte all'outlet Armani. Da una parte il regno del fashion di alta classe. Molti i clienti stranieri provenienti dalla vicina Svizzera: russi, francesi, tedeschi. Molte le macchine di grossa cilindrata parcheggiate all'esterno, quasi tutte con targa CH. Dall'altra poche e scalinate utilitarie che fanno presagire il tipo di clientela che prima affollava il Pozzoli Market. Prima: oggi è desolatamente vuoto. Malgrado sia giorno di 'spesa grossa' fra i reparti conto una coppia di anziani e altre tre persone. Il personale è ridotto ai minimi. Un addetto al banco freschi e una cassiera. Uno spettacolo deprimente che fa presagire il peggio. Come purtroppo è avvenuto. Le avvisaglie di una situazione che si sarebbe deteriorata a breve c'erano tutte. Molti i fornitori che mi avevano chiamato lamentando ritardi nei pagamenti. Molti i buchi di prodotti fra le corsie, segno evidente che diverse aziende avevano cessato le forniture. "Con la carne di Pozzoli fai felici i tuoi figlioli" era lo slogan della catena. Come sono lontani i tempi in cui la gente faceva la fila per acquistare il filetto a 10 euro. Pozzoli è al capolinea. Dispiace: l'idea del super discount con la carne a buon mercato come punto di forza pareva interessante. Ma qualcosa è andato storto. Il frenetico sviluppo di punti vendita in Brianza e limitrofi ha portato al collasso. Location sbagliate, problematiche interne alla famiglia, strategie avventate. Oggi i figlioli sono meno felici.

Angelo Frigerio





Riso Grazia: tradizione veronese

Impianti all'avanguardia, attenzione alla qualità e valorizzazione del territorio.

Sono solo alcune delle caratteristiche della riseria di Minerbe (Vr) specializzata, dal 1946, nella lavorazione di eccellenze varietali con un focus orientato allo sviluppo del Vialone Nano.

3 30mila quintali di risone lavorato, 170mila quintali di riso bianco prodotto e circa 10 milioni di euro di fatturato nel 2018. Sono questi i numeri che caratterizzano la Riseria del Basso Veronese, l'azienda di Minerbe (Vr) che lavora alcuni dei più prestigiosi risi italiani (tra cui Vialone Nano, Carnaroli ed Arborio) e li commercializza con il marchio Riso Grazia.

Alle spalle degli attuali proprietari, Alessandro ed Alberto Grazia, vi è un'azienda dalla lunga storia. Si deve tornare infatti al 1946 per trovare l'origine dell'attività, nata da un'idea lungimirante di Antonio Grazia che, da semplice garzone quale era, rileva la bottega per cui lavorava, quindi la vende e con quel guadagno apre la sua impresa dedicata alla lavorazione e alla vendita del riso. Nel 1948, nello stesso anno in cui viene inaugurato un secondo stabilimento, Antonio mette in pratica l'idea vincente di passare dalla vendita del riso in sacco a quella del riso in scatola. La piccola rivoluzione rilancia l'attività e la qualità del prodotto, specializzandosi sul Vialone Nano che permette all'azienda di diventare leader nazionale. Nel 1984, poi, la Riseria viene rilevata da Gaetano, figlio di Antonio, che costruisce uno stabilimento all'avanguardia e amplia ulteriormente la produzione.

La tecnologia porta innovazione anche nel 2013, quando la Riseria del Basso Veronese si dota di un impianto con sistema del riso a caduta: il chicco

scende vari livelli semplicemente per gravità ed è quindi meno stressato nel processo di produzione. Dal 2017 Alessandro e Alberto hanno acquisito tutte le quote dell'azienda, comprandole anche dagli altri eredi di Gaetano, e ora portano avanti una gestione attenta al futuro, ma che non dimentica la tradizione dei grandi risi padani.

Se molti macchinari sono costruiti esattamente come quelli delle origini, la tecnologia e un sistema di pannelli fotovoltaici rendono l'azienda totalmente green e modernissima negli impianti. Questo binomio permette una produzione di vasta scala, senza perdere la qualità e le proprietà dei chicchi - che provengono da 300 conferitori circa, tutti della pianura padana -.

Gli obiettivi di Riso Grazia sono chiari: rappresenta oggi il sesto marchio di riso più conosciuto in Italia e difficilmente, in un mercato saturo come quello italiano e dominato da grandi big, vi sono ampie marginalità di sviluppo. Da qui l'idea di espandersi all'estero, ottenendo le certificazioni necessarie per le esportazioni, mentre in Italia gioca la carta della differenziazione puntando sull'eccellenza del riso veronese e sulla valorizzazione dei prodotti tipici del territorio di origine.

I prodotti Riso Grazia sono venduti su larga scala, ma l'azienda vanta anche alcune linee di altissimo livello. Su tutte, quella che serve da anni i ristoranti stellati locali e quella che è ormai il riso ufficiale del Vaticano.



Celebrate with us!

25th

ANNIVERSARY

Gulfood

16-20 FEBRUARY 2020
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

Join us as we celebrate the 25th edition of Gulfood with industry veterans and step into the future of the F&B world.

Now, we at Gulfood are

Rethinking Food

**50% OFF
ON YOUR
TICKET**

*Valid Until
31st December 2019

Register Now:
gulfood.com/RegisterNow



Pangea: pasta alternativa e funzionale

L'azienda veneta è specializzata nella realizzazione di prodotti gluten free. Nel segno della qualità e dell'innovazione, soddisfa i trend più moderni. Soprattutto in tema di benessere e gusto.

ARMONIE

Una linea esclusiva che esprime l'italianità a 360°. La curiosità degli abbinamenti nasce dalla scelta di ingredienti ricercati e selezionati con cura.



LE GUSTO

Le Gusto, pasta di legumi combinata alla delicatezza del mais bianco. Il mix tra legumi e cereali costituisce il piatto completo per eccellenza. I componenti nutrizionali dei legumi, abbinati ai cereali, assicurano un effetto benefico poiché forniscono tutti gli amminoacidi essenziali.



Pangea è un pastificio che nasce dieci anni fa da un know how trentennale nel settore della produzione di macchinari per la pasta. Si tratta infatti di una realtà sorta all'interno di Sarp Food Technologies, un importante player di riferimento nel settore delle tecnologie alimentari d'avanguardia, specializzato nella realizzazione di impianti per la produzione di pasta e nastri trasportatori a spirale altamente customizzati. Da una microproduzione iniziale di pasta, messa a punto a scopo dimostrativo per i propri clienti, Pangea ha visto crescere velocemente i volumi produttivi. Tanto da riuscire a ritagliarsi, nel giro di pochissimi anni, una precisa fetta di mercato in un Paese, come l'Italia, dove la concorrenza è altissima e il mercato saturo. Pangea, infatti, si specializza fin da subito nella realizzazione di pasta senza glutine, caratterizzata da un'alta qualità sia della materia prima che del prodotto finito: i suoi prodotti sono sani e senza additivi, ma sono anche buoni al punto da soddisfare il palato anche di chi non soffre di celiachia, ma è attento alla salute e al gusto. È così che nasce "Magnatera" (dal dialetto veneto "Mangia terra"), un brand che racchiude l'intera gamma di pasta a base di ingredienti - soprattutto mais, riso e legumi - che, come dice la parola stessa, assorbono nutrimento dal suolo. L'alta qualità del prodotto, inoltre, è data poi dall'utilizzo di farine biologiche di chiara provenienza, no Ogm, e dall'assenza di additivi, zuccheri, emulsionanti e coloranti. La gamma è composta da diverse linee: 'Le Classiche', referenze di pasta trafilata al bronzo realizzata solo con farina di mais bio oppure con mais e riso bio; 'Qualità ProTop', la linea che abbinata tra loro ingredienti funzionali che, oltre alle loro proprietà nutrizionali di base, hanno la capa-

rità di influire positivamente su una o più funzioni fisiologiche; 'Little party', una linea pensata per i più piccoli e realizzata anche con l'aggiunta di verdure disidratate; 'Le gusto', una pasta composta da 51% di legumi e 49% di mais bianco (un importante completamento in termini funzionali), la cui consistenza non ha la farinosità di quelle al 100% di legumi. Chiudono infine la gamma i formati delle 'Armonie', pasta lunga di riso o mais aromatizzata con l'aggiunta di ingredienti essiccati: una soluzione "salva-tempo" che non necessita della preparazione di sughi, disponibile al sapore mediterraneo, ai funghi porcini o a pepe e zenzero ed essenza di limone. Quest'ultima, in modo particolare, è stata premiata dalla fiera di Anuga come uno dei migliori prodotti innovativi del 2019. Una vittoria che ricade proprio nell'anno del decennale della nascita del pastificio Pangea, in cui una famiglia con la passione per la produzione ha intrapreso un importante viaggio che l'ha portata a realizzare una pasta alternativa, funzionale e buona; e per questo innovativa. In soli due anni, la varietà di prodotti a marchio 'Magnatera' (tutti certificati Bio, Vegan, Kosher e acquistabili col buono del servizio sanitario) ha registrato una grande crescita raggiungendo, nel 2019, 500mila euro di fatturato e 90mila chili di prodotto, e il trend è positivo anche in previsione futura. Grazie anche al grande lavoro nel campo della private label, oggi sono numerosi i pastifici che richiedono la pasta Pangea per le proprie linee gluten free e l'obiettivo del 2020 è quello di allargare le collaborazioni e studiare prodotti sempre nuovi. Con uno sguardo anche all'estero, dove c'è meno concorrenza e il made in Italy è sempre molto apprezzato, per cui l'unico aspetto difficile di questi prodotti - il prezzo - sarebbe sicuramente più compreso.

LITTLE-PARTY

Baby Party è una linea dalle forme divertenti e dai gusti semplici e naturali.

QUALITA' PROTOP

La linea Qualità ProTop nasce per promuovere un concetto di alimentazione sempre più orientata al benessere generale della persona. Pangea ha scelto di abbinare tra loro ingredienti funzionali che, oltre alle loro proprietà nutrizionali di base, hanno la capacità di influire positivamente su una o più funzioni fisiologiche.



LE CLASSICHE

Tutte le proprietà benefiche in questa pasta di mais e riso in versione biologica, per una pasta trafilata al bronzo dal sapore equilibrato e delicato.



Norimberga, Germania

12-15.2.2020

Accesso riservato ai soli visitatori professionali

BIOFACH2020

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

IL BIOFACH... COSÌ UNICO, COSÌ VARIO

Più di 50.000 visitatori professionali attesi, circa 3.500 espositori e due padiglioni aggiuntivi: al BIOFACH toccherete con mano ciò che fa del biologico una realtà di successo. Preparatevi a una varietà merceologica unica al mondo, ad alimenti bio rigorosamente certificati, a un networking efficace, a un programma congressuale di forte caratura e ad aree tematiche che appassionano.

LASCIATEVI AFFASCINARE DALLE
AREE TEMATICHE DEL BIOFACH



NOVITÀ
E TREND



VIVERE
E SCOPRIRE



CONOSCERE
E IMPARARE

BIOFACH.COM

INSERITE
L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE
NELLA VOSTRA
AGENDA.



in concomitanza con

VIVANESS2020

into natural beauty

Salone Internazionale
della Cosmesi Naturale

ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse GmbH
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
visitorservice@
nuernbergmesse.de



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
GENNAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10 FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au	Sab 11	Dom 12	Lun 13 WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl	Mar 14	Mer 15
FEBBRAIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4 SIRHA (BUDAPEST) www.sirha-budapest.com	Mer 5 FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10 WINE EXPO PARIS (PARIGI) www.wineparis.com	Mar 11	Mer 12 BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.de	Gio 13	Ven 14	Sab 15
MARZO	Dom 1	Lun 2	Mar 3 NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.expowest.com	Mer 4 FHA HORECA (SINGAPORE) www.fhahoreca.com	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9 ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO) www.anufoodbrazil.com	Mar 10 FOOD EXPO GRECIA (ATENE) www.foodexpo.gr	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
APRILE	Mer 1 https://en.hotelex.cn	Gio 2 B/OPEN (VERONA) www.b-opentrade.com	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6 DJAZAGRO (ALGERI) www.djazagro.com	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
MAGGIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7 INTERPACK (DÜSSELDORF) www.interpack.com	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
GIUGNO	Lun 1	Mar 2 EXPO PACK MEXICO (CITTÀ DEL MESSICO) www.exppackmexico.com.mx	Mer 3 IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com	Gio 4	Ven 5 ORGANIC FOOD IBERIA (MADRID) www.organicfoodiberia.com	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
LUGLIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
AGOSTO	Sab 1 https://expo.foodhospitality.in	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
SETTEMBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7 SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
OTTOBRE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15
NOVEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3 YUMMEX (DUBAI) www.yummex-me.com	Mer 4 GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9 MERANO WINEFESTIVAL (MERANO) www.meranowinefestival.com	Mar 10 SIAL INTERFOOD (JAKARTA) www.sialinterfood.com	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
DICEMBRE	Mar 1	Mer 2 WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM) * www.worldbulkwine.com	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10 SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI) * www.sialme.com	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15

ALIMENTARE
 BIO
 VINO
 TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE

LA NOTA
 Pubblicazione di proprietà del Gruppo Editoriale L'Espresso
WWW.ALIMENTANDO.INFO
 IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE



MONDO 2020

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
 Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
 Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602

www.sermedia.com • info@sermedia.com



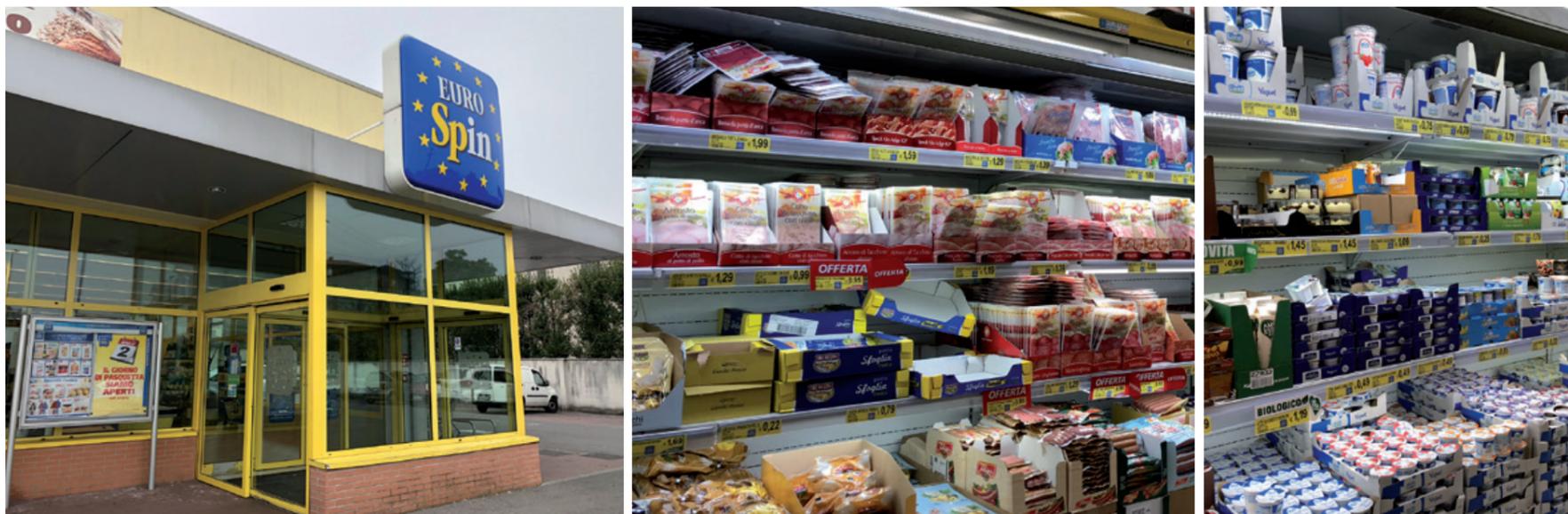
5	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31	
ANFAS FOOD PRODUCT (ANTALYA) www.anfasfoodproduct.com						BIO-BEURS (ZWOLLE) www.bio-beurs.nl						MILLESIME BIO (MONTPELLIER) www.millesime-bio.com					
SANAUP (BOLOGNA) http://sanaup.sana.it				WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-eSabs		EXPRESS FOOD HOSPITALITY (MUMBAI) https://expo.foodhospitality.in						IPPE (ATLANTA) www.ippeexpo.org					
MARCAS (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it		SIGEP (RIMINI) www.sigep.it															
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29			
BIOFACH (BOLOGNA) www.biofach.de		DAIRY TECH (MOSCA) http://md-expo.ru		GOLOSITALIA (BRESCIA) www.golositalia.it		SALON DU FROMAGE (PARIGI) www.salon-fromage.com				SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.cn/messefrankfurt.com/guangzhou/en							
NOVA (RIMINI) www.foodnova.eu		GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com															
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31	
AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com						FOODEXPO (HERNING) www.foodexpo.dk		PROPAC VIETNAM (HO CHI MINH CITY) www.propacvietnam.com						HOTELX & FINEFOOD (SHANGHAI)		GASTRONORD	
WEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de										EXPOVINA PRIMAVERA (ZURIGO)						EXPO ANTAD & ALIMENTARIA	
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30		
GOURMET JAPAN (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com				VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com		VINORUS (KRASNODAR) www.vinorus.ru/en-GB/		FOOD TECH (KRASNODAR) www.foodtech-krasnodar.ru									
FOOD CHINA (SHENZHEN) www.anufoodchina.com		NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk		WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl/home/													
CANADA (MONTREAL) www.sialcanada.com		FOOD & WINE EXPO (BRISBANE) www.foodandwineexpo.com.au		ALIMENTARIA (BARCELLONA) www.alimentaria.com													
15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31	
LONDON WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com										SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it		GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au					
										THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.thaifex-anuga.com							
										PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com		WBWE ASIA (YANTAI) www.wbweasia.com		IDDBA 20 (INDIANAPOLIS)			
15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30		
PROPAC ASIA (BANGKOK) www.propakasia.com		GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) www.goodfoodshow.com.au		MAFBEX (MANILA) https://mafbex.com		AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com								SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com/shows			
15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31	
FOOD & WINE EXPO (CANBERRA) http://foodandwineexpo.com.au/shows/canberra						MYFOODTECH (KUALA LAMPUR) https://mifb.com.my/myfoodtech		MALAYSIAN INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE (KUALA LAMPUR) www.mifb.com.my				FHI - FOOD AND HOTEL INDONESIA (JAKARTA) www.foodhotelindonesia.com		IBWSS (SAN FRANCISCO) www.ibwsshow.com		EXPRESS FOOD & HOSPITALITY (GOA)	
15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31	
												GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) www.goodfoodshow.com.au					
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30		
NATEXPO (LIONE) www.natexpo.com						BIOFACH AMERICA (PHILADELPHIA) www.biofach-america.com		B2CHEESE (BERGAMO) www.b2cheese.it						SPECIALITY FINE FOOD ASIA (SINGAPORE) www.speciality-asia.com			
						ANNAPOORNA ANUFOOD INDIA (MUMBAI) www.anufoodindia.com		WORLDFOOD MOSCOW (MOSCA) www.world-food.ru									
15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31	
SIAL (PARIGI) www.sialparis.com										GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) www.goodfoodshow.com.au							
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30		
PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com										WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net							
15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31	
PACPROCESS MEA (IL CAIRO) www.pacprocess-mea.com																	



ALLESTIMENTO DI SPAZI TEMPORANEI

Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.



Eurospin abbandona le aste al doppio ribasso. La notizia arriva dopo che una recente direttiva europea le ha vietate, assieme ad altre pratiche sleali. Ma la catena persevera e propone un nuovo sistema cercando di rifarsi una verginità. Peccato che il sistema sia, forse, ancora più problematico del precedente.

Alcune lettere e telefonate raccontano la nuova metodologia adottata dalla catena. In molti lamentano l'impossibilità di mantenere costi tanto bassi da consentire un minimo di profitto. Chi riesce a ricavare marginalità dalle vendite in questione, lo fa, a volte, risparmiando sui costi di produzione, quindi sulla qualità del prodotto e sul costo dei dipendenti.

Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, i prodotti acquistati attraverso le aste elettroniche nelle catene discount sono circa il 50%. I prezzi bassi diventano così riferimento per il mercato che deve adeguarsi alle offerte di un'ampia gamma di referenze.

Le problematiche relative all'asta online preoccupano l'intero sistema di produzione. Per questo il parlamento europeo ha varato una precisa normativa che mette fuori legge fra gli altri proprio le aste a doppio ribasso. Di più: a giugno è stata approvata alla Camera una proposta di legge che vieta l'uso di questo metodo per la selezione del fornitore. Non ancora legge effettiva, ha dato però un chiaro indice di come il legislatore intende inquadrare il caso.

Ma, nonostante le critiche che hanno coinvolto la catena di distribuzione, il meccanismo del ribasso continua ad essere il metodo scelto da Eurospin per rifornirsi di prodotti da mettere a scaffale. Già nell'ottobre 2016 il nostro gruppo editoriale aveva raccontato in un articolo dal titolo "Basta con l'asta!" il meccanismo adottato da Eurospin. Il funzionamento del doppio ribasso è semplice. Il buyer

contatta i fornitori chiedendo la disponibilità di un prodotto che rispecchi alcune caratteristiche. Si richiede poi l'invio dei campioni da testare. I fornitori che varcano questa prima soglia vengono ricontattati e invitati a partecipare all'asta. Una data e un'ora vengono fissate: chiunque sia interessato a partecipare ha diritto di accesso al portale online. In una prima fase i partecipanti mandano quotazioni al buio. Quindi viene comunicato loro il prezzo più basso e, a partire da questo, l'asta riprende con la seconda tranches di ribasso: chi può offrire meno si aggiudica il contratto di fornitura. Interpellato a giugno 2018, Eurospin si difese proclamandosi strenuo difensore del consumatore, in barba al resto degli anelli della filiera.

Dopo l'approvazione delle leggi europee che vietano l'asta al doppio ribasso sembrava che la situazione si fosse sgonfiata. Ma Eurospin cambia tattica: basta aste a doppio ribasso, via alla "negoiazione telematica con modalità a rilanci".

Ventata d'aria fresca? Non proprio. Il nuovo sistema ricalca sostanzialmente il vecchio. Le due fasi precedenti sono condensate in un'unica sessione. I partecipanti selezionati si trovano a competere rilanciando al ribasso sul prezzo di partenza. Il regolamento sul sito di Eurospin specifica che gli ultimi cinque minuti della trattativa potrebbero svolgersi al buio, cioè con quotazioni oscurate e la possibilità di scommettere una sola volta, come nel poker. Ma senza rilanci. O la va o la spacca. Rischiare abbassando ulteriormente oppure abbandonare la partita. Le due fasi del doppio ribasso di due anni fa sono state invertite e hanno permesso di cambiare la forma a una sostanza che è rimasta in realtà uguale a se stessa. Il fornitore è ancora costretto a una competizione all'ultimo sangue. Laddove viene premiato il sacrificio maggiore.

Ma non sarà forse un evidente caso di pratica sleale?

IL MECCANISMO

Ogni azienda riceve un capitolato relativo alla gara. Qui sono elencate tutte le caratteristiche che il prodotto deve presentare, è descritto il tipo di legame che vincolerà il vincitore a Eurospin, si parla di quantità di forniture, di magazzini e di tempi da rispettare.

Chi soddisfa tutti i requisiti e accetta le condizioni di contratto può passare alla fase di negoziazione telematica. Ai partecipanti viene chiesto di registrarsi sul portale del sito e caricare i documenti necessari. Successivamente la catena comunica i dettagli sul giorno e l'ora dell'appuntamento.

La negoziazione si può svolgere secondo due modalità, "a rilanci" o "a offerta unica".

La prima prevede una base da cui partire. Ma il fornitore non conosce la base d'asta se non all'inizio della negoziazione. Ogni fornitore assiste al procedere dell'offerta e può rilanciare al ribasso il prezzo che vede sul suo monitor. Questa fase dura di solito 45 minuti. La catena suggerisce anche di non tardare ad inviare le offerte dell'ultimo minuto per non rischiare che il "refresh time" del video inganni la percezione del tempo a disposizione. La pressione psicologica è alle stelle.

Seguono altri 15 minuti "di buio": l'offerta più bassa viene oscurata e si può effettuare un solo rilancio per aggiudicarsi la fornitura. In altri casi sono cinque i minuti di buio. La tentazione è ovviamente quella di offrire il prezzo "più stracciato". Non c'è alternativa se si vuole vincere. La modalità "a offerta unica" prevede invece solo la fase di buio, per trenta minuti.



I NUMERI DI EUROSPIN

1993
Anno di nascita

5,68 miliardi di euro
Valore della produzione (2018)

Presenza territoriale:
TUTTE LE REGIONI ITALIANE
E LA SLOVENIA

Oltre **1.150**
Punti vendita

505 milioni di euro
Ebitda (2018)

Il pasto è servito... anche a scaffale

Il successo in Italia dei piatti pronti, dell'asporto e del food delivery. Un mercato che nel 2019 valeva 5,5 miliardi di euro. I dati Nielsen e della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi.

È sufficiente levare la pellicola e, con un rapido passaggio in microonde, il pasto, caldo e fumante, è servito. O basta versare i condimenti nella ciotola per avere una fresca insalatona salutare pronta in tavola. Meglio ancora, solo sollevando la cornetta, il ristorante-pizzeria di quartiere – o il fattorino dell'ennesimo servizio di food delivery - consegna a domicilio pizza e pietanze appena spadellate. Gli italiani passano sempre meno tempo in cucina. È il quadro che emerge dai dati di Osservatorio Immagino per Nielsen e della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi. E, se fino a qualche anno fa i supermercati offrivano buste di affettato e surgelati come unica possibilità di piatto pronto e d'asporto c'erano solo pizzerie, oggi quello del food-to-go è un vasto mondo da esplorare. Sono infatti 72.100 i prodotti pronti al consumo nel paniere di Osservatorio Immagino. E, in tutta Italia, sono 37.966 le imprese attive nel settore del take away e dei cibi pronti. Che soddisfano la richiesta di prodotti che siano allo stesso tempo sani e pratici. "Il boom dei piatti pronti e della ristorazione in generale è fortemente connesso al rapido cambiamento sociale, all'organizzazione dei tempi sempre più frenetica, alla necessità di flessibilità degli orari con l'adattamento a ritmi di vita differenziati di tutta la famiglia", spiega Annarita Granata, consigliere della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, al Corriere della Sera. "La risposta delle imprese è stata pronta e si adatta ai diversi interlocutori: le madri che propongono un pasto diverso e veloce, gli amici che puntano su gusti nuovi, i single che si organizzano, gli anziani che trovano una risposta semplice per un menu adatto ai loro gusti e bisogni". Insomma, il food-to-go piace a ogni categoria di consumatore. Ma i principali acquirenti sono single o giovani coppie, i più attenti alle novità di mercato e alla salute.

Un mercato da 5,5 miliardi di euro

Secondo i dati Nielsen, nel periodo compreso fra settembre 2018 e settembre 2019, al supermercato, gli italiani hanno speso quasi 1,4 miliardi di euro in food-to-go, un incremento dell'8,7% rispetto all'anno precedente. Dato che nel 2019 sale a 5,5 miliardi di euro, secondo la Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, che prende in considerazione anche i ristoranti take away. Tra le referenze a scaffale più vendute figurano snack dolci a base di cereali, mandorle sgusciate e zuppe pronte, immediatamente seguite dal sushi – che risulta addirittura essere il piatto pronto preferito dai milanesi. In particolar modo, la frutta secca già sgusciata è una voce ricorrente nella classica elaborata dal Corriere della Sera sui dati Nielsen, insieme ai secondi piatti, con o senza pesce, e alla categoria tramezzini, toast e snack salati. Chiudono la classifica burger e crocchette vegetali e le insalate arricchite.

Cibi pronti e nuovi fenomeni di consumo

Le ricerche evidenziano che il mercato dei food-to-go è al passo con i nuovi fenomeni di consumo, come il veganismo, le intolleranze alimentari o la passione per i cibi etnici. A scaffale, infatti, non mancano burger di tofu, snack senza glutine e sushi. Non a caso, anche i claim relativi al mondo dei rich-in e del lifestyle sono i più rappresentati sulle etichette dei cibi pronti. Tra i quali, 'veg' e 'halal' sono i più dinamici, tanto che nel 2018 hanno segnato rispettivamente una crescita del 14,4% e del 94,4%. I claim relativi alle intolleranze e ai 'free-from', invece, sono meno presenti a scaffale, ma incidono significativamente sulle vendite e, soprattutto, registrano la crescita più rapida. Nel dettaglio, 'senza additivi' e 'senza glutammato' sono i più frequenti nel mondo 'free from'. Mentre nel campo delle intolleranze, è il senza glutine a farla da padrone, grazie alla forte presenza di snack, secondi pronti e frutta secca senza guscio.

Osservatorio Immagino ha inoltre analizzato le informazio-

ni nutrizionali dei food-to-go, paragonandole al metaprodotto Immagino – prodotto statistico ottenuto calcolando la media ponderata dei valori nutrizionali di oltre 60mila prodotti. È emerso che in media i cibi pronti hanno un maggior apporto calorico, proteico e di grassi rispetto alla media totale. È superiore anche il quantitativo di fibre. Mentre carboidrati e zuccheri sono meno presenti nei food-to-go, sebbene nel 2018 siano cresciuti rispettivamente del 5,3% e del 6,25%, a causa della maggiore presenza di primi piatti pronti, snack salati, cereali, sushi e zuppe pronte.

Roma, Milano e Napoli: il podio del food-to-go

Quello del food-to-go e dell'asporto è un settore vivace in Italia, che conta quasi 38mila aziende in tutto il Paese con 112mila addetti, un aumento del 3% rispetto al 2018. Numeri che crescono ovunque nella Penisola, secondo i dati diffusi dalla camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi. L'Emilia Romagna è la regione più dinamica, con un business da 1,5 miliardi di euro, seguita dalla Lombardia e dal Lazio. Non è un caso che due delle tre città con più aziende del settore siano proprio in queste regioni. Roma e Milano, realtà metropolitane, dove la vita è più frenetica e la richiesta di piatti pronti e veloci è maggiore, contano insieme circa 5mila aziende tra asporto e produzione di pasti e piatti pronti. Completa il podio la città di Napoli con 1.900 attività. Mentre Lodi è prima per crescita (+8%), davanti a L'Aquila, Genova e Prato.

I CLAIM PIÙ DIFFUSI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	INDEX*
Free from	22,4	25	92,3
Rich in	16,5	16,4	171,8
Intolleranze	14,7	13	93,9
Italianità	13,8	16,6	70,6
Lifestyle	22,1	22,8	266,3
Csr	2,2	0,9	9,3

*Rapporto tra % vendite in valore food to go rispetto a % vendite in valore totale Icc
Fonte: Osservatorio Immagino

I PRODOTTI PIÙ VENDUTI

in milioni di euro

Snack dolci a base di cereali
135

Mandorle sgusciate
129,5

Zuppe pronte
116

Sushi
115,3

Secondi piatti diversi dal pesce
111,5

Tramezzini e toast
97,4

Frutta secca sgusciata mista
88,9

Altri secondi a base di pesce
75,2

Noci sgusciate
70,8

Snack salati farciti
56,2

Pasta al forno
52,9

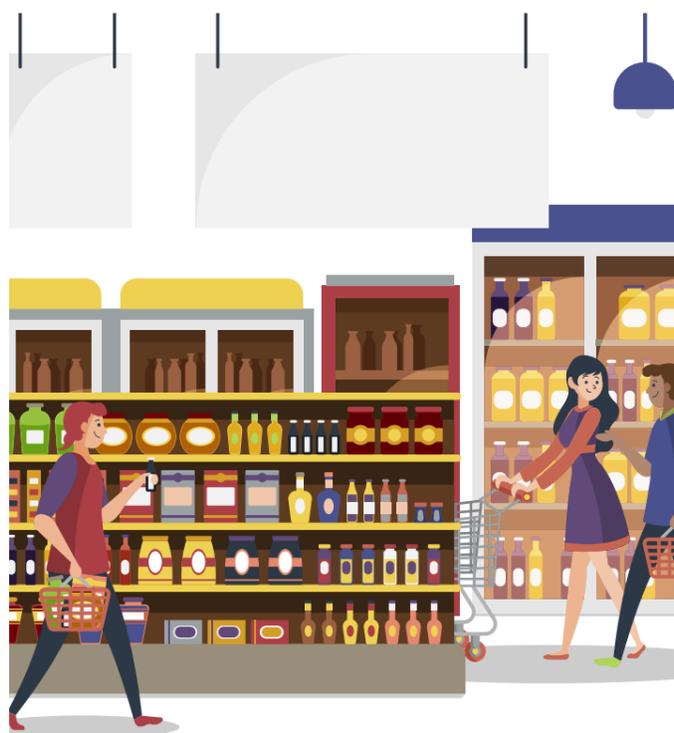
Burger/crocchette vegetali
48,2

Insalate arricchite
38,2

Fonte: Elaborazione Corriere della sera su dati Nielsen

SUSHI, CHE PASSIONE!

Il sushi è diventato un fenomeno di massa: oggi lo consuma volentieri il 96% degli italiani, e il 28% dichiara addirittura che lo mangerebbe anche ogni giorno. È quanto emerge dai dati Nielsen diffusi a giugno 2019. Il fenomeno è favorito dall'ampliamento nella Gdo dell'offerta di prodotti classificati come sushi – ready-to-eat, bento box a base di pesce riso e verdura –, che sviluppano un giro d'affari superiore a 113 milioni di euro. Infatti il 42% degli italiani acquista sushi almeno una volta al mese. La passione per il tipico piatto giapponese è diffusa soprattutto nel Nord Ovest, ma anche il Nord Est e il Centro Italia sono coinvolti. In queste aree i consumi sono trainati principalmente dalla convinzione che il sushi sia una buona alternativa al fast food (75% dei rispondenti al sondaggio Nielsen).



Riso classico

Il marchio permette di riconoscere i prodotti ottenuti dalle sementi in purezza, garantire una tracciabilità varietale e assicurare un'elevata qualità. Le proposte a scaffale e le criticità informative.

Nel 2018, con un decreto ministeriale, nasce il marchio 'Classico' a garanzia di un riso di qualità. Si tratta di una denominazione indispensabile per distinguere il riso ottenuto da sementi originali da quello ricavato da sementi similari. Per capire però da dove nasce questa necessità bisogna fare un passo indietro. Nel corso degli ultimi decenni, la maggior parte delle aziende agricole ha abbandonato la coltivazione di alcune specifiche varietà (ad esempio il Carnaroli da seme originale) a causa degli elevati costi di produzione e delle molteplici criticità insite nella loro coltivazione, a favore di sementi alternative più produttive (più economiche e meno attaccabili da piante infestanti) ottenute da una modificazione genetica dell'originale. Per il Carnaroli, ad esempio, oltre alla semente originale esistono nove sementi compatibili, tra cui Carnise, Karnak e Poseidone; per l'Arborio, ne esistono cinque, tra cui Generale, Telemaco e Volano. Queste sementi hanno generato un riso con la stessa forma dell'originale, ma con un sapore e una consistenza diversa (e sul packaging possono comunque comparire col nome generico 'Carnaroli' o 'Arborio'). Dopo un toro-natale iniziale, la scelta di coltivare e commercializzare queste varietà alternative ha portato a un declino della qualità. Da qui la necessità di intervenire con la messa a punto di un decreto per la creazione di un marchio riconoscibile, il 'Classico', sottoposto a un rigido regolamento produttivo (che stabilisce le quantità seminabili per ettaro al fine di evitare lo sfruttamento dei terreni), di stoccaggio, trasformazione e vendita. Il marchio, che certifica dunque una comprovata qualità sotto il controllo dell'Ente Risi, è utilizzabile per sette varietà: Carnaroli, Vialone nano, Baldo, Arborio, Roma, S.Andrea e Ribe.

L'ETICHETTATURA

Il decreto ministeriale prevede che le aziende produttrici di riso da sementi originali possano specificarlo sul packaging, aggiungendo la dicitura 'Classico' al nome della varietà di riso. In questo modo, le aziende vengono valorizzate e il consumatore riceve un'adeguata informazione sul prodotto che si accinge ad acquistare.

LE CRITICITÀ

A più di un anno dall'avvio della commercializzazione del riso con questo marchio, però, è un dato di fatto che oggi il consumatore non è ancora pienamente consapevole né dell'esistenza del riso 'Classico', né delle differenze tra il riso 'Classico' e un prodotto senza questa dicitura. È mancata, evidentemente, una precisa comunicazione. Secondo la maggior parte dei risicoltori, infatti, non è stata effettuata un'adeguata campagna pubblicitaria da parte dell'Ente Risi. Altri sostengono, poi, che se la dicitura fosse stata più semplice, come ad esempio "riso da sementi originali", i consumatori avrebbero compreso per semplice esclusione che esistono anche risi da sementi alternative, e non sarebbe rimasto a carico delle riserie il compito di investire in comunicazione per far comprendere al consumatore la natura e le qualità del riso 'Classico'.



RISERIA LA PILA
www.lapila.it

A Isola della Scala (in provincia di Verona), La Pila è una riseria composta da 11 aziende agricole integrate e dedite alla coltivazione e alla raccolta del riso, ed è produttore del primo riso Igp italiano (il Vialone nano veronese) e di riso Classico coltivato da sementi originali con rintracciabilità di filiera certificata e verificabile. Quello de La Pila, infatti, è il primo (e tutt'ora l'unico) riso che tramite un Qr code stampato sul retro delle confezioni permette al consumatore di verificare l'intera filiera: brand, varietà, azienda agricola socia che ha coltivato il prodotto, numero della partita della semente certificata, data di semina, periodo di fioritura, periodo di raccolta ed essiccazione, numero della cella di stoccaggio, lotto di produzione, data di produzione, data di scadenza e video della risaia da cui proviene il riso. Sul fronte del riso Classico, l'azienda vanta a catalogo l'Arborio, il Carnaroli e il Vialone nano con i marchi La Pila (brand dedicato alla Grande Distribuzione) e Riso del Vo' (marchio dedicato all'HoReCa e al canale tradizionale). "Il nostro riso è coltivato nei 600 ettari di risaie dei nostri soci, in risaie irrigate da acque risorgive facenti parte dei 24 comuni dell'Igp riso Nano Vialone Veronese", sottolinea Roberto Marano, responsabile commerciale della riseria La Pila. "Coltiviamo da sempre riso da sementi originali e non da sementi alternative, perché crediamo nell'eccellenza e nei prodotti buoni e salutari, proponendo solo il top di gamma. La scelta di coltivare il riso Classico è stata quindi una logica conseguenza della filosofia della nostra azienda, che ha fatto della qualità del prodotto la propria bandiera". I prodotti La Pila sono commercializzati prevalentemente tramite la Gd e il canale Horeca.



Alcuni numeri della riseria La Pila

1987
anno di nascita

12
le aziende agricole socie produttrici di riso

600
gli ettari delle risaie totali irrigate da acqua di risorgive nell'area dell'Igp

21
i silos dedicati allo stoccaggio del risone con impianto di refrigerazione del prodotto e controllo termo-igrometrico continuo

LA GAMMA DEI RISI CLASSICI REALIZZATI DA LA PILA COMPRENDE ARBORIO, CARNAROLI E VIALONE NANO. LA SCELTA DI PRODURRE RISO CLASSICO CONFERMA LA VOCAZIONE DELL'AZIENDA VERONESE VERSO LA RICERCA DELL'ECCELLENZA. AD OGGI, LA PILA, È L'UNICA RISERIA AD AVER ADOTTATO LA RINTRACCIABILITÀ DI FILIERA CERTIFICATA E VERIFICABILE DAL CONSUMATORE, CHE PUÒ SAPERE TUTTO DEL RISO CHE STA ACQUISTANDO TRAMITE IL QR CODE PRESENTE SULLA CONFEZIONE DEL PRODOTTO.



AN. FED. AGRICOLA – RISO ACQUA E SOLE www.anfedagri.it

Le varietà di risi classici realizzate da An.Fed. Agri, e commercializzate attraverso il marchio Acqua e Sole, sono il riso Carnaroli, il Carnaroli integrale, il S.Andrea e, a partire da quest'anno, anche il riso Roma e il riso Vialone Nano. "Le caratteristiche principali dei nostri prodotti sono la filiera completamente chiusa e la certificazione ISO9001 ottenuta per la qualità del riso prodotto da An.Fed. Agri, unica azienda che coltiva, lavora e confeziona il riso Acqua e Sole", spiega Andrea Pavesi, responsabile commerciale della società agricola di Lumellogno, una frazione di Novara. "Il riso classico viene coltivato infatti esclusivamente all'interno della nostra azienda agricola, su terreni di proprietà. Le varietà di riso, per poter vantare la nomenclatura 'Classico', devono partire da una semente certificata e seguire un iter burocratico che comprende particolari accorgimenti anche in fase di stoccaggio e di confezionamento. Quindi, possono usare la parola classico nel nome esclusivamente i risi che utilizzano semente certificata della varietà di riso originale e non le varietà successive che solitamente sono state ottenute al fine di ottenere una maggiore produttività ed una più semplice gestione agronomica. Essendo coltivatori di riso da parecchi anni, poi, abbiamo scelto di provare, attrezzandoci di pilatura e confezionamento, a riportare l'attenzione del consumatore finale sulle varietà di riso storiche italiane che, negli ultimi anni, stavano per essere abbandonate in favore di altri risi, semplicemente più produttivi". I prodotti Acqua e Sole sono distribuiti all'interno di canali specializzati: "Commercializziamo per lo più attraverso quei canali di qualità che possono comprendere le caratteristiche dei nostri prodotti, anche se purtroppo la normativa riguardo al riso classico è ancora poco conosciuta anche dagli operatori del settore".



LA LINEA DEL RISO CLASSICO
PROPOSTA DA ANFED AGRICOLA,
A SCAFFALE COL MARCHIO
ACQUA E SOLE, COMPRENDE:
CARNAROLI, CARNAROLI INTE-
GRALE, S.ANDREA E, A PARTIRE
DA QUEST'ANNO, ANCHE IL RISO
ROMA E IL RISO VIALONE NANO.

CASCINA ALBERONA – AZIENDA AGRICOLA FERRARIS www.cascinaalberona.com

Presente sul mercato con il marchio Cascina Alberona, l'azienda Agricola Ferraris di Mortara (Pv) realizza solo riso di alta qualità, tra cui tre varietà di riso Classico, proposte in diverse tipologie: Carnaroli, Carnaroli semilavorato, Carnaroli integrale, Baldo, Baldo integrale, S.Andrea e S.Andrea integrale. Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono i prodotti Cascina Alberona? "Sono molteplici le peculiarità che rappresentano il nostro riso, interamente coltivato nei terreni adiacenti la Cascina Alberona nel comune di Mortara, in piena Lomellina", intervista il titolare Luigi Ferraris. "Innanzitutto, l'alta qualità del riso prodotto con il minimo dispendio di sostanze chimiche. Poi, la filiera corta che inizia e finisce nella nostra Cascina: controlliamo e tuteliamo la qualità del nostro riso lungo tutta la filiera, dalla riproduzione del seme - che avviene direttamente in azienda -, permettendo così di disporre di sementi particolarmente selezionate in grado di mantenere in purezza i semi di riso, alla pilatura a pietra per preservarne le sostanze nutritive e il gusto, fino al confezionamento sottovuoto. Infine, altrettanto importanti, le certificazioni che abbiamo ottenuto negli anni, tra cui quella di 'Carnaroli da Carnaroli pavese'. Oggi la produzione di riso Classico comporta anche delle difficoltà: come spiega Luigi Ferraris, il Carnaroli, il Baldo e il S.Andrea sono varietà piuttosto 'datate' (il Carnaroli risale al 1945) e quindi meno performanti dal punto di vista produttivo. Al contrario di varietà simili, come il karnak o il carnise (varietà che emulano il Carnaroli), che sono meno soggette all'attacco di malattie fungine perché studiate per essere più resistenti. Infine, la pianta del riso Classico ha una taglia più alta e quindi risulta più soggetta all'allettamento. Detto questo, perché scegliere quindi di coltivare il riso Classico? "Da sempre abbiamo puntato sull'eccellenza: vendere una qualità di riso non all'altezza del nome riportato in confezione, sia esso Carnaroli o Baldo, è per noi sinonimo di poca serietà e prestigio. Non scendiamo a compromessi di produzione a bassa qualità per avere ricavi maggiori. Il nostro miglior guadagno è sapere che il cliente torna da noi perché soddisfatto di quel che ha mangiato". Cascina Alberona non commercializza nella Gd ma predilige il canale dell'e-commerce e il contatto diretto con i ristoratori d'Italia e d'Europa. Ciò non esclude la vendita presso tante piccole realtà, quali negozi di gastronomia e punti vendita che favoriscono prodotti artigianali di piccole aziende.



CASCINA ALBERONA PROPONE
TRE VARIETÀ DI RISO CLASSICO:
CARNAROLI, BALDO
E SANT'ANDREA. IL RISO
È COLTIVATO DA SEMENTE CON
FILIERA CERTIFICATA
E CERTIFICAZIONE CSQA.



L'eccellenza del riso

www.lapila.it



AZIENDA CERTIFICATA BIO E IFS.




Riso coltivato in acque sorgive, dal 1996 il primo riso I.G.P. in Europa.

RINTRACCIABILITÀ DI FILIERA CERTIFICATA E VERIFICABILE tramite il Codice QR stampato sul retro delle confezioni.

Arborio Classico, Carnaroli Classico, Vialone Nano Classico coltivati da sementi in purezza.

CASCINA SCANNA
www.cascinascanna.it

Situata all'interno del Parco Agricolo Sud Milano, Cascina Scanna è un'azienda agricola - gestita da Chiara Dufour - dedita a un'agricoltura rispettosa dell'ambiente. Tra le coltivazioni spicca quella del riso Carnaroli Classico, nelle declinazioni bianco, integrale o come preparato per risotti. "Abbiamo scelto di produrre riso Classico per offrire un prodotto di altissima gamma, superiore a ciò che si trova in commercio", spiega Chiara Dufour. "Il Carnaroli Classico, tra l'altro, cresce molto bene nei nostri terreni e lo coltiviamo già da anni, prima del riconoscimento ufficiale. Oltre al Carnaroli quest'anno abbiamo coltivato anche il riso Baldo Classico. Se troveremo il canale giusto faremo pilare una quota anche di Baldo per la vendita diretta, altrimenti verrà venduto tutto come risone di Baldo Classico alle riserie". Ma quali sono le criticità legate alla coltivazione del riso Classico? "Sotto l'aspetto produttivo la criticità principale è l'acqua, che dovrebbe essere continua. Anche la concimazione è un aspetto delicato: bisogna concimare il giusto, tenendosi a livelli bassi, senza farsi allettare dal desiderio di produrre grandi quantità. Solo così la pianta rimane sana e il prodotto integro e senza difetti". Il riso di Cascina Scanna, per il momento, è distribuito presso le piccole riserie che lo lavorano e lo vendono come lotto, ed è commercializzato tramite vendita diretta, anche per la ristorazione e per i negozi al dettaglio.



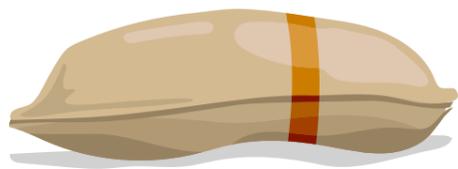
CASCINA SCANNA PROPONE RISO CARNAROLI CLASSICO BIANCO, INTEGRALE E PER PREPARATI PER RISOTTO. IL RISO È COLTIVATO PRESSO L'AZIENDA AGRICOLA CHIARA DUFOUR CASCINA SCANNA, CISLIANO, NEL PARCO AGRICOLO SUD MILANO.

CASCINA BOSCO - AZ. AGR. MARINONE ROBERTO
www.cascinaboscoformasara.it

Il riso Carnaroli Classico biologico è una delle varietà di riso coltivate dall'azienda agricola Marinone Roberto in Lomellina, zona ideale per la coltivazione del riso, lontano da infrastrutture e vicino ad oasi naturali, e commercializzate attraverso il brand Cascina Bosco. "I nostri prodotti biologi non subiscono alcun trattamento chimico, né in presemina, né durante la crescita e lo stoccaggio, sono coltivati senza l'utilizzo di nessun tipo di concime, erbicida o fungicida, neppure quelli consentiti in agricoltura biologica", esordisce il titolare Roberto Marinone. "Per nutrire il terreno facciamo affidamento alle erbe azoto fissatrici e alla successiva macerazione delle stesse; non utilizziamo fanghi di depurazione. I nostri prodotti sono essiccati a bassa temperatura con bruciatore a gas che non lascia residui e ha un basso impatto ambientale, a differenza di quello che succede con gli essiccatoi a gasolio, a fiamma diretta, i cui i fumi raggiungono il chicco, lasciando residui e modificandone il sapore". Anche tutta la lavorazione successiva avviene in maniera artigianale: la lavorazione tradizionale a pietra non riscalda il chicco, mantenendone così le proprietà organolettiche e riducendo le percentuali di rottura. Il confezionamento in atmosfera protetta, senza l'aggiunta di conservanti, e l'immagazzinaggio a temperatura controllata mantengono intatte le proprietà del riso a lungo. Tutto questo per salvaguardare le risorse naturali, oltre che per garantire un prodotto sano e di massima qualità. "La nostra azienda è certificata biologica e abbiamo deciso di prediligere sementi antiche e del territorio per tutelare la biodiversità e conservare un'antica tradizione". Il riso Carnaroli Classico di Cascina Bosco si può trovare in piccoli negozi di prodotti biologici, presso la rivendita aziendale, online sul sito www.cascinaboscoformasara.it o nello shop online www.agricoltorebio.it.



L'AZIENDA AGRICOLA MARINONE ROBERTO PRODUCE E COMMERCIALIZZA, COL BRAND CASCINA BOSCO, IL RISO CARNAROLI CLASSICO BIO. QUESTO RISO È COLTIVATO DA SEMENTE CARNAROLI CON FILIERA CERTIFICATA, NEL RISPETTO DELLA TRADIZIONE E DELLA NATURA.



RISO RAPIO
www.risorapio.it

Nei terreni del comune di Vespolate (No) - nel 'triangolo del riso' tra le province di Novara, Vercelli e Pavia -, nascono i prodotti Rapio dell'azienda agricola Vincenzo Rapio: un'importante realtà del territorio novarese che attualmente conduce oltre 61 ettari e gestisce direttamente quasi tutte le fasi della produzione agricola (preparazione dei terreni, concimazione, semina, trattamenti alle colture, essiccazione e stoccaggio del riso in magazzino). "Crediamo che la scelta del materiale genetico sia indispensabile per contraddistinguere e mantenere la vera qualità del riso italiano. Per questo abbiamo deciso di coltivare diverse varietà di riso Classico - Carnaroli, Roma, Vialone nano e Baldo - anche se la loro coltivazione presenta molteplici criticità", spiega Vincenzo Rapio. "Essendo varietà botaniche storiche, infatti, sono più soggette a malattie fungine e hanno produzioni più basse rispetto a varietà sottotipi". Quali sono le principali caratteristiche del riso Classico proposto da Rapio? "Tipicità, tracciabilità e qualità sono i plus che differenziano questa produzione", sottolinea il titolare. "Innanzitutto i nostri terreni sono situati a Vespolate, un comune posto al centro della zona tipica e più antica nell'introduzione della coltivazione del riso, la bassa novarese. In quest'area, si forma un leggero ristagno di aria che permette un clima propizio nella maturazione e crescita del riso proteggendolo dai pericolosi sbalzi termici che tra luglio e agosto possono provocare danni alla fioritura. Poi, la tracciabilità: spesso sbandierata in quanto difficilmente posseduta, nel caso di produzioni artigianali si realizza totalmente senza rischio alcuno di inquinamento da produzioni di dubbia provenienza. E infine, la qualità: la scelta dei migliori terreni, l'adozione delle migliori tecniche agronomiche dettate dalle varie misure agroambientali come l'introduzione della rotazione agraria, l'uso del sovescio autunnale, il ricorso all'uso di fertilizzazione organica e tanta passione nello svolgimento del lavoro sono i particolari ingredienti che fanno dei nostri prodotti di una certa qualità". I risi Rapio sono venduti nel negozio dell'azienda agraria oppure on-line sul sito risorapio.it, ma anche tramite negozi specializzati, panifici, macellerie e ristoranti.



RISO RAPIO PRESENTA A SCAFFALE QUATTRO VARIETÀ DI RISO CLASSICO: CARNAROLI, ROMA, VIALONE NANO E BALDO. TIPICITÀ, TRACCIABILITÀ E QUALITÀ SONO I PLUS CHE DIFFERENZIANO LA PRODUZIONE DELL'AZIENDA AGRICOLA DI VESPOLATE (NO).



CRESPIRISO www.crespiriso.com

Il riso Carnaroli Classico Crespiriso nasce nell'Azienda agricola Pacifico Crespi situata nel comune di San Pietro Mosezzo, frazione Nibbia (Novara), zona vocata alla coltivazione di riso sin dal 1700. "Abbiamo scelto di produrre riso Classico perché lo consideriamo il migliore per quel che riguarda la forma, la grandezza e la tenuta in cottura", sottolinea Flavio Crespi, responsabile vendite dell'azienda. "A livello produttivo il Carnaroli Classico è un riso antico che, agronomicamente, è difficile da coltivare e poco produttivo. Tuttavia, vanta caratteristiche organolettiche eccezionali, versatilità in cucina e resistenza alla cottura: peculiarità che ne fanno il riso di prima scelta nelle cucine degli italiani". Come tutta la gamma dei risi Crespiriso, anche il Carnaroli Classico nasce all'interno dell'azienda agricola e viene lavorato direttamente a pietra rispettando le caratteristiche organolettiche tipiche a garanzia di qualità e fragranza. Il riso Carnaroli Classico Crespiriso è distribuito principalmente attraverso il canale Horeca.



IL RISO CARNAROLI CLASSICO DI CRESPIRISO NASCE ALL'INTERNO DELL'AZIENDA AGRICOLA PACIFICO CRESPI E VIENE LAVORATO DIRETTAMENTE A PIETRA RISPETTANDO LE CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE TIPICHE DI QUESTA VARIETÀ, A GARANZIA DI QUALITÀ E FRAGRANZA.

RISO PASSIU www.agricolapassiu.it

Il riso Carnaroli Classico e il Vialone Nano Classico rappresentano due fiori all'occhiello dell'azienda agricola Passiu di Oristano. Una solida realtà che, dopo aver maturato un'esperienza lunga 45 anni nella coltivazione di riso da seme, è oggi un importante produttore di riso di qualità (distribuito col proprio marchio), attento alla valorizzazione delle sementi classiche e sempre alla ricerca di nuove eccellenze da coltivare. "Il nostro riso Classico viene coltivato nel Campidano di Oristano: il terreno da sempre molto fertile si è rivelato idoneo per la produzione di questo importante cereale, portando rapidamente la Sardegna a essere leader nella coltivazione di riso da seme e ottenendo ottimi risultati anche nella coltivazione di varietà a ciclo lungo che nel Nord Italia difficilmente raggiungono la maturazione", spiega il responsabile commerciale/marketing Felice Passiu. "Il sole, il clima mite e i venti che soffiano sulla nostra terra, infatti, conferiscono al riso caratteristiche uniche a livello di qualità e produttività". Le varietà classiche non sono facili da coltivare: come sottolinea Felice Passiu, la loro produzione è molto più laboriosa e la loro resa risulta inferiore rispetto ad altre varietà dalle caratteristiche similari. Quindi quali sono le motivazioni che portano un'azienda a coltivare le varietà classiche? "Da sempre coltiviamo il Carnaroli in purezza - era il nostro riso di casa -, e fin da subito siamo stati conquistati dalla sua elevata tenuta di cottura e dal suo abbondante rilascio di amido. Da quest'anno abbiamo introdotto anche il Vialone Nano Classico, una varietà storica della risicoltura italiana: siamo l'unica azienda sarda a produrlo, tra le cinquanta aziende certificate in Italia, ed è la prima volta che viene coltivato con successo sul nostro territorio. L'obiettivo dell'azienda è quello di mettere chef e appassionati di cucina nelle condizioni di avere la migliore materia prima con cui elaborare le pietanze più prelibate". Il riso Classico Passiu è distribuito nella Gd, nei negozi specializzati, nel canale Horeca e attraverso vendita diretta. È presente capillarmente nel mercato regionale sardo ma sta sviluppando una rete di agenti per migliorare la distribuzione sull'intero territorio nazionale.



RISO PASSIU PROPONE IL CARNAROLI E IL VIALONE NANO CLASSICO, COLTIVATI NEL CAMPIDANO DI ORISTANO. L'ALTA QUALITÀ DELLE DUE REFERENZE PERMETTE DI SODDISFARE I PALATI PIÙ DIFFICILI E GLI CHEF PIÙ ESIGENTI E ALLA RICERCA DI PRODOTTI DI ALTA GAMMA.



AZIENDA AGRICOLA FERRARIS - FERRARISO

I terreni dediti alla coltivazione del riso e del mais dell'Azienda agricola Ferraris sono immersi in una Riserva Naturale, conosciuta come Oasi di Casalbeltrame (No). "Questo significa che coltiviamo un prodotto di alta qualità, con un utilizzo di prodotti fitosanitari decisamente limitato per non intaccare l'ambiente circostante e preservare l'habitat della flora e della fauna locale", sottolinea Paolo Ferraris, rappresentante legale dell'azienda agricola che ha sede a Cascina Stropperia (No). "Ogni anno produciamo circa 6mila quintali di riso, impiegando quattro varietà diverse, scelte all'inizio dell'annata agraria a seconda l'andamento del mercato risicolo. Il seme del riso Carnaroli, tuttavia, viene impiegato ogni anno nelle terre migliori delle Riserva". L'azienda agricola Ferraris produce 250 quintali annuali di riso Carnaroli. Di questi, 50 quintali sono commercializzati col marchio Ferraris, soprattutto a ristoranti di alta gamma, e i restanti 200 quintali sono venduti all'ingrosso alle riserie. "L'eccellenza del nostro prodotto, oltre al territorio in cui nasce, è data anche dal metodo di trasformazione. Il riso, infatti non è sottoposto ad una eccessiva lavorazione e appare 'più grezzo' rispetto a quelli totalmente sbiancati. L'alta qualità e la posizione naturale della coltivazione del prodotto, ci ha consentito di entrare in un mercato di nicchia".



L'AZIENDA AGRICOLA FERRARIS PRODUCE RISO CARNAROLI CLASSICO, ANCHE NELLA VERSIONE SEMILAVORATO. I TERRENI SU CUI VIENE COLTIVATO SONO IMMERSI UNA RISERVA NATURALE, L'OASI DI CASALBELTRAME (NO).



IL RE DEL RISO - SOCIETÀ AGRICOLA COZZI LUIGI & C. www.ilre delriso.com

Il 16 novembre 2019, il Re del Riso ha ricevuto un importante riconoscimento da Piemonte Food Awards con Menzione speciale categoria riso. La Società Agricola Cozzi Luigi & C., conosciuta dal 2016 col marchio 'il Re del Riso', è, infatti, un'importante realtà di Biandrate, in provincia di Novara, specializzata nella coltivazione e nella lavorazione del riso. "La nostra società vanta tra le proprie produzioni quella del riso Carnaroli Classico, sia bianco che integrale, un prodotto di altissima qualità ed estremamente diverso dai surrogati, quali Karnak, Carnise o Caravaggio", spiega Nicoletta Cozzi che, insieme alla mamma Delia Biaggi e al marito Massimiliano Cremonini, conduce l'azienda nel rispetto della natura e dell'uomo. "Seguendo l'antica tradizione agricola, utilizziamo quindi unicamente semente certificata. Questo ci consente, attraverso i segreti della coltivazione tramandati e alla cura nella gestione dei dettagli, di realizzare una produzione di altissima qualità, con una garanzia di tracciabilità e autenticità data dalla semente". La Società agricola Cozzi Luigi, inoltre, è inserita nella misura 10.1.1: ciò significa che il riso è prodotto secondo un disciplinare della Regione Piemonte previsto per le aziende che hanno aderito alle misure agro-ambientali, che prevedono una coltivazione che crea minor impatto ambientale grazie al limitato e minore utilizzo di concimi e fitofarmaci. "Poiché l'uso indiscriminato ed eccessivo di prodotti chimici, a lungo andare, causa non solo delle resistenze ma, soprattutto, lo sviluppo di nuove specie di infestanti difficili da debellare, la nostra azienda sta ritornando alla monda manuale per il controllo delle infestanti. Per quanto concerne, poi, la fertilizzazione dei terreni, utilizziamo unicamente concimi selezionati, tracciabili e di altissima qualità: nei nostri terreni non sono mai stati usati fanghi di depurazione e rifiuti speciali o reflui zootecnici".

IL RISO CARNAROLI CLASSICO DELLA SOCIETÀ AGRICOLA COZZI LUIGI È PRODOTTO DA SEMENTE CERTIFICATA, È LAVORATO A PIETRA E NEL RISPETTO DELL'ANTICA TRADIZIONE AGRICOLA. GARANZIA DI TRACCIABILITÀ E AUTENTICITÀ.

In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.



Tra pandori e panettoni, bottiglie di spumante e jamon iberico che impazza ovunque a prezzi stracciati, in Gdo è anche il momento delle novità. A guidare il treno delle innovazioni, come spesso capita, due player nazionali che hanno anche condiviso, nel lontano passato, un pezzo di strada: Esselunga e Iper. E due personaggi: Sami Kahale, direttore generale di Esselunga dal 2018 e, da fine 2019, ceo dell'insegna, e Marco Brunelli, fondatore e patron di Iper. L'insegna di Limite (Mi) nel giro di poche settimane ha lanciato a Milano laEsse, un format di vicinato ideato per i centri storici delle grandi città, e anche quello che sarà il nuovo modello degli ipermercati Esselunga, sperimentato per la prima volta a Brescia, in via Triumplina. Iper, dal canto suo, con l'apertura del Maestoso a Monza (Mb), ridisegna il concetto di mercato con cucina all'interno della struttura di uno storico cinema, giocando in primis su uno dei suoi cavalli di battaglia: l'uso della luce. Ma anche per altri player è tempo di novità: sempre nella galassia Finiper, Unes ha avviato un nuovo corso, dopo l'addio dell'amministratore delegato Mario Gasbarrino, cui si deve lo sviluppo dell'insegna e del marchio premium Viaggiator Goloso. E anche per Conad è tempo di grandi novità, con l'acquisizione, pur ricca di difficoltà, della francese Auchan. Da molti anni l'ad di Conad, Francesco Pugliese, non nascondeva il progetto di uno sbarco in grande stile in Lombardia e al Nord, nelle terre di Esselunga. E proprio con l'obiettivo di confrontarsi con il competitor universalmente riconosciuto come il migliore. Carrefour, protagonista negli scorsi anni del lancio di nuovi format, sembra al momento concentrata soprattutto sullo sviluppo dei

Carrefour Express. Uno scenario molto liquido e ricco di spinte innovative, che proviamo a raccontare attraverso la visita a sette punti vendita: c'è il negozio Unes appena ristrutturato e riaperto in via Vallazze, che in virtù del tempo trascorso dall'uscita di Gasbarrino può essere considerato rappresentativo del nuovo corso dell'insegna, insieme all'altro punto vendita Unes situato a poche decine di metri di distanza, profondamente diverso da quello appena inaugurato. Ci sono poi i due nuovi format Esselunga, quello situato nel centro di Milano e quello di Brescia; il Carrefour Market di Milano, che fra i primi ha dato vita a un format ibrido, con ristorazione, delicatessen e ipermercato riuniti sotto lo stesso tetto; l'Iper il Maestoso di Monza e, infine, uno dei primi negozi passati ad insegna Conad dopo l'acquisizione della rete Auchan, sempre a Milano, in viale Murillo.

Aperture che cambiano le regole

Luce che disegna gli spazi e arricchisce la shopping experience; abbandono del layout a pettine e delle scaffalature



alte che fanno aumentare la redditività per metro quadrato; isole tematiche anche nel grocery, forte presenza e interazione fra ristorazione e acquisto, utilizzo di tecnologie per gestire ordinazioni e pagamenti, riducendo lo spreco di risorse nelle attività meno produttive. E poi bellezza, declinazione del cibo come fonte di gioia e utilizzo della lingua inglese per strizzare l'occhio ai turisti, non solo nei punti vendita dedicati a loro. Le nuove aperture, prima di tutto, sovvertono molte delle regole applicate fino a qui dalla Gd-Do. Pescando da settori diversi dal food, da altri paesi, dall'on line, dai mercati regionali e dalle food court dei grandi mall internazionali, con una capacità di mix tutta italiana.

Il fattore umano

Il viaggio fra questi punti vendita, così diversi fra loro, mette in luce ancora una volta il valore del capitale umano. In qualche negozio abbiamo assistito ad accesi confronti persino con i clienti, in altri erano le cassiere

stesse a raccontarci cosa non andava nel punto vendita. Mentre in altri ancora ci siamo sentiti, entrando, quasi come succede probabilmente al sultano del Brunei quando entra in un negozio. Però, abbiamo sperimentato anche come tutte queste attenzioni possa essere messe in discussione dalla scortesia di un solo addetto. Girare come semplici consumatori, invece che partecipare alle inaugurazioni, aiuta anche a pensare come consumatori e a capire cosa conta e cosa ci dà terribilmente fastidio quando facciamo la spesa. E più si cambia e si innova, più il capitale umano è fondamentale. Il sorriso della cameriera che porta i tablet ai tavoli della food court del Maestoso è il miglior invito possibile a consumare. E a tornare.

Il cliente è uno store checker

In ogni punto vendita giriamo, acquistiamo e, dove possibile, mangiamo. Sedere ai tavoli ci permette non solo di provare i format ma anche di ascoltare i commenti e le opinioni degli avventori. Che, sempre di più, sono essi stessi degli store checker, intenti ad analizzare il target, la zona, le innovazioni e gli obiettivi di vendita. Mentre addentiamo un succoso e davvero ben fatto hamburger nella food court Iper, ad esempio, ai tavoli intorno, pieni per la pausa pranzo, si commentano le novità di Maestoso, si parla del punto vendita aperto da Esselunga nel centro di Milano, del nuovo nome che tronca a metà la parola, dei ristoranti di Iper, del pozzo con vista sul supermercato e del fatto che anche i lungo degenti del San Gerardo ne approfitteranno. Saranno, i loro giudizi, più o meno magnanimi?

IPER MAESTOSO

Via Sant'Andrea 21, Monza (Mb)

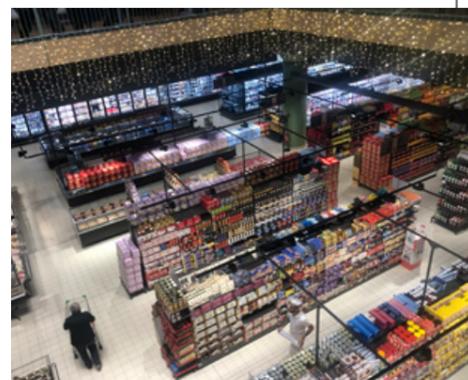
Non avrebbe mai potuto chiamarsi in altro modo l'ultima creatura di Marco Brunelli. Omaggio al cinema di cui Iper ha recuperato lo spazio, il superstore con cucina Maestoso è esattamente così. Con le sue enormi vetrate, la food court e il pozzo che si affaccia sull'ipermercato, unico in Italia, e un assortimento di salumi e formaggi che ha pochi eguali. Brunelli rimescola tutte le carte e le regole, creando un layout dove la redditività per metro quadrato non è senza dubbio il valore preponderante, mentre lo sono la luce, la bellezza, l'abbondanza, la gioia di mangiare, l'accoglienza e lo spazio comodo per aggirarsi fra le isole tematiche di cui è composto lo store. È il trionfo del legno massello: le scaffalature, come nel nuovo Esselunga, sono basse e non soffocanti e l'assortimento della gastronomia e dei piatti pronti è quello profondo e curato, tipico del format Iper. La tecnologia è molto presen-

te, ma usata con discrezione: mentre si visita il punto vendita sembra di aggirarsi in un mercato gourmet, durante una giornata di primavera. Al piano superiore c'è la food court, con la balconata che affaccia sul supermercato del piano inferiore. Qui si può scegliere tra diversi ristoranti: carne e pesce, verdure, degustazione salumi e formaggi, pasta e risotti, hamburger con produzione propria di birre e pizzeria, oltre ad una enoteca con 320 etichette, bianchi e bollicine refrigerati e possibilità di scegliere fra consumo per bottiglia o per bicchiere, fra le 16 proposte conservate sotto azoto e selezionate dal sommelier. Il servizio è misto: un po' completo e un po' fai da te. Ci si siede e si ordina nel modo classico ai ristoranti di carne e pesce, mentre negli altri punti ristoro si viene accolti da camerieri molto cortesi, che portano al tavolo il tablet attraverso cui effettuare le ordinazioni, componendo il proprio menù

con le diverse offerte dei ristoranti tematici. La scelta dei piatti non ha l'obiettivo stupire, con ricette esotiche o strani abbinamenti, ma punta tutto su preparazioni fatte al momento e materie prime di alta qualità. Qualche nota meno positiva, inevitabilmente, c'è. Il parcheggio esterno, non grandissimo, è un po' caotico, complice anche la novità, che richiama tanti clienti, e la vicinanza con l'Ospedale San Gerardo. Capitolo a parte meritano purtroppo gli addetti alla sicurezza del supermercato: è chiaro che una nuova apertura crea momenti di tensione e che, alla lunga, i clienti che domandano sempre le stesse cose possono stancare. Ma la cifra di questo punto vendita, e lo si capisce subito, è la cortesia, l'accoglienza che ti fa sentire speciale come fossi l'unico cliente. La scortesia degli addetti, cui chiediamo una informazione, è così evidente come una macchia nera su una parete immacolata.

La pagella

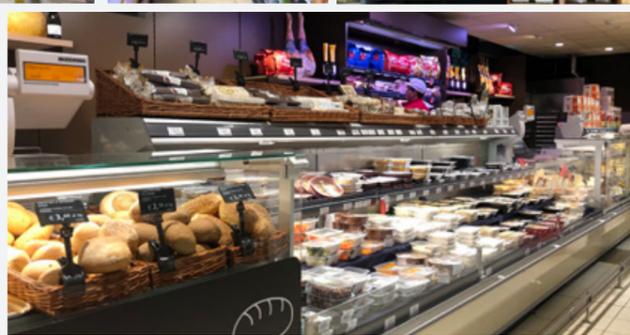
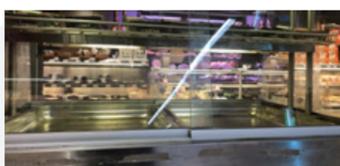
Comunicazione 9	Estetica 9
Nuove tecnologie 9	Innovazione 9
Organizzazione 9	Praticità 8
Assistenza clienti 9	Sostenibilità 9
Servizi per le famiglie 7	



CONAD CITY

Viale Murillo 5, Milano

Quello di Viale Murillo è uno dei primi supermercati milanesi della galassia Sma-Auchan passato sotto l'insegna Conad. Il giorno dell'inaugurazione, l'8 novembre, l'amministratore delegato di Cia Conad, Luca Panzavolta, ha promesso di creare "un nuovo punto di riferimento" per il quartiere. Un mese dopo l'apertura abbiamo visitato il negozio, che si trova effettivamente in una posizione difficile, dove già altri hanno fallito. Viale Murillo è una terra di confine: da un lato le ricche zone a ridosso della Fiera e del City Life e dall'altro uno dei quartieri dove l'integrazione e i problemi legati all'immigrazione si fanno più sentire, una enclave complicata composta da oltre 6mila alloggi delle case popolari, strette fra quartieri borghesi. Senza dubbio non facile capire come e a chi rivolgersi. E questa confusione si riverbera nel negozio, in termini di assortimento e disposizione dei prodotti, come nel caso delle vaschette di salumi impilate al libero servizio. Nelle corsie si affastellano scatole e pallet, quasi come fosse un discount d'altri tempi. È quasi l'ora di pranzo, eppure il banco della gastronomia e dei piatti pronti è mezzo vuoto e non sembra pensato per una zona che comprende anche tanti uffici. Al banco servito c'è un solo addetto, mentre altri discutono animatamente su chi debba mettere a posto i surgelati appena arrivati. Ma nessuno sembra aver tempo di farlo. L'impressione generale è di un negozio poco attraente, dove il rapporto umano con il cliente è quasi nullo. E dove fa anche freddo. Qual è il target che vuole intercettare? Girando fra le corsie sembra di assistere al classico colpo al cerchio e alla botte, che però rischia di respingere la clientela alto spendente e anche quella delle case popolari, servita dai negozi etnici e Halal della via Dolci, parallela a viale Murillo. Della nuova apertura, se vi sono state iniziative promozionali o altro, non v'è più traccia. Ampio lo spazio dell'ortofrutta, nonostante a poche centinaia di metri, due volte alla settimana, ci sia un mercato rionali fra i più storici e frequentati.



La pagella

Comunicazione 5	Estetica 5
Nuove tecnologie 5	Innovazione 5
Organizzazione 6	Praticità 6
Assistenza clienti 5	Sostenibilità 6
Servizi per le famiglie 5	

store check

Gennaio 2020

ESSELUNGA

LAESSE

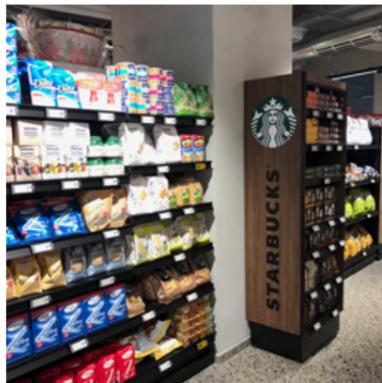
Corso Italia 3, Milano



È un supermercato di vicinato, con oltre 2mila referenze, è un caffè con cucina e spazio co-working, è un 'prendi e vai' per la spesa veloce, con circa 600 prodotti, ed è un punto di ritiro per il click & collect di Esselunga, grazie alla parete di locker a tre diverse temperature: ambiente, refrigerato, surgelato. Si tratta del punto vendita laEsse, la nuova experience urbana firmata Esselunga, aperta in pieno centro storico da lunedì a sabato dalle 7 alle 22 e la domenica dalle 9 alle 21. Articolato su tre piani, a circa 20 metri da un competitor diretto, il punto vendita Carrefour Express, laEsse ospita un market senza banco servito, al piano interrato, dove acquistare anche carne e pesce confezionati, con alcune soluzioni stilistiche, ad esempio l'abbandono del layout a pettine, che ricordano il nuovo format degli ipermercati inaugurato a Brescia. Al piano terra, invece, si trova la selezione dei freschi, la parete gialla con i locker e il bar gastronomia con cucina. All'ingresso, alcuni addetti accolgono i clienti, illustrando il nuovo format e le innovazioni tecnologiche, a cominciare dall'utilizzo dei totem che si trovano proprio vicino alla porta, dove è possibile ordinare la caffetteria, la pasticceria Elisenda e i piatti della ristorazione gourmet. Una volta inserito l'ordine, si ritira direttamente dal banco, dopo aver pagato in cassa o al totem. Grande spazio anche ai servizi, all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità: è possibile, ad esempio, scaldare al microonde ciò che si acquista al supermercato e consumarlo ai tavoli, che si trovano al piano terra e al primo piano; la borraccia griffata Esselunga consente il refill gratis ogni volta che lo si desidera, senza vincolo di acquisto; le casse infine, grazie all'utilizzo della tecnologia Rfid con transponder, consentono una spesa molto veloce. Basta avvicinare il sacchetto per una lettura istantanea dei prodotti che si trovano all'interno, senza attesa e senza bip. Mentre usciamo, una signora piuttosto avanti con gli anni si destreggia, con l'aiuto di un'addetta, davanti ai totem per ordinare qualcosa da mangiare. Inizialmente un po' perplessa, si illumina quando trova nell'elenco alcuni dei piatti che hanno reso celebre la gastronomia dell'insegna. "Ma quindi qui posso mangiare le cose di Esselunga?", domanda felice. Insomma, è laEsse, non Esselunga, ma tutti la riconoscono. Proprio come fosse un vecchio amico che ritrovi passeggiando in centro. Al tempo dire se sarà questo il suo segreto.

La pagella

Comunicazione 8	Estetica 8
Nuove tecnologie 9	Innovazione 8
Organizzazione 8	Praticità 8
Assistenza clienti 9	Sostenibilità 9
Servizi per le famiglie 7	



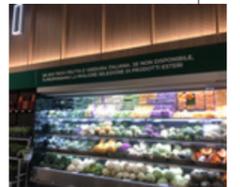
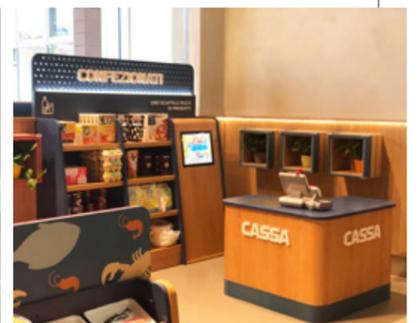
ESSELUNGA

Via Triumplina 43, Brescia

Quello di via Triumplina si potrebbe definire un Esselunga al cubo: qui c'è tutto lo spirito dell'insegna e della sua visione del futuro e del presente, fatto di bellezza, gusto e una identità inconfondibile. In via Triumplina, se malauguratamente sei incappato in un mal di stagione e ti capita di starnutire fra le corsie, puoi star certo che un addetto, sorridendo, dirà 'salute'.

Il superstore Esselunga, che subito si caratterizza per le scaffalature basse e l'utilizzo del legno, ha aperto il 27 novembre. Una data non casuale, per il lancio di questo nuovo layout dell'insegna, che avviene lo stesso giorno in cui, 62 anni fa, veniva inaugurato il primo supermercato Esselunga di viale Regina Giovanna, a Milano. Il negozio, con 4.600 metri quadri di superficie di vendita, impiega 179 addetti: 145 nel supermercato, 22 nel Bar Atlantic e 12 nella profumeria Esserbella. 159esimo punto vendita della catena, questo Esselunga è il terzo negozio della città di Brescia e può contare, con un assortimento di oltre 24mila articoli, su tutti i reparti che hanno contribuito al successo del marchio Esselunga, rivisitati con una concezione totalmente innovativa: frutta e verdura sfusa e confezionata; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria, gastronomia e un vasto assortimento di vini, con oltre 850 etichette e un sommelier virtuale.

Spazio anche alla panetteria, con 18 varietà di pane fresco, e al marchio Elisenda, la linea di alta pasticceria ideata da Esselunga in collaborazione con la famiglia Cerea del ristorante stellato Da Vittorio, che ha un proprio spazio dedicato, sia nello store che nella grande area del Bar Atlantic. La nuova posizione delle casse e l'innovativo format del negozio sono ideati per facilitare l'esperienza di acquisto e consentire un percorso agile per l'approvvigionamento quotidiano. Qui si può fare la spesa dei freschi e arrivare in cassa in pochi minuti, oppure perdersi fra i reparti, le novità e le tante suggestioni, anche grazie ad un nuovo layout morbido e avvolgente, che abbandona l'ormai classico schema a pettine e risulta meno freddo. I reparti destinati alle preparazioni di piatti e prodotti, come la panetteria e la gastronomia, sono interamente a vista, grazie all'utilizzo di enormi vetrate. Grande utilizzo di cartelli parlanti, altra novità per Esselunga. E, per i più piccoli clienti (che intanto crescono già formati), all'ingresso c'è un mini supermercato dedicato, dove attendere i genitori giocando alla spesa, con carrelli da riempire di prodotti e marchio Esselunga, fedelmente riprodotti, da portare in cassa. Il superstore dispone del servizio Clicca e Vai ed è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21, la domenica dalle 9 alle 20.



La pagella

Comunicazione 9	Estetica 9
Nuove tecnologie 8	Innovazione 9
Organizzazione 8	Praticità 9
Assistenza clienti 8	Sostenibilità 9
Servizi per le famiglie 9	

U2 SUPERMERCATO

Via Vallazze 87 e 104, Milano

Con un po' di curiosità per il 'nuovo corso', visitiamo uno dei primi punti vendita U2 inaugurati dopo l'uscita di Mario Gasbarrino da Unes, nel luglio di quest'anno, che viene riaperto (si tratta di una ristrutturazione) il 27 novembre. Lo store 'U! Come tu mi vuoi', in via Vallazze 104, a Milano, a prima vista è caratterizzato da una maggiore attenzione agli spazi e all'assortimento, con una presenza forte e ben valorizzata delle referenze Viaggiatori Goloso e un cambio delle grafiche interne, in alcuni casi disponibili anche in inglese. Aperto da lunedì a sabato, dalle 7.30 alle 21, e la domenica dalle 8 alle 21, lo store propone frutta e verdura sfusa, carne e pesce, pane fresco, pasticceria e sushi, oltre a piatti pronti, tramezzini e piadine per la pausa pranzo. In assortimento, anche diverse proposte Veg. Nel supermercato, spazio quindi ai prodotti firmati il Viaggiator Goloso, U! Confronta&Risparmia e alle linee ecologiche di prodotti per la casa Green Oasis Casa ed EcoU!. Il negozio offre anche il Wi-Fi gratuito, lo sconto del 10% sugli acquisti per gli studenti universitari e la consegna della spesa a domicilio. Il punto vendita appare subito luminoso e ricco; gli addetti, cortesi e preparati, sistemano con cura i prodotti e accolgono ogni cliente che entra. I cambiamenti non sono

troppo evidenti ma, sicuramente, l'impressione generale che restituiscono è quella di una maggior freschezza e luminosità, temi notoriamente cari al patron di Finiper, Marco Brunelli. Il negozio, convincente e coerente nel layout, ha nella competenza e nell'assortimento, con esempi di assoluta eccellenza in tutti i settori, il suo punto forte. Unico neo: ci si trova alle casse, posizionate in un angusto budello, senza rendersene conto. Forse da rivedere gli abbinamenti fra food e non food: le pentole si trovano sopra il lineare di cracker e grissini e gli accessori per rubinetti e lavelli sopra i biscotti a marchio Viaggiator Goloso. La cosa più inspiegabile, però, la troviamo circa 20 numeri civici più indietro, nella stessa via, dove c'è un U2 supermercato. Incuriositi dalla grande vicinanza, entriamo nel punto vendita. E sembra non solo di cambiare insegna, ma persino paese. L'assortimento è disordinato, l'impressione generale è di poca cura e sciattezza: gli scaffali del libero servizio dei formaggi sono incrostati di bianco (probabilmente l'acqua di governo di una mozzarella che si è aperta), le corsie sono invase da scatoloni e il negozio non brilla per la praticità e la bellezza della shopping experience. Una diversità piuttosto strana, e forse non molto strategica, per due punti vendita a pochi metri di distanza l'uno dall'altro.

Via Vallazze 104



La pagella

Comunicazione	7	Estetica	8
Nuove tecnologie	6	Innovazione	7
Organizzazione	7	Praticità	8
Assistenza clienti	8	Sostenibilità	7
Servizi per le famiglie			
7			



Via Vallazze 87

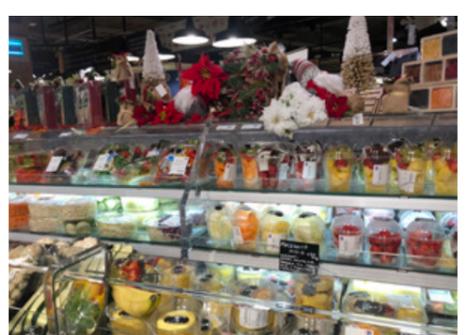


CARREFOUR MARKET

Viale Bezzi angolo Via Antonio Tolomeo Trivulzio, Milano



Inaugurato nel 2016, questo supermercato rappresenta ancora una novità grazie al suo mix di negozio gourmet, iperstore e ristorazione. Articolato su due livelli e aperto 7 giorni su 7, dalle 8 alle 22, il negozio può contare su una enoteca con 1.300 referenze di vini (150 per i soli spumanti), 400 fra tè e infusi, 250 formaggi da tutto il mondo, isole dedicate alla gastronomia preparata al momento, vetrine con la carne in frollatura, una pasticceria e 45 mq dedicati al pesce, take away e banco servito, con prodotti freschi non decongelati. Un negozio con due layout diversi, che corrispondono a due anime: quella di superstore, dove trovare tutto ciò che serve, dal latte ai giocattoli per bambini, con un grande reparto bazar, e quella di delicatessen, dove acquistare formaggi pregiati o chiedere consiglio al macellaio sul giusto taglio di carne, che verrà preparato al momento. L'assortimento del reparto frutta e verdura riflette molta della filosofia di questo punto vendita e dell'insegna francese, particolarmente attenta al green e all'assortimento bio, con tanti prodotti già pronti e preparati nel negozio, come gli smoothie, e le macedonie, anche da asporto. Ma anche i minestrone, le insalate e molto altro. C'è, in generale, tantissimo personale che sistema, prepara e assiste i clienti. Mentre visitiamo il punto vendita, una commessa Carrefour accompagna un ragazzo non vedente a fare la spesa, come se fosse i suoi occhi, consigliandolo e leggendo prezzi e scadenze, fra una chiacchiera e una battuta. Qualche miglioramento andrebbe forse fatto alle casse. Qui è stato adottato il Passarapido, che dovrebbe consentire una coda più veloce e ordinata. Ma, in realtà, quando la fila si allunga il sistema sembra andare un po' in tilt, con il risultato di indicare come libere casse che invece hanno già un cliente con i prodotti sul nastro e altri in attesa. E poiché le casse sono più strette, questo finisce per creare qualche ingorgo.



La pagella

Comunicazione	8	Estetica	7
Nuove tecnologie	6	Innovazione	7
Organizzazione	7	Praticità	7
Assistenza clienti	8	Sostenibilità	6
Servizi per le famiglie			
7			

Ha ragione Pugliese



Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative.

Non ho mai preso soldi da Conad, al contrario di altri miei colleghi delle riviste specializzate. Non sono mai stato tenero con la catena diretta da Francesco Pugliese. Soprattutto negli ultimi tempi. La vicenda degli sconti al 20% l'abbiamo tirata fuori noi. Gli altri hanno seguito a ruota. Ciò chiarito e premesso, voglio fare il punto sulla vicenda Conad/Auchan, soprattutto dopo la conferenza stampa che si è tenuta a Milano lo scorso 18 dicembre.

In primo luogo qualche numero: Auchan perde un milione al giorno. Ovvero 365 milioni l'anno. Da tanto tempo. I francesi che pensavano di conquistare l'Italia, come Napoleone, hanno sbagliato tutto: dapprima le scelte merceologiche, nel tentativo di proporre agli italiani i prodotti d'Oltralpe. Non se lo filava nessuno il made in France. Vista la mala parata, si sono subito tirati indietro e hanno collocato sugli scaffali prodotti nazionali a go go. Spesso senza criterio. Tanto che ormai Auchan era diventato un Iperdiscount. Hanno poi continuato a puntare sugli ipermercati quando il format era ormai defunto.

Un caso clamoroso sono i due Auchan che si trovano sulla superstrada Milano - Lecco. Due mostri di cemento a pochi chilometri di distanza l'uno dall'altro. Il primo, quello di Cinisello Balsamo, è chiuso da tempo. Quello di Monza non vive giorni felici. Strategie e scelte sbagliate che hanno portato al collasso. Così si rischiava il fallimento. Una Waterloo con morti e feriti. Da tempo perciò i francesi cercavano disperatamente un acquirente. E' arrivato Conad. Per fortuna.

In altre regioni si aspetta con ansia il cavaliere bianco. Vogliamo parlare, ad esempio, di Fortè, l'hard discount siciliano di proprietà di Meridi, gruppo guidato da Nino Pulvirenti. Lì la situazione è drammatica. L'incubo del fallimento è vicino. E ben 500 dipendenti rischiano il posto di lavoro.

Alla conquista del Nord

Ritorniamo a Conad, un'azienda italiana quindi. Non la solita multinazionale predona o il fondo d'investimento che se ne fotte dei livelli occupazionali ma che mira solo a fare cassa per poi rivendere. Una catena che ha un piano industriale ben preciso. Voleva espandersi al Nord e ha trovato in Auchan un'occasione per sviluppare la sua



Francesco Pugliese

rete nell'area più ricca del paese.

Pugliese l'ha detto e ripetuto nel corso della conferenza stampa: "Il nostro primo obiettivo è la complementarietà territoriale. Ad esempio: in area 1 abbiamo una quota del 4,4%, Auchan del 5,2%. In area 2 del 12,9% mentre la catena francese ha il 2,1%. Ci volevamo espandere al Nord e questa era ed è l'occasione giusta". Non dimentichiamo poi che laddove è presente in modo significativo - leggi Centro Sud - Conad è sempre ai primi posti come vendite e fatturato

Non solo: un'altra carenza della catena guidata da Pugliese sono i formati. Fortissima nei super-

mercati e nei negozi di prossimità, è debolissima del segmento Iper. Al contrario di Auchan. Altro plus dell'acquisizione è la possibilità di trovare nel gruppo francese delle competenze specifiche nel mondo dell'extra-alimentare. Tutti fattori dunque che hanno inciso nella trattativa.

Un progetto complesso

Certo, l'acquisizione è un progetto complesso. Molte le questioni scoperte. C'è il nodo dei dipendenti. La stragrande maggioranza verrà salvata e ricollocata nei supermercati Conad. Altri punti vendita sono stati ceduti a Carrefour, Esselunga, Penny market. "Si sta cercando di fare di tutto per salvarne il più possibile", secondo quanto ha dichiarato Francesco Pugliese.

C'è il nodo dei circa mille dipendenti della sede centrale Auchan di Rozzano. Nodo difficile da sciogliere. Fatemi dire però che ce ne sono tanti qui che pettinavano le bambole tutto il giorno. Fancazzisti della prima ora che tiranneggiavano i fornitori con pretese spesso assurde. E mi fermo qui.

Al contrario, ho conosciuto e apprezzato buyer corretti e professionali. Una sana pulizia, in questo caso, appare più che mai giusta e doverosa.

Più in generale, pensare di riuscire a sbrogliare una matassa così complicata a impatto occupazionale zero è una follia sindacale. Lo sciopero del 23 dicembre è stato una cazzata vetero comunista. Contro chi hanno manifestato i lavoratori? Contro un dead man walking - un condannato a morte - come Auchan? Oppure contro chi comunque sta tentando un salvataggio? Gli esuberanti ci saranno. Speriamo siano contenuti al massimo.

Indispensabile tutelare i fornitori

Francesco Pugliese ha ragione e il suo teorema, spiegato nei dettagli nella conferenza stampa di cui sopra, mi ha convinto. Un corollario: i fornitori non devono assolutamente pagare per errori commessi da altri. Pugliese ha affermato che la storia del 20% era una fake news.

Mah, mi ricorda Luciano Moggi, direttore sportivo della Juventus tanti anni fa. Era alla Domenica Sportiva e gli chiesero se Zidane era in procinto di lasciare la squadra. Rispose: "Mai e poi mai. È e rimane una bandiera della Juve". La mattina dopo Zidane firmava per il Real.

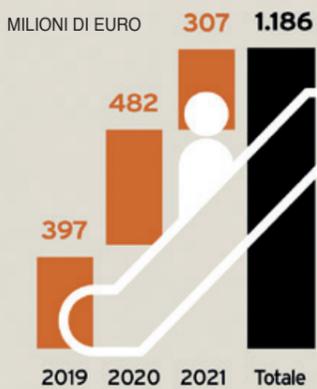


BENE CONAD. STABILE IL MERCATO

Nel corso della conferenza stampa della catena, che si è tenuta il 18 dicembre, sono emersi una serie di dati sulla crescita dell'insegna.

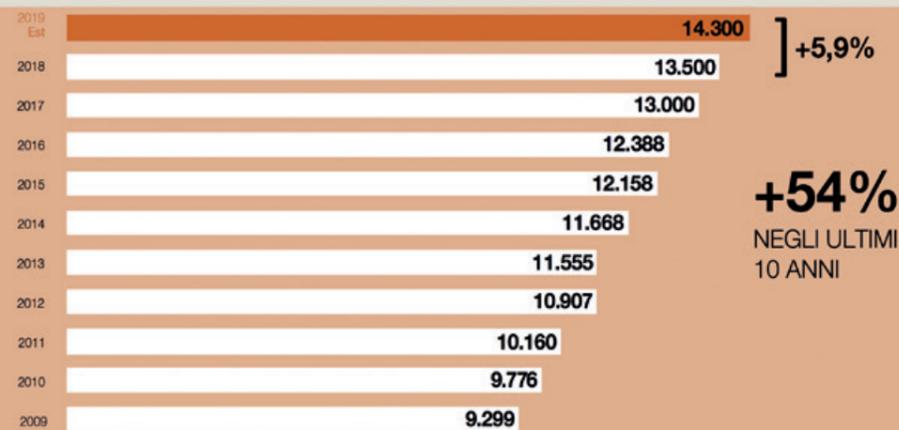
Nel corso della conferenza stampa, l'Ad Francesco Pugliese annuncia una crescita del 5,9% rispetto allo scorso anno, con il sostanziale raggiungimento della leadership di mercato. L'insegna arriva infatti a una quota del 13,3%, mentre Coop è al 13,4%. Il patrimonio netto si è attestato a 2,6 miliardi di euro (+4% rispetto al 2018), e il piano di investimenti per il periodo 2019-21 è pari a 1,2 miliardi di euro. I punti vendita Auchan che hanno cambiato insegna sono 66 (al 30 novembre) con 2.409 addetti riassorbiti. Positivo il trend della marca Conad, che registra un fatturato di circa 4 miliardi di euro, in crescita dell'8%. La Mdd raggiunge una quota del 30,3%, contro una media di mercato del 20,8%. I punti vendita sono 3.651, con un incremento di 118 negozi rispetto al 2018. In aumento anche la produttività per metro quadro, che arriva a 6.660 euro rispetto ai 6.510 euro dello scorso anno. La media di mercato è 5.740 euro.

Sistema Conad - Il piano complessivo degli investimenti



Fonte: elaborazione dati interni

Evoluzione fatturato rete di vendita Conad



Conad continua a crescere anche nel 2019, con un incremento di fatturato del 5,9%

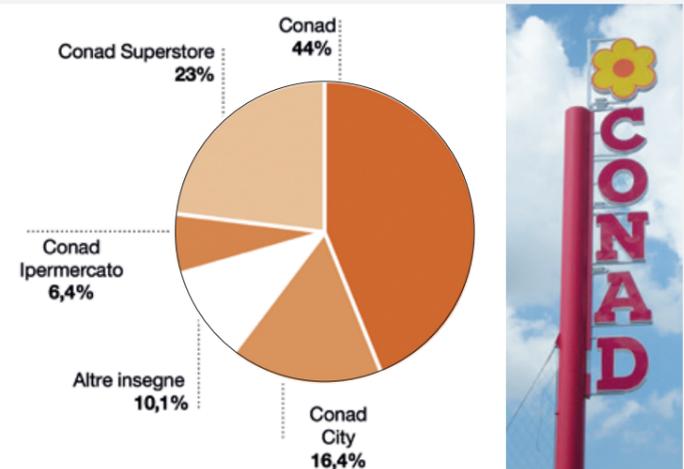
Fonte: elaborazione dati interni

Il panorama distributivo negli ultimi 10 anni è cambiato in profondità

2009 (I sem)		2014 (I sem)		2019 (I sem)	
COOP ITALIA	15	COOP ITALIA	15	COOP ITALIA	13
CONAD	10	CONAD	11	CONAD	13
CARREFOUR	9	SELEX	9	SELEX	10
AUCHAN	8	ESSELUNGA	8	ESSELUNGA	9
SELEX	8	AUCHAN	7	EUROSPIN	6
ESSELUNGA	7	CARREFOUR	6	VEGÈ	6
INTERDIS (ora Vegh)	5	EUROSPIN	5	CARREFOUR	5

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I semestre 2019 vs I semestre 2014 vs I semestre 2009 - Quota indice di potenzialità totale

La ponderata delle insegne Conad

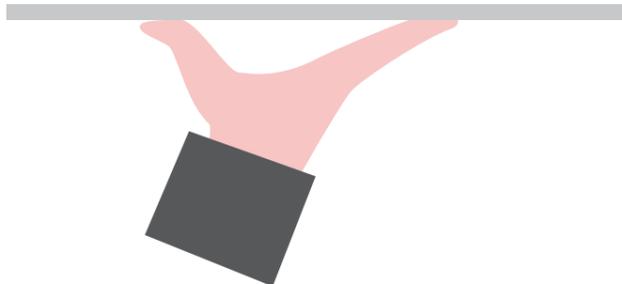


Fonte: elaborazione dati interni progressivo ott.2019 totale negozio - valore assoluto (senza Ex Auchan)



Tripadvisor e i nuovi mostri...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto.
Dalla carbonara tipica di Bolzano al vino
che sa di uovo. Nel portale della critica
fai-da-te se ne leggono di ogni.
Un piccolo spaccato sorridente
della ristorazione italiana.



Tripadvisor, il portale ove qualunque semplice cliente può esprimere, quasi senza filtri, la sua opinione su un ristorante che ha visitato, è ormai uno dei siti più utilizzati e consultati da chi cerchi dove andare a mangiare. Questa democraticità comporta almeno un corollario: ci si può trovare di tutto. E in questo "tutto", c'è sempre qualcosa di strano, di bizzarro, di comico o di divertente: può essere il racconto di una situazione di servizio surreale, il commento colorito a una pietanza o, semplicemente, qualche colossale esempio di recensore che scrive opinioni senza sapere di che parla, risultando involontariamente umoristico. Questa lista rientra nel genere consolidato dello stupidario, che da anni ha successo in Italia, in un po' tutti i campi. Ci troverete grandi castronerie, ma soprattutto qualcosa di divertente da leggere. Gli errori ed orrori ortografici e grammaticali sono assolutamente originali, non abbiamo voluto in nessuna parte cambiarli, quindi non incolpate la correzione di bozze. Ogni frase riportata è del tutto reale e non frutto di invenzione.

RENDE BENE L'IDEA

"il cameriere che ci ha servito (un signore barbuto senza capelli) è stato davvero ... 'scivoloso come un frigorifero' (credo che l'espressione renda l'idea)"

NON AVRETE I MIEI SOLDI/1

"Siamo stati ieri sera in questo rinomato posto in poche parole è un posto per gente che ha soldi perché mangiare poco dosi scarse e alla fine ti ritrovi un conto veramente da urlo siamo sulla media dei 75 euro a testa ma uscite che dovete ancora mangiare la pizza. dal nostro punto di vista lasciate perdere ci sono molti altri posti dove si può mangiare molto meglio a meno che vi piacciono i posti dalle tipiche portate di MasterChef bel piatto, ma la sostanza sta nel conto che con 140 euro in due non ci hanno neanche offerto un amaro"

NON AVRETE I MIEI SOLDI/2

"Ma stiamo scherzando??? È ora che smettano di prenderci in giro!! Tutta questa spesa per mangiare poco e cose assurde inventate!"

TANTO PER DIRNE UNA

Ho ordinato l'acqua tanto per dirne una ed un cameriere ha tirato la bottiglia dal frigo all'altro cameriere che era presso il mio tavolo"



CUCINA SARTORIALE

"Olio in tavola simil macchina da cucire"

MEGLIO NON CORRERE IL RISCHIO

"Devo mettere per forza un pallino altrimenti non potrei mettere questa recensione"

CLARK KENT

"Siamo andati domenica a pranzo, degustando piatti invisibili"

ZABAIONE

"Ci hanno servito due bottiglie anno 2005... di cui una sapeva di uovo"

BOTTURA TI INSEGNO IO/1

"Pessimo. Siamo stati invitati per lavoro non potevamo fare scenate, visto che non pagavamo noi. Non so cosa ho mangiato .. per non parlare dei vini...vergognosi... da ipercoop. Scendi dal pero Bottura... dei cuochi migliori di te ce ne sono tanti... soprattutto Italiani.."

BOTTURA TI INSEGNO IO/2

"Un piattino di tagliatelle al ragù 50 euro. L'antico regime che torna a vivere in un piatto. La tradizione strumentalizzata. è una vergogna ingiustificabile. Vade retro!"

STRETTAMENTE CONSEGUENZIALE

“Secondo me mettono troppa ciccia sul fuoco infatti i miei pezzi di Fiorentina erano troppo cotti!”

SIGNORA MIA

“Siamo in Italia e come al solito vince solo chi sa vendersi bene”



IL RINASCIMENTO DEL SETTECENTO

“Volevo segnalare l'arroganza la prepotenza e la maleducazione del titolare [...] il quale dopo averci prenotato un tavolo per 18 persone un mese prima del nostro arrivo, non ci ha fatto neanche entrare perché non gli piacevamo, non avevamo quel certo decoro per entrare nel suo locale... per la cronaca eravamo tutti vestiti con abiti rinascimentali del 700 con un valore degli stessi tra i 300 e i 950 euro!!!”

PARLA COME MANGI/1

“La sensazione che traspare e' che l'immaginifico autosuggestivo induca a riconoscere con la ragione quel che il palato non coglie.

E che ci si risolva in definitiva a dare una valutazione prettamente filosofico/cerebrale, più sensoriale che reale”

PARLA COME MANGI/2

“Son partito da Ancona sfidando la nebbia ma fiducioso di poter provare Entrando in questo tempio della cucina , quello che l'inglese Coleridge pensava della poesia, pensavo di provare la volontaria sospensione dell'incredulità”

NON CI ABBASSIAMO

“Non mi è piaciuto il contesto del ristorante dove devi condividere vino acqua cibo con sconosciuti seduti affianco a te in una tavolata stile sagra”

VERGOGNATI, COME OSI

“La cosa vergognosa, però, è stato l'atteggiamento sgarbato del cameriere quando abbiamo chiesto se il conto fosse corretto visto che ci sembrava alto. La risposta del simpaticone è stata che era tutto corretto e, molto maleducatamente, mentre si allontanava dal tavolo, so è rigirato dicendo 'i prezzi sono nel menù'. Risposte indecenti e fuori luogo”

BUONO PULITO E GIUSTO

“La quantità e l'efficienza della produzione non contrastano un poco con lo slow food?”

FASCINO DEGLI ANTENATI

“Nel mangiare ho notato la struttura tramandata e vecchia”

MENSA DELL'ASILO

“Erano disponibili soltanto spaghetti o pasta piccola per bambini”

AMATRICIANA SENZA CREMA

“Ho preso l'amatriciana che mi ha delusa in quanto la salsa era troppo aspra e acida e non cremosa”

GLI UOMINI PREFERISCONO LE BIONDE

“I camerieri gentilissimi ma quella biondina che è alla cassa sembra che tutti le diano fastidio”

E RECENSISCE LO STESSO

“Non posso parlare della qualità del cibo dato che non l'ho potuto provare”

SENSO DELL'ORIENTAMENTO E DELL'ORTOGRAFIA

“io stamattina sono uscito da casa con il satellitare acceso e con quest'applicazione per andare ha provare questa trattoria tipica romana quindi mi sono impegnato per trovarlo, impresa rdua introvabile da via del corso ho fatto quasi un ora di cammino”

LEI NON SA CHI SONO IO/1

“Io sono Genovese , figlia di Chef, ma abituata a mangiare cose semplici , però sempre di grande qualità”

LEI NON SA CHI SONO IO/2

“io sono di Ascoli Piceno e vi posso dire che il fritto non è nemmeno lontanamente paragonabile a quello originale”

FATELI CHIUDERE/1

“Per la prima volta nella mia vita ho ordinato un'arrabbiata e mi hanno portato gli spaghetti invece delle penne. Sono rimasta basita!”

FATELI CHIUDERE/2

“Ma ho trovato le proposte dei secondi piatti molto singolari : piccione, animelle di vitello, foie gras e baccalà. Abbiamo avuto difficoltà ad ordinare e trovo del tutto inadeguato avere una proposta così misera e molto orientata”

LA RAGGI INTRODUCE IL BARATTO

“Le portate sono buone ma il prezzo è esagerato. Allo stesso prezzemolo si può mangiare meglio a Roma”

METTETE I SOTTOTITOLI

“Il menu è illeggibile perchè pieno di D.O.P. qua e D.O.P. là”



WATCHDOG DEL POTERE

“All'ingresso non c'è una cameriera, ma un mastino napoletano veramente insopportabile”

guida buyer / schede prodotto

Gennaio 2020

ALCE NERO
www.alcenero.com**Nome prodotto**

Spaghettoni di grano duro Cappelli bio Alce Nero

Breve descrizione del prodotto

Gli Spaghettoni di grano duro Cappelli Alce Nero sono fatti con grano duro italiano Cappelli, selezionato nel 1915. Sono trafilati al bronzo e impastati con acqua di sorgente che sgorga a 2mila mt sulle Dolomiti. Il grano duro biologico Cappelli è coltivato in Italia ed è caratterizzato da un profumo intenso, un sapore deciso e dalle spighe alte fino a un metro e ottanta che terminano con inconfondibili baffi neri. Particolarmente resistente ai climi secchi, è considerato il re dei grani duri italiani.

Caratteristiche

100% grano duro italiano, trafilatura al bronzo, con acqua di sorgente delle Dolomiti.

Packaging

500 g; film in plastica, trasparente mattato.

Shelf life

36 mesi.

FELICIA
www.glutenfreefelicia.com**Nome prodotto**

Pasta con Avena Felicia

Breve descrizione del prodotto

Felicia, brand di Andriani, porta sulla tavola un nuovo ben-essere, orientato all'ottimismo e al mangiar bene, sano e naturale e con la nuova Pasta con Avena ribadisce la propria attitudine all'innovazione, con forte attenzione verso il consumatore a alle sue nuove esigenze. Biologica, vegan, nutriente e naturalmente gluten free, la Pasta con Avena Felicia garantisce una cottura sempre al dente e il sapore unico e delicato dell'avena che regala al palato un'esperienza di gusto piacevole e di qualità. Disponibile nei formati Caserecce, Mezzi rigatoni e Penne, la Pasta con Avena Felicia consente inoltre molteplici abbinamenti in cucina, dal dolce al salato, da godere in qualunque momento della giornata.

Packaging

Confezioni da 340 g.

Shelf life

24 mesi.

PASTA FRESCA DE ANGELIS
www.deangelisfood.com**Nome prodotto**

Dim Sum Carne e Zenzero

Breve descrizione del prodotto

Pasta Fresca De Angelis presenta la nuova gamma di prodotti etnici. I Dim Sum sono una fusione di cucina asiatica con know how italiano e una gamma di ricette squisite: carne con zenzero, gamberetti con erba cipollina, formaggio fresco con mandorle. A queste specialità presto saranno aggiunte due novità: i Dim Sum al salmone e avocado e gli Udon Noodles. I Dim Sum possono essere preparati in vari modi: possono essere cotti a vapore, in padella, in brodo o fritti e sono deliziosi come finger food o come primo piatto.

Packaging

Vaschetta 200g.

Shelf life

50 gg a consegna.

F.LLI DE CECCO
www.dececco.com**Nome prodotto**

Spaghettoni Quadrati n° 414

Breve descrizione del prodotto

Più grandi nel formato, più grandi nel gusto e dall'eccezionale tenuta in cottura. De Cecco celebra la tradizione culinaria italiana con i formati di pasta più amati in una dimensione più grande per piatti invitanti dalle corpose consistenze per esaltare ancora di più la fantasia in cucina. Nuova e gustosa creazione De Cecco, gli Spaghettoni Grandi sono la variante più grande e corposa della famiglia degli spaghetti pensata per i palati più esigenti in fatto di spessore. Tenaci, ruvidi e consistenti, sono particolarmente indicati per sughi importanti dal gusto deciso e risultano particolarmente gustosi se fatti saltare in padella con un filo d'olio.

Packaging

500 g - Flow pack in plastica 100% riciclabile.

Shelf life

36 mesi.

PASTIFICIO FABIANELLI
www.pastatoscana.it**Nome prodotto**

Pasta toscana classica

Breve descrizione del prodotto

Pasta di semola di grano duro 100%, toscana trafilata in bronzo.

Packaging

Carta riciclabile, 500 g.

Shelf life

36 mesi.

GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it**Nome prodotto**

Fusilli riso e quinoa

Breve descrizione del prodotto

Fusilli trafilati al bronzo riso e quinoa senza glutine. Il gusto del senza glutine in una pasta completa che colpisce con i suoi aromi. Una scelta accurata delle materie prime per un piatto sfizioso privo di glutine, ma prelibato e gustoso.

Packaging

250g.

Shelf life

720 gg.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO
GRANORO - www.granoro.it**Nome prodotto**

Boscaioli Granoro Dedicato

Breve descrizione del prodotto

Pasta di semola di grano duro 100% Puglia a sezione quadrata, trattiene il condimento esaltando il gusto del piatto grazie anche a un grado di ruvidità ad hoc; raccoglie anche condimenti più corposi, conservando caratteristiche come elasticità e consistenza; cottura uniforme; trafilatura al bronzo.

Packaging

500g - Busta/Cellophane.

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento.

LA MOLISANA
www.lamolisana.it**Nome prodotto**

Trighetto 333

Breve descrizione del prodotto

Spaghetto dalla sezione triangolare. Trighetto è un unicum nel segmento premium delle paste industriali, la forma è accattivante e originale, spezza la routine dello spaghetto classico e con la superficie rugosa della trafilatura al bronzo cattura i sughi e si lega perfettamente al condimento.

Packaging

24 x 500g.

Shelf life

36 mesi.

F. DIVELLA
www.divella.it



Nome prodotto

Pasta integrale

Breve descrizione del prodotto

Pasta di semola integrale di grano duro 100% grano italiano.

Packaging

Busta plastica polipropilene confezioni da 500g.

Shelf life

720 gg.

PAGANI INDUSTRIE ALIMENTARI
www.tortellinipagani.com



Nome prodotto

Gnocchi di patate Pagani

Breve descrizione del prodotto

Gli Gnocchi Pagani contengono l'80% di purea di patate: nel processo di produzione adottato da Pagani Industrie Alimentari viene utilizzato infatti un alto contenuto di patate lavorate direttamente in azienda, il che rende questi gnocchi più 'gialli'. La particolare lavorazione dell'impasto a caldo consente agli gnocchi di essere più morbidi e consistenti, di non attaccarsi gli uni agli altri e di avere un'ottima tenuta in cottura. Disponibili in vaschette da 500 g, gli Gnocchi Pagani si conservano fuori dal frigorifero per 12 mesi e si cucinano in soli due minuti.

Packaging

500 g - Vaschetta.

Shelf life

12 mesi.

PASTA FRESCA ROSSI
www.pastafrescarossi.it



Nome prodotto

Passatelli al Parmigiano Reggiano

Breve descrizione del prodotto

I Passatelli sono una tipica ricetta emiliana romagnola nata dall'esigenza di utilizzare avanzi e ingredienti poveri come il pane raffermo, il formaggio indurito e le uova. Il loro nome è dovuto alla tecnica impiegata per ottenerli: per essere passatelli, o "pasadein", l'impasto di aspetto rustico e consistenza compatta, deve essere schiacciato con un apposito arnese, e solitamente si utilizza lo schiacciapatate. Pasta fresca Rossi li realizza seguendo l'antica ricetta e utilizza Parmigiano Reggiano Dop, uova, pane grattugiato, sale e un pizzico di noce moscata, per renderli ancora più gustosi, e poterli degustare in brodo o nella versione più moderna asciutti.

Packaging

250 g, vaschetta termoformata in atmosfera protettiva.

Shelf life

60 gg dalla data di produzione.

PROBIOS
www.probios.it



Nome prodotto

Fusilli di grano Senatore Cappelli

Breve descrizione del prodotto

La pasta Natura Toscana semi-integrale Probios è prodotta con l'antica varietà di grano duro 'Cappelli' coltivata in Toscana: essiccata a temperatura controllata e trafilata al bronzo in uno stabilimento ecosostenibile, è realizzata con il semolato dell'antico grano duro, che le dona un colore più chiaro rispetto alla pasta di semola integrale, ma un alto contenuto di fibre. Da oggi tutta la linea di pasta Senatore Cappelli è confezionata nell'innovativo ecopack riciclabile nella raccolta della carta.

Packaging

500 g.

Shelf life

36 mesi

MASTER
www.mammaemma.it



Nome prodotto

Gnocchi con rapa rossa

Breve descrizione del prodotto

Gnocchi di patate fresche cotte a vapore, con rapa rossa, senza conservanti o additivi.

Packaging

400 g – sacchetto + astuccio cartoncino.

Shelf life

50 gg.

PASTIFICIO RISCOSSA
F.LLI MASTROMAURO - www.riscossa.it



Nome prodotto

Pasta trafilata al bronzo

Breve descrizione del prodotto

Ottenuta da grano 100% italiano, la pasta è sottoposta a un'essiccazione lenta, che preserva in modo ottimale le sue proprietà organolettiche e nutrizionali. Il procedimento tradizionale di trafilatura al bronzo rende la sua superficie ruvida, permettendole di trattenere meglio il condimento. La pasta trafilata al bronzo realizzata da Riscossa contiene 14% di proteine e tiene benissimo la cottura.

Ingredienti

100% grano duro italiano e acqua.

Peso medio/pezzature

500 gr.

Caratteristiche

Odore e sapore gradevoli non estranei, colore giallo-ambroato omogeneo e tipico aroma di grano.

Packaging

Film in propilene mattato per uso alimentare.

Shelf life

36 mesi.

SGAMBARO
www.sgambaro.it



Nome prodotto

Pastina Bio Integrale decorticato – Baby Food

Breve descrizione del prodotto

Si aggiungono alla linea 'Bio grano duro integrale decorticato' i due formati da minestra, anche per i più piccoli consumatori.

Ingredienti

Semola integrale di grano duro biologico 100% italiano certificato. Vitamina B1.

Caratteristiche

Presidio Baby Food: il prodotto è arricchito di vitamina B1 per essere venduto anche come Baby Food, quindi indicato anche per i bambini dal 12esimo mese compiuto. Due formati in assortimento: conchigliette e stelline.

Peso medio/pezzature/Confezionamento

Confezioni da 300 g, in plastica riciclabile.

Shelf life

3 anni.

Certificazione

Brc/lfs/lcea.

ZINI PRODOTTI ALIMENTARI
www.pastazini.it



Nome prodotto

Tonnarelli all'uovo

Breve descrizione del prodotto

Sono fatti con solo due ingredienti: grano duro 100% italiano, il 20% di uova fresche anche loro 100% italiane e nient'altro. I Tonnarelli all'uovo Zini sono caratterizzati dalla consistenza al dente, tipica della pasta italiana, e dall'elevata capacità di assorbimento del condimento, data dalla porosità dell'impasto. L'esclusivo e brevettato processo di impastazione di Zini, la cottura in acqua e la rapida surgelazione pezzo per pezzo (lqf), permettono di preservare appieno il profumo e il sapore della pasta fresca all'uovo, fragrante come se fosse fatta in casa. Inoltre, il formato a nido consente una maggiore facilità di dosaggio e riduce drasticamente le rotture durante la rigenerazione.

Packaging

Sfuso 3 Kg.

Shelf life

18 mesi.



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

11/14 MAGGIO 2020



WELCOME TO
FOODLAND

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

