



NEW, FLUFFY, SWEET & TASTY

www.bulgariagostino.it

















SOCIAL METER							
La classifica d	La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 29/09/2020. Fonte: Tespi Mediagroup						
Facebook		6	Instagram			Twitter	
CATENA	FOLLOWER		CATENA	FOLLOWER		CATENA	FOLLOWER
Carrefour Italia	11.453.739	1	Lidl	645.000	1	Carrefour Italia	94.160
idl	2.246.188	2	Eurospin Italia	195.000	2	Lidl	31.582
urospin Italia	1.045.520	3	Esselunga	154.000	3	Coop Italia	27.984
Conad	1.032.056	4	Md Spa	77.800	4	Conad	27.869
sselunga	778.435	5	Carrefour Italia	48.700	5	Gruppo Végé	25.127













fragoloni

farfalle





www.bulgariagostino.it

VIA BRESCIA, 30 25020 PAVONE DEL MELLA (BS) ITALIA

> +39 030 9959553 info@bulgariagosfino.if





ANNO 9 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2020 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



### **Etichette:** istruzioni per l'uso

L'esperimento di Intermarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. Il nuovo libro di Cass Sunstein, economista ed ex consulente di Obama, sugli effetti delle troppe informazioni. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso.

Rapporto Coop

LA 'NUOVA NORMALITÀ' **DEGLI ITALIANI** 

Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza mento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Co

### Molino Rossetto, un autunno in 'giallo'

Con l'arrivo della nuova stagione, l'azienda di Pontelongo (Pd) punta sulle farine di mais. Investendo in progetti di valorizzazione del pack. E individuando occasioni di consumo alternative.



## L'Italia del food riparte con Cibus Forum

All'evento, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, hanno partecipato i protagonisti di tutta la filiera agroalimentare. A tema le prospettive di mercato. Premiati anche i vincitori dei Tespi Awards.

**PARMOVO** 

forti di prima"

A luglio, l'azienda

parmense registra casi di Covid nello stabilimento di Colorno (Pr). Ora, la

società specializzata in

ovoprodotti rilancia la

filiera. L'intervista al

titolare, Alessandro Curti.

# Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme per contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.



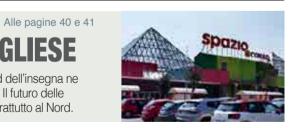


Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. La parola a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.

LE 'BOMBE' DI FRANCESCO PUGLIESE

Alla presentazione del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), l'Ad dell'insegna ne ha per tutti. La crisi dei consumi. L'operazione Auchan. L'e-commerce. Il futuro delle distribuzione. E le prossime mosse della cooperativa. Concentrate soprattutto al Nord.



**NIELSEN: CI FAI O CI SEI?** ALLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DI CALCIO SERIE A 2020/2021 **SCENARI** 



S.O.S. **Carrefour** 



tricolore dell'insegna. Che registra vendite like for like in diminuzione del 7,4%. Pari a 100 milioni di perdite.





a Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Coralis. A pagina 50



Il direttore · Angelo Frigerio · angelo.frigerio@tespi.net



## Le lettere degli avvocati

l collezionismo di massa è una mania che, nel nostro Paese, si è sviluppata nel dopoguerra. Una volta sistemati i bisogni primari (mangiare e bere), si è passati ai secondari (frigorifero, Tv, lavatrice a cui sono seguiti il forno a micronde e una serie di ammennicoli di cui è piena la cucina di mia moglie). E' stata poi la volta dei terziari: dai francobolli alle monete, dalle moto alle auto d'epoca, dai Tex Willer agli Zagor per non parlare poi dei Dylan Dog. Possiamo dunque ben dire che gli italiani sono un popolo di santi, eroi, navigatori e... collezionisti.

Anch'io faccio parte della categoria. Ma la mia collezione è molto particolare e forse unica: raccolgo lettere di avvocati. Sono tante, frutto del mio lavoro di giornalista molto rompicoglioni. Iniziano tutte più o meno così: "Egregio Dr Frigerio abbiamo ricevuto l'incarico di scriverVi in nome e per conto dell'azienda XXX. L'articolo che lei ha scritto contiene affermazioni gravi e pretestuose, lesive della reputazione della nostra Assistita...". Continuano elencando e citando parti del pezzo incriminato e si concludono immancabilmente con minacce di vario genere e tipo.

Di solito ci si ferma lì. Gli avvocati intelligenti sanno che con una certa categoria di giornalisti è difficile spuntarla. Anni di professione mi hanno insegnato che non bisogna lasciare nulla al caso. Certi pezzi al fulmicotone nascono su basi certe e solo dopo aver raccolto prove evidenti di quanto si scrive: testimonianze, lettere, documenti, pezze d'appoggio incontestabili.

Qualcuno invece ha tentato di portarmi in tribunale. In ben quattro casi sono stato denunciato per diffamazione a mezzo stampa. Per tre il giudice ha dato il "non luogo a procedere". In un caso invece sono stato processato ma assolto con formula piena. Immaginatevi il mio godimento sommo. L'associazione in questione ha avuto un trattamento con i controfiocchi sulle mie riviste. Un titolo a caratteri cubitali in copertina e due pagine all'interno con foto a corredo. A cui è seguita una congrua richiesta danni per "lite temeraria". Sono spariti dalla circolazione.

L'ultima è di poco tempo fa. Me l'hanno scritta gli avvocati che rappresentano una nota catena distributiva. Lamentano che, sempre con un mio articolo, io abbia: "... Presentato al lettore una serie di informazioni gravemente inesatte". Elencano i fatti e concludono in modo perentorio: "La nostra Assistita non intende tollerare la diffusione di informazioni inesatte sul suo conto e nostro tramite vi INTIMA di astenervi, in assenza di fonti attendibili e verificate, dalla pubblicazione di ulteriori informazioni o articoli contenenti informazioni false, inesatte o imprecise relative alla nostra Assistita". Ma il finale è fantastico: "Entro il termine di 7 (sette) giorni dal ricevimento della presente, Vi invitiamo a metterVi in contatto con lo scrivente Studio per confermare per iscritto l'assunzione degli impegni sopra riportati. Resta salvo e impregiudicato il diritto della nostra Assistita al risarcimento dei danni, con riserva di quantificarli anche in ragione della diffusione dell'articolo".

Che fare allora? Semplice: "Male non fare, paura non avere". Nella mia lettera di risposta ho ribattuto punto per punto a quanto dichiarato dagli avvocati dimostrando che quello che avevo scritto era ed è tutto vero, confermato addirittura da documenti in mio possesso. E ho così concluso in modo sereno e amichevole: "Da ultimo evidenzio che la parte conclusiva della Vostra lettera rappresenta un gravissimo attacco alla libertà di stampa sia nei termini sia nei toni. Le fonti sono attendibili e verificate. Non abbiamo bisogno di confermare nulla se non la nostra correttezza e professionalità: nel caso la Vs Assistita volesse continuare a mettere il bavaglio alla libera stampa saremo costretti a girare tutta la documentazione agli avvocati dell'Ordine dei Giornalisti, oltre a coinvolgere nella vicenda la stampa di settore e non".

La pace sia con voi.



#### Direttore Responsabile

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 20821 e-mail. info@tespi.net Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 Edizioni Turbo Srl nº iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005 Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. I Comma I - LO/MI Stampa: Ingraph - Seregno (MB) Anno 9 - numero 10 Stampa: Ingraph - Seregno (MB) Prezzo di una copia 1,55 euro arretrati 7,55 euro + spese postali Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro

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.I. Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyTo-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 6 ottobre 2020

# ROBOGREEN Because We care



We are ready to support you in a new challenge:

Sustainability.

### **USAGE FIELDS**



## -MONO-MATERIALS R-PET



100% Recycled 100% Recyclable



100% Washable 100% Reusable



## BIO-PLASTICS























Bring us your needs, BECAUSE WE CARE

www.roboplast.com

le rubriche

Ottobre 2020



# il pagellone

### RUSSEL

L'obiettivo, tramite una campagna GoFundMe, era di raccogliere 13mila dollari per rimettere in sesto il ristorante Le Chef, uno tra i più iconici di Beirut, in Libano, andato semi distrutto a seguito della terribile deflagrazione avvenuta in agosto. Ma grazie alla donazione, in un sol colpo, di 5mila dollari, la raccolta fondi ha da subito racimolate ben 11mila dollari. Il donatore? L'attore australiano Russell Crowe che ha destinato la somma senza battage pubblicitari. Situato a Gemmayze, il quartiere residenziale più vicino al luogo dell'esplosione, il locale era molto caro a Anthony Bourdain, che aveva visitato il locale diverse volte e sempre, e nei suoi documentari, ne aveva esaltato i piatti, semplici e casalinghi. Proprio per questo il 56enne premio Oscar ha deciso di supportare finanziariamente i lavori di recupero. Pensando di non suscitare interesse e confidando piuttosto in un caso di omonimia. Finché Richard Hall, giornalista britannico e co-ideatore della campagna, non ne ha rivelato l'identità. Di lì a qualche ora, la replica di Crowe, con tanto di spiegazione del gesto: "Pensavo che probabilmente, se fosse stato ancora in vita, Anthony avrebbe fatto lo stesso. Auguro a te e Le Chef il meglio e spero che le cose possano essere rimesse insieme presto".

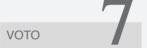
LO CHEF DELL'HOSTERIA DEGLI

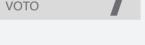
ANZOI – MONTEGROTTO TERME (PD)



'Crazy' nella forma, nella sostanza e nel prezzo. È questa la descrizione per la nuova pizza lanciata dall'imprenditore italiano Flavio Briatore, che si è buttato nella ristorazione con l'apertura della terza pizzeria Crazy Pizza a Montecarlo, dopo quella di Londra e Porto Cervo. "Luoghi da sogno per una pizza da incubo", come li definisce il popolo del web. Sebbene la descrizione della catena sia 'Una nuova interpretazione della classica pizza con tutta la passione e lo spirito dell'Italia', gli utenti hanno ritrovato ben poco della tradizione del Belpaese. Le prime polemiche sulle pizze di Briatore riguardano infatti l'aspetto: sottile e secca, con l'aggravante che la mozzarella non fila. Ma a far discutere sono anche i prezzi, in linea ovviamente con le location esclusive di 'Crazy Pizza'. Per una semplice Margherita il costo è di 15 euro, la focaccia di Recco si aggira sui 19 euro, quella con il prosciutto sale a 20 euro e quelle chiamate 'Crazy', con ingredienti speciali, hanno costi ancora superiori (pizza al Pata Negra 33,50 euro, o al tartufo 45 euro). Nonostante siano costi non troppo distanti da quelli proposti da altri locali di Montecarlo, agli occhi degli utenti italiani sono sembrati alquanto eccessivi. Soprattutto per "del pane azzimo condito", come commenta un utente. Forse sarebbe il caso di chiamarla piadina e non pizza.







### I NEGAZIONISTI

Siamo a Montegrotto Terme, piccolo paese in Maxi rissa in un ipermercato di Crema, in provincia provincia di Padova. "Stazione di cura, soggiorno di Cremona. Il motivo della bagarre, secondo i media e turismo", come si legge sul sito internet dell'amlocali, sarebbe stato il rifiuto da parte di due uomini di ministrazione comunale. Ma, oltre alla cura e al indossare la mascherina. Per bloccarli è dovuta interturismo, lo chef di un'osteria locale ha pensato di venire la polizia. In un primo momento, i due sarebbero aggiungere anche qualcos'altro. No, non si tratta di usciti dall'ipermercato, dopo essere stati redarguiti daluna ricetta innovativa o con ingredienti particolarla sicurezza. Pochi minuti più tardi, però, sono rientral mente ricercati. Il cuoco, un 55enne piuttosto noto minacciando l'addetto alla sicurezza con un cric. In un in zona, ha trasformato una sala del locale in un video, che circola sui social, si vedono i momenti più privé per far sniffare cocaina ai clienti, procurata concitati della rissa, tra calci, pugni e qualche cestelda lui stesso. Il trattamento decisamente sopra le lo della spesa che vola. "Questo è quanto accade nei righe - oltre alla cocaina sono stati trovati anche luoghi del commercio tutti i giorni e milioni di lavoratori 1,7 Kg di marijuana – non è sfuggito ai Carabinieri restano esposti al rischio di contagio e alla possibilità di Abano Terme, che hanno iniziato l'attività invedi aggressione da parte dei negazionisti della panstigativa a febbraio. E a fine settembre l'uomo è demia", commenta Francesco lacovone del Cobas stato arrestato, con l'accusa di detenere sostanze nazionale. "La retorica degli eroi, quelli in prima linea stupefacenti. Ora, come ci dicono in tutte la salse, durante il lockdown, non serve per lavorare in serenità. Servono invece contingentamenti agli ingressi, mava benissimo innovare e diversificare il business, ma qui l'amico chef si è fatto un po' prendere la scherine e controlli stringenti". Come dargli torto?



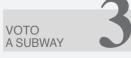


#### IL NON PANE DI SUBWAY

Il pane di Subway non è pane. Questa la sentenza definitiva della corte suprema irlandese, che ha finalmente fatto chiarezza su un tema scottante per i foodies di Dublino. I sandwich della nota catena americana di paninerie contengono troppo zucchero. Ecco perché sono soggetti all'Iva del 9,2%. Proprio come... i prodotti dolciari. Una legge del 1972 dispone infatti che "la percentuale di zucchero contenuta nel pane non deve essere IRLANDESE superiore al 2% del peso della farina nell'impasto" Nessun rimborso, dunque, per Subway, che aveva fatto ricorso al tribunale proprio perché riteneva di non dover essere soggetto a Iva. È proprio il caso VOTO di dire che chi ha i denti ... non ha il pane!







#### LA SPOSA FLAMBÉ

Come tante altre attività che si sono fermate a causa del Covid, anche i matrimoni sono pian piano ripartiti. Con cerimonie e banchetti nuziali a ranghi ridotti, naturalmente. E per quanto si prepari tutto fin nei dettagli, non sempre le cose vanno per il verso giusto. Per una coppia di Trabia, nel palermitano, la festa si è addirittura trasformata in una tragedia. Appena arrivati al ristorante, gli sposi si posizionano accanto a una padella in bella mostra sulla tavola imbandita, per la foto di rito. Ma improvvisamente una fiammata raggiunge la malcapitata sposina, con il fuoco che si propaga sul volto e anche sul vestito. Soccorsa subito dal marito e dai presenti. la 25enne viene trasportata d'urgenza all'ospedale, riportando ustioni di secondo grado. Una prima notte di nozze fin troppo 'caliente'...





Koelnmesse S.r.l. Viale Sarca 336/F, Edificio 16 20126 Milano, Italia Tel. +39 02 8696131, Fax +39 02 89095134 info@koelnmesse.it



#### **SOCIAL METER**

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



	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.453.739
2	Lidl	2.246.188
3	Eurospin Italia Spa	1.045.520
4	Conad	1.032.056
5	Esselunga Spa	778.435
6	Auchan Retail Italia	526.388
7	Md Spa	330.748
8	Unes	295.015
9	Despar Italia	277.550
10	Coop Italia	205.095
11	Tuodì	185.471
12	Crai	182.108
13	Pam Panorama	160.170
14	Bennet	143.677
15	Ecornaturasì Spa	133.242
16	Il Gigante	109.740
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.580
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	91.983
19	In's Mercato Spa	87.716
20	Alì	78.343
21	Rossetto Trade Spa	58.091
22	Agorà Network - Tigros	51.672
23	Coop Italia - Nova Coop	43.929
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	39.772
25	Agorà Network - Iperal	30.924



#### Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	645.000
2	Eurospin Italia Spa	195.000
3	Esselunga Spa	154.000
4	Md Spa	77.800
5	Carrefour Italia	48.700
6	Conad	47.800
7	Auchan Retail Italia	44.300
8	Coop Italia	41.200
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	35.700
10	Gruppo Végé	25.500
11	Agorà Network - Tigros	18.700
12	Despar Italia	15.900
13	Pam Panorama	12.800
14	Bennet	10.600
15	In's Mercato Spa	10.200
16	Crai	9.731
17	Alì	9.291
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	9.033
19	Il Gigante	4.863
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.671
21	Agorà Network - Iperal	4.409
22	Metro Italia Cash And Carry	3.641
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.470
24	Coop Italia - Nova Coop	3.028
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.927



#### Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	94.160
2	Lidl	31.582
3	Coop Italia	27.984
4	Conad	27.869
5	Gruppo Végé	25.127
6	Tuodì	14.498
7	Unes	11.543
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.425
9	Eurospin Italia Spa	5.467
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.477
11	Coop Italia - Nova Coop	3.708
12	Gruppo Selex	2.727
13	Alì	2.327
14	Despar Italia	2.294
15	Consorzio Coralis	2.242
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.807
17	Bennet	1.691
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.211
19	Coop Italia - Coop Liguria	547
20	Agorà Network - Sogegross	478
21	Metro Italia Cash And Carry	370
22	Coop Italia - Coop Reno	342
23	Crai	279
24	Rossetto Trade Spa	103

Rilevazione del 29/09/2020 Fonte: Tespi Mediagroup

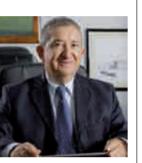
#### Conapi: Nicoletta Maffini diventa direttore generale

Nicoletta Maffini (foto) è il nuovo direttore generale del Consorzio Nazionale Apicoltori, la più importante realtà cooperativa italiana del settore apistico e una delle maggiori al mondo, che associa oltre 600 apicoltori professionisti in tutta Italia e conta oltre 100 mila alveari. La nomina è stata ufficializzata lo scorso 24 luglio. Un passaggio importante che segue una lunga esperienza nell'ambito food e bio. Tra il 1996 e il 2013, infatti, Nicoletta è prima responsabile delle vendite dello storico marchio Alce Nero e successivamente responsabile marketing dei brand Alce Nero e Mielizia. A partire dal 2013, ricopre il ruolo di direttore commerciale e marketing di Conapi per sette anni. "È con grande soddisfazione, per la fiducia accordata, che ho accolto la richiesta di ricoprire questo ruolo. Sono consapevole della responsabilità conseguente, ma anche di poter contare su una struttura ben organizzata e coesa, capace di cogliere nuove opportunità di crescita", sottolinea il neodirettore generale, Nicoletta Maffini. Che a fronte di performance positive nel bilancio di esercizio 2019/2020 e di un piano triennale che punta al rafforzamento sui mercati esteri e all'ulteriore ampliamento di gamma, spiega: "Tutto ciò ci sprona a lavorare con rinnovato impegno per centrare gli obiettivi che abbiamo incluso nel piano strategico 2020/2023 e che ci vedranno lavorare su più fronti: mercati, prodotti, canali, ampliamento della base sociale, investimenti commerciali e industriali".



#### La Pizza +1: a Gariga di Podenzano (Pc), un nuovo stabilimento produttivo

Tutto pronto per l'inaugurazione, prevista per fine settembre, del nuovo stabilimento de La Pizza +1. A Gariga di Podenzano (Pc), dove l'azienda specializzata in pizze e focacce fresche è già presente con lo storico polo di via Galilei, sorgerà una nuova area di 2.600 metri quadrati destinati alla produzione e 261 alla cella frigo, per un lotto totale di 4.600 metri quadrati



Il nuovo polo diventerà operativo tra fine anno e gennaio 2021, in affiancamento alla preesistente e raddoppiando così la capacità produttiva. Nonostante la crisi da Coronavirus, i progetti per il futuro de La Pizza+1 non si sono fermati, anzi sono proseguiti negli scorsi mesi concretizzandosi in un investimento imponente. "Siamo partiti con una piccola produzione in teglia, un progetto minimo in un piccolo capannone con pochi dipendenti", ricorda Sante Ludovico (foto), Ceo e fondatore de La Pizza+1. "Piano piano ci siamo fatti conoscere e apprezzare, inserendoci nella Gdo e su diversi canali: questo ha permesso di ampliarci e arrivare dove siamo ora. Credo che la nostra qualità e serietà nel servizio, dal prodotto alle consegne, sia stato l'elemento fondamentale che ci ha consentito una crescita costante", conclude.

#### Newlat Food punta al Regno Unito: proposta un'offerta per l'acquisizione di Hovis Holdings

Newlat Food guarda Oltremanica per espandere il gruppo che, tra i vari marchi, comprende Polenghi, Buitoni, Delverde, Ala e Giglio. La società di Angelo Mastrolia (foto) avrebbe avanzato un'offerta non vincolante per l'acquisizione della totalità delle azioni di Hovis Holdings Limited, marchio britannico di lunga tradizione nel settore dei panificati. L'offerta è stata formulata a seguito di



un'attenta valutazione della sostenibilità economica nel breve, medio e lungo termine dell'investimento, sottolinea Newlat in una nota. E consentirebbe di anticipare di 24 mesi il raggiungimento di due importanti obiettivi presentati agli investitori in occasione dell'Ipo. Vale a dire, ottenere ricavi consolidati per circa un miliardo di euro e diventare uno dei maggiori operatori del settore alimentare in Europa, con una significativa quota di mercato in Italia, Germania e Regno Unito. Newlat Food sarebbe ora in attesa di un riscontro da aprte deglia zionisti di Hovis.

#### I sorbetti di Tonitto alla conquista di Sudafrica e Australia

Tonitto 1939, realtà specializzata nella produzione di gelato e sorbetto artigianale, punta alla destagionalizzazione delle vendite, investendo sui consumatori dell'emisfero australe. "Abbiamo preparato un piano strategico che potrà portarci a un raddoppio del fatturato nei prossimi quattro anni, arrivando intorno ai 18 milioni", spiega Luca Dovo, Ad dell'azienda. Che precisa: "Per raggiungere questo obiettivo dobbiamo intercettare anche i mercati a Sud dell'Equatore, puntando su Sudafrica e Australia; sono già stati avviati contatti con alcuni partner commerciali presenti in questi due Paesi e siamo fiduciosi che nei prossimi mesi potremo dare il via a nuove partnership". Tonitto è già presente in alcuni mercati del Far East come Singapore, Filippine e Taiwan dove i prodotti made in Italy hanno un posizionamento premium. Inoltre, la Pmi ha già siglato accordi con distributori che servono i mercati del Nord Europa, dei paesi Baltici e l'Olanda.



#### Perugina: la fabbrica operativa sette giorni su sette

I dipendenti della Perugina lavoreranno anche il sabato e la | Nestlé Italiana ha nominato il nuovo domenica. Sindacati e azienda, infatti, hanno trovato l'intesa | Head of corporate sales. Si tratta di Vaper la campagna produttiva 2020-2021. Come annunciato nei mesi scorsi, il Gruppo Nestlè porterà alla Perugina nuove tonnellate di produzione (i volumi aumenteranno da 21.800 tonnellate a 24mila). Alla base della strategia di rilancio della multinazionale svizzera, l'introduzione di nuovi prodotti natalizi, tra cui il Kit Kat a forma di Babbo Natale e i cioccolatini dell'Avvento, con campagne mirate nel Regno Unito e in altri mercati esteri. Ma per produrre di più, è stato necessario rivedere tempi, orari e turnazioni dei 613 addetti attualmente attivi nello stabilimento di San Sisto (Pg). Così sindacati e azienda hanno concordato per i sette giorni su sette per tre turni. "In sostanza, si prevede il ciclo continuo a 21 turni, ma questo tipo di organizzazione necessita di una squadra in più di operai addetti alla lavorazione. Per fare questo abbiamo dovuto formare il personale e chiedere la disponibilità agli straordinari", ha spiegato Daniele Marcaccioli, segretario regionale della Uila-Uil. Che ha poi precisato che i sindacati sono riusciti ad ottenere un riconoscimento economico importante in busta paga, oltre al miglioramento delle condizioni lavorative, che permetteranno al personale di organizzare meglio le rispettive vite private.

#### Nestlé Italiana: Valerio D'Ovidio nominato Head of corporate sales

lerio D'Ovidio (foto), classe 1971, nato a Roma e laureato in Economia e commercio. Valerio è sposato e ha due figli. E subentra in questo ruolo a Stefano Borghi, chiamato dal Gruppo ad assu-



mere il ruolo di head of sales per l'Europa, Medio Oriente e Nord Africa. D'Ovidio inizia la sua carriera in Nestlé nel 2003 come national key account manager del canale Grocery di Purina. Successivamente, ricopre l'incarico di sales area manager e, nel 2007, arricchisce la sua esperienza in Purina con la nomina a national sales manager. Nel 2014 si unisce al team vendite di Nestlé Italiana in qualità di group sell out manager, guidando un gruppo di circa 80 persone, con l'obiettivo di garantire la distribuzione e la visibilità dei prodotti e dei marchi nei diversi canali. Nel 2016 la nomina di channel & customer sales manager. Con il nuovo incarico, D'Ovidio continuerà a coordinare la piena integrazione delle reti di vendita, presidiando sia i canali tradizionali che le nuove piattaforme per cogliere e valorizzare le opportunità derivanti dai continui cambiamenti nei comportamenti d'acquisto e nelle esigenze dei consumatori.

#### **GIOVANNI COVA & C. PRESENTA LA COLLEZIONE DEDICATA A RAFFAELLO**



Una nuova linea di panettoni artigianali per celebrare Raffaello Sanzio. Così Giovanni Cova & C. rende omaggio al genio del Rinascimento in occasione dei 500 anni dalla sua scomparsa. I suoi capolavori prendono dunque vita nelle eleganti confezioni che racchiudono i dolci natalizi della storica pasticceria milanese. Un'iniziativa a tutela dell'arte

resa possibile grazie alla collaborazione con la Pinacoteca Ambrosiana e la Pinacoteca di Brera, unite eccezionalmente per le celebrazioni di Raffaello. "Da alcuni anni abbiamo intrapreso un percorso di valorizzazione del patrimonio artistico italiano, soprattutto legato alle eccellenze milanesi perché ogni nostro prodotto emoziona e vogliamo continuare a generare questi sentimenti sia nel gusto che nell'acquisto", ha dichiarato Andrea Muzzi, Ad di Giovanni Cova & C., durante la conferenza stampa di presentazione tenutasi a Milano presso la sede della Pinacoteca Ambrosiana. Che da oltre 400 anni custodisce il Cartone preparatorio de: 'la Scuola di Atene' di Raffaello, simbolo della perfezione pittorica nel mondo, dipinto nella Stanza della segnatura in Vaticano. E proprio la sua riproduzione racchiude il Panettone Grancioccolato con granella di nocciole, mentre il Panettone Classico, premiato con le Tre Stelle dall'International Taste and Quality Institute, è avvolto nella riproduzione dell'opera di Raffaello 'Lo Sposalizio della Vergine' che si trova alla Pinacoteca di Brera. Ad impreziosire ogni singola confezione, in regalo un libro con la descrizione esclusiva delle opere a cura delle due pinacoteche milanesi.

#### Paluani rafforza il management in vista dei 100 anni

Nuovi vertici alla Paluani, azienda storica dolciaria del territorio veronese. Il nuovo direttore generale, è Giovanni Arcaro, il nuovo direttore commerciale, Gianluca Cazzulo. Nel 2021 il gruppo compirà 100 anni, un traguardo che intende festeggiare con un team "adeguato ad affrontare le sfide del futuro", come sottolinea il presidente, Renato Tengattini. Che spiega: "Paluani è un bambino di 99 anni con tanta voglia di meravigliare e di innovare, nel solco della tradizione e della bontà nella sua accezione più ampia. In azienda ci sono alcune nuove figure chiave e molti giovani di talento che insieme hanno affrontato le difficoltà causate dal lockdown in occasione della Pasqua appena passata - che ha causato nel comparto dei prodotti da ricorrenza una perdita di fatturato di circa il 40% – e hanno preparato insieme una campagna di Natale ricca di novità".

#### ISM 2021: CON 'MATCHMAKING 365+' UN NUOVO TOOL PER CONTATTI E PRESENTAZIONE PRODOTTI

Procedono a ritmo serrato i preparativi per l'edizione 2021 di Ism, in programma a Colonia dal 31 gennaio al 3 febbraio. In integrazione alla fiera fisica, il salone internazionale del dolciario e degli snack lancia un nuovo strumento online di matchmaking. Si tratta della nuova versione '365+' che da la possibilità agli espositori di contattare gli operatori anche al di fuori delle date della kermesse. Con l'opportunità di rafforzare la propria presenza durante tutto l'anno, allacciare rapporti commerciali e sfruttare tutte le ulteriori opportunità di contatto, networking e scambio. La nuova versione di Matchmaking 365+ ha in serbo per gli espositori un potenziamento della presentazione prodotti: gli utenti potranno presentarli nello showroom caricando immagini e testi, portando l'attenzione sulla propria azienda inserendo contenuti video. Inoltre, sarà possibile invitare sulla piattaforma i colleghi degli user che operano in azienda. La piattaforma consente di organizzare anche meeting virtuali in video, chat o audio. Matchmaking 365+ mette a disposizione contenuti specifici per operatori e rappresentanti dei media. Che potranno così informarsi sugli ultimi prodotti e sulle altre novità delle aziende prima, durante e dopo la fiera.



#### Ricola annuncia il nuovo gusto Azione Glaciale Limone e Mentolo

La linea funzionale Azione Glaciale di Ricola si arricchisce con una nuova caramella in cui la freschezza del limone incontra tutta la forza del mentolo, per una sensazione di respiro immediato: Ricola Azione Glaciale Limone e Mentolo. La celebre miscela di 13 erbe - coltivate esclusivamente in montagna grazie alla manodopera dei produttori svizzeri che seguono principi di agricoltura naturale (altea, marrubio, pimpinella, primula, sambuco, veronica, alchemilla, menta, malva, salvia, piantaggine, millefoglio e timo) - si fonde con una dose extra di mentolo naturale, succo di limone concentrato, melissa officinale e melissa d'oro. L'astuccio richiudibile, da 50 grammi, è contraddistinto dal logo Fsc Misto che assicura materia prima proveniente da foreste gestite responsabilmente. La nuova Ricola Azione Glaciale Limone e Mentolo è ideale per chi cerca un prodotto naturale e funzionale, ma con un gusto più fresco e citrato.

#### Ferrero investe 86 milioni di euro nello stabilimento di Balvano

Forte del successo dei Nutella Biscuits, Ferrero decide di raddoppiare la produzione, progettando un investimento da 86 milioni di euro nello stabilimento di Balvano con un ampliamento aziendale di seimila metri quadrati. Quello dell'entroterra potentino è l'unico nel mondo a produrre il biscotto tanto desiderato e che fornisce tutti i punti vendita italiani. E la multinazionale di Alba si prepara a incrementare la produzione passando da 16 mila a 33 mila tonnellate annue. Il progetto prevede, entro l'autunno prossimo, l'ampliamento dell'edificio, la ricollocazione di alcune aree di deposito temporaneo dei rifiuti, la riconfigurazione delle reti di scarico e la rimodulazione del quadro delle emissioni. La società, che a inizio luglio aveva chiesto alla Re-



gione l'Autorizzazione integrata ambientale (Aia) per allargare l'attuale linea, ora ha ricevuto l'approvazione da parte della giunta regionale della Basilicata. Sulle linee produttive dedicate ai biscotti lavoreranno tra le 200 e le 250 persone, un incremento significativo rispetto alle 150 assunzioni fatte dal Gruppo circa un anno fa in fase di avvio della nuova produzione.



a cura di Elisa Tonussi e Federico Robbe



# Etichette: istruzioni per l'uso

L'esperimento di Intermarché con la percentuale di ingredienti francesi e il parere di alcuni retailer italiani. Il nuovo libro di Cass Sunstein, economista ed ex consulente di Obama, secondo cui le informazioni presenti sul packaging sono ormai troppe. Con effetti perfino controproducenti. I sistemi di etichettatura valutati da due nutrizionisti su fronti contrapposti. Spunti per un dibattito sempre più acceso. Dove la comunicazione gioca un ruolo cruciale.

## La rivoluzione francese

Intermarché sperimenta l'etichetta con la percentuale di ingredienti transalpini per i prodotti a marchio. Anche E.Leclerc e Lidl Francia adottano sistemi simili. Una proposta che fa discutere.

Di rivoluzioni se ne intendono, i francesi. In questo caso, per fortuna, non c'è traccia di barricate o teste che rotolano. Ma l'effetto della stra- sull'etichetta è presente la dicitutegia di Intermarché, Leclerc e Lidl ra: "Prodotto nella salumeria di A' in Francia potrebbe essere dirompente, fatte le dovute proporzioni. Soprattutto se verrà adottata da altre Nulla sappiamo della qualità degli pe, ovvero Leclerc. La catena lancia insegne che operano in Europa.

Ma procediamo con ordine. Alla fine del 2019 Intermarché ha inau- lo di benessere animale? I fornitori gurato un nuovo sistema di etichet- vengono remunerati al giusto prez- termarché. La nuova etichetta è stata tatura per i suoi prodotti a marchio. Così, negli oltre 1.800 punti vendi- francesi. ta distribuiti in tutto il Paese, viene Lo stesso si potrebbe dire per un du Talent, L'origine du goût e Traintrodotto il Franco-score, ossia un prodotto lattiero caseario o per un dizioni d'Italia. E progressivamente sistema che riporta la percentuale di prodotto da forno. Le incognite, viene estesa a tutti i prodotti Mdd. ingredienti francesi.

Molto semplice da leggere, l'etichetta prevede la cartina francese tricolore, con l'indicazione del luogo di produzione e la percentuale di ingredienti francesi utilizzati. Solo nel caso in cui siano tutti nazionali, si può usare la dicitura '100% ingredienti francesi'. Tra i suoi punti di forza, proprio l'immediatezza e la semplicità nella comunicazione. Un sistema che va verso una maggiore trasparenza ed evidentemente tende a privilegiare produttori che si approvvigionano con materia prima nazionale. Nazionale, si badi bene, tichettatura adottata da Intermarché vi dichiarati, rafforzare la sovranità che non significa affatto locale o a ha avuto un'ulteriore spinta, sia per alimentare, accelerare la transizione

Nel caso del prosciutto cotto, lontà dei consumatori di sostenere i ra ai cambiamenti climatici.

scrive Il Fatto alimentare, prodotto con carne di maiali nati e allevati in Francia, ma con sale importato, Saint Evarzec con il 92% di ingre-

allevamenti – dove si trovano? Sono intensivi o estensivi? Qual è il livelzo? – ma sappiamo che i capi sono applicata subito sui prodotti delle li-

come si vede, sono parecchie: l'ori- Anche Lidl, nel marzo 2020, annungine nazionale di un ingrediente non cia di voler intraprendere una strada garantisce nulla della sua qualità; e simile per i prodotti a marchio, adatva benissimo sostenere i fornitori tandosi così alle richieste del mercaitaliani, ma diverse aziende hanno to transalpino. fatto proprio della lavorazione il valore aggiunto, lasciando in secondo piano l'origine della materia prima. Anche perché in diversi settori non composti al 100% da ingredienti nabasta, la tanto osannata materia pri- zionali. E per capire che i francesi

nel midollo, si sa. E la pandemia non vedì 3 settembre, dove l'agroalimenha fatto che accelerare questo trend: tare beneficia di un finanziamento di con la diffusione del Covid-19, l'e- 1,2 miliardi di euro. Tra gli obiettiquestioni logistiche, sia per la vo- agri-ecologica e adattare l'agricoltu-



prodotti nazionali in una congiuntura economica difficile.

Intanto, sempre a fine 2019, scende

#### Le proposte di Leclerc e Lidl Francia

in campo un altro big player d'Oltralun'etichetta in cui specifica l'origine dei singoli ingredienti, appena due mesi dopo la sperimentazione di Innee Marque Repère, Nos régions ont

Però senza l'indicazione di percentuali. A comparire è la bandiera francese nei prodotti private label fanno sul serio, basta dare un'occhia-Ma i francesi sono nazionalisti fin ta al Piano di rilancio presentato gio-



L'etichetta di Intermarchè per i prodotti private label





Il sistema adottato da E.Leclerc



## L'idea non piace ai retailer italiani

Giro di opinioni sull'etichetta di Intermarché.

Le reazioni di Francesco Pugliese (Conad), Maura Latini (Coop), Giorgio Santambrogio (Gruppo VéGé), Donatella Prampolini Manzini (D.It), Luca Migliolaro (Gruppo Pam).











Donatella Prampolini

Luca Migliolaro

#### Francesco Pugliese (Ad Conad): "Niente estremismi"

"Intermarchè ha circa 40 miliardi di fatturato e ha una particolarità: è l'impresa più integrata che esista. Hanno anche una flotta di pescherecci, per dire. E sviluppano 4 miliardi di fatturato con i propri prodotti, grazie alla presenza di numerose fattorie e altre industrie alimentari. no materia prima. Sui prodotti dove loro comprano materia prima, stanno facendo una campagna nazionalista, che è per garantire in termini di posizionamento qualcosa che già facevano. Conad sicuramente non andrà in questa possibilità di farlo. Come facciamo da 15 anni con latte e derivati. Stessa cosa per i derivati del pomodoro. Ma c'è un tema di equilibrio dei costi: proprio perché avevamo poche materie prime, noi italiani siamo diventati bravi a è fondamentale. Ma il grano non è uguale sempre e ovunque. Di anno in anno cambia, perciò spesso bisognava necessariamente miscelare diverse qualità. Se andiamo a guardare le immagini dell'archivio Alinari, vediamo che quando si parla di Torre Annunziata e Gragnano, storiche città della pasta, oltre all'essiccazione e alle altre fasi della lavorazione, troviamo immagini di velieri. Che arrivavano dall'Ucraina. Perché il granaio migliore del mondo era quello. Quindi la materia prima è un fattore importante, ma fare operazioni come quella di Intermarchè è pericoloso. A me non piacciono gli estremismi. Pensiamo poi al pollo: una delle poche filiere dove siamo autosufficienti, quindi chi compra pollo straniero dovrebbe essere fucilato [sic]"

#### Luca Migliolaro (direttore commerciale Pam): "Idea interessante, ma da valutare prodotto per prodotto"

"L'idea è interessante e va nella stessa ottica della trasparenza che per me è già importante e che in futuro sarà un requisito necessario. Oltre a questo servirà che le aziende si pongano degli obiettivi sui prodotti Mdd: da gui ai prossimi anni, prodotto per prodotto, che percentuale di ingredienti italiani dovranno avere?"

#### Giorgio Santambrogio (Ad gruppo VéGé): "Giusto rassicurare i clienti, ma senza esasperare l'autarchia'

"Non bisogna forzare troppo i rapporti con la clientela. Il servizio che fornisce la distribuzione è fare una cernita e dare ai clienti ciò che desiderano. Noi non dobbiamo essere manichei nel fornire solo prodotti italiani. Però, verificato che i consumatori chiedono la rassicurazione che i prodotti siano italiani, la possibilità di poterlo scrivere sul prodotto certificando gli ingredienti del singolo paese, non può essere vista come tendenza a dire 'solo questa provenienza e non un'altra', quanto la possibilità di dire: se volete veramente il prodotto italiano, noi lo verifichiamo e ci mettiamo la faccia, perché sempre di più aumenta questa necessità del cliente di essere rassicurato su filiera e tracciabilità. È una modalità per tranquillizzare i clienti. Poi è chiaro che se viene esasperata, ci sono lotte nazionalistiche e autarchiche che non portano da nessuna parte".

#### Maura Latini (Ad Coop Italia):

#### "Abbiamo un rapporto strategico con i territori"

"L'Italianità fa parte della nostra storia, della nostra cultura e della nostra identità. Coop ha da sempre un rapporto strategico con i territori, prima ancora che con l'Italia. Ci sono delle nostre cooperative che sullo scontrino indicano la percentuale di prodotti 100% italiani. Direi che sono strade che abbiamo già percorso e non ci sembra necessario andare oltre in termini di comunicazione, come ha fatto Intermarché. Poi, se sarà rio adottare una strategia simile in chiave di marketing, ci penseremo. Ma non credo proprio".

#### Donatella Prampolini (presidente D.lt):

"Non è uno scandalo comprare materia prima estera"

"Onestamente non credo che questa strada abbia un futuro in Italia. La battaglia sulla provenienza delle materie prime è una battaglia di retroguardia. Siamo coscienti che ci sono filiere non autosufficienti. Pensiamo al caffè: non è certo la materia prima che può essere italiana, ma è la torrefazione e il processo produttivo che hanno reso gli italiani famosi nel mondo. Lo stesso vale per la bresaola. Mi sembra una battaglia portata avanti da alcune sigle associative, ma sono battaglie che non fanno bene al made in Italy. Poi faremo dei gruppi di ascolto e indagheremo, come sempre, ma non possiamo fermarci alla materia prima. Ci sono prodotti che trovano materia prima migliore all'estero, per le caratteristiche ambientali e climatiche, per esempio. A parità di qualità è chiaro che bisogna privilegiare la materia prima italiana, ma se non c'è, bisogna cercarla altrove. Non è uno scandalo comprare la materia prima all'estero. Perché anche all'estero comprano la nostra materia prima, ma non è detto che sia eccellente tutto l'anno".

## Nutriscore, o Nutrinform, questo è il dilemma

utriscore e Nutrinform sotto la lente di ingrandimento. Abbiamo sottoposto a due esperti – Luca Piretta, professore di Nutrizione e Patologie digestive all'università Campus Biomedico di Roma, e Mauro Serafini, professore di Alimentazione e Nutrizione umana all'università di Teramo – sei domande, le stesse, per tracciare un quadro completo su vantaggi e svantaggi dei due sistemi di etichettatura. Abbiamo anche chiesto quanto le ritengano efficaci per educare i consumatori a una dieta sana ed equilibrata. Nonostante sostengano l'uno il Nutrinform, l'altro il Nutriscore, dal confronto è emersa un'interessante visione comune: le etichette servono a poco. Occorre educare i consumatori fin dall'infanzia.

#### Quali sono i vantaggi e gli svantaggi del sistema di etichettatura Nutriscore?

LP: Il Nutriscore parte da un concetto intuitivo: se si mangiano meno grassi, zuccheri e calorie, allora il resto fa bene. Ma non è così: i grassi, gli zuccheri e il sale non fanno male. Fa male mangiarne in quantità eccessive rispetto al fabbisogno. I grassi sono essenziali per la salute. Sarebbe bene dunque suggerire l'equilibrio. Il Nutriscore sembra molto banale, intuitivo e corretto, ma comporta dei rischi: il cliente non compra un alimento indicato con la E rossa. Ad esempio, l'olio d'oliva, essendo composto per il 99% da grassi, è contrassegnato con la E rossa: in questo caso il consumatore, non consumandolo per ridurre i grassi, si priva di proprietà fondamentali per la salute, come vitamine, antiossidanti e polifenoli. Lo stesso si può dire per il Parmigiano: è relativamente ricco di grassi e di sale, ma è anche fonte fondamentale di calcio, fosforo e proteine nobili. Non solo. I criteri con cui vengono assegnate le lettere sono assolutamente arbitrari. E suggeriti prevalentemente da nazionalismi economici da difendere. Non è un sistema educativo, è un sistema coercitivo. L'altro difetto enorme del Nutriscore è di orientare il consumo per 100 grammi anziché per porzione. Questa scelta nasce dal fatto che tutte le indicazioni nutrizionali sono così quantificate. Ma, se si vuole dare un suggerimento di consumo, il calcolo su 100 grammi è fuorviante. Nessuno consuma 100 grammi di olio al giorno. Al contrario, una pizza ne pesa almeno 600.

MS: Qualsiasi sistema di etichettatura è sicuramente incompleto. Perché deve essere supportato da una serie di importantissime attività di informazione rivolte al consumatore. A mio avviso il Nutriscore è un buon sistema di etichettatura perché è immediato. E questo è molto importante. Non chiede al consumatore di fare calcoli. Inoltre è facilmente leggibile e comprensibile. Non deve essere legge, ma dà un'indicazione importante, basata su dati scientifici, sulla valenza funzionale dell'alimento stesso in maniera immediata. Esprime il dato per 100 grammi, uno svantaggio se non viene spiegato bene: è evidente che mangiamo più di 100 grammi di pizza! I valori sono tutti espressi per 100 grammi affinché possano essere comparati nell'ambito di gruppi diversi. Da qui nasce la polemica dell'olio d'oliva: non potrà mai essere A perché appartiene alla categoria dei grassi, che non devono essere assunti in eccesso.

#### Quale percentuale di consumatori legge le etichette, secondo lei?

LP: Pochissimi! lo sono assolutamente a favore del Nutrinform, ma sono anche realista. La stragrande maggioranza dei consumatori non guarda le etichette, compra per abitudine, per l'appeal della confezione, per sentito dire, per i claim, ma non sta a leggere le etichette.

MS: Fossero tutti come me, veramente pochi! Credo che meno del 50% legga l'etichetta nutrizionale, vale a dire il contenuto di grassi saturi, zuccheri e sale: è molto difficile per un consumatore capire come la quantità di ciascun nutriente presente in un alimento influenzi l'effettivo apporto nutrizionale. lo credo che sia più comprensibile il Nutriscore rispetto al sistema a batteria. O siamo come Furio di 'Bianco Rosso e Verdone' e calcoliamo in maniera certosina l'apporto calorico di ciascuna portata, o altrimenti diventa difficile applicare il Nutrinform ogni giorno! Senza considerare che c'è una serie enorme di alimenti che sfuggono a questa etichetta: il pesce che acquistiamo in pescheria, legumi, frutta e verdura





#### Quali i vantaggi e gli svantaggi del Nutrinform Battery?

LP: Il Nutrinform comunica, informa, appunto, sulla quantità di nutrienti critici (calorie, grassi totali, grassi saturi, zuccheri, sale), in funzione della porzione e non di 100 grammi di prodotto. Mostra cioè quanto ciascun nutriente riempie il serbatoio di energia giornaliera. Rende consapevole il consumatore di quello che sta acquistando, senza influenzarlo. È quindi un sistema di informazione grafica, che presuppone un certo livello di preparazione culturale del consumatore. Però non è per niente semplice. Il Nutriscore, invece, è

MS: Il sistema a batteria mi lascia perplesso. Ci sono tre aspetti importanti da sottolineare. Innanzitutto, il Nutrinform fa riferimento al fabbisogno di un adulto medio di 2mila kcal al giorno, ma siamo tutti diversi e abbiamo necessità diverse. In secondo luogo, richiede al consumatore un calcolo per arrivare al 100% di fabbisogno giornaliero di grassi saturi, zuccheri e sale. Anzi, il consumatore deve in realtà stare attento a non superare il 100% della 'batteria'. C'è infine un'altra problematica: crea dei paradossi. Ad esempio, gli zuccheri della frutta sono diversi da quelli di una bevanda gassata. La batteria, però, classifica i nutrienti indipendentemente dall'alimento. Dunque, ciascuna azienda, che sceglie il dosaggio delle porzioni, può paradossalmente giocare sul rapporto porzione-contenuto in modo da rientrare nella batteria. Inoltre lo zucchero, come gli altri nutrienti, può essere assunto da fonti note e da fonti ignote, tra queste la frutta e la verdura su cui, nella maggior parte dei casi, non c'è etichetta. Ma la quantità di zuccheri assunta con frutta e verdura va comunque sommata al totale di quella monitorata. Ci sono pro e contro in entrambi gli approcci. Dunque indipendentemente da quale viene preferito è importante svolgere campagne di sensibilizzazione per far capire alle persone come mangiare. Bisogna poi integrare l'etichetta con una serie di abitudini e stili di vista salutari. In quell'ottica il Nutriscore aiuta

#### Il Nutriscore è stato accusato di scoraggiare il consumo di prodotti tipici della dieta mediterranea, è veramente così?

LP: No, sarebbe una forzatura affermarlo. Non tiene conto della dieta mediterranea nel momento in cui non considera che uno stesso alimento [l'olio, *ndr*] pur contendo grassi, ha elementi che fanno bene alla salute: vitamine, sali minerali, antiossidanti, polifenoli.

MS: No. Gli alimenti tipici citati nel dibattito - insaccati, prosciutti... - fanno parte della dieta mediterranea, ma non credo che esista qualcuno che consigli in una dieta bilanciata di mangiare tutti i giorni insaccati e prosciutto. Il Nutriscore riflette la necessità di limitare i consumi di questi alimenti. Io non credo che sia una manovra francese per screditare i prodotti italiani: anche i formaggi francesi sono a indice basso, perché il formaggio non può essere considerato un alimento salutare. Questo non vuol che non si debba consumare, ma che deve essere mangiato con

I sistemi di etichettatura a confronto in un'intervista doppia con i professori Luca Piretta e Mauro Serafini. Sul tappeto: i pro e i contro delle due proposte, la loro utilità e l'educazione alimentare dei consumatori.

#### Pensa che i due sistemi di etichettatura possano realmente stimolare il consumatore a preferire prodotti salutari e dunque ad adottare una dieta bilanciata?

LP: No, non sono sufficienti. Anzi l'etichetta è forse lo strumento meno impattante nell'educazione alimentare. Per questo è importante definire le regole di etichettatura ora. Ed è importante che gli industriali capiscano questo: mentre oggi le etichette sono su base volontaria, se un giorno saranno obbligatorie e se in quel momento si sarà consolidato un sistema come il Nutriscore, sarà naturale che si applichi quello. Quindi, occorre far capire adesso agli stessi produttori di alimenti che è meglio il Nutrinform, anche dal mero punto di vista economico. Insomma, le etichette nutrizionali sono un piccolo tassello nell'immenso schema dell'educazione. Ma il Nutrinform può far parte di un sistema educazionale, il sistema del Nutriscore, invece, no.

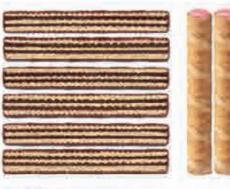
MS: Secondo me molto. Ma dipende sempre dalla volontà del consumatore. Almeno l'80% degli italiani sa di dover basare la propria dieta su alimenti di origine vegetale, ma molto molto spesso, pur sapendo quello che devono prediligere, i consumatori non seguono una dieta corretta. Per questo le indicazioni del Nutriscore, opportunamente comprese, possono aiutare, anche molto di più del sistema a batteria

#### Come educare i consumatori a una dieta corretta?

LP: L'educazione alimentare parte soprattutto, come tutti i sistemi di educazione, dall'esempio in famiglia, a scuola, nei ristoranti. Serve educazione nella quotidianità e non riguarda solo il momento della scelta degli alimenti, ma anche la quantità, gli orari dei pasti, i metodi di cottura. Solo in ultima istanza ci sono le etichette dei prodotti preconfezionati. L'educazione è un processo che richiede tempo. Ci si dovrà arrivare piano piano, con le nuove generazioni. Però penso che in futuro sarà inevitabile. È complicato e richiede una base culturale importante. Ma credo che gli italiani abbiano un buona consapevolezza in merito al tema dell'alimentazione sana.

MS: Sarebbe importante iniziare dalle scuole. Fin da piccoli, è importante che i bambini comprendano come il cibo influenza l'ambiente e la salute. Poi servono campagne di informazione. Ci vorrebbe anche una maggiore capacità da parte del mondo ricerca e nutrizione di condurre studi in real life condition. Da cinquant'anni diamo le stesse indicazioni, che sono giuste, ma sembra che la popolazione non le stia seguendo al meglio.



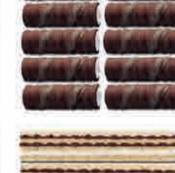












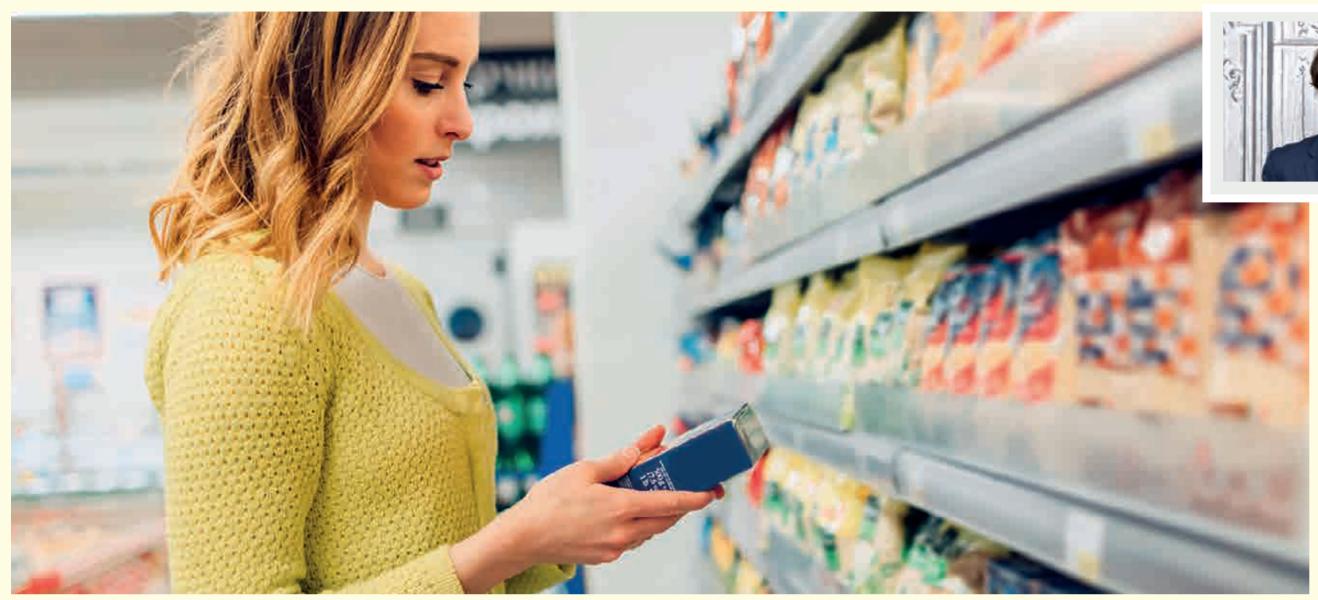




LAGO LI HA TUTTI.

COME I NUOVI DELIZIOSI WAFER "MINI ROLL". NUOVI NEL GUSTO, NELLA FORMA... E NELLO SCAFFALE DEI WAFER.





## "Troppe informazioni non aiutano"

La trasparenza in etichetta non porta sempre benefici. Anzi, gli effetti sono spesso controproducenti. La tesi del nuovo libro di Cass Sunstein, economista e già consulente di Obama.

chetta: capire ciò che non volete re per scegliere. conoscere'.

Un saggio sulla trasparenza destinato a far discutere, dove la tesi con i pop corn... - decisamente controcorrente - è Per rafforzare la sua tesi, Suncheri nei prodotti alimentari.

ritto e già consulente di all'acquisto del prodotto stesso.

Barack Obama dal 2009 al 2012, Ebbene, tutto questo sistema vie- nomista di Harvard: "Chi va nelle fast food, e quindi per aumentare quando ha ricoperto la carica di di- ne messo in discussione da Sun- sale desidera godersi la serata, non invece che diminuire - l'obesità". rigente dell'Office of information stein. Che, in una lunga e articolata vuole pensare che sta diventando Stesso discorso per gli Ogm: "La and regulatory affairs del governo intervista al Venerdì di Repubblica, grasso per colpa del pop corn. A semplice scelta di informare, anche americano. A settembre è uscito il smonta punto per punto molte cre- leggere queste etichette sono so- al di là del contenuto dell'informasuo libro 'Too much information: denze ormai consolidate sul sistema prattutto coloro che non sono a ri- zione, può suonare allarmante per i understanding what you don't want di etichettatura. Una su tutte: si dà schio obesità e che non hanno pro- consumatori, che quindi si astengoto know' (edito da Mit Press). Ov- per scontato che avere più informa- blemi di autocontrollo col cibo. Chi no dall'acquistare un prodotto. Non vero: 'Troppe informazioni in etizioni possibili sia il metodo miglio- li ha, invece, per non permettere ci sono, a oggi, prove scientifiche

### Tutto inizia

che le informazioni obbligatorie in stein confessa di avere "rovinato etichetta non sortiscono gli effetti agli americani il piacere del pop sperati e, il più delle volte, sono corn al cinema". Di cosa si tratta? perfino controproducenti. Questo "Quando lavoravo per il governo, vale in particolar modo per l'indi- abbiamo studiato soluzioni come cazione di calorie, grassi, sale, zuc- le etichette con le calorie per risto-Ma anche per le etichette di ef- mostrarle anche nei cibi venduti al schiosi: "A volte è meglio saperne sono tutti da dimostrare, secondo ficienza energetica sugli elettro- cinema. Quando queste regole sono meno. Sappiamo che negli Stati Sunstein. "Il rischio è che permetdomestici. Oppure, ancora, sulle diventate legge, ho scritto a un mio Uniti chi è più povero tende a ri- tano ai consumatori più sensibili di cosiddette etichette 'etiche', con amico per celebrare quella che contenere che i suoi (pochi) soldi sia- esprimere i loro ideali, senza un re-

delle informazioni obbligatorie".

#### Più informazioni per decidere meglio?

citare le informazioni possa anche esempio – a tonni pescati evitanranti e fast food. Io ho suggerito di incoraggiare comportamenti ri- do la pesca accidentale dei delfini, richiami alla materia prima non sideravo una mia vittoria. Lui mi no meglio spesi in cibi che offrono ale impatto sui delfini".

ass Sunstein è un econo- proveniente da zone di guerra (nel ha risposto così: 'Ecco, Cass ci hai più calorie per dollaro. Quindi le mista della Harvard Law caso dei minerali) o con richiami a rovinato il pop corn'". Il motivo etichette con le calorie, per questo School, studioso di di- una finalità più 'elevata' correlata di questa reazione è presto detto, tipo di consumatore, finiscono per usando sempre le parole dell'eco- incoraggiare l'acquisto dei cibi da

che 'gli rovini il pop corn', igno- certe della nocività degli Ogm. I rerà l'etichetta. Insomma, un risul- cittadini però possono pensare che tato negativo in entrambi i casi. I il governo imponga si specificargoverni dovrebbero fare valutazio- ne la presenza perché 'sa' che sono ni più accurate su costi e benefici dannosi. In questo caso a essere fuorviante non è l'etichetta, ma è la percezione che il consumatore ha delle motivazioni del governo".

Anche gli effetti delle etichet-L'economista sostiene che espli- te 'etiche', ovvero relative – per

#### Il consumatore è abitudinario

C'è poi un altro aspetto sotto-

lineato da Sunstein, e riguarda il fatto che le abitudini dei consumatori sono dure a morire, qualunque cosa succeda. "Esistono consumatori che non cambieranno il loro comportamento d'acquisto qualsiasi cosa gli si dica: ricordargli che le patatine ingrassano, o che il fumo provoca tumori, non ha alcun effetto pratico sulla loro salute; serve solo a peggiorare il lato nevrotizzante della loro esperienza di consumo. I governi, semmai, potrebbero chiedere ai ristoranti di mostrare i rischi per la salute in modo più personalizzato, via app. Per non 'rovinare il pop corn' indiscriminatamente a tutti". In futuro, quindi, ci aspetta un sistema di comunicazione sempre più personale, in base alle richieste e alle esigenze dei singoli consumatori. Il che significa la fine, o quanto meno la frenata, di una tendenza 'etica' che vuole educare il consumatore prescrivendo cosa acquistare e cosa no. Tipico esempio di questa deriva è la tanto discussa etichetta a semaforo, o Nutriscore, accusata da più parti di penalizzare ingiustamente il made in Italy e molto popolare in Francia. A questo sistema di etichettatura, Federalimentare contrappone quello 'a batteria', non focalizzato sui nutrienti del prodotto, ma sulle quantità giornaliere raccomandate. Evitando così di demonizzare questo o quell'alimento. Un dibattito, più che mai aperto, a conferma di quanto sia caldo il tema dell'etichettatura.

Cass R. Sunstein è Robert Walmsley University Professor presso la Harvard Law School, dove è fondatore e direttore del Program on behavioral economics and public policy. Dal 2009 al 2012 ha condotto il White House office of information and regulatory affairs. Tra i suoi molti libri ricordiamo: Semplice. L'arte del governo nel terzo millennio (2014), Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità (con R. haler; 2009 e 2014). Nel 2018 ha vinto il Norway's Holberg Prize.





### l'inchiesta

Ottobre 2020

**GRANDE ESCLUSIV**A

a cura di Federico Robbe, Margherita Luisetto, Elisa Tonussi, Eleonora Davi



## Misure anti Covid-19: la risposta di Gd e Do

Come vengono rispettate, oggi, le norme pe contenere il contagio nei pdv? Un'indagine sul campo rivela le catene più attente e rigorose. Ma anche quelle che hanno allentato i controlli.

o scorso aprile, l'Istituto superiore di sanità (Iss) ha elaborato e pubblicato un rapporto (17/2020) sulle regole e sulle buone pratiche igieniche da seguire nella filiera alimentare, dal titolo 'Indicazioni ad interim sull'igiene degli alimenti durante l'epidemia da virus Sars-CoV-2'. Il documento riporta le indicazioni sulle precauzioni necessarie a garantire la sicurezza degli alimenti in tutte le fasi, dalla produzione alla commercializzazione, con un focus sulle modalità di accesso al punto vendita. Per quest'ultima fase l'Iss indica precise regole. Tra cui l'affissione di segnaletica e istruzioni, il controllo del distanziamento individuale, la fornitura di gel sanificante per le mani e le modalità di accesso del consumatore nel pdv (con obbligo di mascherina, disinfezione delle mani e temperatura inferiore ai 37,5°C).

A distanza di oltre quattro mesi dal picco epidemiologico e dalla fine del lockdown, come vengono rispettate le norme? Per rispondere, abbiamo chiesto delucidazioni alle catene. Non solo. Un'indagine 'sul campo' (attraverso un check in alcuni punti vendita dell'hinterland milanese e della Brianza) ci ha permesso di verificare di persona le modalità di accesso ai punti vendita e l'attenzione riservata da ogni singola catena in merito alle precauzioni anti-Covid.



Segnaletica

**Avvisi sonori** 

Controllo del numero di ingressi

Per ognuna delle misure abbiamo giudicato l'accuratezza con cui vengono attuate, assegnando un voto da 0 a 10.



### **IPERAL (AROSIO - CO)**



La risposta della catena

Queste le misure di sicurezza presenti nei punti vendita: mascherina obbligatoria, accesso contingentato ad un numero massimo di clienti in funzione della superficie dei negozi (con software che conteggia ingressi e uscite e monitor con semaforo verde/rosso all'ingresso che indica il numero di ingressi disponibili), igienizzante, guanti monouso. In alcuni negozi apparecchiatura per sanificare i carrelli, in diversi pdv misurazione temperatura all'ingresso (durante e subito dopo lockdown adesso no); in diversi negozi guardie all'ingresso per garantire i distanziamenti ed il rispetto delle regole dei Dpcm; sanificazioni e pulizie straordinarie degli ambienti; addetti e cassiere con mascherina e quanti (cassiere anche con visiera); strutture in plexiglass per distanziare clienti dal box informazioni e casse; strisce sui pavimenti per garantire le distanze dai banchi assistiti; durante lock down e subito dopo massimo una persona per carrello; ingresso solo con carrello (no cestini e no borse). Infine, messaggi radio/vocali per accelerare il deflusso dei clienti ed evitare assembramenti nei reparti (soprattutto ortofrutta).

#### Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 11.15

L'iperal di Arosio offre una grande attenzione in fatto di misure anti-Covid e il cliente può accedere in massima sicurezza al punto vendita. All'ingresso troviamo un grande schermo che indica il numero di persone a cui è permesso l'accesso (un sistema di rilevazione, probabilmente, conta i clienti che oltrepassano la soglia fino al raggiungimento del numero massimo consentito) e una colonnina con un dispenser touchless che eroga il gel idroalcolico. Di particolare interesse, l'innovativa postazione tecnologica per la misurazione della temperatura corporea. Una scritta indica come fare: "Prima di accedere indossa la mascherina e misura la tua temperatura. Avvicina il volto allo schermo". Viene quindi specificato che: "In caso di temperatura superiore ai 37,5°C ti invitiamo a tornare a casa e contattare il medico curante' Oltre a questi servizi, un addetto alla sicurezza verifica attentamente la corretta procedura di ingresso della clientela. Buona anche la segnaletica a terra all'interno del punto vendita, con bollini incollati sul pavimento per indicare la distanza da mantenere nei pressi di alcuni reparti (ad esempio, davanti al banco della macelleria).



Il cliente prova la

corporea attraverso

una postazione digitale

il corretto utilizzo del



con dispenser

non ne hanno

Uno schermo indica quante persone possono

#### EUROSPIN (VAREDO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

Giorno e orario della visita: Venerdì 18 settembre, ore 13.30

#### Il nostro store check

L'accesso al punto vendita prevede una sola via che funge sia da entrata che da uscita. Un addetto alla sicurezza controlla gli ingressi, misura la temperatura di ogni cliente e verifica che ognuno sia munito di mascherina e utilizzi il gel antibatterico posto all'entrata. All'ingresso dello store, ma anche all'interno del punto vendita, ci sono cartelli che chiedono alla clientela di mantenere la distanza di sicurezza di almeno un metro durante la spesa e ricordano l'uso obbligatorio della mascherina. L'utilizzo dei quanti, invece non è richiesto in quanto non più obbligatorio. Inoltre, a intervalli, un avviso sonoro ricorda di mantenere le distanze e di indossare

Non necessari, ma disponibili presso il reparto ortofrutta





### ALDI (CANTÙ - CO)

#### La risposta della catena

Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria 'impegno di Aldi per contribuire alla utela di tutti, clienti e collaboratori, si è concretizzato all'interno dei punti vendita con l'adozione di misure dedicate e con elementi di protezione e sensibilizzazione, per le persone che vengono a are la spesa e che lavorano nei nostri

All'ingresso dei negozi sono a disposizione della clientela guanti monouso e dispenser di disinfettante a base alcolica, accompagnati da cartelli che richiamano ai comportamenti corretti da adottare, ripetuti anche in messaggi audio. Un'apposita segnaletica sul pavimento favorisce il rispetto della distanza minima di un metro. Oltre a mettere a disposizione di tutti i collaboratori strumenti di protezione individuali e gel igienizzanti, per una maggior tutela

ogni cassa è stata protetta con pannelli in plexiglass. Sono state intensificate le attività di sanificazione in tutti i punti vendita. È promosso l'utilizzo delle transazioni contactless in continuità con una maggiore fluidità del procedimento di pagamento e una maggiore tutela

Anche con la comunicazione sul nostro sito e canali social, inoltre, abbiamo sensibilizzato i nostri clienti, invitandoli ad adottare anche altri piccoli accorgimenti che contribuiscono a rendere la spesa più sicura per tutti, ad esempio suggerendo il pagamento con bancomat o carta di credito - in ciascuno dei punti vendita Aldi si può pagare anche in modalità contactless - e la compilazione di una lista della spesa, anche con la app Aldi Italia, per fare le compere più facilmente e velocemente e non dimenti care i prodotti di cui si ha bisogno.



#### Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 10.00

#### Il nostro store check

posti all'entrata del supermercato (necessari per lo più per l'acquisto della frutta e della verdura). Ur cartello azzurro, inoltre, è posto sulla porta di accesso al negozio con 'Indicazioni e comportamenti da seguire', con regole e immagini esplicative. All'interno, una 'radio in store', oltre a diffondere la musica, ricorda anche le buone regole da seguire per una spesa in totale sicurezza.



Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37.5°C attraverso un











I NOSTRI DOLCI SONO BUONISSIMI. ALTRO CHE Chiacchiere.



#### l'inchiesta

#### Ottobre 2020





### BENNET - GRUPPO VÉGÉ (LENTATE SUL SEVESO - MB)

#### La risposta della catena

Tutte le dotazioni strutturali installate all'inizio della Fase 2 sono in esercizio (es. plexiglass alle casse). Per i clienti è prevista un'ampia disponibilità di dispenser igienizzanti posizionati all'ingresso, nelle zone dedicato all'abbigliamento, nei reparti serviti e in prossimità delle strumentazioni touch point (es. bilance, casse, casse self)

In ogni punto vendita regolari annunci alla radio interna sull'importanza fondamentale delle distanze di sicurezza, della mascherina e della sanificazione

Il tutto trova ulteriore riscontro nella numerosa segnaletica installata nei punti vendita. È stato progressivamente allargato l'accesso a Bennetdrive, il servizio che consente di ordinare la spesa on line e ritirarla nell'apposita piattaforma in qualsiasi momento della giornata. La spesa viene caricata direttamente in macchina da un addetto senza costi

aggiuntivi. Il pagamento si effettua alla consegna tramite bancomat o carta di credito. Sono state ampliate le possibilità di pagamenti alternativi, introducendo anche il servizio di mobile payment Satispay.

Bennet ha stretto un accordo con Stocard, l'applicazione che permette di memorizzare le carte fedeltà su smartphone e accedere digitalmente al programma fedeltà Bennet Club 2020

Bennet ha esteso il servizio di home delivery – servizio dedicato ai titolari di carta Bennet Club che permette di scegliere tra oltre 10mila prodotti e di riceverli direttamente a casa a partire dal giorno successivo - nella provincia di Pavia (a Lodi è già

È stata estesa la partnership con Everli by Supermercato24, primo player italiano della spesa online che permette di selezionare la catena preferita, acquistare online e ricevere la spesa direttamente a casa - laddove tecnicamente fattibile (18 punti ven-

dita Bennet). Bennet provvede a sanificare costantemente, più volte al giorno, le aree comuni destinate al pubblico. In tutte le zone cosiddette touch point - ad esempio terminali Bancomat, sportelli Postamat – sono installati e vengono regolarmente riforniti dispenser di gel disinfettante. Bennet provvede a eseguire la pulizia e la sanificazione regolare di tutti

i condotti dell'aria, garantendo agli spazi interni una

maggiore aerazione esterna. Anche le aree di ristoro gestite all'interno delle Gallerie sono allestite con tavoli e posti a sedere nel rispetto delle distanze, adottando i dispositivi di sicurezza previsti dalle norme anti-Covid.

È invece lasciata alle singole attività commerciali la responsabilità di gestire l'ingresso dei clienti nei negozi, così come le aree dedicate ai bambini sono affidate alle aziende fornitrici, che le gestiscono in autonomia facendosi carico di controllare il distanziamento e di effettuare regolare pulizia.

#### Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 8.30

All'ingresso del centro commerciale è stata disposta una colonnina con un dispenser automatico di gel idroalcolico. A fianco, troviamo una colonna con rotolo di carta e uno spray antibatterico per pulire il manico del carrello, oltre a un cestino per la raccolta di guanti, mascherine e carta. Su un cartello, infatti, campeggia la scritta: 'Mascherina e guanti non buttarli dove capita!' e più sotto: 'Ricorda che utilizzare guanti e mascherina è fondamentale. Ma una volta utilizzati non vanno dispersi nell'ambiente'. Davanti all'ingresso del supermercato, poi, un cartello ricorda le regole per uno shopping in sicurezza: lavare le mani o igienizzarle, rispettare le distanze di sicurezza, indossare la mascherina, rispettare le eventuali code e i tempi di attesa, evitare gli assembramenti, prediligere il pagamento con carte di credito o debito. Prima di varcare la soglia del supermercato, inoltre, un addetto mette personalmente il gel antibatterico sulle mani di tutti coloro che si apprestano a entrare. Non c'è la prova la febbre. Non ci sono guanti a disposizione dei clienti. Di fronte alla salumeria una segnaletica orizzontale delimita lo spazio oltre al quale non ci si può avvicinare al bancone. Di fronte al banco della macelleria servita, dei bollini rossi per terra segnalano le distanze da mantenere, con la scritta: 'Aspetta qui il tuo turno'.



Voto

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37.5°C attraverso un



Un addetto mette Non sono forniti all'ingresso





Presenza di anche bollini a terra per far non ne hanno rispettare il trasmessi

alcune zone del

supermercato





Nel periodo trascorso all'interno del pv







#### MD (SEVESO - MB)

#### Nessuna risposta dalla catena











la temperatura tramite







Giorno e orario della visita: giovedì 24 settembre, ore 13.10

All'ingresso del punto vendita non ci sono addetti che controllano il numero di persone o che misurano la

alcuni segnali sul pavimento, in corrispondenza del banco taglio e della zona dedicata al pane. Gli addetti

Nel periodo all'interno del pv non ne hanno trasmessi









### IPERCOOP (CANTÙ - CO)

Non è cambiato assolutamente niente dalla fase lockdown o cmq molto poco. E' ancora in essere ed è attivo il comitato di crisi nazionale partecipato da tutte le cooperative che si è formato nella fase iniziale dell'emergenza. Ovviamente le riunioni sono meno frequenti. Continuiamo a prestare attenzione al numero di presenze all'interno dell'area vendita; igienizzanti, guanti e - nei centri commerciali di grandi dimensioni - la verifica della temperatura all'ingresso sono prassi consueta. Abbiamo messo a disposizione anche soluzioni igieniche per i carrelli. I nostri dipendenti utilizzano mascherine e alla cassa le barriere plexiglass montate a marzo sono ancora presenti. Come anche la segnaletica all'interno del punto vendita. E' cura degli addetti invitare le persone alla cassa o ai banchi assistiti a mantenere necessario distanziamento sociale

#### Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 8.50

All'ingresso del centro commerciale Mirabello di Cantù (Co), un cartello bianco con la scritta verde a caratteri cubitali indica la presenza di 'gel disinfettante mani' nella colonnina sottostante. Un erogatore touchless, infatti, dispensa una soluzione idroalcolica a tutti i clienti che si apprestano ad entrare. Più sopra, un secondo cartello indica le buone regole da seguire per pulire le mani. L'entrata vera e propria del supermercato Ipercoop, tuttavia, non offre ulteriori sistemi di sicurezza. Non c'è un erogatore per disinfettarsi le mani, non ci sono guanti, non c'è la prova della temperatura, non c'è un addetto al controllo degli ingressi. Solo una serie di cartelli che indicano il comportamento da seguire. Il cartello più grande indica 'Alcune semplici regole da seguire per una spesa migliore e per la salute di tutti', in cui si invita ad esempio all'uso della mascherina, alla disinfezione delle mani e al amento tra persone. Un cartello più piccolo, posto su un lato dell'ingresso - e quindi poco visibile -, invita ad entrare nel punto vendita solo se si ha una temperatura inferiore a 37,5°C. Buona, invece, la segnaletica orizzontale alle casse che invita al distanziamento di un metro tra un cliente e l'altro.



del divieto di entrare

se la sua temperatura

37.5°C attraverso un

corporea supera i





Il cliente viene avvisato



Voto

ma non del

supermercato

idroalcolica è all'ingresso del centro



anche bollini

a terra per far

alcune zone del

supermercato

rispettare il



Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi

Voto







di rilevazione del

numero di persone





#### l'inchiesta

Ottobre 2020

#### CONAD CITY (MILANO VIA BUONARROTI, 15)

#### La risposta della catena

Spiega l'Ad Francesco Pugliese: "Sul Covid dovremmo rifocalizzarci un po' tutti. Il tema di una o due persone è importante, ma tanti anziani vengono in due, perché da soli avevano problemi. E tra l'altro vogliono venire a fare la spesa: per loro è importante. Comunque non dobbiamo abbassare la guardia, credo che nessuno abbia dato indicazioni di mollare. Dobbiamo ritornare a specificarlo di più e meglio: è un problema anche culturale dei clienti. A livello di gestione di ordine pubblico è stato complicatissimo convincere le persone a stare lontane. E' un problema di comunicazione"

#### Giorno e orario della visita: Lunedì 21 settembre, ore 19.00

All'ingresso non viene presa la temperatura, non ci sono dispositivi con guanti. E' presente un dispenser per il gel igienizzante ma il liquido è finito e non è stato ricaricato. Non ci sono avvisi sonori particolari che ricordano le misure anti-Covid. Per quanto riguarda gli accessi, non è presente una persona dedicata o un monitor per visionare gli ingressi ancora disponibili. Nel punto vendita sono presenti diversi cartelli che invitano a mantenere le distanze, a indossare le mascherine e igienizzarsi le mani. In cassa sono presenti barriere di plexiglas e gli addetti indossano la mascherina.













non ne hanno

trasmessi

<u>Avvisi sonori</u>







#### CARREFOUR (PADERNO DUGNANO - MB)

#### Nessuna risposta dalla catena

#### Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 9.40

#### Il nostro store check

L'accesso al centro commerciale prevede una via d'ingresso 'solo entrata' e una via d'uscita 'solo uscita'. All'entrata troviamo un dispenser manuale di gel antibatterico con un cartello esplicativo. All'ingresso del supermercato, invece, è stato disposto un tavolino con: rotolo di carta e spray antibatterico per sanificare la sbarra del carrello e un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un cartello spiega: 'Informazione ai nostri clienti. Per la tutela e la salute di tutti è necessario effettuare la spesa muniti di mascherina e guanti e rispettare la distanza di almeno un metro durante la spesa'. I guanti però non sono forniti. Ma effettivamente non sono più obbligatori. Un addetto alla sicurezza controlla in modo un po' distratto gli ingressi.



37.5°C attraverso un





Su un tavolino è presente un erogatore di gel

manuale e degli

spray per pulire la







trasmessi







#### U2 (BIASSONO - MB)

#### La risposta della catena

Nei punti vendita Unes/ U2 supermercato è previmascherine, ci sono guanti e gel disinfettante a disposizione dei clienti. Alle casse sono presenti barriere di plexiglass e l'ingresso è limitato a un solo componente per nucleo familiare. La sanificazione dei punti vendita è costante, con disinfezione carrelli. L'azienda invita al pagamento con strumenti contactless/mobile payment ed è stato attivato il servizio 'Click. Ritira la spesa' (servizio di prenotazione della spesa online e ritiro in negozio) in molti punti vendita per favorire l'acquisto online e limitare la permanenza negli store.

#### Giorno e orario della visita: giovedì 24 settembre, ore 18.00

#### Il nostro store check

di accedere all'area di vendita un responsabile rileva la temperatura a ciascun cliente, ricordando scrupolosamente di sanificare le mani. Per questo motivo, accanto al tornello d'accesso è posizionato un dispenser di gel igienizzante. Non vengono messi a disposizione della clientela dei guanti. All'interno del punto vendita nessun cartello o avviso sonoro invita a rispettare le misure di prevenzione. Ma, nello spazio antistante le casse, degli adesivi sul pavimento segnalano la distanza di sicurezza da mantenere rispetto agli altri clienti in attesa. Tutto il personale del punto vendita indossa correttamente la mascherina.



Non disponibili







Presente solo



all'interno del pv non

ne hanno trasmessi

<u>Avvisi sonori</u>



Non sembra esser

effettuato alcun



### ESSELUNGA (VAREDO - MB)



La risposta della catena Queste le misure di sicurezza dichiarate dalla catena: misurazione della temperatura con termoscanner in ingresso; erogatori di gel disinfettante per le mani per i clienti; obbligo di indossare sempre la mascherina mantenere sempre e ovunque la distanza di sicurezza di 1 metro; audio messaggi e cartellonistica informativa; personale dotato di mascherine respiratorie, guanti monouso e gel disinfettante per le cassiere; servizi di pulizia potenziati: strisce segnaletiche per aiutare a rispettare la distanza di sicurezza presso i reparti assistiti; sanificazione manici dei carrelli:

#### addetto, misura la temperatura di tutti i clienti in ingresso. Prima di entrare nell'area del supermercato, è stata disposta un'altra colonnina con un dispenser per le mani e delle scatole di guanti di plastica (identici a quelli disponibili per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello spiega: Prima di fare la spesa, igienizzare le mani con il gel disinfettante. Aiutateci ad aiutarvi'. Ad un commesso chiediamo se è obbligatorio

verifica a distanza la entrano nel punto vendita e un addetto controlla personalmente

## l'uso dei guanti all'interno del punto vendita. Risponde che non è obbligatorio ma è 'vivamente' consigliato.

Voto

Su un tavolino

erogatore di gel

manuale

Sono forniti ma guanti è un po' spostata rispetto all'ingresso del



Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 11.00

All'ingresso del punto vendita, su una colonnina, troviamo un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un sistema di rilevamento di temperatura a distanza, disposto su un treppiede e controllato da un

Voto



Voto Nel periodo

non ne hanno

trasmessi

Voto all'interno del py

#### Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone

#### IL GIGANTE (CESANO MADERNO - MB)

#### Nessuna risposta dalla catena

pannelli in plexiglass alle casse.





## <u>Temperatura</u>

Voto 10 Un addetto misura personalmente la temperatura corporea

Prima di accedere al supermercato, il cliente si trova di fronte a un tavolino su cui sono stati disposti: due dispenser di gel antibatterico per disinfettare le mani e due confezioni di guanti di plastica. Un cartello giallo avvisa di mantenere la distanza tra le persone e di disinfettarsi le mani prima di entrare nel supermercato. Per terra, poi, una segnaletica gialla e rossa ricorda di mantenere la distanza dall'altro di 1 metro (questa segnaletica si ripete anche all'interno del negozio). Prima di varcare l'ingresso del punto vendita un addetto misura la temperatura corporea di ogni cliente.

Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 12.15



a tutti coloro che entrano



erogatore di gel



Voto

Voto

8

Su un tavolino

è presente un

manuale



all'interno del pv



Avvisi sonori



#### conteggio degli ingressi, ma c'è verifica gli ingressi

Controllo n. persone

#### **LIDL (BIASSONO - MB**

#### La risposta della catena

I clienti all'ingresso dei nostri punti vendita trovano affissi dei cartelli informaticomportamenti da seguire per contrastare il Coronavirus, primo fra tutti l'obbligo di accesso al supermercato indossando la mascherina. Queste misure vengono ricordate anche all'interno del punto vendita tramite un messaggio trasmesso dalla nostra radio instore. Inoltre, mettiamo a disposizione della clientela guanti e gel igienizzante per le mani. L'obbligo di mantenere la distanza interpersonale di almeno un metro viene ricordato, tramite segnaletica orizzontale, in più punti del supermercato e, ovviamente, in prossimità delle casse che sono state dotate di barriere in plexiglass.

#### Giorno e orario della visita: Martedì 22 settembre, ore 18.00 Il nostro store check

#### to di un solo ingresso, da cui i clienti entrano ed escono. Non sono segnalati percorsi di 'sola entrata' oppure di 'sola uscita'. Non c'è nessun addetto alla misurazione della temperatura, né sono presenti termoscanner. È posizionata, davanti alle porte scorrevoli, una colonnina con dispenser di gel disinfettante (vuota al momento della nostra visita) e guanti, che non è obbligatorio indossare e che comunque nessuno indossa all'interno del punto vendita. Pur non essendo specificamente segnalato, invece, tutti i clienti e gli addetti indossano la mascherina. All'interno del negozio, tra un brano e l'altro, un avviso sonora ricorda di rispettare le misure per prevenire la diffusione del Covid. Mentre la segnaletica sul pavimento di tutto il punto vendita indica la distanza di sicurezza da mantenere. Infine, un adesivo alla cassa invita il cliente a posare il contante sul banco cassa anziché nelle mani del commesso.



elettronico



Voto Nessun addetto rileva la temperatura, nè è installato un sistema



Voto all'ingresso



Voto

Voto





Non viene effettuato un



GRANDE **ESCLUSIVA** 



## Marca: non c'è due senza tre?

Novità, aspettative e problemi della fiera dedicata alla marca privata. In scena il 13 e 14 gennaio (ma forse anche il 15) a Bologna. La parola a Domenico Lunghi, direttore business unit private label and food.

'arca Bologna sarà la prima vera grande fiera del food nel 2021. In attesa di capire quale sarà la sorte delle altre grandi manifestazioni del prossimo anno. Con Domenico Lunghi, direttore commerciale dell'evento, abbiamo parlato di espositori, pubblico, layout e dei problemi legati alla pandemia.

#### Per cominciare, come sta andando la fiera per quanto riguarda l'adesione degli espositori?

L'andamento è sorprendente. Nonostante la situazione incerta abbiamo gli stessi numeri della passata edizione di gennaio, a pari data. Quest'anno abbiamo avuto 900 espositori e speriamo di riconfermarli: sarebbe un successo, vista la situazione di incertezza che grava sul mercato. La nostra è comunque una fiera che cresce. In cinque anni abbiamo raddoppiato gli espositori, portato i visitatori da sei a 12mila e aumentato il business del 20% solo nell'ultimo anno.

#### Quest'anno inoltre prevedete aiuti concreti per le aziende che parteciperanno.

Vero. Grazie alla vittoria di un bando Simest, possiamo sostenere economicamente chi aderisce all'evento. Il 100% dei costi di partecipazione a Marca 2021, incluse le spese accessorie di allestimento e promozione della loro presenza in fiera, potrà infatti beneficiare di un finanziamento ad un tasso agevolato che sarà rimborsabile in 4 anni. Per molte di queste aziende il 50% di questi costi potrebbe essere a fondo perduto.

#### Senza Plma sarete il primo evento internazionale con a tema le private label.

Esatto, per questo stiamo lavorando fianco a fianco con Adm (Associazione Distribuzione Moderna) Federdistribuzione, il che ci permette di finalizzare l'impostazione della fiera alle esigenze del mercato.

#### Negli ultimi anni però la fiera ha cambiato volto. Accanto ai buyer delle private label si sono visti anche molti buyer "generalisti"...

È vero in parte. La Mdd attira circa un terzo dei visitatori specializzati, ma bisogna ricordare che moltissimi altri buyer (category manager della grande distribuzione, mondo Horeca, società di import/ export...) vengono a Marca perché qui vengono presentate, in anteprima, le novità food e non food dell'anno appena iniziato. Il nostro successo e il grande appeal della fiera dipendono anche da questo

#### Appeal che ora cresce anche grazie alla nuova sezione "Marca Wine". Di cosa si tratta?

La sezione wine sicuramente sarà un'aggiunta importante: non vogliamo fare certo concorrenza a Vinitaly, ma il comitato insegne che lavora con noi ci ha segnalato come il lockdown abbia fatto aumentare la vendita di vino in GDO. In questo senso la private label sta diventando centrale per il settore. Una fiera come Marca non poteva non intercettare questo trend che i nostri partner della GDO stanno sviluppando.

#### Ci sono anche altre novità?

Soffermandoci sulle principali, abbiamo raddoppiato lo spazio del fresco (Marca Fresh) e allargato quelli del biologico e del free from: l'interesse verso questi prodotti continua a crescere. Altra novità sarà la collaborazione con Slow Food, un marchio che attira sempre di più il consumatore. A livello







di layout, infine, apriremo un nuovo padiglione di 14mila metri quadrati, il numero 37, che ci consentirà di valorizzare ulteriormente gli spazi espositivi e, anche, di andare incontro alle norme anti-Covid: i corridoi si allargheranno e così gli stand delle insegne. Servirà quindi più spazio, anche per distribuire meglio i visitatori. Il nostro obiettivo è far vivere la fiera in sicurezza, consentendo agli espositori e agli operatori di concentrarsi sul business.

#### Un grosso punto di domanda è la durata della fiera: sarà su due o tre giorni?

Al momento il nostro protocollo, del tutto analogo a quello degli altri grandi organizzatori europei, prevede che possiamo gestire ben oltre 12mila visitatori suddivisi su due giorni (per avere un'idea, è appena terminato senza problemi in Fiere di Parma il Salone del Camper, con oltre 60.000 visite registrate): ma se dovessero esserci nuove restrizioni. che limitino l'affluenza, saremo costretti a prevedere un evento di tre giorni per prevenire il rischio di assembramenti, che saranno comunque evitati dai nostri incaricati che gireranno nei padiglioni per vigilare. Valuteremo il da farsi appena possibile, ma le 20 insegne della Gdo che espongono a Marca sono già state coinvolte su questo tema e ci hanno assicurato di essere disponibili ad essere presenti per tutto il periodo con i loro buyer, in fiera, in caso di un eventuale prolungamento. Adesso stiamo "saggiando" la disponibilità dei produttori loro partner e per orientarci definitivamente sarà importante anche avere i dati dell'affluenza: per questo sarà obbligatorio acquistare il biglietto online. Questa scelta consente peraltro alle Istituzioni preposte di verificare preventivamente che chi accede al quartiere non sia una persona sottoposta a regime di quarantena.

#### Quando avremo la comunicazione definitiva rispetto alla durata dell'evento?

In dicembre avremo un quadro chiaro, ma tutto dipenderà dall'andamento della pandemia e delle prescrizioni che riceveremo da parte degli esperti del Governo: l'unica cosa certa è che non verrà messa a repentaglio la salute di nessuno.

#### Ma non ci saranno disagi per aziende e visitatori riguardo le sistemazioni alberghiere e le prenotazioni dei viaggi?

Per quanto riguarda gli espositori, Marca ha, per il momento, una vocazione molto italiana e quini pensiamo che si possano superare. Le difficoltà maggiori potrebbero averle i visitatori internazionali, che devono acquistare i voli, ma abbiamo un team dedicato ad affrontare il problema e a supportarli. Le aziende saranno avvisate appena possibile e crediamo che sia un cambiamento gestibile. Per i buyer esteri, inoltre, ci sarà una piattaforma che permette un match fra domanda e offerta ed integra gli incontri on-site. Onestamente, data l'evoluzione della pandemia, non ci aspettiamo, purtroppo, per Marca 2021 grandi affluenze di buyer dai mercati extra-europei (ad esempio, temiamo che non avremo più presente in forze la Gdo americana, come è invece accaduto a Marca 2020). La situazione mondiale ed europea è complicata. Alcuni esperti affermano che la visitazione dei buyer extra-europei a tutte le fiere continentali sarà ridottissima per tutto il primo semestre del 2021: speriamo che si sbaglino. E che i collegamenti internazionali possano riprendere come prima in tempi rapidi.

focus on

Ottobre 2020 di Eleonora Davi



## Molino Rossetto, un autunno in 'giallo'

Con l'arrivo della nuova stagione, l'azienda di Pontelongo (Pd) punta sulle farine di mais. Investendo in progetti di valorizzazione del pack. E individuando occasioni di consumo alternative.

di Pontelongo (Pd) che opera nel mercato delle farine e preparati speciali vendita. L'azienda veneta guarda infatti oltre al mondo della polenta, al quale tali referenze sono inevitabilmente e quasi esclusivamente collegate, individuando nuovi e interessanti momenti e occasioni di consumo. Le farine di mais sono un consente di allestire uno scaffale davveingrediente altamente versatile e possono ro completo in grado di rispondere alle tradursi non solo nel piatto simbolo della diverse esigenze dei consumatori. Si va stagione invernale, ma anche in una serie di interessanti ricette facili, veloci e cre- Polenta Bramata Gialla e Farina di Mais ative, in grado di attrarre anche i consuper Polenta Bianca, alle 'speciali'. Tra matori più giovani e meno tradizionalisti.

#### La valorizzazione passa dal Vpack

Un messaggio nuovo che merita di essere veicolato in modo altrettanto nuovo. Ecco perché l'azienda ha scelto di vestire i due prodotti di punta della linea, ovvero la Farina di mais per Polenta Bramata e di Mais per Polenta Istantanea Bianca, la la Farina di Mais per Polenta Istantanea, con l'innovativo contenitore 'Vpack', la no per Polenta Taragna Istantanea oltre ai rivoluzionaria confezione moderna e sostenibile ideata in collaborazione con Italpack. Realizzato in carta Fsc, con tappo come piatto unico. Tutte referenze inteapri-chiudi in plastica bio-based, è resistente, facile da stivare, completamente riciclabile, ma soprattutto richiudibile. E consente di conservare il prodotto in juta e oblò che mostra il contenuto - con modo pratico, senza effettuare travasi in l'intento di creare una comunicazione di appositi contenitori. Inoltre, la finestra laterale mostra a colpo d'occhio e senza ausilio di bilance il quantitativo rimanente Inoltre, a disposizione delle insegne, Mosuddiviso per porzioni, facilitando così il dosaggio. Grazie alla presa sicura dovuta re dedicato da 45 pezzi. alla caratteristica forma a 'V' della confezione e al tappo dosatore, poi, può essere versata facilmente nell'acqua di cottura mentre si mescola con la frusta, con un Rossetto, effettuata sulle vendite dei suoi

#### Un ingrediente, differenti usi

realizzare una polenta per 10 persone o la da 1 kg, seguita dalla Farina di Mais per per dar vita a numerose altre ricette, come Polenta Fioretto da 1 kg e dalla Farina di suggerito sul sito web dell'azienda e sulle Mais per Polenta Bianca, molto distribuipagine social collegate, studiate per offrita soprattutto nel Nord Est. Cresce in mare ai consumatori interessanti consigli di niera interessante anche la Farina di Mais utilizzo anche in logica anti spreco. Tra i per Polenta Istantanea in Vpack, anche messaggi ribaditi in comunicazione, vi è grazie al costante inserimento in insegne infatti l'invito a non buttare, come spesso della grande distribuzione. Un successo accade, nemmeno gli ultimi 30 grammi di che, come spiega l'azienda, si manifesta prodotto, che di fatto possono diventare anche sul sito e-commerce, a riprova che occasione per impreziosire impanature le farine di mais sono prodotti che intee impasti. Entrambe frutto di una filiera ressano anche il pubblico dei più giova-100% italiana, come ribadito on pack at-ni, più propensi ad affidarsi agli acquisti traverso l'utilizzo del tricolore nella gra- online. Risultati che hanno portato Molifica intorno all'oblò sul fronte, la Farina no Rossetto a rendere queste referenze tra di Mais per Polenta Bramata è ottenuta le protagoniste del temporary shop che a dalla macinazione di mais a grana grossa metà ottobre aprirà in centro a Padova.

n linea con i propri progetti per il per una polenta vellutata e per impanatu-2020, con l'arrivo della stagione au- re croccanti, mentre la Farina di Mais per tunnale, Molino Rossetto – azienda Polenta Istantanea è ottenuta dalla macinazione di mais sottoposto ad un naturale trattamento di precottura che permette di - investe sulla propria linea di farine di ridurre i tempi di preparazione della pomais, con un progetto di valorizzazione lenta a soli cinque minuti e che la rende del packaging e della presenza sul punto un prodotto perfetto anche per la realizzazione di dolci.

#### A ognuno la sua farina

Oltre alle due referenze in Vpack, la linea di farine di mais Molino Rossetto infatti dalle classiche Farina di Mais per queste, la Farina di mais per Polenta Integrale senza glutine Bio e la Farina di Mais per Polenta Fioretto. Affiancate da prodotti pronti in soli cinque minuti, sempre in ottica di contenuto di servizio per chi ha poco tempo a disposizione: Farina di Mais per Polenta Istantanea Gialla, Farina speciale Farina di Mais e Grano Sarace-Preparati per Polenta ai Formaggi e per Polenta ai Funghi Porcini, ideali anche ressate da un restyling in linea con le scelte estetiche adottate per i Vpack – trama grafica che rimanda al filato grezzo della linea coerente e una macchia a scaffale altamente riconoscibile per i consumatori. lino Rossetto propone anche un esposito-

#### Un trend in crescita

alto livello di servizio per il consumatore. prodotti, da inizio anno le farine di mais e 2019. La più venduta si dimostra essere la La confezione, da 750 g, è ideale per Farina di Mais per Polenta Bramata Gial-

Secondo una rilevazione di Molino







Ottobre 2020 di Federica Bartesagh

## Tuttofood 2021: il business riparte da Milano

Cresce l'adesione del mondo sweets & bakery alla kermesse, in programma dal 17 al 20 maggio nel capoluogo lombardo. Presenti in fiera i grandi player del comparto. In un contesto sempre più internazionale.









il momento di guardare hosted buyer da aree di forte inal futuro. Al 2021 che teresse quali Singapore, Giappopotrebbe portare, se- ne, Usa ed Europa (Regno Unito, condo le previsioni, un Germania, Francia, Spagna, Paeprimo 'rimbalzo' dell'economia si Bassi), ma anche blogger, ine del commercio internazionale. fluencer e trend setter. Continua In un mondo tuttavia immerso anche il focus degli organizzatori in una nuova normalità e con sul potenziamento della parteciun rinnovato sistema di valori pazione di operatori dal Canada - dalla naturalità al salutistico, e dal Middle East, con il coinvoldalla sostenibilità al benessere gimento di associazioni e cameanimale. Per restare competitive re di commercio. Una crescente in questo scenario in continua internazionalità che si conferma una nuova app di quartiere (con evoluzione, alle aziende viene anche tra gli espositori prove- il nuovo sistema di wayfinding, richiesto di implementare nuo- nienti, tra gli altri, da Belgio, vi modelli di business e ideare Germania, Grecia, Irlanda, Paesi strategie innovative in termini di Bassi, Perù, Portogallo, Romania prodotti, contenuto di servizio, Spagna, Stati Uniti, Svizzera e canali e mercati.

Nella prossima edizione di Tuttofood, a Fieramilano dal 17 al 20 maggio 2021, il mondo del loro adesione.

#### L'hub internazionale per il rilancio

Cresce il ruolo di Tuttofood consentirà inoltre la fruizione come piattaforma d'incontro della manifestazione da remoto e globale, con iniziative volte a trattative dirette e in tempo reale. consolidare il network di relazio- Inoltre, nel quartiere espositini dirette: non solo scouting di vo saranno implementati touch

Taiwan, oltre che dall'Italia.

Fiera Milano Platform dolciario, degli snack e dei lievi- La trasformazione digitale pratiche di finanziamento legatati sarà molto ben rappresentato avrà un ruolo centrale a Tuttofosia a livello di offerta merceolo- od 2021. Fiera Milano Platform è gica - dai dolci per le ricorrenze infatti la nuova piattaforma dediai prodotti da forno, passando cata alla community delle filiere per la biscotteria e la pasticceria di riferimento: espositori, visita-- sia grazie alla sempre rinnovata tori, buyer, giornalisti, blogger e presenza, nell'area Tuttosweet, opinion leader. Un sistema innodei grandi player del comparto. vativo e integrato che mette an-Per il prossimo anno, nuovi nomi cora più al centro il networking di rilievo hanno già confermato, grazie a un ecosistema di servizi e continuano a confermare, la che va dai contenuti di siti e social alla sinergia tra incontri fisici e digitali (a partire dai webinar), alla produzione di cataloghi ridisegnati. Una mappa digitale

tecnologie (IoT, Data analytics, Cloud, Mobile App): un'infrastruttura composta da 80 ledwall ad alta risoluzione e adattabili a una grande varietà di tipologie di infotainment; una heatmap che permetterà una geolocalizzazione all'interno del quartiere e che monitora flussi e percorsi nei padiglioni per una migliore interazione tra buyer ed espositore; di fast track, di prenotazione parcheggi e di ristorazione).

#### Una fiera

#### vicina ai suoi espositori Fiera Milano rende più agile

l'accesso al credito per le aziende espositrici, aiutandole nelle te alla partecipazione. Infatti per sostenere concretamente la partecipazione delle Pmi, Fiera Milano ha siglato accordi con alcuni istituti di credito (Banca Popolare di Sondrio, Banco BPM, Intesa Sanpaolo) e con la società finanziaria BCC Lease (Gruppo Credito Cooperativo). In particolare, le imprese verranno supportate anche nella fase di istruttoria, e Fiera Milano rimborserà (totalmente o in parte) le quote degli interessi maturati sul

Gli espositori potranno anche accedere ai contributi e supporti erogati da Sace Simest per la partecipazione a fiere e mostre in

#### CAMPIONI DI EXPORT

Come evidenziano i dati dell'associazione di categoria Unione Italiana Food, partner di Tuttofood, l'Italia produce ogni anno circa 1 milione e 500mila tonnellate di prodotti da forno, per un valore di quasi 5 miliardi e 400 milioni di euro. Sono oltre 330mila le tonnellate di prodotto esportate, mentre il consumo pro capite degli italiani è pari a circa 15,64 kg. Un settore in cui la capacità delle aziende produttrici di rispondere alle richieste del mercato si coniuga con una forte spinta innovativa, che si tratti di merendine o snack salati, con una sempre crescente attenzione al biologico e naturale, al funzionale e salutistico, alla sostenibilità anche del packaging. Un ruolo fondamentale lo rivestono i prodotti a base cioccolato. L'Italia ne produce circa 334mila tonnellate l'anno. per un valore di oltre 4 miliardi e 500 milioni di euro. Le esportazioni superano le 300mila tonnellate, mentre il consumo pro capite degli italiani è di circa 2,5 kg. Una passione, quella per i dolci, che non ha conosciuto lockdown. Lo dimostrano i dati Iri sulla vendita di creme spalmabili dolci in Gd che, nel primo semestre di quest'anno, hanno messo a segno una crescita del +13,7%, per



#### **ANTICIPAZIONI DALLA FIERA**

#### **Evolution Plaza**

L'arena dedicata alle ultime soluzioni per la trasformazione digitale sarà l'anima dell'area Tuttodigital, dedicata alle tecnologie innovative.

Lo spazio ospiterà il nuovo concorso di Tuttofood dedicato all'innovazione.

#### **Retail Plaza**

Il palcoscenico dove si confrontano i protagonisti del mondo del retail e della Gdo, portando best practice e nuovi trend. Il progetto si avvarrà di un coordinamento scientifico.

#### Novità 2021

Altro grande valore aggiunto dell'edizione 2021 sarà la contemporaneità con la terza edizione di **Meat-Tech**, la fiera di Ipack-Ima dedicata alle soluzioni di processing e packaging per l'industria delle carni, dei derivati e dei piatti

Presente all'edizione 2021 anche una nuova area dedicata ai **micro birrifici**, segmento in crescita che si rivolge agli stessi target di consumatori che ricercano i cibi di qualità.

zoom

Ottobre 2020 di Federico Robbe

**GRANDE ESCLUSIVA** 

## Nielsen: ci fai o ci sei?

L'istituto di ricerca diffonde dati contraddittori sulle vendite in Gd-Do di quest'anno. Senza specificare quando si tratta di largo consumo confezionato. Un pasticcio che si poteva evitare.

o scrittore americano Mark pressione mai vista. Ebbene, tra i Twain diceva che: "Esistono tre tipi di bugie: quelle piccole, quelle grandi e le statistiche". Un aforisma che calza a re: a fine anno il risultato oscillerà tra pennello per un pasticciaccio sui dati relativi all'andamento della distribuzione in Italia.

l'evento andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma. Alla Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare; Giorgio Santambrogio, Ad Gruppo VéGé; Roberto Luongo, direttore generale Ice; Tanya Kopps, Ceo Metro Italia; Christian Centoncollegamento interviene poi Nicola lavori iniziati – arriva pure il titolare della Farnesina, Luigi Di Maio. Il primo a prlare è Centonze, che analizza lo scenario internazionale e si sofferma sull'impatto della crisi sul largo consumo in Italia. Oltre a sottolineare il boom dell'e-commerce e della prossimità, l'analista di Nielsen proietta una slide in cui si afferma che "il largo consumo si mantiene marcatamente positivo", con un trend ottimo nel mese di agosto (+4,6%) ed eccellente nel periodo 30 dicembre-23 agosto: +7,2%.

#### La versione di Pugliese

Dati che ci appuntiamo, in attesa di verificarli in altre sedi. Cosa che puntualmente avviene. L'occasione, pochi giorni dopo, è l'inaugurazione

### La prudenza del rapporto

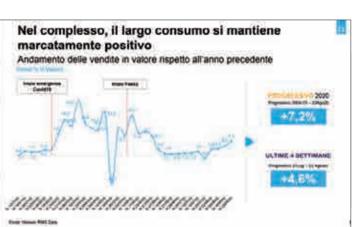
Dati, questi ultimi, che hanno trovato una sostanziale conferma alla Milano. Il presidente Marco Pedroni, l'Ad Maura Latini e il direttore generale Ancc-Coop Albino Russo hanno illustrato la consueta anteprima del rapporto, soffermandosi sulle nuove tendenze degli italiani influenzate dalla pandemia globale. damento di Gd-Do, sottoposto a una ra Nielsen: ci fai o ci sei?

tanti spunti forniti alla platea di giornalisti in sala e ai circa 300 collegati. ecco puntuali le previsioni sul setto-+0.5% e +1.5%. Non sarebbe affatto vero, come si sente talvolta dire, che la Gdo sarà uno dei pochi settori con Tutto comincia a Cibus Forum, la pancia piena nell'annus horribilis 2020. Nonostante le corse agli scaffali e le code interminabili di qualche sessione inaugurale sono sul palco: mese fa, anche i retailer piangono. O comunque non ridono. Complice anche la strana estate segnata dalla mancanza di turismo: il trimestre giugno-agosto (incremento percentuale sull'aumento delle vendite, ze, industry food director Nielsen. In dati Coop-Nielsen) ha visto una crescita dei discount del +63% rispetto Levoni per Food drink Europe e – a allo stesso periodo 2019, bilanciata però dal calo degli iper (-62%). Bene i superstore con li +21%, ma calano i liberi servizi con il -24%. Insomma, un saliscendi dove alla fine i margini sono quelli che sono. Cioè poco o niente, con percentuali negative ovunque. E meno male che Centonze, appena una settimana prima, rassicurava tutti dispensando ottimismo. Logico, a questo punto, chiedersi come stiano le cose e quali siano i dati reali, anche perché non stiamo parlando di zero virgola, ma di una differenza pari a cinque punti percentuali.

#### Galeotta fu la slide... Alla conferenza stampa Coop de-

cidiamo dunque di porre la domanda, che all'inizio cade un po' nel del nuovo Spazio Conad di Vimo- vuoto. Nessuno sa spiegare il perché drone (Milano) di sabato 5 settem- di questa forbice. Poi, anche grazie bre. Durante la conferenza stampa, ad altri colleghi che vogliono vederil vulcanico Ad della catena, France- ci chiaro, Albino Russo interviene sco Pugliese, descrive uno scenario e prova a spiegare come stanno le a tinte fosche e prevede un autunno cose. Ma può farlo perché tra i 300 alquanto problematico: il progressi- collegati in streaming c'è anche un vo 2020, ad agosto, è +2,05%. Se va analista di Nielsen. Il quale svela bene, la distribuzione chiuderà l'an- l'arcano: i dati comunicati a Cibus no a +1,8%, secondo Pugliese. E la Forum la settimana prima, si riferifonte è sempre Nielsen, si badi bene. scono al largo consumo confezionato e non al totale del largo consumo in generale. Ma la vera questione è: che senso

ha presentare dati sui cibi confezionati? Con i consumatori impauripresentazione del Rapporto Coop, ti dal virus, è ovvio che siano stati andata in scena il 10 settembre a preferiti tali prodotti rispetto a quelli sfusi. Chiunque abbia fatto la spesa in questi mesi se n'è accorto. Non ci volevano certo gli analisti di Nielsen per saperlo... E comunque ribadiamo che sulla slide mostrata a Cibus Forum c'era scritto (vedi foto): "Nel complesso, il largo consumo si man-Tra i temi più rilevanti, anche l'antiene marcatamente positivo". Allo-



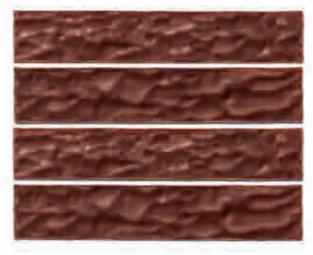
La slide proiettata al Cibus Forum il 2 settembre

dal 1952 Master VALENTINO S.R.L. TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299 www.valentinodolciaria.com . info@valentinodolciaria.com



### WAFER? OGNUNO **HAISUOI** GUSTI.

andata **27.09.20 07.02.21** ritorno



andata 04.10.20 14.02.21 ritorno andata 18.10.20 21.02.21 ritorno









andata **01.11.20 03.03.21** ritorno



COME I NUOVI DELIZIOSI WAFER "MINI ROLL". NUOVI NEL GUSTO, NELLA FORMA... E NELLO SCAFFALE DEI WAFER.

### CALENDARIO DI CALCIO SERIE A -2020/2021

andata 25.10.20 28.02.21 ritorno

1° giornata	2° giornata	3° giornata	4° giornata	5° giornata	6° giornata	7° giornata	8° giornata
	1 1 Bologna - Parma	Atalanta - Cagliari	Bologna - Sassuolo	Atalanta - Sampdoria	Bologna - Cagliari	Atalanta - Inter	Crotone - Lazio
	Cagliari - Lazio	Benevento - Bologna	Crotone - Juventus	Benevento - Napoli	Crotone - Atalanta	Benevento - Spezia	
	Crotone - Milan	Fiorentina - Sampdoria	Inter - Milan	Cagliari - Crotone	Inter - Parma	Bologna - Napoli	
	1 3 Inter - Fiorentina	Genoa - Torino	Napoli - Atalanta	Fiorentina - Udinese	Napoli - Sassuolo	Cagliari - Sampdoria	Juventus - Cagliari
	0 Napoli - Genoa 🔲 🗌	Juventus - Napoli	Roma - Benevento	Genoa - Inter	Roma - Fiorentina	Genoa - Roma	
	2 2 Roma - Juventus	Lazio - Inter	Sampdoria - Lazio	Juventus - Hellas Verona	Sampdoria - Genoa 🔲 🔲 🗀	Lazio - Juventus	Roma - Parma
	2 3 Sampdoria - Benevento	Milan - Spezia	Spezia - Fiorentina	Lazio - Bologna	Spezia - Juventus	Milan - Verona	Sampdoria - Bologna 🔲 🔲
	Spezia - Sassuolo	Parma - Verona	Torino - Cagliari	Milan - Roma	Torino - Lazio		Spezia - Atalanta
	2 4 Torino - Atalanta	Sassuolo - Crotone	Udinese - Parma	Parma - Spezia	Udinese - Milan	Sassuolo - Udinese	Udinese - Genoa
1 4 Lazio - Atalanta	Verona - Udinese	Udinese - Roma	U Verona - Genoa U U	Sassuolo - Torino	Hellas Verona - Benevento	Torino - Crotone	Hellas Verona - Sassuolo
andata <b>29.11.20 21.03.21</b> ritorno a 9° giornata	10° giornata ritorno	andata <b>13.12.20 11.04.21</b> ritorno 11° giornata	andata <b>16.12.20 18.04.21</b> ritorno 12° giornata	andata <b>20.12.20 21.04.21</b> ritorno ar	23.12.20 25.04.21 ritorno andata 14° giornata	03.01.21 02.05.21 ritorno anda	06.01.20 09.05.21 ritorno
Atalanta - Hellas Verona	Crotone - Napoli	Atalanta - Fiorentina	Benevento - Lazio	Atalanta - Roma	Bologna - Atalanta	Atalanta - Sassuolo	Atalanta - Parma
	Fiorentina - Genoa	Bologna - Roma	Fiorentina - Sassuolo	Benevento - Genoa	Crotone - Parma	Benevento - Milan	
	Inter - Bologna	Cagliari - Inter	Genoa - Milan	Cagliari - Udinese	Juventus - Fiorentina	Cagliari - Napoli	
	Juventus - Torino	Crotone - Spezia	Inter - Napoli	Fiorentina - Hellas Verona	Milan - Lazio	Fiorentina - Bologna	
Genoa - Parma	Parma - Benevento	Genoa - Juventus	Juventus - Atalanta	Inter - Spezia	Napoli - Torino	Genoa - Lazio	Lazio - Fiorentina
	Roma - Sassuolo	Lazio - Hellas Verona	Parma - Cagliari	Lazio - Napoli	Roma - Cagliari	Inter - Crotone	Milan - Juventus
	Sampdoria - Milan	Milan - Parma	Roma - Torino	Parma - Juventus	Sampdoria - Sassuolo	Juventus - Udinese	Napoli - Spezia
Napoli - Roma	Spezia - Lazio	Napoli - Sampdoria	Spezia - Bologna	Sampdoria - Crotone	Spezia - Genoa	Parma - Torino	Sampdoria - Inter
Sassuolo - Inter	Udinese - Atalanta	Sassuolo - Benevento	Udinese - Crotone	Sassuolo - Milan	Udinese - Benevento	Roma - Sampdoria	Sassuolo - Genoa
Torino - Sampdoria	Hellas Verona - Cagliari	Torino - Udinese	Hellas Verona - Sampdoria	Torino - Bologna	Hellas Verona - Inter	Spezia - Hellas Verona	Torino - Hellas Verona
	ndata <b>17.01.21 16.05.21</b> ritorno	andata <b>24.01.21 23.05.21</b> ritorno	SELLTURNI CHAMPIONS LEAG	UE Calendario 2020/2021			
17° giornata	18° giornata	19° giornata	- 16 DIC 2020 Bayern Monaco (GER)	RUPPO B  al Madrid (SPA)  GRUPPO C  Porto (POR)	ERUPPO D iverpool (ING) iax (OLA)  GRUPPO E Siviglia (SPA) Chelsea (ING)	GRUPPO F   Zenit San Pietroburgo (RUS)   GRUPPO G   JUVENTUS (ITA)     Borussia Dortmund (GER)   Barcellona (SPA)	GRUPPO H PSG (FRA) Manchester United (ING)



Fiorentina - Cagliari

Genoa - Bologna

Juventus - Sassuolo

Milan - Torino

Parma - Lazio

Roma - Inter

Spezia - Sampdoria

Udinese - Napoli

Hellas Verona - Crotone





Bologna - Hellas Verona

Cagliari - Milan

Crotone - Benevento

Inter - Juventus

Lazio - Roma

Napoli - Fiorentina

Sampdoria - Udinese

Sassuolo - Parma

Torino - Spezia





Fiorentina - Crotone

Genoa - Cagliari

Juventus - Bologna

Lazio - Sassuolo

Milan - Atalanta

Parma - Sampdoria

Roma - Spezia

Udinese - Inter

Hellas Verona - Napoli

comotiv Mosca (RUS)	Borussia Mönchengladbach (GER) Olympique Marsigli	a (FRA)
GIORNATA  iit-Bruges (20 ottobre, 18.55)  amo Kiev-Juventus (20 ottobre, 18.55)  elsea-Siviglia (20 ottobre, 21)  cio-Dortmund (20 ottobre, 21)  cellona-Ferencyaros (20 ottobre, 21)	2° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Bayern Monaco (27 ottobre, 18.55) Shakthar-Inter (27 ottobre, 18.55) Atletico Madrid-Salisburgo (27 ottobre, 21) Monchengladbach-Real Madrid (27 ottobre, 21) Porto-Olympiacos (27 ottobre, 21) Marsiglia-Manchester City (27 ottobre, 21)	3° GI( Lokomo Shakhta Salisbu Real Ma Manche
G-Manchester United (20 ottobre, 21)	Liverpool-Midtjylland (27 ottobre, 21)	Porto-N Midtjylla

INTER (ITA)

Salisburgo-Lokomitv Mosca (21 ottobre, 18.55) Krasnodar-Chelsea (28 ottobre, 18.55) Basaksehir-PSG (28 ottobre, 18.55) Bayern Monaco-Atletico Madrid (21 ottobre, 21) Siviglia-Rennes (28 ottobre, 21) Borussia-Zenit (28 ottobre, 21) Ferencvaros-Dinamo Kiev (28 ottobre, 21) Manchester United-Lipsia (28 ottobre, 21) 3° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Atletico Madrid (3 novembre 18.55) Shakhtar-Monchengladbach (3 novembre 18.55) Salisburgo-Bayern Monaco (3 novembre 21) Manchester City-Olympiacos (3 novembre 21) Porto-Marsiglia (3 novembre 21) Midtjylland-Ajax (3 novembre 21) enit-Lazio (4 novembre, 18.55)

FC Midtjylland (DAN)

Basaksehir-Manchester United (4 novembre, 18.55) Siviglia-Krasnodar (4 novembre, 21) Chelsea-Rennes (4 novembre, 21) Bruges-Dortmund (4 novembre, 21) Barcellona-Dinamo Kiev (4 novembre, 21) Lipsia-PSG (4 novembre, 21)

4° GIORNATA Krasnodar-Siviglia (24 novembre 18.55) Rennes-Chelsea (24 novembre 18.55) Dortmund-Bruges (24 novembre, 21) Dinamo-Kiev Barcellona (24 novembre, 21) PSG-Lipsia (24 novembre, 21)

Ajax-Midtjylland (25 novembre, 21)

Krasnodar (RUS)

Rennes (FRA)

Manchester United-Basaksehir (24 novembre, 21) Monchengladbach-Shakhtar (25 novembre, 18.55) Olympiacos-Manchester City (25 novembre, 18.55) Bayern Monaco-Salisburgo (25 novembre, 21) Atletico Madrid-Lokomotiv Mosca (25 novembre, 21) Marsiglia-Porto (25 novembre, 21)

5° GIORNATA Lokomotiv Mosca-Salisburgo (1 dicembre, 18.55) Shakhtar-Real Madrid (1 dicembre, 18.55) Atletico Madrid-Bayern Monaco (1 dicembre, 21)

Dinamo Kiev (UCR

Ferencyaros (UNG)

Porto-Manchester City (1 dicembre, 21) Marsiglia-Olympiakos (1 dicembre, 21) Liverpool-Ajax (1 dicembre, 21) Krasnodar-Rennes (2 dicembre, 18.55) Basaksehir-Lipsia (2 dicembre, 18.55) Siviglia-Chelsea (2 dicembre, 21) Bruges-Zenit (2 dicembre, 21) Ferencvaros-Barcellona (2 dicembre, 21)

Manchester United-Psg (2 dicembre, 21)

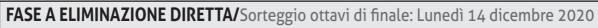
6° GIORNATA Zenit-Dortmund (8 dicembre, 18.55) Chelsea-Krasnodar (8 dicembre, 21) Rennes-Siviglia (8 dicembre, 21) Dinamo Kiev-Ferencvaros (8 dicembre, 21) PSG-Basaksehir (8 dicembre, 21) Lipsia-Manchester United (8 dicembre, 21) Midtjylland-Liverpool (9 dicembre, 18.55) Bayern Monaco-Lokomotiv Mosca (9 dicembre, 21) Salisburgo-Atletico Marid (9 dicembre, 21) Real Madrid-Monchengladbach (9 dicembre, 21)

Manchester City-Marsiglia (9 dicembre, 21)

Olympiakos-Porto (9 dicembre, 21)

RB Lipsia (GER)

Istanbul Bàsakséhir (TUR)





- 6 GEN 2021

- 3 MAR 2021

- 21 APR 2021

- 12 MAG 2021

SOSTE

- 11 OTT 2020

- 15 NOV 2020

- 28 MAR 2021

RB Salisburgo (AUT)

Lipsia-Basaksehir (20 ottobre, 21)

Real Madrid-Shakhtar (21 ottobre, 18.55)

Manchester City-Porto (21 ottobre, 21)

Olympiakos-Marsiglia (21 ottobre, 21)

Ajax-Liverpool (21 ottobre, 21)

ANDATA 6-7 aprile 2021 RITORNO 13-14 aprile 2021

ANDATA 27-28 aprile 2021 RITORNO 4-5 maggio 2021

29 maggio 2021



LAZIO (ITA)

Bruges (BEL)





di Eleonora Davi



## Parmovo: "Torniamo più forti di prima"



A luglio, l'azienda parmense registra casi di Covid nello stabilimento di Colorno (Pr). Ora, la società specializzata in ovoprodotti rilancia la filiera. E lo fa con un investimento di quattro milioni di euro. L'intervista al titolare, Alessandro Curti.

na serie di investimenti del valore complessivo di circa quattro milioni di euro. Così Parmovo, azienda specializzata nella produzione di ovoprodotti, annuncia la sua 'ripresa' dopo che la quarantena aveva messo in difficoltà la forza lavoro dello stabilimento di Colorno (Pr). A inizio luglio, infatti, si erano registrati casi di Covid. A diffondere il virus, una cooperativa di servizi che opera presso l'azienda. L'emergenza era stata affrontata sin da subito con le dovute cautele e pronta capacità di intervento. Tanto che la produzione non si era mai fermata. Ora la società, che anche nei giorni più duri della pandemia non ha mai perso l'ottimismo investe per rilanciare la filiera attraverso l'innovazione tecnologica. A raccontare la vicenda, ma soprattutto l'azienda, Alessandro Curti, titolare di

#### Oggi Parmovo è un'azienda affermata che opera nel settore degli ovoprodotti. Ma quando e come nasce la società?

Tutto comincia tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta. Mio padre, Luciano Curti, per poter mantenere la propria famiglia girava per Milano a bordo di una Fiat 600, bussando di casa in casa per vendere confezioni di uova. Ben presto cominciò a vendere abitualmente a negozianti. Questa volta a bordo di un piccolo furgone. Fino a quando, nel 1978, fondò a Colorno, in provincia di Parma, l'azienda Parmovo. Che da allora, nello stesso luogo, svolge l'attività dei principali fornitori per industrie alidi selezione e vendita di uova.

#### Come è cambiata negli anni la produzione?

All'inizio della sua attività l'azienda commercializzava uova che acquistava ovoprodotti liquidi, congelati e in polve- di tutto lo stabilimento. Gli organi comda vari allevamenti della zona. Venivano re con differenti tipologie di imballo per petenti, dopo aver verificato la corretta guarda l'occupazione, giusto? selezionate una a una in base alla gram- soddisfare tutte le esigenze del mercato, applicazione delle misure di protezione Esattamente. Nonostante l'emergenza, tori di cartone e infine distribuite ai vari multinazionale. Abbiamo anche una divi- Covid-19, hanno autorizzato il prosegui- mai smesso di crescere. L'azienda nel clienti. Successivamente, nel 1980, entra sione che si occupa di integratori alimennel mercato degli ovoprodotti (tutte le tari proteici con il marchio 1Up. forme di presentazione dell'uovo ottenute in seguito alla sua sgusciatura: tuorlo, albume e miscele), particolarmente indicati per l'industria alimentare, dolciaria, pastifici, ristorazione. Nel 1991 mio padre Luciano decide di effettuare gli investimenti necessari per creare una rete di allevamenti avicoli che producono uova esclusivamente destinate a Parmovo e che permettono un controllo della qualità dall'inizio alla fine del ciclo produttivo. Nasce così la divisione Parmovo Agricola, con l'intento di conferire maggior Come avete vissuto e gestito la difficile sono scesi in campo nei reparti produttivi. diceva lui, ad 'andare all'attacco'. Siamo competitività all'azienda. Scelta che negli anni a venire si è rivelata fondamentale.

nel mercato mondiale degli ovoprodotti dell'azienda. A diffondere il virus, una in polvere, tanto vasto quanto difficile e competitivo. Ecco perché l'azienda ha deciso di investire in un nuovo stabilimento completamente dedicato a questo tipo di delle polveri viene ampliato. Insomma, questa è la breve storia di Parmovo, che colai. Dopo aver sottoposto tutto il permentari in Italia e all'estero.

### Come si compone oggi la vostra of-

Parmovo offre tutta la gamma degli

### fatturato e in quali Paesi siete presen-

Il mercato estero è costantemente in crescita. A oggi, corrisponde a circa il re e a servire i propri clienti nel rispetto 20% del nostro fatturato. Siamo presenti della sicurezza e dell'osservanza dei proin oltre 40 paesi tra Europa, Russia, Turchia, Iran, Corea, Giappone, tutto il sud est asiatico, Nuova Zelanda e Australia. Contiamo di espanderci ulteriormente.

#### A luglio è stato scoperto un focolaio di Covid-19 presso la vostra azienda. amministrativi, finanziari e commerciali ci ha insegnato a essere ottimisti e, come situazione legata all'emergenza?

cooperativa di servizi che opera presso nei macelli dove sono emersi i primi foavuto l'esito positivo sono stati immediatamente messi in quarantena. Durante il weekend, a produzione ferma, è stata effettuata una sanificazione straordinaria dal piccolo artigiano fino alla grande e prevenzione previste dai protocolli anti non ci siamo mai fermati e non abb L'azienda ha sempre continuato a produrtocolli anti Covid.

#### Come hanno reagito i dipendenti?

Si sono uniti e hanno dato una prova incredibile di attaccamento all'azienda con padre ha sempre spronato sia noi figli un immenso contributo. Proprietà, uffici sia i collaboratori a non mollare mai. E A tutti i nostri dipendenti va un immenso fiduciosi, ci crediamo e continuiamo a È vero, purtroppo a luglio abbiamo grazie per il 'cuore' e le 'braccia' che han- fare investimenti importanti in questo

stesso attaccamento lo abbiamo percepito dai ragazzi in quarantena che chiamavano giornalmente e fremevamo per poter tornare a dare una mano non appena effettuato il doppio tampone naso faringeo.

#### Avete ricevuto critiche?

La sede di Parmovo

Nessuna, attorno ho sempre sentito vicinanza e comprensione, sia per quanto riguarda gli enti ufficiali che l'opinione pubblica. Grande supporto lo abbiamo sentito anche dai clienti i quali sono stati estremamente cooperativi per la gestione ordini. A loro va tutto il mio ringraziamento. Sin da subito abbiamo affrontato 'emergenza con le dovute cautele e pronta capacità d'intervento.

#### Nonostante il lockdown e quello che vi è capitato, siete ripartiti più forti di prima. Mi riferisco all'investimento per il rilancio della filiera. Ce ne può

A luglio Parmovo ha dato il via a una serie di investimenti del valore complessivo di circa quattro milioni di euro che andranno a finanziare tre diversi 'cantieri'. In programma, infatti, una nuova parte produttiva con tecnologia 4.0: tutte le macchine di sgusciatura uova verranno sostituite con impianti all'avanguardia, mentre il caricamento uova sarà effettuato con nastri aerei direttamente dal di noi. Alcuni collaboratori erano rientra- magazzino, automatizzando il processo ti da paesi extra europei e hanno avuto e incrementando quindi la sicurezza dei contatti anche con colleghi che lavorano lavoratori. Ma si è pensato anche a un produzione. Tanto che nel 2016 il reparto per la stessa cooperativa nel Mantovano, nuovo reparto piccoli imballi, per poter servire prodotti sempre migliori in minor tempo. È prevista l'istituzione di nuovi da piccola realtà di provincia diventa uno sonale al tampone naso-faringeo, anche laboratori per ricerca e sviluppo, training se asintomatici, i dipendenti che hanno con clienti e università e nuovi uffici commerciali. Infine, un terzo cantiere prevede la realizzazione di nuove celle di stoccaggio a zero gradi, necessarie per una maggiore produttività.

### Buone nuove anche per quel che ri-

mento dell'attività lavorativa che non ha 2020 ha infatti assunto 17 persone a tempertanto subito alcuna interruzione. Le po indeterminato, di cui 13 nella secon-Quanto incide l'export sul vostro quarantene ci hanno messo in difficoltà da parte dell'anno. E proprio ora stiamo come forza lavoro, ma nonostante questo cercando una figura per il nostro ufficio non abbiamo mai cancellato un ordine. logistica. Nel 2019, invece, ne erano state assunte sei.

#### Insomma, il vostro è sicuramente un messaggio di grande positività e resi-

Posso dire che da questa brutta esperienza abbiamo imparato tanto. Nostro Il 2005, poi, segna l'ingresso di Parmovo registrato casi di Covid-19 all'interno no messo nei confronti di Parmovo. Lo momento di difficoltà generale del Paese.

fiere & manifestazioni

Ottobre 2020

a cura di Eleonora Davi, Elisa Tonussi, Federica Bartesaghi e Federico Robbe



## L'Italia del food riparte con Cibus Forum

All'evento, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, hanno partecipato i protagonisti di tutta la filiera agroalimentare. A tema le prospettive di mercato. Premiati anche i vincitori dei Tespi Awards.

vegni trasmessi anche ed estere, imprenditori di aziende grandi e piccole. E poi ancora un'area espositori con consorzi e produttori rappresentativi dell'agroalimentare italiano. Con un occhio di riguardo per le innovazioni. Tutto in presenza, glio il valore del cibo e del lavorispettando le necessarie misure ro che c'è dietro, dunque bisogna anti-Covid. Cibus Forum, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere cibo italiano; urgono misure di di Parma, è stato indubbiamente sostegno all'Horeca e in particouna scommessa. Non è da tutti or- lare ai ristoratori; l'innovazione ganizzare un evento di questo ca- mescola storia dei territori con le libro in una fase ancora delicata e nuove tecnologie, quindi tradizionell'incertezza generale. Al calare del sipario, possiamo ben dire che la scommessa è stata vinta: tutto il settore non vedeva l'ora di vedersi faccia a faccia. Con la mascherina e a distanza di sicurezza, d'accordo. Ma comunque dal vivo. E già questo è un gran bel passo avanti. Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, traccia un bilancio: "Ab- di pubblico eccezionale e con molti biamo riunito per la prima volta, operatori giunti da lontano apposidopo il lockdown, i protagonisti della filiera agroalimentare. In pre-

uattro sessioni di con- senza abbiamo avuto oltre 1.000 operatori al giorno presenti e circa 3mila spettatori in streaming, molti stri, manager di catene dei quali buyer esteri. Senza contare gli oltre 50 protagonisti della filiera agroalimentare che si sono susseguiti sul palco. La riflessione comune ha portato a definire i seguenti concetti: il lockdown ha spinto i consumatori a capire meinsistere sulla valorizzazione del ni antiche, droni in agricoltura e packaging compostabile. Ora l'appuntamento è con Cibus 2021 che inaugurerà il 4 maggio e sarà la prima grande fiera alimentare europea dopo il lockdown". Tra i tanti appuntamenti, il 2 settembre sono andati in scena anche i nostri tratamente per la cerimonia. Tutti i dettagli nelle pagine che seguono.



Parola d'ordine:

La sostenibilità come risposta all'emergenza

Agrifood italiano e le sfide del Green Deal

> "L'amore per il made in Italy: un'opportunità"

"Mangia sano, mangia italiano"

Tespi Awards







#### i convegni

Ottobre 2020



### Aiuta il tuo business

5 strumenti di comunicazione rivolti agli operatori del settore food

**GUIDA RETAIL - LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA** 

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



Prezzo 70 euro

THE EUROPEAN

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



Prezzo 80 euro

**GUIDA ALLE MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA** 

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



Prezzo 70 euro

DI SALUMI & CONSUMI

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



Prezzo 70 euro

NNUARIO DI FORMAGGI & CONSUM È la guida, segmentata per regione,

di tutti i produttori del settore e delle tecnologie correlate. Formato: A4 Pagine: 84



Prezzo 70 euro

Per acquisti e sample: direzione@tespi.net

## Parola d'ordine: ripartire!

Valorizzazione del made in Italy. Misure di sostegno per la ristorazione. I consumi al tempo del Covid. La sintesi di alcuni interventi del convegno di apertura del Cibus Forum.



Gli attori della filiera agroalimentare si sono dati appuntamento a Parma, per delineare, assieme a rappresentanti del Governo e istituzioni, una strategia per la ripartenza economica post Covid. L'occasione è stata il Cibus Forum, il primo evento di rilancio della stagione fieristica autunnale. La prima giornata di incontri, tenutasi il 2 settembre, è stata aperta dagli interventi di saluto di Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, di Federico Pizzarotti, sindaco di Parma e di Stefano Bonaccini, governatore Regione Emilia Romagna. È seguito il convegno 'Consumi e nuovi valori: l'impatto del Covid-19 sulle abitudini dei consumatori', moderato da Maria Cristina Alfieri del gruppo Food. Insieme a Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, sono intervenuti sul tema Roberto Luongo, direttore generale Ice Agenzia; Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo Végé; Nicola Levoni, Mob FoodDrinkEurope e Tanya Koops, Ceo Metro Italia. A prendere la parola, poi, il ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione, Luigi di Maio. Presente anche Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, che ha tracciato un bilancio di Cibus Forum. E Christian Centonze, food industry director di Nielsen, che ha presentato il report sull'andamento dei consumi nell'era del Covid.

#### **CHRISTIAN CENTONZE (NIELSEN):** "Una cosa è certa: il Covid cambierà a lungo i consumi degli italiani"

"Dopo il boom registrato durante il periodo di lockdown, le vendite del largo consumo si sono stabilizzate, ma hanno continuato a mantenersi positive. Con un trend ottimo nel mese di agosto (+4,6%) ed eccellente nel periodo 30 dicembre-23 agosto: +7,2%. Le famiglie si sono abituate a nuove categorie di spesa, prediligendo prodotti da dispensa (latte a lunga conservazione, farina, riso, pasta) e referenze alternative al fresco. Anche la preferenza per le produzioni locali è aumentata negli ultimi mesi. Il prezzo, la convenienza in particolare, sarà sempre più un fattore determinante nella composizione del carrello della spesa. dal 26% al 19%. Con la nuova centralità della vita domestica, l'online continuerà a crescere, ma si assisterà a una polarizzazione dei prezzi, con una domanda crescente sia sul low cost che sulla fascia alta dei listini. Pare, infatti, che gli acquisti food&wine tramite e-commerce siano cresciuti del 149% e nonostante le consegne a domicilio non siano ancora attive in larga parte della Penisola, si calcola che circa 17 milioni di persone al mese durante il lockdown si siano collegate al sito di un esercizio di retail".

#### GIORGIO SANTAMBROGIO (GRUPPO VÉGÉ): "La Gd vuole collaborare con l'industria

e l'agricoltura"

"La grande distribuzione vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura per affrontare le sfide del post Covid. Per esempio stiamo lavorando assieme per eliminare tutte le pratiche unfair come il caporalato nei campi e le aste a doppio ribasso. A proposito di queste ultime, abbiamo sostenuto la nuova legge che è già passata alla Camera ed è ora in discussione al Senato. Il confronto è aperto anche sul terreno dei prezzi e delle promozioni"

#### IVANO VACONDIO (FEDERALIMENTARE): "Ci vuole il coraggio politico di fare scelte mirate

"Durante il lockdown, l'industria alimentare si è rivelata fondamentale e ha dimostrato una grande capacità di organizzazione e gestione. Aiuti importanti sono arrivati anche dal mondo della logistica che ha retto bene questo stess, dando risposte importanti, e dal mondo agricolo che ha saputo far fronte alla pandemia. Siamo orgogliosi di quello che abbiamo fatto e della capacità mostrata di saper fare squadra. C'è una volontà di consumare i nostri prodotti anche da clienti esteri che è enorme, siamo nelle condizioni di riprendere la strada che abbiamo interrotto a causa della pandemia ma servono interventi importanti. Ci vuole il coraggio politico di fare scelte mirate e di investire le risorse verso quegli elementi che posso resistere sul mercato e avere dei ritorni. Mi riferisco in particolare ai finanziamenti a fondo perduto per il settore Horeca (che devono essere ben più sostanziosi di quelli stanziati nel DI agosto), essenziali per far rialzare il settore della ristorazione".

#### **ROBERTO LUONGO** (ICE AGENZIA):

"Attenzione alle politiche protezionistiche del made in Italy"

"Tutto il mondo cerca prodotti di qualità e sicuri, tipici della nostra produzione. L'export nel settore agroalimentare è cresciuto nel mese di maggio del 5% rispetto al 2019. Deve preoccupare però un aspetto: se promuoviamo in maniera troppo forte le produzioni nazionali ogni paese avrà lo stesso atteggiamento. Dobbiamo stare attenti, non possiamo essere liberali fuori casa e protezionisti in casa, serve equilibrio. Dobbiamo coniugare questi aspetti'

#### **NICOLA LEVONI (FOODDRINKEUROPE):** "Le persone cercheranno cibo salutare ma economico"

"Sono convinto che vedremo una polarizzazione dei consumi. Avremo persone che continueranno a comprare cibo sostenibile, salubre e con ingredienti buoni per la salute, ma allo stesso tempo staranno attenti al prezzo. Ci sarà questo forte impatto sul portafoglio e la popolazione andrà a cercare il risparmio. Probabilmente continueranno gli acquisti nei negozi di prossimità, soprattutto per chi vuole concedersi a casa quelle soddisfazioni che solo il made in Italy può offrire".

#### TANYA KOPPS (METRO ITALIA): "Il delivery come soluzione per il new normal'

"L'emergenza Covid ha messo a dura prova il nostro Paese, e in particolare ha duramente colpito il settore della ristorazione e dell'ospitalità, che è stato fortemente toccato da chiusure, restrizioni e perfino dalla paura dei clienti verso la 'nuova normalità' creatasi dopo la riapertura. Per fare un paragone, basta pensare che nel 2019 il giro d'affari del settore toccava i 28,5 miliardi di euro, mentre nel periodo del Covid-19 e in quello successivo si è segnata una diminuzione del 30%. È quindi necessario capire cosa fare per affrontare questa situazione inedita creata dalla pandemia. Tra le tematiche più importanti c'è sicuramente la sicurezza, sia quella dei clienti, sia quella dei collaboratori e dei dipendenti. Nell'avere a che fare con l'Horeca bisogna anche capire come supportare la riapertura. Ed è quello che Metro vuole fare, aiutando sia le grandi aziende che quelle piccole, a ricominciare e reinventarsi. Per capire come affrontare il distanziamento sociale, ma anche il trend del food delivery, fortemente cresciuto nel lockdown, affinché costi isca una valida soluzione per il 'new normal"

#### **LUIGI DI MAIO (MINISTRO AFFARI ESTERI E COOPERAZIONE):**

#### "L'agroalimentare è un settore cruciale per l'economia del nostro paese"

"Alla Farnesina siamo ben consapevoli della necessità di far ripartire l'export e l'importanza della filiera agroalimentare. Un settore cruciale per l'economia del nostro paese. Le fiere per noi rappresentano una vetrina internazionale e uno strumento strategico per le esportazioni e ci stiamo fortemente attivando per il loro rilancio. Molti, infatti, gli interventi che abbiamo previsto, a cominciare dalla piattaforma digitale, Fiera 365 di Ice, a disposizione degli operatori. Il settore agroalimentare è al centro della strategia di internazionalizzazione del patto per l'export e sono state stanziate risorse importanti per rilancio del made in Italy. A tal proposito la transizione digitale è fondamentale per le nostre imprese, abbiamo il dovere di accompagnare queste aziende per essere sempre più presenti nei market place internazionali. Stiamo lavorando per ottenere vetrine dedicate al made in Italy in questi mercati digitali e promuovere in maniera ancora più efficiente le nostre eccellenze"



www.inniplit (i) (ii) w/-(in)



Latte Halante the Management steem pay that to appear with 20 ion increased the in processor of Careet & Joseph process

and the protocolle del filiate clas protocolle de greenline alexale classified del versone às e qualité dus protocols filies.

## La sostenibilità come risposta all'emergenza

Analisti, imprenditori e retailer si confrontano su un tema sempre più centrale per l'agroalimentare. Dove l'Italia può giocare un ruolo centrale nello scenario internazionale.

Tema più che mai attuale, la sostenibilità continua a essere uno dei driver di crescita delle aziende. Ancor di più in tempi d'emergenza: perché la ripartenza non può che passare da un'attenzione ai processi produttivi, all'ambiente, alla tracciabilità e a tutto ciò che rende il prodotto sostenibile al 100%. Moderati da Alfonso Pecoraro Scanio, ne hanno discusso Alessandro Perego, direttore dipartimento ingegneria gestionale del Politecnico di Milano; Angelo Riccaboni dell'Università di Siena – Santa Chiara Lab; Catia Bastioli, Ad Novamont; Massimo Centemero, direttore Consorzio italiano compostatori; Massimo Della Porta, Ceo Saes Group; Guido Barilla, presidente Barilla; Marco Pedroni, presidente Coop Italia; René Castro Salazar, direttore dipartimento biodiversità Fao.



LESSANDRO PEREGO POLITECNICO DI MILANO): L'innovazione è il motore ella sostenibilità"

"La partita della sostenibilità si gioca e si vince con l'innovazione. Che deve essere guidata e

La filiera agroalimentare si trova in mezzo a un percorso con sfide epocali: lotta alla povertà, modelli circolari, c'è poi il tema dell'equità e del rispetto delle tradizioni. Cosa è successo a queste sfide nell'emergenza Covid? Si sono accentuate: le sfide ne escono ancora più drammatiche e impegnative. Registriamo un costante aumento delle richieste di aiuti alimentari, la sospensione di alcune attività e servizi, la crescita esponenziale di acquisti online e delle consegne a domicilio, la difficile gestione dei picchi di domanda. E' emerso così il ruolo indispensabile della filiera agroalimentare. Perciò la domanda cruciale oggi e: possiamo permetterci di essere non sostenibili? Domanda retorica, naturalmente, dato che esiste un'agenda per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni unite, con ben 22 target che si riferiscono direttamente all'agroalimentare. Aggiungiamo poi che l'asticella si sta alzando: la società si aspetta che le imprese si facciano carico degli obiettivi di sostenibilità insieme a tutti gli altri attori. In questo scenario gioca un ruolo di primo piano l'innovazione nell'agrifood, attraverso cinque ambiti ben precisi: agricoltura 4.0, tracciabilità 4.0, packaging 'parlante', riduzione degli sprechi alimentari, short food supply chain.

L'agricoltura 4.0 si basa su agricoltura di precisione e smart farming, legate rispettivamente alle attività produttive e alla dimensione aziendale. Tracciabilità è invece un processo multiobiettivo, legato a doppio filo al valore dei dati per l'efficienza e la trasparenza. Oggi la tecnologia ci ha fatto fare passi da gigante: Qr code, app, data analytics, Cloud, che vanno usati insieme. Pensiamo alla piattaforma per la tracciabilità di Csga per i prodotti Dop, in cui ogni attore deve certificare la quantità di prodotto immessa. Spicca in particolare l'utilizzo della blockchain, molto utilizzata nei prodotti animali. Oltre alle opportunità di marketing ci sono molte altre possibilità. Importante poi il packaging 'parlante', utile per sostenere i tre obiettivi di sicurezza, conservadecisiva è la riduzione degli sprechi alimentari. In Italia ogni anno vengono sprecate ben 5,1 milioni di tonnellate di cibo all'anno. Molti studi rilevano che la quantità di cibo recuperata è maggiore nelle aziende che trattano il recupero come un processo, attraverso campagne di sensibilizzazione del consumatore e soluzioni di packaging per conservare meglio i prodotti. E l'innovazione

progetto che ha permesso di gestire al meglio l'emergenza Covid nell'area. Infine la filiera corta, indubbiamente foriera di prossimità informativa, trasparenza, condivisione informazioni di valore.

passa anche da sperimentazioni in città come

Milano, dove nei municipi 8-9 sono state recupe-

rate in un anno oltre 120 tonnellate di eccedenze

alimentari, equivalenti a oltre 240mila pasti. Un

Dunque le ragioni per incrementare l'impegno

gli ostacoli? Sono tre: Trade off, ovvero ritenere in postabile per prodotti alimentari. Un packaging contrapposizione gli obiettivi di sostenibilità economica, ambientale e sociale; focalizzarsi troppo sul breve termine, quindi adottare una visione orientata al transitorio e non al lungo periodo; improvvisazione, cioè non affrontare il tema con la giusta professionalità"



ANGELO RICCABONI (UNIVERSITÀ DI SIENA-SANTA CHIARA LAB): 'Periodo di grandi

"La strategia Ue 'Farm to fork' rappresenta un passaggio fondamentale verso la sostenibilità: i prodotti alimentari europei diventeranno standard globale in materia. Ed è una sfida che va affrontata con la giusta consapevolezza. Nella strategia europea infatti l'asticella si sta alzando sempre più. Non si può fare green washing. Il nostro progetto 'Fixing the business of food' intende capire cosa fanno le imprese: quelle più

grandi affrontano in maniera più strutturata l'argomento sostenibilità, però il problema è che non la misurano, o la misurano in maniera approssimativa. Per esempio, i sistemi di rendicontazione non sono precisi, ma per fortuna ci sono sollecitazioni dall'Europa in questo senso.

Il tema è complesso: il rischio è che la sostenibilità sia vista come minaccia più che un'opportunità. Noi pensiamo che per valutare ciò che fa un'azienda si debba far riferimento a quattro dimensioni: prodotti e strategie che contribuiscono a regimi alimentari sani e sostenibili; processi interni sostenibili: filiere sostenibili: essere buoni cittadini, cioè pagare le tasse, essere in grado di supportare iniziative e attività

La World benchmark alliance, con cui collaboriamo, lavora con 100 ricercatori per valutare e definire parametri, attraverso cui stilare classifiche delle aziende dal punto di vista della sostenibilità. Puntiamo quindi ad aiutare le imprese a fare autovalutazione. Perché bisogna passare a un nuovo modo di fare impresa, per guesto stiamo trasformando questo modello di analisi in modello di autovalutazione, in modo da far capire gli effeti. I primi casi di applicazione sono stati molto positivi. C'è poi il tema decisivo dell'innovazione, sia tecnologica che organizzativa"



CATIA BASTIOLI (NOVAMONT): "La bioeconomia può guidare la trasformazione"

"La crisi che stiamo affrontando ha dimostrato che il sistema così com'è non funziona. È necessario quindi riscoprire l'essenzialità del sistema locale. La bioeconomia può essere un fenomeno dirompente per guidare il processo di trasformazione. Novamont, non a caso, lavora da anni sul tema dell'eccessivo sfruttamento delle risorse. Nel 1996 abbiamo iniziato la nostra attività imprenditoriale, dove ricerca e innovazione sono stati i driver della crescita. Utilizziamo anche rifiuti organici e sottoprodotti. E abbiamo creato una rete con Coldiretti, diversi trasformatori, Gd-Do, compostatori, Università e centri di ricerca. Molte delle aziende non mancano. Ma quali sono invece le sinergie che hanno dato vita al packaging com- costa è un meccanismo non semplice. Non c'è

che ha un forte valore simbolico, oltre che tecnologico per la filiera delle bioplastiche. L'Italia. a mio avviso, ha le carte in regola per diventare un paese-driver dell'economia circolare: siamo primi per il numero di prodotti ad alto valore aggiunto. In questo momento occorrono politiche coerenti per valorizzare al massimo il potenziale rigenerativo. come nel caso dei suoli agricoli. La bioeconomia circolare è fondamentale per affrontare le sfide del futuro, creando nuovi posti di lavoro e facendo 'di più con meno'"



MASSIMO CENTEMERO (CONSORZIO ITALIANO COMPOSTATORI): "Il nostro settore è cresciuto senza incentivi"

"Siamo il paese con la miglior performance in termini di raccolta differenziata: abbiamo creato un sistema efficiente, perché ciascuno di noi recupera tanto umido, dato che non mettiamo solo garden e fruit, come accade in tanti paesi, ma molto altro. Il settore del compostaggio è cresciuto senza incentivi, quindi davvero abbiamo creato una industria verde, un sistema bioeconomico verde, infatti 45 milioni di italiani fanno la raccolta differenziata. Certo, esistono criticità, dato che il Centro Sud va a una velocità e il resto del Paese a un'altra. Ma intanto le cose migliorano. In Puglia nel 2010 la raccolta differenziata non c'era, per esempio. Oggi è tutta un'altra cosa. Abbiamo anche l'esigenza di rinnovare gli impianti, che non producono solo compost, ma anche biometano e CO2 per scopi alimentari. Quindi si sviluppa un percorso circolare, non lineare. Non è più solo il rifiuto che entra, viene triturato e diventa compost. C'è una interconnessione con altri settori. non ultimo quello delle bioplastiche. E i compostatori partecipano al ciclo di produzione: se non sono compostabili i materiali, noi li rimandiamo indietro. Ed è importante che il materiale sia tracciabile. Naturalmente sono necessari anche sistemi di controllo e monitoraggio".



**GUIDO BARILLA** (BARILLA CENTER FOR FOOD AND NUTRITION): "La sostenibilità richiede investimenti, con ritorni

iniziato a interrogarsi sul tema della sostenibilità. Il primo ostacolo è stato confrontarsi con un mondo industriale che non era pronto a gestire questo tipo di situazione. Perché noi stiamo investendo da 70 anni per un modello industriale che non prevede questi argomenti. Ci siamo focalizzati sull'efficienza per avere grandi masse di prodotti a prezzi competitivi. Il tema della sostenibilità si deve inserire in questo modello. Ma prevede grandi investimenti, i cui ritorni non sono immediati. Perché le persone e i mercati devono comprendere che fare sostenibilità ha un costo logistico, di filiera, del packaging, distributivi. In un'era in cui il cibo è stato gestito in totale deflazione, per cui il costo degli alimenti è diminuito, fa ricomprendere che fare sostenibilità

"Da una decina d'anni il mondo industriale ha

tempo da perdere: c'è una lettera di Bill Gates che sintetizza il fatto che noi in questi mesi di lockdown avremo un impatto di emissione di anidride carbonica soltanto dell'8% inferiore rispetto matori? Credo che per incentivare certi acquisti all'anno scorso. Negli anni prossimi avremo molte si debba agire anche dal punto di vista fiscale. persone che moriranno per l'insostenibilità del pianeta, molto più di quelli che sono morti per Coronavirus. Nel lungo periodo sarà indispensabile investire in sostenibilità: ci si dirigerà verso la sostenibilità, ma più per una questione di paura che per altro. Quando si ha paura si fanno scelte di un certo tipo'



MARCO PEDRONI (COOP ITALIA): 'Non può essere solo

"La sostenibilità non può essere una scelta solo di marketing, ma deve diventare fondamentale per lo sviluppo. Abbiamo bisogno di dare valore ai prodotti sostenibili. È vero, costa. Ma è l'unica strada possibile. Faccio l'esempio di Coop Italia: quando abbiamo lanciato un progetto per togliere gli antibiotici dagli allevamenti negli animali, li abbiamo tolti dai polli e dagli ultimi 6-8 mesi di suini e bovini. Per eliminare gli antibiotici, gli animali devono stare meglio: non è che non bisogna curarli più, ma il tema è che non devono ammalarsi. Quindi bisogna che stiano meglio, che abbiano più spazi per esempio. Una pratica che ha un costo, ovviamente. Per noi è costato circa il 5-10% in più, ma non possiamo permettercelo alla vendita, perché oggettivamente il prodotto non è così diverso da ieri al gusto. Però bisogna comunicare questa diversità, non possono essere iniziative di puro marketing, che hanno il fiato molto corto. Per esempio, bisogna superare

il monouso nella plastica, ma un po' di materiale monouso si continua a usare. Quello non di plastica costa il triplo: cosa sceglieranno i consu-Il monouso tra due o tre anni costerà il doppio, magari tra cinque anni costerà uguale. In questi anni abbiamo imparato che si può vivere con meno spreco e con più attenzione. Credo che il Covid abbia accelerato questa consapevolezza in questo contesto ci sono persone fragili anche economicamente e c'è il rischio che prevalga la convenienza individuale, quindi che prevalgano comportamenti antitetici rispetto alla sostenibilità. Come dice papa Francesco, non esiste sostenibilità ambientale separata da sostenibilità sociale. Il rischio è diventare illuminati e progressisti, ma Iontani da quello che matura nella nostra società"



RENÉ CASTRO SALAZAR (FAO): "L'Italia può

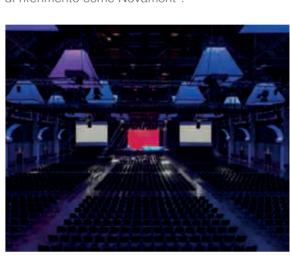
"L'Italia è nella soluzione ideale per fare da leader in questo processo verso la sostenibilità. Dobbiamo ridurre le emissioni di CO2, arrivando al massimo a una tonnellata procapite. Il mondo può gestire abbassando la temperatura globale di due gradi centigradi. Per passare da sei a una tonnellata, il mondo deve comportarsi come l'Italia. Ma al momento l'Italia non sta misurando i cambiamenti che sta attuando. Pensiamo al cappuccino: tutti sanno cos'è perché l'Italia l'ha inventato, pur non producendo caffè. L'Italia deve fare esattamente questo con la sostenibilità, facendo conoscere le sue best practices sull'impatto ambientale. La mia nazione, il Costarica

produce caffè, ma l'Italia può confezionarlo con un packaging a zero impatto di CO2, e lo stesso può fare con molti altri cibi. Bisogna produrre questi alimenti e misurarne l'impatto: così si crea



**MASSIMO DELLA PORTA** (SAES GROUP): "Fare squadra è decisivo"

"Fare innovazione è fondamentale: l'azienda ha rischiato di sparire a un certo punto della sua storia, e il mio ruolo è stato quello di reinventarla. In un mondo che sta cambiando così rapidamente non si va da nessuna parte. Il risultato del nostro lavoro è combinare la carta con le bioplastiche. Cercando sempre di fare squadra con altri player di riferimento come Novamont".



## Agrifood italiano e le sfide del Green Deal

La ricerca di Nomisma presentata in occasione di Cibus Forum.

La filiera agroalimentare italiana è competitiva. E può affrontare le nuove sfide di sostenibilità europee. E' quanto emerge, in breve sintesi, dalla agroalimentare di fronte alla sfida del Green Deal: stata presentata in occasione della seconda gior- dotti'. nata di Cibus Forum da Denis Pantini, responsabile agroalimentare di Nomisma. Nonostante gli obiettivi del Green Deal e della strategia Farm to Fork siano ambiziosi, dai dati emerge che il settostimenti in infrastrutture e formazione e contratti di filiera.

#### La competitività dell'agrifood italiano

Il settore agroalimentare italiano, con un valore aggiunto prodotto di 58,5 miliardi di euro tra agricoltura e industria di trasformazione, si colloca al terzo posto in Europa. Il Bel Paese, inoltre, importa meno prodotti agricoli rispetto ai concorrenti europei e produce più valore aggiunto per ettaro di superficie agricola coltivabile. Anche sul fronte industriale la produttività è più elevata rispetto ai maggiori paesi europei. Non è un caso dunque che, durante il lockdown, proprio il settore ra lontano dall'autosufficienza. agroalimentare abbia fatto registrare dati in controtendenza rispetto ad altre categorie merceologiche. Nel primo quadrimestre 2020, le vendite al

allo stesso periodo nel 2019, contro una perdita di vid-19. Tuttavia rispondono a esigenze condivise -21,9% per la categoria 'altri prodotti'. Per quanto a livello socioeconomico, che si sono ulteriormenricerca condotta da Nomisma dal titolo 'La filiera riguarda l'export, invece, nel primo semestre gli te rafforzate con la pandemia e che possono rapscambi commerciali con l'estero sono cresciuti di presentare un'importante opportunità per l'intera posizionamento attuale e possibili impatti', che è +7,3%, contro un calo di -13,8% per gli 'altri pro- filiera agroalimentare italiana, che già gode di un

Il Green Deal può dunque mettere a rischio il per qualità, immagine e brand. posizionamento competitivo dell'agroalimentare italiano? I dati Nomisma mettono in luce che gli rappresentano uno strumento efficace ed efficiente agricoltori italiani, negli ultimi dieci anni, hanno per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità, sere agroalimentare italiano è tra i più competitivi già ridotto l'uso della chimica, tanto che il 60% condo la ricerca Nomisma. Infatti solo poco più in Europa. Ed è al passo con i traguardi di soste- dei prodotti agroalimentari nostrani è privo di re- del 20% delle imprese agricole italiane ha investinibilità europei. Per sfruttare le opportunità che sidui fitosanitari, mentre il 37% ne contiene entro to in strumenti agricoli di precisione e in agricoloffre il Green Deal, però, saranno necessari inve- i limiti di legge. Contemporaneamente sono cre- tura 4.0. Eppure, tra i principali benefici riconosciute anche le superfici a biologico (+49% tra il sciuti all'agricoltura 4.0 figurano la riduzione dei 2013 e il 2018), tanto che i terreni coltivati con costi di produzione e l'aumento delle rese, oltre al metodo biologico rappresentano il 15% della Sau minore impatto ambientale. Le motivazioni risietotale. Di questi il 48% è destinato a foraggere, dono nei limiti strutturali delle aziende. Occorre prati e pascoli bio, contro una media europea del infatti investire in infrastrutture e formazione, dal

> occasione di Cibus mostrano che si è ridotto il media europea dell'86%, e solo il 42% della podeficit nella bilancia commerciale agroalimentare polazione possiede competenze digitali di base e tanto che nel 2019 l'export è aumentano di +60% e l'import di +25% rispetto al 2010. Ciononostante, in fatto di commodities agricole, in particolare groalimentare italiano di aumentare il distacco per la produzione di mangimi, il Bel Paese è ancorispetto ai competitor, occorrono, dunque, inve-

#### Quali percorsi di sviluppo?

Le sfide poste dal Green Deal si inseriscono e industria.

dettaglio in Italia sono cresciute di +5,4% rispetto su uno scenario fortemente condizionate dal Coposizionamento competitivo a livello mondiale

Digitalizzazione e investimenti in infrastrutture momento che nelle aree rurali italiane solo 1'82% Quanto all'autosufficienza, i dati presentati in delle famiglie ha accesso a internet, contro una superiori, contro una media Ue del 56%.

Per fare del Green Deal un'opportunità per l'astimenti in infrastrutture e strumenti digitali, innovazione a tutti i livelli e accordi e contratti di filiera per consolidare il rapporto tra agricoltura



## "L'amore per il made in Italy: un'opportunità"

La valorizzazione della qualità e il ruolo della filiera agroalimentare. La sostenibilità e lo sviluppo tecnologico. Le politiche europee. Questi, e molti altri, i temi al centro della tavola rotonda, moderata da Paolo De Castro.

La valorizzazione della qualità del made in Italy, dei valori che rappresenta e del territorio in cui nascono. La sostenibilità, lo sviluppo tecnologico e il ruolo della filiera. Ma anche il Recovery Plan, il Green Deal e la strategia 'Farm to fork'. Questi i temi al centro della tavola rotonda che si è svolta nella mattinata di giovedì 3 settembre, seconda giornata dell'evento phygital Cibus Forum. Hanno preso parte importanti volti del mondo associativo, consortile e industriale dell'agroalimentare italiano: Roberto Berutti, Gabinetto Commissario Ue Agricoltura; Dino Scanavino, presidente Cia; Ettore Prandini, presidente Coldiretti; Massimiliano Giansanti, presidente Confagricoltura; Giuseppe Ambrosi, presidente Assolatte; Nicola Bertinelli, presidente Consorzio Parmigiano Reggiano; Zefferino Monini, Presidente Ad Monini Spa; Francesco Mutti, Ceo Mutti Spa. Ha moderato l'evento Paolo De Castro, eurodeputato e presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale, che ha incalzato i relatori con domande relative a temi strategici per la filiera agroalimentare italiana.



"Produrre di più e in maniera competitiva"

"Sono due i temi fondamentali per attività agricola: produzione e competitività. Ma l'Italia non ha mantenuto il passo. Produciamo il 75% di quello che mangiamo, ma l'obiettivo è arrivare al 100% attraverso un percorso virtuoso da percorrere insieme all'intera filiera. Negli ultimi anni, però, il settore agricolo è cresciuto meno rispetto ad altri comparti dell'agroalimentare. Quindi è per noi necessario produrre di più e in maniera più competitiva", commenta Massimiliano Giansanti, che prosegue mettendo in evidenza un altro tema centrale: biotecnologie e salubrità dei prodotti. "Oggi il pericolo è il cibo prodotto in laboratorio, dunque dobbiamo sottolineare che il cibo ha invece un legame con la terra. Ciò non significa che ciò che si produce in laboratorio non possa essere usato in agricoltura, al contrario. Quello delle new breeding techniques è un tema centrale e la ricerca in agricoltura sarà fondamentale per poter competere sul mercato. A tal fine sono necessarie risorse economiche!".

#### **ETTORE PRANDINI (COLDIRETTI)** "Il futuro si gioca su infrastrutture ed energie rinnovabili'

"La sostenibilità è una sfida che dobbiamo saper parto zootecnico, dunque dobbiamo saper vendere il nostro processo produttivo", afferma Ettore Prandini, presidente di Coldiretti nel corso della tavola rotonda. E prosegue affrontando i temi della Pac e del Recovery Plan: "Bisogna dare la possibilità a chi ha progetti di presentarli in modo semplificato. Inoltre è sulle infrastrutture che ce la giocheremo ed è su questo aspetto che occorre destinare alcune delle risorse del Recovery Plan. Occorre ad esempio incentivare i trasporti su rotaia e per via aerea, oltre che quelli via mare, dal momento che saranno limitati quelli su strada. Quindi il futuro si giocherà su logistica e interconnessioni infrastrutturali: occorre saper individuare le strutture critiche per investire. A questo, si aggiunge il tema delle risorse energetiche rinnovabili. Infine, quando si parla di filiera, non si parla solo di agricoltura e industria, ma anche di grande distribuzione e, se non viene coinvolta, il dialogo sarà limitato'

#### **DINO SCANAVINO (CIA)**

"Rendere sostenibile l'intera filiera"

"Il tema della sostenibilità ambientale, ma anche sociale ed economica, incide sul modo di fare mercato. Il Covid ci ha costretto a cambiare punto di vista", afferma Dino Scanavino, presidente di Cia, a proposito di sostenibilità e rapporti tra agricoltura e industria. "È necessario tenere in considerazione tutti gli elementi della filiera e rendere sostenibile l'intero sistema: oltre ad agricoltura, industria alimentare e grande distribuzione vanno aggiunti i trasporti, l'industria del packaging e i produttori di apparecchiature, sia meccaniche sia robotiche". Scanavino si è anche soffermato sul tema dei prezzi e delle attività promozionali, con un accenno alla legge europea sulle pratiche sleali, e sulla relazione tra consumatori e aziende di produzione.



#### FRANCESCO MUTTI (MUTTI)

"Valorizzare la qualità e il territorio"

"Il mondo dell'agroalimentare si sta avviando verso una fase di cambiamento che coinvolge più temi. Il primo è dimensionale: le aziende alimentari italiane sono piccole. Il secondo riguarda il futuro del cibo: lo vivremo sempre dal campo o dall'allevamento? Oggi si investe enormemente in tecnologia, ma, sostenendo che il cibo deve nascere nella maniera più tradizionale, l'Italia e l'Europa rischiano di andare al traino. Occorre riflettere dunque sulla nostra posizione nel mercato a lungo termine. Un terzo tema riguarda il valore del cibo. L'Italia, infatti, non è un paese competitivo dal punto di vista dei prezzi. Dobbiamo quindi percorrere due direttrici: la valorizaccogliere. L'Italia è un'assoluta eccellenza del com- zazione della qualità e dell'ambiente in cui nasce il cibo, e il valore etico del sistema Italia, cioè che nel nostro paese si produce seguendo elevati standard. Il consumatore, però, deve essere disposto a pagare di più. Noi dobbiamo lavorare per l'eccellenza, perché l'Italia è piccola e con superfici agricole irrisorie, per questo dobbiamo lavorare come filiera creando percorsi che consentano di gestire l'offerta a livello produttivo fino al consumatore"

#### NICOLA BERTINELLI (CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO) "Indispensabile un'azione

di valorizzazione coordinata' La filiera agroalimentare al centro dell'intervento di Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano: "Nei primi sei mesi del 2020 il Parmigiano ha segnato in media un +8% nelle vendite. Perché? I consumatori hanno scelto il Parmigiano per la reputazione del marchio, per i suoi valori. Quello del parmigiano è un brand di territorio e per riempirlo di valore occorre che tutti i player della filiera siano allineati, per questo oggi è indispensabile essere allineati e coordinati, essere veramente filiera. Da qui il ruolo dei consorzi, che devono vedere ampliati i propri ambiti di competenza. Per questo dobbiamo essere coscienti che siamo di fronte a un momento di cambiamenti di paradigma che ci può vedere come protagonisti".

#### GIUSEPPE AMBROSI (ASSOLATTE) "Comunicare la nostra storia di qualità ed eccellenza"

Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte, apre il proprio intervento tirando le somme di quello che è stata l'emergenza Covid per il mercato lattiero caseario: "La buona notizia è che i consumatori negativa è che il canale Horeca è andato drammaticamente male. Abbiamo ottenuto risultati di vendita

molto positivi, specialmente per alcuni prodotti, nel retail, così come nel discount. Mentre l'export ha segnato un +2,5%. Un dato negativo per l'agroalimentare visto che negli ultimi decenni la crescita si aggirava intorno al +8-10%. Ci auguriamo essere in fase di ripresa, ma c'è preoccupazione per ulteriori lockdown o rallentamenti. Dobbiamo continuare a investire sull'export - prosegue Ambrosi - Siamo stati fortemente penalizzati dai dazi. E, anche a causa della Brexit, dobbiamo ampliare i nostri orizzonti". Il presidente di Assolatte sottolinea dunque la forza dell'agroalimentare italiano: "Abbiamo dei prodotti che sono eccellenze, per i quali la battaglia non si fa sul prezzo, ma sulla qualità, che deve essere comunicata. Noi vendiamo la nostra storia, che si accompagna a un tema di qualità ed eccellenza. Dobbiamo continuare a insistere nel guardare al futuro pensando che il Covid deve essere superato per definizione. Continuiamo a portare avanti i nostri progetti come sistema Paese per competere con paesi che hanno sistemi più forti dei nostri"

#### ZEFFERINO MONINI (MONINI)

"Proteggere la qualità dei nostri prodotti" "Per il futuro ci attende un'alimentazione meno ricca in termini quantitativi, ma qualitativamente superiore. Dobbiamo quindi pensare a come proteggere la qualità dei nostri prodotti: può fare la differenza" questo in sintesi l'intervento di Zefferino Monini, Ad dell'omonima azienda olivicola. "Dobbiamo saper valorizzare un prodotto, l'olio, di cui possiamo aumentare la qualità e che può raggiungere un obiettivo di immagine di super eccellenza. Questo farebbe bene a tutta la filiera, dal coltivatore alla distribuzione". Monini non manca di sottolineare i benefici per la salute dell'olio extravergine di oliva, un prodotto che richiede garanzie di qualità attraverso l'intervento dello Stato stesso: "Non tutti gli olii extravergini a scaffale sono uguali. Il consumatore deve capire i valori organolettici che spesso vengono male interpretati, come l'amaro. Siamo vittime della nostra stessa qualità che dobbiamo continuare a far crescere affinché rimanga un valore caratterizzante del nostro Paese e del sistema alimentare italiano". Monini chiude il proprio intervento soffermandosi sul Green Deal: "Il Green Deal, per un Paese che subisce molto la climatologia come il nostro, è fondamentale per tenere in piedi un sistema di produzione che abbia anche un equilibrio economico che gli consenta di continuare a vivere"

#### PAOLO DE CASTRO (PRESIDENTE COMMISSIO-NE AGRICOLTURA E SVILUPPO RURALE UE) "E' il momento di agire per rilanciare il sistema infrastrutturale e produttivo"

"Non esiste il German sounding o il French sounding, bensì l'Italian sounding: dobbiamo trasformare l'amore per il made in Italy in un'opportunità, facendo leva sul territorio, elemento distintivo senza il quale perderemmo le caratteristiche principali dei nostri prodotti. Siamo il paese del parmigiano o della bufala campana, di produzioni che valgono milioni di euro. Dobbiamo saper sfruttare i 209 milioni che l'Unione europea ci sta mettendo a disposizione. È il momento di agire e di proporre, di fare progetti hanno continuato a comprare i nostri prodotti. Quella per rilanciare il sistema infrastrutturale e produttivo. Abbiamo di fronte una grande opportunità che dobbiamo saper cogliere".

# "Mangia sano, mangia italiano"

Gli highlights del convegno dedicato al binomio salute-sicurezza alimentare, lo scorso 2 settembre a Cibus Forum. Tra etichette nutrizionali, chilometro zero e prezzi 'etici'

La sicurezza degli alimenti. Ma anche l'importanza di un'alimentazione di qualità per prevenire l'insorgere di patologie e 'rinforzare' il sistema immunitario. La dieta mediterranea, da tempo ritenuta la migliore da fior di esperti in materia, viene oggi 'rispolverata' dai consumatori che, complice il lockdown, hanno riscoperto i prodotti del territorio. Sebbene il 'chilometro zero' rimanga, sul fronte dei prezzi, appannaggio di pochi. Questi sono solo alcuni dei temi affrontati nel corso del convegno 'Alimentazione post Covid-19: salute e sicurezza', che si è tenuto il 2 settembre nel corso di Cibus Forum a Parma. Moderati dalla speaker radiofonica Debora Rosciani, hanno preso la parola importanti personalità del mondo scientifico e istituzionale, a cominciare da Giuseppe Ippolito, direttore scientifico dell'Istituto nazionale per le malattie infettive Lazzaro Spallanzani; e Francesco Branca, direttore del dipartimento della Nutrizione per la salute e lo sviluppo dell'Oms. Insieme a rappresentanti del mondo politico - Mario Fiorentino del Mise e Giuseppe Ruocco del Minsal - e manager dell'industria, come Armando de Nigris, presidente del gruppo De Nigris 1889 e Rosario de Marchi, dirigente presso Acqua Minerale San Benedetto.

#### **GIUSEPPE IPPOLITO** (ISTITUTO SPALLANZANI)

"Il prezzo più basso non è quello più equo"

"Il lockdown ha cambiato, e credo in meglio. il modello alimentare degli italiani. Ci ha infatti portato ad acquistare più alimenti 'a chilometro zero', con un deciso miglioramento nella qualità dei cibi consumati. Questo cambiamento, però, non ha interessato tutti, ma solo le fasce più abbienti della popolazione", sottolinea il direttore scientifico dell'istituto Spallanzani di Roma, che sollecita un maggior impegno, da parte della filiera, per rendere gli alimenti di qualità più accessibili ed 'etici': "Dobbiamo capire cosa significa davvero 'chilometro zero' e dire basta a una serie di gravi speculazioni sui prezzi", aggiunge Ippolito, che solleva anche il delicato tema dello sfruttamento della manodopera: "Negli scorsi mesi non ci sono stati reali impatti negativi sulla sicurezza alimentare. Il sistema ha retto, anche su scala globale. Abbiamo però assistito all'insorgere di focolai all'interno di strutture logistiche e allevamenti e questo ha aperto un importante nuovo dibattito: chi si occupa dei nostri alimenti e in quali condizioni vivono e lavorano queste persone? La verità è che il prezzo più basso, nella maggior parte dei casi, non è anche quello più equo'

#### **GIUSEPPE RUOCCO**

(MINSAL):

"Il dialogo con gli stakeholder resta imprescindibile

"Nei momenti più duri dell'emergenza abbiamo avuto problemi nella catena di approvvigionamento, soprattutto a causa di un rallentamento nei trasporti. Ci troviamo però in un mercato comunitario e giusto un quarto d'ora fa, nel corso della riunione del G7, si è parlato della creazione di misure alternative alle barriere doganali. Segnale che l'esperienza maturata in questi mesi ci può aiutare a identificare nuove modalità d'intervento", sottolinea Giuseppe Ruocco, segretario generale del ministero della Salute, secondo cui le crisi, come quella che stiamo vivendo, possono avere anche dei risvolti positivi. "L'Italia si è fatta portavoce, in seno alla Fao, di un progetto di valorizzazione delle diete tradizionali, perché corrispondono a una serie di parametri importanti: hanno un basso impatto ambientale, poiché si basano sugli alimenti reperiti localmente, e sono spesso più sane e adatta allo stile di vita che si conduce in determinati territori". Fondamentale, in questo senso, anche la collaborazione con il mondo industriale: "Il dialogo con gli stakeholders è un elemento imprescindibile. Chi governa non può pensare di far 'calare dall'altro' le proprie direttive, soprattutto quando impattano sul lavoro e sulla produzione. Abbiamo già avuto delle esperienze molto positive nel collaborare con l'industria alla riformulazione degli ingredienti di diversi alimenti. E intendiamo rilanciare questo progetto con nuove riformulazioni".

#### FRANCESCO BRANCA

"Il sistema alimentare è un'azienda in perdita'

"Il sistema alimentare mondiale ha dimostrato in questo frangente, tutta la sua fragilità. Nei Paesi più ricchi questo si è avvertito meno, ma in molte parti del mondo l'impatto è stato grave. Con effetti pesanti sulla produzione, sulla raccolta nei campi e sul blocco delle forniture. Problemi organizzativi che hanno determinato una profonda insicurezza alimentare", sottolinea Francesco Branca, direttore del dipartimento della Nutrizione per la salute e lo sviluppo dell'Oms. Un dato che preoccupa soprattutto considerato che, secondo le previsioni, entro il 2050 il mondo sarà popolato da circa 10 miliardi di persone. "Il sistema alimentare è responsabile della produzione di un quarto dei gas serra e dello sfruttamento di un terzo delle acque. Un modello non più sostenibile: il sistema alimentare è un'azienda in perdita". Secondo Branca, al mondo 3 miliardi di persone non possono permettersi un'alimentazione sana. La maggior parte di loro vive nell'Africa sub sahariana e nel Sud Est asiatico. "Servono politiche pubbliche che intervengano sull'offerta e sul prezzo degli alimenti attraverso sussidi e tassazioni, oltre che investimenti pubblici che sappiano generare investimenti privati". Importanti, secondo il direttore, gli interventi fatti per disincentivare l'uso di zucchero e sale: "Più di 70 Paesi al mondo hanno introdotto misure fiscali in questo senso e con ottimi risultati: i consumi di bevande zuccherate si sono ridotti in modo significativo. Tassare. però, non deve e non può essere l'unico strumento, serve un'azione integrata"

#### **ARMANDO DE NIGRIS** (GRUPPO DE NIGRIS 1889):

"Dobbiamo diventare fabbriche di salute" Laureato in Medicina e Chirurgia, advisor della Commissione europea per la Salute pubblica e la sicurezza alimentare e rappresentante della quarta generazione di famiglia alla guida del Gruppo De Nigris 1889, storico produttori di aceto balsamico di Modena, Armando De Nigris indaga le reazioni di consumatori e industria all'emergenza sanitaria: "Stiamo avendo con la pandemia un approccio informatico", esordisce il presidente. "Immaginiamo che il vaccino funzioni rapidamente come un clik dell'antivirus, che risolve i problemi sul computer. Questo droga l'approccio al problema. Il virus e l'uomo devono imparare a vivere in simbiosi e per farlo, il nostro organismo deve essere pronto a gestire la malattia con una forte risposta immunitaria, che è direttamente connessa alla nostra alimentazione". Un'occasione, secondo De Nigris, per 'reinventare' il made in Italy: "Per noi si schiuderanno grandi opportunità se sapremo capaci di comunicare che le nostre sono delle 'fabbriche di salute'. Gli alimenti tradizionali della dieta mediterranea sono sani, non multiprocessati e in grado di stimolare un metabolismo corretto che è anche la prima difesa immunitaria del nostro corpo. Il nostro nuovo mantra deve essere: mangia sano, mangia italiano".

#### **ROSARIO DE MARCHI** (ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO): "Accelerato un cambiamento già in atto"

"Con l'export e il canale del fuori casa bloccato, i consumi si sono spostati sul mercato domestico con un passaggio dai piccoli ai grandi formati. Cambiamenti che hanno comportato grandi difficoltà organizzative e una rivoluzione nei cicli produttivi", sottolinea il dirigente del Gruppo Acqua Minerale San Benedetto, Rosario de Marchi. "L'impatto è stato forte, anche per organizzare nuove turnazioni del personale, ma è stato possibile grazie a un grande lavoro di squadra" Significativo, secondo de Marchi, il cambiamento strutturale delle abitudini di consumo: "Una rivoluzione che sta interessato da vicino anche il mondo beverage, con la vendita di bevande con zero contenuto di zuccheri che ha registrato tassi di crescita importanti. L'epidemia ha sicuramente accelerato un cambiamento che era già in atto da tempo"

#### **MARIO FIORENTINO (MISE):** "Puntiamo all'adozione del Nutrinform Battery su scala europea"

Centrale, per il rappresentante del ministero dello Sviluppo economico, il tema di come le politiche pubbliche possono e devono affrontare le nuove sfide imposte dalla crisi sanitaria. Prima fra tutte, la ricerca di un nuovo equilibrio nella governance mondiale: "Mancano lungimiranza e prospettiva per un approccio sistematico e globale. I Paesi sono ancora impegnati nella difesa dei propri territori e delle proprie certezze. La pandemia si sta rivelando un'esperienza rivelatrice". Nel settore agroalimentare, "asso portante dell'economia e del sistema produttivo del Paese", secondo Fiorentino, l'attenzione politica è oggi concentrata sul Nutrinform Battery, la proposta italiana per un sistema di etichettatura nutrizionale armonizzata a livello europeo. "Su questo tema c'è bagarre tra l'Italia e altri Paesi. Il nostro sistema, a differenza di quello francese, il Nutriscore, che suddivide il mondo in 'buoni e cattivi', si basa sul fornire al consumatore un'informazione corretta e trasparente Non possiamo sottostare a un sistema come quello proposto dalla Francia, che punta evidentemente a tutelare le produzioni locali a scapito di quelle d'importazione. E diversi stati europei, oggi, si stanno schierando a fianco della propo-









## AND THE WINNER IS...

Grande successo per l'edizione 2020 dei Tespi Awards, andata in scena il 2 settembre in occasione di Cibus Forum,

a Parma. Oltre 130 persone hanno assistito alla cerimonia presso il convention center Palaverdi (Fiere di Parma). Premiate le aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione svolte nel 2019. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 60 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare e giornalisti. Presidente di giuria Maura Latini, amministratore delegato di Coop Italia, che per un contrattempo non ha potuto partecipare all'evento. Edizione sui generis, quella del 2020: la premiazione ha dovuto tenere conto delle misure di sicurezza anti-Covid, come tutti gli eventi al chiuso. Quindi distanza di sicurezza, mascherina correttamente indossata e niente assembramenti. Per rendere tutto più agile, le premiazioni sono state raggruppate, chiamando sul palco i vincitori dei diversi settori. Hanno consegnato i premi: Antonio Cellie (Fiere Parma), Angelo Rossi, (Clal), Federica Travaglini (Travaglini), Elena Verlato (Saccardo), Elda Ghiretti (Fiere Parma), Paolo Massobrio (giornalista), Giovanni Bruno (Fondazione Banco Alimentare).

#### I VINCITORI DELLA CATEGORIA DOLCI

Miglior spot Tv

"Alce Nero: Bio Si nasce. Bio Si cresce. Bio Si è.

Nero su Bianco" – Alce Nero Miglior campagna stampa trade

"Amore per il cioccolato"- Laica

Miglior campagna stampa consumer "Marie Ange Di Costa" - Di Costa

Miglior campagna new media "Natura a cucchiaiate" - G7

Miglior materiale Pop

"Perle" - La Perla di Torino Miglior iniziativa di co-marketing

"Caramelle ripiene amarena e menta Fabbri" – Herbamelle Creme spalmabili Iniziativa charity

"Eridania con CEFA nelle piazze italiane" - Eridania "Abbiamo la ricerca nel DNA" – Eurovo

"Galup sostiene la Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro" - Galup

"Tartufo della felicità" - La Perla di Torino

"Collaborazione con Emergency" – Probios "Panettoni Giovanni Cova & C. per NPH Italia Onlus, Fondazione Rava e Charity Dinner

for Haiti" - Panettoni Giovanni Cova & C. Miglior packaging

"Linea Vanini Biologico Monorigine Uganda" – Vanini (Icam)

### I VINCITORI DELLA CATEGORIA SALATI

Miglior campagna Tv e new media "Casereccia: la patatina con il pack 100% compostabile" - Preziosi Food Miglior campagna stampa trade

"Casereccia: la patatina con il pack 100% compostabile" - Preziosi Food

Miglior iniziativa charity

"Partnership Italpizza fondazione Telethon" – Italpizza "Nessuno escluso (Emergency)" – Puglia Sapori

Miglior packaging: Snack "Rebranding" – Fiorentini Alimentari

Miglior packaging: Pane e sostitutivi

"Pane artigianale Mignon con semi misti"- Micheletto

Bussolari Massimo - Coop Italia

Caravita Riccardo - Fiere Parma

Carlino Rinaldo - Super Gulliver

De Rose Francesco - Coop Italia

Casciano Rosanna - Conad

Cerea Enrico - Chef Stellato

Erriu Roberto – Sogegross

Di Emidio Rosella - Gabrielli

Fornara Fabrizio - Carrefour

Canuti Enrico - Fiere Parma

Miglior packaging: Biscotti

"Chiostro di Saronno Specialità - Biscotteria" -

Paolo Lazzaroni&Figli

Miglior packaging: Brioches "Pancakes" - Il Fornaio del Casale

Miglior innovazione di prodotto

"Crumiri con grano saraceno senza glutine" - Probios Miglior innovazione di prodotto:

Ricorrenza

"Panettone dello Sciatore Gran Galup mela e cannella" - Galup

Miglior innovazione di prodotto:

"Nocciolata bianca" – Rigoni di Asiago

Miglior innovazione di prodotto: Cioccolato

"Linea Tavolette Bagua Monorigine Perù" -Vanini (Icam)

Miglior innovazione di prodotto: Gelati "Tartufo di Pizzo - Nocciola e cioccolato" -

Callipo Gelateria Miglior innovazione di prodotto: Snack

"Mini Roll 125g" – Lago Group Miglior innovazione di prodotto:

Caramelle

"Le Specialità Bio' - Linea di caramelle ripiene" -Serra Industria Dolciaria

#### Miglior innovazione di prodotto: Snack

"Panquadrotti - Panettini Croccanti" - Terre di Puglia Miglior innovazione di prodotto:

Pane e sostitutivi

"Crackers quinoa e curcuma" – Germinal Italia Miglior innovazione di prodotto:

Patatine e non

"Pat Snick Snack - La non Patatina" - Fiorentini Alimentari Miglior innovazione di prodotto: Pizza

"La Pinsa" – La Pizza + 1 Miglior innovazione di prodotto: Taralli

"Taralli da agricoltura biologica" - Fiore di Puglia

#### **LA GIURIA**

Presidente: Maura Latini - ad Coop Italia

Bossi Matteo - Bennet

Arcangeli Fabio - Conad Adriatico Argiolas Luigi - Superemme Armetta Teresa - SiciliaSì Bacciotti Alessandro - Conad Nord Ovest Badaloni Luciano - Coal Baracetti Silvia - Koelnmesse Barbanera Anna Maria - C3 Barusi Angela - Forma Libera Basilari Gianluca - Il Gigante

mico Ferrario Filippo - Bennet Bellagamba Vittorio - Gruppo Sun Fogel Catherine - Gastro Import Benetti Raffaello - Promos Folcio Piergiorgio - Business Bianchi Sergio - Iperal Development Manager Bonilauri Guido - La Casearia

Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup Garavaldi Enrico - Realco Gatti Marco - Giornalista Enogastronomico

Geraci Serafino - Msn Ghiretti Elda - Fiere Parma Giuliani Vincenzo - Conad Graffione Eleonora - Consorzio Coralis

Lazzarini Elena - Coop Alleanza 3.0 Magnoni Guido - Ice/Ita Farina Tommaso - Giornalista Enogastrono- Mantero Tonino - Basko Marchetti Matteo - Lux trading

Marinelli Maria - Verona Fiere Massobrio Paolo - Giornalista Enogastrono-

Milan Christian - Alì Moda Enrico - Unes Nicolosi Vincenzo - Chef Nicotra Gabriele - Consulente Aziendale Nutini Gianluca - Conad Nord Ovest Piceni Juri - S-Attitude Prostrati Ilvano - Il Montanaro Rigoli Fabio - Lekkerland Rossi Angelo - Clal Sassi Massimo - Agenzia Lombarda Solaroli Massimo - Coop Alleanza 3.0 Squarzola Fabio - Coop Italia

Monti Antonio - La Baita del Formaggio

Neri Alessandro - Coop Italia

Taglioretti Andrea - Lekkerland Tonon Stefania - Fiera Milano Trentini Elena - Dolomatic Trucioni Simone - Unicoop Firenze

#### **MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA E TV**



"Natura a cucchiaiate" - G7 Ritira il premio: Serena Turazza

**MIGLIOR PACKAGING** 



pack 100% compostabile" -Preziosi Food. Ritira il premio: Salvatore La Bella





"Marie Ange Di Costa" – Di Costa Ritira il premio: Paolo Zini

Daniele Micheletto





Ritira il premio: Morena Mistrangelo



e menta Fabbri" - Herbamelle Ritira il premio: Andrea Ambrosoli

#### **MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**



misti" - Micheletto. Ritira il premio: Ritira il premio: valeria Lintas





100% compostabile" - Preziosi Food. Ritira il premio: Salvatore La Bella

#### **INIZIATIVA CHARITY**

"Chiostro di Saronno Specialità

Ritira il premio: Roberto Scocco

Biscotteria" – Paolo Lazzaroni&Figli.



"Rebranding" – Fiorentini Alimentari.

Ritira il premio: Stefano Dalboni

"La Pinsa" - La Pizza+1

Ritira il premio: Sante Ludovico

"Taralli da agricoltura biologica"-

Da sinistra: Adriano Bianco (Master), Morena Mistrangelo (La Perla di Torino), iovanni Bruno (Fondazione Banco Alimentare), iliana Malimpensa (Galup), Rossella Bartolozzi (Probios) e Cristian Pederzini (Italpizza)

#### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Mini Roll 125g" – Lago Group. Ritira il premio: Francesco De Marco



"Pat Snick Snack - La non Patatina"-Fiorentini Alimentari. Ritira il premio: Stefano Dalboni



"Crackers quinoa e curcuma" -Ritira il premio: Paolo Pisano



Ritira il premio: Rossella Bartolozzi



"Nocciolata bianca" - Rigoni di Asiago. Ritira il premio: Alice Franceschi



Ritira il premio: Liliana Malimpensa

mela e cannella" - Galup.

'Le Specialità Bio - Linea di caramelle ripiene" - Serra Industria Dolciaria. Ritira il premio: Luigi Serra

fine



## Amazon, verso nuovi doveri sul marketplace

so il proprio marketplace, è stata poiché Amazon supervisiona ogni accusata dalla Corte d'appello del- fase dell'esperienza di vendita al la California di essere responsabile dettaglio, secondo la sentenza non gestore di una piattaforma non può la stretta responsabilità in California per prodotti difettosi o non sicuri può essere considerata una semplice essere responsabile di tutto ciò che presenti su questa piattaforma, e vetrina, ma dev'essere ritenuta re- fanno i suoi utenti, nel momento in Codice del consumo, che mantiene per gli infortuni da essi causati. La sponsabile dei prodotti venduti. sentenza arriva in seguito alla causa intentata da Angela Bolger, che per zato per descrivere Amazon, che si sentenza Usa, Amazon è a tutti gli non contempla al momento la figuil proprio laptop ha acquistato sul tratti di 'rivenditore', 'distributore' marketplace di Amazon una batteria o semplicemente 'facilitatore', il sostitutiva, subendo ustioni di terzo suo ruolo è fondamentale per por- il produttore al consumatore: gesti- un contenzioso del genere anche in grado quando quest'ultima ha preso tare il prodotto al consumatore", ha sce la comunicazione con il cliente Italia, se la giurisprudenza sceglierà

mazon, che in tempi di zione che le ha permesso di eludere pandemia è riuscita ad ogni responsabilità, declinandola aumentare le vendite ter- in toto sui venditori terze parti che ze parti del 53% attraver- utilizzano il marketplace. Tuttavia,

> "Qualunque sia il termine utilizaffermato la Corte d'appello. "Se-

prodotto venduto tramite il suo sito web risulta essere difettoso".

Inoltre, anche se la sentenza conferma la 'neutralità' degli operatori e proprio questo suo ruolo comporta di e-commerce, Amazon non può avvalersene. Perché, se è vero che il cui diventa parte della loro attività. le sanzioni a carico esclusivamenne assume onori e oneri. In base alla te dei venditori e dei produttori, e effetti un anello chiave della catena ra di eventuali intermediari. Resta del processo di vendita che collega da vedere, nel caso dovesse nascere in via esclusiva, la disponibilità del di seguire il modello statunitense, Prima della sentenza, Amazon è condo i principi della responsabilità prodotto, la logistica, la consegna, il sempre stata considerata legalmente oggettiva, Amazon dovrebbe quindi pagamento e persino la garanzia. È un 'fornitore di servizi', una defini- essere ritenuta responsabile se un perciò evidente che il suo ruolo vada quindi anche ad Amazon.

ben oltre il semplice mettere a disposizione una piattaforma a un gruppo - seppur molto numeroso - di utenti, precisi doveri.

Con un nota bene: la dottrina delin questo senso differisce dal nostro interpretando in maniera estensiva il concetto di 'seller', applicandolo

### **USA: NUOVE REGOLE PER L'E-COMMERCE**

I retailer americani schierati in favore di una legge che obbliga i marketplace online a pubblicare i dati dei fornitori terzi. Anche per contrastare il commercio in Rete di prodotti rubati, contraffatti o dannosi.

rubati, contraffatti o pericolosi.

Cassidy, Dick Durbin e David Perdue - impone ai rivenditori online di richiedere e verificare annualmente i profili degli 'high-volume third party seller' (venditori terzi o fornitori che hanno effettuato 200 o più vendite in un periodo di 12 mesi per un importo di 5mila dollari o più).

In particolare, i dati che devono essere verificati sono: informazioni sul conto bancario; un documento d'identità con foto della persona che rappresenta il venditore terzo; un documento che attesta il contatto individuale o aziendale; un numero di identificazione fiscale aziendale. Mentre devono essere resi noti anche ai consumatori, in modalità ben visibile: il nome completo del venditore; l'indirizzo commerciale; se il fornitore produce, importa, vende

Tutti per uno, uno per tutti. Sono o rivende prodotti di consumo; il a causa della pandemia, è fon-



numerose le associazioni ameri- contatto, inclusi un numero di tele- damentale che i consumatori cane che si sono unite a suppor- fono e un indirizzo email di lavoro. sappiano da chi stanno acquito di un nuovo disegno di legge. Deve anche essere presente un stando. Questo disegno di legge Quale? E' denominato 'Inform messaggio che incoraggi i visita- è sensato, una soluzione pratica

consumers act', per esteso 'Inte- tori a segnalare attività sospette, che spero venga approvata rapigrity, notification and fairness in tramite un contatto ben evidente. damente online retail marketplaces for con- La legislazione è stata introdot- In attesa che prosegua il suo prosumers act'. Una proposta per ta alla Camera dei Rappresen- cesso legislativo, in questi mesi il rendere più monitorata, traspa- tanti degli Stati Uniti il 23 luglio, documento ha ricevuto il plauso rente e corretta la distribuzione dal membro del Congresso Jan di numerosi retailer e-commerce negli Usa, contra- Schakowsky, presidente del sot- Il motivo non è difficile da immastando la vendita in Rete di beni tocomitato per la protezione dei ginare. L'e-commerce avanza consumatori e il commercio, che infatti anche nel mercato ameri-Il documento - presentato in mar- ha dichiarato: "Mentre i mercati cano e sempre più negozi e cazo al Congresso dai senatori Bill online attirano sempre più utenti tene si vedono costrette ad ab-

bassare le saracinesche. Questa iniziativa intende promuovere un comportamento responsabile sul mercato, scoraggiare le pratiche consumatori e pareggiare il livello di trasparenza fra i rivenditori fisici e quelli online, oltre a dissuadere le organizzazioni criminali dal rubare articoli dai negozi fisici per poi rivenderli all'ingrosso in Rete.

"I negozianti prestano attenzione a garantire che i prodotti sui loro per l'infanzia. scaffali giungano da un approvvigionamento responsabile e soddisfino gli standard di sicurezza. I marketplace di terze parti devono adottare precauzioni simili per eliminare le merci contraffatte e rubate dalle loro piattaforme", sostiene Jessica Elliott, direttore di prodotti per la manutenzione della esecutivo della Louisiana Retai- casa. lers Association.

#### Chi sostiene il disegno di legge

 Household & Commercial Products Association: raccoglie società che producono referenze per la pulizia, la protezione, la manutenzione e la disinfezione delle case e dei luoghi di

· Public Interest Research Group: il Gruppo di ricerca di pubblico interesse

• Public Citizen: organizzazione noprofit per la difesa dei diritti dei

Retail Industry Leaders

Association: che raccoglie rivenditori come Walmart, Costco, Macy's, Lidl, Dehlaize America, Walgreens, GameStop e Ulta Beauty.

Louisiana Retailers

Association: conta oltre 2mila membri in tutto lo stato, rappresentan do oltre 4mila punti vendita. • Toy Association: associazione

commerciale americana per l'industria dei giocattoli, con oltre 950 membri Tic Council: associazione inter-

nazionale che rappresenta società indipendenti che effettuano test, ispezioni e certificazioni.

Juvenile Products

Manufacturers Association: organizzazione commerciale nazionale che rappresenta i produttori di referenze

 Halloween & Costume Association: organizzazione com-

merciale che rappresenta le aziende coinvolte nella produzione, importazione o distribuzione di prodotti di Halloween, inclusi costumi, decorazioni, articoli di novità e articoli per feste.

Home Depot: venditore al dettaglio

Una sentenza della Corte d'appello della California attribuisce anche al colosso dell'e-commerce la responsabilità di un prodotto difettoso acquistato da terze parti. E i principi che hanno portato a questa decisione potrebbero diventare applicabili anche in Italia.

È impossibile, poi, non tenere in considerazione il senso di affidabilità che il cliente finale percepisce durante il processo di acquisto sul colosso dell'e-commerce. "I prodotti venduti sulla piattaforma di Amazon godono di 'un'implicita dichiarazione di sicurezza' che rende applicabile la previsione di una stretta responsabilità", si legge nella sentenza della Corte califor-

In Italia, a esprimersi sulla vicenda è stato Davide Rossi, presidente di Optime, l'osservatorio per la tutela del mercato dell'elettronica nel nostro paese, che ha così espresso la propria soddisfazione per la storica decisione giuridica: "Questa sentenza scardina l'intangibilità di Amazon, così come quella di tutte le piattaforme analoghe. Ci auguriamo che questa illuminata decisione apra la strada a un ripensamento delle direttive europee in materia di e-commerce, che compiono vent'anni e sono ormai arretrate e non rispondenti ai problemi attuali. Intervenire nelle sedi europee competenti è ormai un passo imprescindibile", prosegue Rossi, "non solo a tutela dei diritti dei consumatori, ma anche per garantire concretamente la leale concorrenza tra operatori. Non si pensi però che questo significhi lasciare le cose come stanno fino a quando le nuove norme entreranno in vigore: già oggi è possibile applicare in via giurisprudenziale in Italia e in Europa i medesimi principi adottati dalla Corte californiana e daremo battaglia in tutte le sedi competenti affinché questo avvenga".





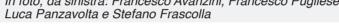
di Federico Robbe

## Le 'bombe' di Francesco Pugliese

Alla presentazione del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), l'Ad dell'insegna ne ha per tutti. La crisi dei consumi. L'operazione Auchan. L'e-commerce. Il futuro delle distribuzione. E le prossime mosse della cooperativa. Concentrate soprattutto al Nord.







L'anno prossimo, a otto-bre, maturo la pensione c'è serenità e se ci sono soldi in tasca. E i soldi in tasca da cosa con quota 100. Quindi ho deciso di togliermi un po' di sfizi". Francesco Pugliese, vulcanico amministratore delegato di Conad, è uno che ama parlare chiaro. Dire le cose pane al pane e vino al vino. E infatti il passaggio sulla pensione, che ha provocato qualche brusio tra i giornalisti presenti, è forse l'unico riferimento un po' criptico del suo intervento. Per il resto, alla conferenza stampa del nuovo spazio Conad di Vimodrone (Milano), Sabato 5 settembre,

fiume in piena come sempre. A tema lo scenario economico italiano e internazionale, la crisi dei consumi, i diversi format della distribuzione, Kg al pubblico [il riferimenl'e-commerce, il futuro di Co-

il manager tarantino è stato un

nad e molto altro. "Avremo una perdita di Pil comunque a due cifre, e la particolarità di questa crisi è che non è orizzontale, come quella finanziaria del 2008, ma ver- rendo il rischio di erigere muri ticale", sottolinea Pugliese. e non costruire ponti. Nell'am-"Non riguarda cioè tutti indi- bito della gestione delle filiere stintamente, ma alcuni settori in particolare. La possibilità di ripresa è maggiore in caso di crisi orizzontale. Quando è verticale ed è così profonda per quei settori è veramente dura riprendersi. Avremo settori che crollano completamente. Ci sono poi tutta una serie di persone in cassa integrazione e il blocco dei licenziamenti non è una cura, è solo un'aspirina a un malato di bronchite. Nel momento in cui non c'è produzione, lavoro e possibilità di vendita, non verranno man- down. È vero che c'è questa tenuti. C'è una leggera ripresa tendenza alla prossimità, ma dei consumi, ma il vero tema se i negozi fanno schifo è un è uno: i consumi si attivano se problema. E fanno schifo gran

sono dati? Dal lavoro, anche perché alla lotteria vincono in pochi. Il lavoro lo danno le imprese, e il Covid sta bruciando molti soldi e sta generando una situazione particolare a livello di grande distribuzione".

#### "Impossibile valorizzare le filiere con le aste"

"Il settore della distribuzione avrà problemi importanti e seri a breve", spiega Pugliese. "Ci sono tante catene in difficoltà, e la crisi è arrivata dopo un 2019 buono. Gli anni che verranno non saranno facili e si continua a parlare della Gd come 'affamatore delle filiere'. Mi devono spiegare come si fa a vendere un centesimo al to è all'iniziativa di Eurospin, ndr]. Il compito che abbiamo è valorizzare le differenze. Il prodotto deve costare il giusto, per valorizzare agricoltori/allevatori e la qualità. Stiamo corc'è chi opera con una gestione corretta, ma c'è anche chi fa le aste al doppio ribasso e svalorizza i prodotti".

#### "Gran parte della

prossimità italiana fa schifo" Analizzando il settore, l'Ad di Conad prosegue: "Siamo in una situazione che ha delle particolarità: ha delle verticalità, non è uguale per tutti. Il Covid ha comportato l'illusione che i piccoli negozi avessero risolto i loro problemi con il locksiamo partiti con un lavoro e non l'abbiamo ancora ultimato: non ci tiriamo indietro, siamo meglio di altri ma non siamo certo al livello ottimale. Tutto il resto della prossimità fa schifo: negozi che andavano chiusi. Con dei costi in termini di affitti fuori dalla grazia di Dio. Sono negozi aperti negli anni '80, in cui 'Berta filava', bastava aprire una bottega e il successo era assicurato. Oggi è finita la cuccagna. Tant'è che nelle prime 10 posizioni della Gd-Do italiana, a parità di rete, ci sono otto discount e due catene fortemente influenzate da quello che è accaduto nei mesi scorsi e caratterizzate dalla prossimità. Ma sono imprese che fino a ieri nessuno nella distribuzione guardava come concorrenti. Hanno goduto di un anni". fatto straordinario e imprevisto, ma le performance stanno scemando, chissà se chiuderanno in positivo quest'an-

#### "Non tutte le grandi superfici sono in crisi"

"Il prodotto distributivo qui a Vimozio alimentare. Oggi è garantita dalla

alla professionalità del personale Au- del costo del lavoro".

parte dei nostri e dei negozi di tutti gli chan, anche nel settore extra alimentaaltri nell'ambito della prossimità. Noi re, possiamo capitalizzare le loro competenze. Il vero tema è partire anche nell'extra alimentare con prodotti di marca forti. Perché noi abbiamo una queste caratteristiche. Siamo un'eccelcopacker. Abbiamo impostato tutta la nostra marca commerciale esattamente come una industria imposta il suo lavoro a livello di copacker. Non dovevamo avere fermo linea con cambio packaging, perché quelli costano. E l'azienda te li fa pagare, giustamente. Noi abbiamo rapporti consolidati con l'industria di marca: almeno cinque

#### "In tutto chiuderemo solo quattro Auchan"

Non poteva mancare un commento alla nota acquisizione della catena francese: "Nel 2019 Auchan ha perso 450 milioni di euro, quest'anno prevediamo di perderne altri 300. Ma era l'altro non ha sete, non beve". drone non è l'ipermercato, è il centro una catena che perdeva oltre un micommerciale. Tutti parlano di iper- lione di euro al giorno. In tutto, però, mercati, ma il prodotto che attrae è un chiuderemo solo quattro Auchan su altro. Nell'ambito dei centri commer- 190, ovviamente non vi dico dove... ciali ci sono alcuni che fanno attra- Volevamo completare l'operazione in zione, altri no. Nel passato gran parte tre anni, ma abbiamo capito subito che dell'attrazione era garantita dal nego- avremmo chiuso gran parte dei punti vendita, con una tempistica così. Pergalleria. Noi stiamo affrontando la ri- ché la situazione era molto peggiore di strutturazione del centro commerciale quel che avevamo visto in due diligen-Porta di Roma, con canoni cinque vol- ce Abbiamo potuto fare l'operazione te superiori rispetto a Vimodrone, che perché siamo un sistema di cooperapure non è un'area depressa. Perché tive che patrimonializza 2,7 miliardi Porta di Roma ha una frequentazione di euro. È bisogna sottolineare che il alta, stesso discorso per il Centro di lavoro lo danno le imprese, ma solo se biamo poi deciso di cedere alcuni pdv producono. Un errore che si commette non strategici in Lombardia", continua Tra l'altro Conad sugli ipermercati è spesso è parlare del posto del lavoro. l'amministratore delegato di Conad in sempre andata bene: "A parità di rete Ma difendere e promuovere il lavoro siamo a +1%, rispetto a una media na- non è difendere il posto del lavoro. Se zionale molto più bassa. Con ipermer- il lavoro non c'è in un settore, bisogna cati da 6mila a 10mila metri: quando crearlo in un altro. Il tema per il lavoro tutti dicevano che erano morti. Grazie non è tanto la riduzione delle tasse, ma

### L'esempio polacco

A proposito di lavoro, molto interessante il riferimento a un esempio internazionale: "Recentemente ho parmarca commerciale che ha il 33% di lato con il leader della principale catequota: non c'è catena in Italia che ha na polacca. Aveva una quota del 33% e durante il lockdown ha aumentato lenza a livello europeo. Ma riusciamo la sua quota del 5%. Come ha fatto? ad arrivare a questi livelli solo con la Semplice: nei tre mesi di quarantena massa critica. Bisogna lavorare con il ha aperto 24 ore su 24, sette giorni su sette, assumendo 15mila dipendenti a termine su 3mila negozi, solo per quei tre mesi, tenendo aperti i negozi. Ho ridotto il problema delle code garantendo le forniture. Pensate se in Italia si possa mai fare una cosa del genere? Ma dove li trovo in Italia persone che vogliono lavorare così? E i sindacati lo permetterebbero mai? In Italia, anche con il consenso delle parti sociali, non avremmo trovato le persone. Quelli che potevano fare questo erano tutti con il reddito di cittadinanza. E col cavolo che sarebbero venuti a lavorare la notte. C'è bisogno di ridisegnare complessivamente tutto. Puoi mettere tutta l'acqua che vuoi a disposizione. Ma se

### "Siamo pronti a

conquistare il Nord" "Sappiamo che siamo distanti Esselunga come redditività per metro quadro, ma vedendo qui una decina di carrelli con borse dell'Esselunga mi fa ovviamente piacere. Speriamo aumentino sempre più. Stiamo tra l'altro mettendo a punto un piano per la conquista del Nord, dove dobbiamo fare i conti con i nostri competitor, ma prima dobbiamo anche fare un lavoro di comunicazione e brand identity. Ci impegneremo. Abmerito alle strategie dell'insegna.

#### "Amazon si può battere con l'esperienza nei punti vendita"

Altro tema caldo è il commercio online: "Non c'è crescita identica

dell'e-commerce in tutta Italia. Noi potremmo arrivare al 10% nei prossimi tre anni a Milano, poi vedremo come e con che segmentazione. Ma la situazione italiana è articolata. Dobbiamo fare attenzione come distributori: è un altro canale di vendita che sta nascendo, non è semplicemente un livello di servizio in più da dare. Per ora comunque la vendita sul canale e-commerce per un retailer è in perdita secca, di diversi punti superiori a cinque", spiega Pugliese. "Dobbiamo trovare un giusto equilibrio: il tema non è l'e-commerce in quanto tale, ma l'offerta di servizi del punto vendita. Bisogna allargare i livelli di fidelizzazione. Di certo non si batte Amazon sul prezzo o sull'assortimento. Si può battere con i 'cinque sensi' e con l'esperienza in store. Il tema non è vendere un prodotto, ma una serie di esperienze e servizi completi per rafforzare la fidelizzazione, come intendiamo fare con i nostri Spazi Conad. L'unica cosa sulla quale l'e-commerce non potrà vincere è che dietro ogni atto di acquisto c'è un'esperienza sensoriale. Ci sono i sensi: i profumi, i sapori, il tatto, l'udito. Parola e udito sono relazione. Tutto il mondo dei freschissimi sono imperniati su parola e udito". E per spiegarsi meglio, racconta ciò che era accaduto poco prima nel punto vendita: "Nell'area vini un'addetta particolarmente entusiasta stava promuovendo i vini pugliesi, parlando del prezzo e dell'offerta. Ma al consumatore che si era fermato, non interessava il prezzo: voleva saperne di più sui vini pugliesi, perché non li conosceva. E la povera hostess è andata in difficoltà. Allora ho fatto io la vendita, spiegando la differenza... Ma il tema è questo: l'architettura del pun-

frire un ipermercato". E insomma, con tutta questa carne al fuoco, e con un amministratore delegato che affianca gli addetti nella vendita dei vini pugliesi, c'è qualcuno che crede davvero alla faccenda di quota 100?

to vendita deve cambiare, siamo solo

all'inizio delle esperienze che può of-



di Federico Robbe



## La 'nuova normalità' degli italiani

Presentata a Milano l'anteprima del Rapporto Coop 2020.

Tra incertezze e problemi economici, vince il cibo di qualità. Meglio se a filiera corta e sostenibile. I commenti dell'amministratore delegato Maura Latini e del presidente Marco Pedroni.

li italiani si rivelano essere più pessimisti d'Europa. Contemporaneamente, però, nel nostro Paese 'solo' il 5% delle famiglie della classe media prevede di scivolare nelle classi più basse nei prossimi anni: un dato comunque drammatico ma inferiore a quel 12% che ha subìto analoga sorte durante la crisi del 2008. D'altro canto, il 38% pensa di dover far fronte nel 2021 a seri problemi economici e tra questi il 60% teme di dover intaccare i propri risparmi o di essere costretto a chiedere un aiuto economico a Governo, amici, parenti e banche. A farne le spese soprattutto le classi più fragili, i giovani, le donne. Ma c'è anche un 17% di italiani che prevede nel 2021 un miglioramento delle proprie condizioni economiche.

Pur in una evidente contrazione generalizzata degli acquisti, solo il 31% dichiara di voler comprare prodotti di largo consumo confezionato più economici, a fronte di un 37% della media europea; un dato decisamente inferiore al 50% registrato lo scorso anno. Anche a emergenza sanitaria finita, solo il 18% dice di voler acquistare prodotti più economici. Guardando dentro al carrello si nota una inversione di tendenza rispetto alla fotografia scattata un anno fa dal Rapporto: forte crescita nelle vendite degli ingredienti base (+28,5% in Gdo su base annua) a fronte della contrazione dei piatti pronti (-2,2%). Nella 'bolla' si accorcia anche la filiera del cibo: per un italiano su due l'italianità





e la provenienza dal territorio acquistaavessero in periodo pre-covid. Il food confezionato cresce ad un ritmo più che doppio rispetto all'intero comparto alimentare, se paragonato a un anno fa: +2,3% contro +0,5% (giugno-metà agosto 2020). Il packaging sembra fare la differenza in tutti i comparti.

#### Parola d'ordine multicanalità

Dopo il boom del lockdown non accenna a diminuire nemmeno la corsa all'e-food. A fianco dell'e-commerce redditi medio alti.

puro, però, gli italiani sembrano voler no ancora più importanza di quanta ne scegliere soluzioni miste; il click&collect passa dal 7,2% delle vendite online del 2019 al 15,6% nella fase successiva alla pandemia. E c'è anche chi (il 42%) ritiene importante il consiglio del negoziante/addetto al banco a riprova che la parola chiave sembra essere sempre più la multicanalità. A costituire un deterrente è il caro prezzo dell'online: +25% rispetto al carrello fisico (marzo-giugno 2020). La spesa digitale resta comunque un'abitudine diffusa tra le famiglie con a 13 miliardi di euro nella sola parte

#### Parlano l'Ad e il presidente

"E' indubbio che il Covid abbia cambiato i comportamenti degli italiani", sottolinea Maura Latini, amministratore delegato Coop Italia. "Ricordo l'impegno che ci siamo presi con i nostri soci e consumatori bloccando i prezzi dei nostri prodotti fino alla fine del mese di settembre e con l'offerta di 10 dei nostri prodotti al prezzo di 10 euro ('Operazione Forza 10'). Il prezzo conveniente (sconto medio del 37% rispetto al prezzo normale) non deve distogliere dal valore dei singoli prodotti che hanno tutti la garanzia Coop, la tracciabilità e l'aggiunta di caratteristiche uniche (è il caso dell'antibiotic free o del controllo etico sulla filiera)".

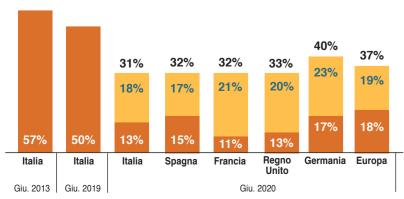
Commenta il presidente Marco Pedroni: "Coop fa parte con orgoglio di quella filiera agroalimentare che ha saputo reagire positivamente alla crisi del Covid-19 e grazie all'impegno dei nostri colleghi di punto vendita ha fornito un servizio basilare alla collettività. Non ci siamo certo arricchiti, i dati delle vendite di marzo (con picchi anche del +20%) si sono successivamente ridimensionati, come è naturale. A giugno e luglio poi gli andamenti della grande distribuzione sono stati negativi, mentre ad agosto si registra una tenuta. Come Coop prevediamo di chiudere l'anno con un leggero miglioramento del fatturato stimato in un +1% e dunque un valore superiore retail'

#### GLI ITALIANI NON INTENDONO RISPARMIARE SUL CIBO - UNA SCELTA IN CONTROTENDENZA SIA COL PASSATO CHE CON IL RESTO D'EUROPA

Azione di risparmio oggetto di analisi: acquisto Brand LCC di intraprendere questa azione)

Acquistano brand LCC più economici

Prevedono di acquistare brand LCC più economici anche quando la situazione economica sarà in ripresa



Fonte: The Conference Brand Global Consumer Confidence Survey, in collaborazione con Nielsen

#### Solo un italiano su cinque prevede un downgrade degli acquisti

Nel 2021 come cambierà la spesa della sua famiglia in prodotti alimentari e bevande? (% rispondenti che prevedono una riduzione)

Famiglie italiane	18%
Lower class	26%
Middle class	13%
Upper class	15%
Nord-Est	17%
Nord-Ovest	16%
Centro	21%
Sud	19%
Isole	15%



DALLA SARDEGNA DEI CENTENARI

# office e gustoso





SCOPRI TUTTI I NOSTRI PRODOTTI SU: www.tipicodisardegna.com Il Savoiardone è un classico della pasticceria italiana che noi in Sardegna produciamo con genuinità e passione da tre generazioni. Solo uova da allevamento a terra sgusciate da noi, zucchero e farina. Tre semplici ingredienti, una ricetta ideale per la colazione e la merenda, perfetta per il tiramisù. Oggi in una nuova confezione da 230g, rinnovata ed elegante.

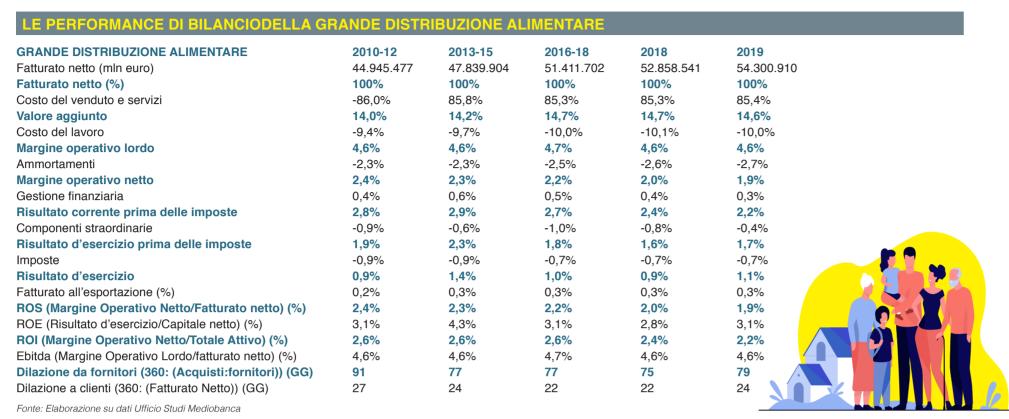
#### dati & statistiche

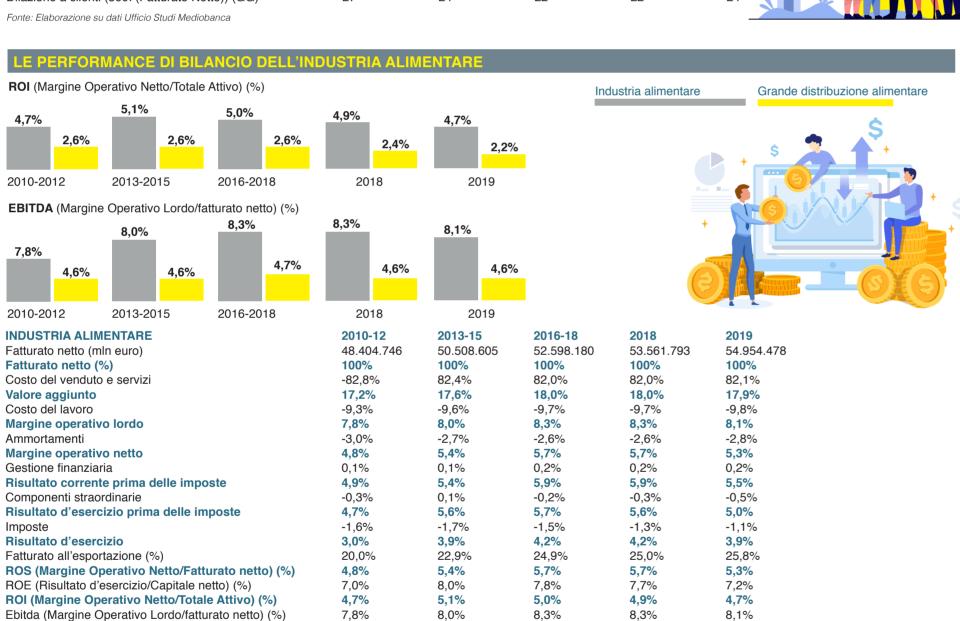
Dilazione da fornitori (360: (Acquisti:fornitori)) (GG)

Dilazione a clienti (360: (Fatturato Netto)) (GG)

Ottobre 2020







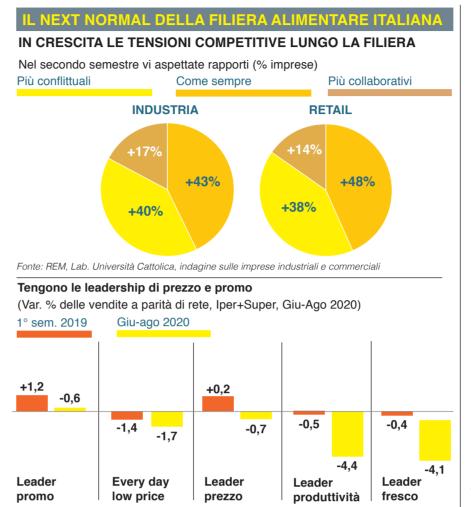
124

111

120

122

71



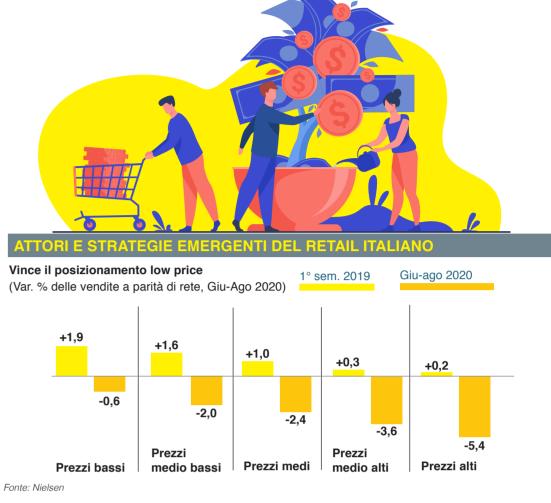
#### L POST-COVID PREVIEW DEL LARGO CONSUMO

#### BENE I GOURMET ED ETNICO. MENO BENE I PRODOTTI SENZA ZUCCHERI E IL COMFORT-FOOD

Totale Italia, Vendite a valore LCC (Var. % giu-ago 2019-2020)

Gourmet	+16,9%
Etnico	+15,4%
Preparati in casa	+14,7%
Servizio secondi	+8,4%
Esotico	+8,0%
Senza lattosio	+7,6%
Sostit. proteine anim.	+7,1%
Easy food	+6,1%
Consumi tipici da fuori casa	+5,3%
Salutistico	+5,0%
Primi piatti basici	+4,3%
Benessere	+3,2%
Dietetico integrali	+3,0%
Crescita media	
Prima colazione tradizionale	+1,0%
Senza glutine	+0,6%
Dietetico benessere	+0,5%
Rallentamento	
Biologico	-1,5%
Servizio primi	-2,0%
Gratificazione	-2,4%
Senza zuccheri	-6,0%

Fonte: Nielsen. Agosto 2020







124

Fonte: Elaborazione su dati

68

#### dati & statistiche

Ottobre 2020

L'ecommerce alimentare accelera la sua crescita...

(Largo Consumo Confezionato. Trend delle vendite in valore dei generalisti online. Var.% e Milioni di euro)

Var % rispetto Var % rispetto all'anno precedente all'anno precedente +43%

Vendite in valore Vendite in valore (milioni di euro) (milioni di euro) 1.383 595

+95% Vendite in valore (milioni di euro)

2.695

Var % rispetto

all'anno precedente

2025

L'ANNO IN CUI LE VENDITE AVREBBERO RAGGIUNTO I 2,7 MILIARDI DI EURO SE NON CI FOSSE STATA LA **PANDEMIA** 

Fonte: Nomisma e IRI. Agosto 2020

**ECOMMERCE** +56% Crescita delle famiglie Fase 1 Covid vs 2019

8,4 mln

CRESCITA

Aumenta la consumer base online

la frequenza e il valore della spesa

PENETRAZIONE ECOMMERCE

Cresce il numero di famiglie che fa la spesa online,

Famiglie acquirenti online

nelle ultime 52 settimane

CRESCITA

**ECOMMERCE** +17% Crescita della frequenza d'acquisto nel periodo Fase 1 Covid vs 2019

Fonte: Nielsen. Agosto 2020

Fonte: IRI. Agosto 2020

+45%

ITALIANI CHE HANNO AUMENTATO LA SPESA DI PRODOTTI ALIMENTARI ONLINE TRAMITE SITI O APP RISPETTO A PRIMA DEL LOCKDOWN

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020 Ma gli italiani non vogliono abbandonare il negozio fisico. La spesa diventa multicanale Servizi ed iniziative di cui si vorrebbe usufruire quando si fa la spesa alimentare -

in aggiunta alla possibilità di acquistare/ordinare online (% rispondenti)

Possibilità di ritirare la spesa ordinata precedentemente senza scendere dall'auto Possibilità di ordinare la spesa al telefono e ritirare al negozio più vicino Pacchi/box già composti e a prezzo fisso così da velocizzare i tempi di spesa Volantini con offerte ricevuti online/via sms

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, luglio 2020



#### (CARO) PREZZO DELL'EGROCER

Online più caro ma più veloce

Indice di prezzo online vs fisico (2019 e 2020)

(Mar-giu 2019)

(Mar-giu 2020)

Mdd 25,9% online Fisico (I+s) 20,8%



#### L CARRELLO RESTA GREEN

ITALIA AI PRIMI POSTI PER LA CRESCENTE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Punto vendita che si distingue in iniziative a favore della sostenibilità ambientale

Italiani che prevedono di acquistare prodotti alimentari 1.7 MILIONI Italiani che prevedono di acquistare prodotti di naturali/sostenibili per la prima volta nel 2021

Oltre 2 su 3 cambieranno supermercato in favore dell'insegna più impegnata

nella salvaguardia dell'ambiente Fattori che potrebbero convincerti a cambiare supermercato dove fare la spesa (% rispondenti)

Vendita di prodotti in confezioni più sostenibili dal punto di vista ambientale

Fonte: Indagine Tetra Pak, 2020

Fonte: IRI, agosto 2020

#### LA STRANA ESTATE DELLA GDO

La mancanza di turismo ha inciso sui trend delle vendite in molte regioni - Gdo, vendite a valore per regione, 1° giu -23 ago 2020 (Var. % su stesso periodo del 2019 - a parità di rete)

-0,5% (Milano -3,5%) Lombardia Valle d'Aosta +2,5% Piemonte +0,1% Liguria Toscana -3,3% Umbria

-3,0% (Imperia -4,9%) +2,4% -4,6% -2,1%

-3,3 (Messina -7,9)

Trentino Alto Adige Friuli V. Giulia Veneto **Emilia-Romagna** Marche Abruzzo Molise Puglia Basilicata

-1,9% (Bolzano -4,0%) -0,8% -1,0% (Venezia -8,5%) -0,3% (Rimini -7,2%)

+0,3% -0,4% (Pescara -7,4%) +2,0%

-0,1% +5,1% -0,8 Nord-Ovest

-0,5 Nord-Est

.4 Sud e isole

Fonte: Nielsen, agosto 2020

#### POST-COVID PREVIEW DEL LARGO CONSUMO

#### TOP E BOTTOM CATEGORIE PER CONTRIBUTO ALLA CRESCITA

Vendite in volumi, famiglie LCC - Totale Italia, 1 giu - 23 ago 2020 (Incidenza % sulla crescita alimentare)

Calabria

	lop	
F	AMIGLI	E

Sardegna

Campania

Sicilia

CONTRIBUTO ALLA CRESCITA Affettati 13,7% Caffè macinato 11,2% **Pasticceria** 8,3% 7,6% Brown (puri) Surg pesce nat. 7,0% Pasta di semola 6,7% 6,2% Charmat secco Doc/Docg italiano 6,1% 5,7% Latte Uht Ingred, per pasticceria 5,6% Uova di gallina 5,5% 5.4% Farine/miscele Salumi quadrettati 5,0% Grana e simili 4.8% White (mix) 4,8% III lavorazione bovino 4,5% 4,3% Aperitivi e alcolici 4,2% 4,2% Specialità ittiche Tavolette e barr. ciocc. 4,1%

#### **Bottom**

-1,9%

**FAMIGLIE CONTRIBUTO ALLA CRESCITA** Snacks salati -2,3% Tonno ricettato con contorno Caramelle Carne in scatola Nettari e simili Gomma da masticare Bevande a base di frutta 30-99% Condimenti per piatti Altre bavande gassate Yogurt intero Acqua gassata Gelati vaschette Integratori e acque aromatiz. Latte fresco Tonno sott'olio Bevande base the Pomodori Verdura IV gamma Acqua non gassata Gelati multipack

-2,6% -2,7% -2,7% -2,8% -2,8% -2,9% -3,2% -3,3% -3,4% -3,5% -4,0% -4,0% -4,9% -7,0% -7,9% -9,1% -13,0% -14,3% -14,5%



#### TALIAN (FOOD) STYLES

23%

**DIGITAL** 

al canale

Nel 2021 - quando il

#### 18% **LOW COST**

Gli italiani (non tutti) scelgono di risparmiare sulla spesa alimentare

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa della sua famiglia per queste tipologie di prodotto rispetto al 2019? ALIMENTARI E BEVANDE (% "In riduzione" e "in forte riduzione"

Oltre -5%)

35%

cuochi

Fonte: Ufficio Studi Coop "Ita- Fonte: Nomisma Osservatorio lia 2021 il Next Normal degli

italiani" - Consumer Survey.

HOMEMADE

HEALTHY

tutti a dieta!

SALUTARI

Nei prossimi 12/18 mesi

- quando il Coronavirus

- rispetto al 2019, per te

quanto sarà importante

acquistare PRODOTTI

importante del 2019" e

Tra bisogno di AAA benessere (perrisparmiare e ricerca sonale) cercasi. Credi rassicurazioni gli sce la spesa dedicata italiani si (ri)scoprono al fresco. Gli italiani tagliano l'apporto di zuccheri e dal 2021

38%

Quali hobbies avrai nel 2021 quando il Coronavirus non sarà più un problema? CUCINA PER PASSIONE (% rispondenti)

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020

### 49%

#### ITALIAN Non si spegne e si

rafforza l'interesse per italianità e loca-Nei prossimi 12/18 mesi

- quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare PRODOTTI **ALİMENTARI 100%** ITALIANI O DEL TERRI-TORIO? (% "Più importante del 2019" e "Molto più importante del 2019")

Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown,



La ricerca del servizio I consumatori

si sposta dal prodotto premiano prodotti

34%

SAFE

(e pack)

igienicamente sicuri

Nei prossimi 12/18 mesi

al 2019, come cambiequanto sarà importante ranno gli acquisti suoi e della sua famiglia di PRODOTTI ALIMENTARI acquistare prodotti (alimentari e non) in grado di ONLINE? garantire IGIENE (% "In aumento" E PROTEZIONE? e "in forte aumento". (% "Più importante del Oltre +5%)

2019" e "Molto più importante del 2019". Oltre +5%) Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown,

The World After Lockdown, luglio 2020

nibili e proteggono l'ambiente

Nei prossimi 12/18 mesi non sarà più un problema ALIMENTARI SOSTENIBILI (% "Più E SALUTISTICI? (% "Più "Molto più importante del

Sostenibilità, luglio 2020

### **SUSTAINABLE**

AAA benessere (ambientale) cercasi. Stile alimentare e packaging si fanno soste-

- quando il Coronavirus non sarà più un problema - rispetto al 2019, per te quanto sarà importante acquistare **PRODOTTI** importante del 2019" e "Molto più importante del

Fonte: Nomisma Osservatorio Fonte: Nomisma Osservatorio

#### L'incremento dei prezzi preoccupa gli italiani meno degli europei

EXT NORMAL, LA RESISTENZA DEL FOOD

ITALIANI PREOCCUPATI DI PIÙ PER SALUTE, ECONOMIA E LAVORO

Cosa la preoccuperà di più nei prossimi 6 mesi? (% di chi indica in prima e seconda risposta "Aumento dei prezzi dei prodotti alimentari")

Germania 17% Francia 16% Regno Unito 11% 10% Spagna 5%

Europa

Fonte: The Conference Brand Global Consumer Confidence Survey, in collaborazione con Nielsen

#### Addetti ai lavori più ottimisti delle famiglie

Nel 2021 come prevede che cambierà la spesa per queste tipologie di prodotti alimentari rispetto al 2019? Saldo tra chi prevede un aumento e chi prevede una diminuzione della spesa delle famiglie (% rispondenti)

	Famiglie italiane	Executive
	100/	40/
Piatti pronti	-13%	-1%
Surgelati	+8%	+25%
Confezionati	+6%	+26%
Frutta & verdura	+33%	+55%
Carne & pesce	+12%	-12%
Salumi & latticini	+9%	-22%

Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli italiani" - Consumer Survey, Agosto 2020



scenari

di Eleonora Davi Ottobre 2020

## **S.O.S.** Carrefour



Un semestre nero per la filiale tricolore dell'insegna. Che registra vendite like for like in diminuzione del 7,4%. Pari a 100 milioni di perdite.



#### quello di Carrefour Italia, che perde dite, cioè il -4,1% del totale. Nonostante il grande flusso

di gente che durante il perio-

in massa nei canali della Gdo,

2020 l'emorragia delle vendi-

del 7,4% like for like. La ca-

tena di supermercati francese,

dunque, è stata protagonista di

una profonda perdita. Compli-

ce anche la situazione opera-

tiva pregressa che già l'aveva

penalizzata negli ultimi anni.

Nel 2014, infatti, aveva accu-

mulato perdite per 150 milio-

il gruppo il mercato che ha fat-

to registrare i risultati peggio-

ri, dopo la Cina, con un -4,4%

stante. Nello specifico, la So-

che gestisce gli ipermercati

ha realizzato ricavi per 1,66

miliardi e perdite per 84,7 mi-

lioni; i supermercati Gs han-

no registrato vendite per 3,64

miliardi e perdite per 120,1

milioni; Diperdì (franchising)

ricavi per 787,7 milioni e un utile di 2,9 milioni. Le perdite

aggregate hanno quindi supe-

rato i 200 milioni. Nell'intero

2019, poi, il fatturato dell'in-

segna ha registrato una dimi-

nuzione del 4,9%, attestandosi

+0,3% delle vendite nella di-

per 216 milioni di euro. Ora, il

pericolo è arrivare alla cessio-

La filiale italiana, infatti,

performance peggiore tra le controllate estere e anche l'u-

nica in rosso. Sembra che Car-

a compensare le perdite negli

ipermercati con lo sviluppo

delle vendite nei super e nei

convenience store. Come è

successo per gli altri retailer.

ché la crisi del turismo".

Probabilmente, sono stati proprio i risultati non soddisfacenti a indurre Gérard Lavinay Ceo di Carrefour Italia. Nonostante la crescita dei Carrefour Market e Carrefour Express, e do di lockdown si riversava l'acquisto di 28 nuovi negozi ex Auchan e due frachesee nel solo secondo trimestre del (Apulia ed Etruria), la gestione te per la filiale tricolore è stata di Lavinay non sarebbe stata ritenuta all'altezza. E a quanto pare, anche quella dei predecessori. Negli ultimi sette anni Carrefour Italia ha visto infatti alternarsi ben cinque amministratori delegati: Giuseppe Brambilla di Civesio, Eric Uzan, Stéphane Coum, Gérard Lavinay, appunto, e ora ni. Nel 2018 l'Italia è stata per Christophe Rabatel, manager proveniente dalla controllata polacca. A partire dal 1° settembre il nuovo Ceo riferirà dei ricavi (a 5,26 miliardi) a direttamente al numero uno del rete corrente e -4% a rete co- gruppo, Alexandre Bompard, Ad di Carrefour. E proseguirà cietà sviluppo commerciale il lavoro imposto da Lavinay, ossia razionalizzazione dei processi aziendali, riduzione delle superfici (oltre 20 mila mq di superficie in cinque ipermercati) e degli addetti (580 esuberi con accordo sindacale), crescita dei punti vendita Carrefour Market e Carrefour Express e dell'e-commerce. Tutto nel quadro della strategia della transizione alimentare voluta da Parigi. Lavinay, inoltre, avrebbe manifestato l'intenzione di uscire dalla a 2.5 miliardi di euro (-3% a supercentrale Aicube, frutto rete costante), a fronte di un dell'accordo tra Carrefour Italia, Gruppo VéGé e Gruppo stribuzione moderna. Con cali Pam. Intanto, il top manager ha deciso di approfittare della Cig in deroga prevista dal decreto Cura Italia, chiedendo l'amne, come accaduto in Grecia e mortizzatore sociale per 4.472 dipendenti concentrati nelle reè quella ad aver registrato la gioni del Nord Italia.

Avanti un altro

#### Quale futuro?

Ma se la 'cura Rabatel' non refour Italia non sia riuscita dovesse funzionare? A meno che il nuovo Ceo di Carrefour Italia non ottenga risultati nell'immediato, il futuro per la controllata italiana si prospetta molto cupo. Tanto In Polonia e in Romania, ad che Rabatel potrebbe essere il esempio, due mercati nei quali commissario liquidatore della il gruppo è fortemente posizio- società, da cedere interamennato nei centri commerciali, i te o tramite uno spezzatino ricavi hanno toccato rispetti- (come ricorda Emanuele Scarvamente il +2% e il +3.5%. In ci, ndr). Intanto Bompard, che Belgio +11%, in Spagna +8% non può permettersi il lusso e in Francia +1,6%. I numeri di una controllata italiana che sono chiari: l'ufficio studi di continua a bruciare cassa, non Mediobanca calcola che nel sembra disposto a percorrere periodo 2014/2018 Carrefour la via della razionalizzazio-Italia ha accumulato perdite ne progressiva per l'Italia. Il per 638 milioni di euro. Non top manager è deciso a ridurmolto distante dal crack di Au- re i costi del gruppo mondiachan Italia. In un comunicato, le di tre miliardi entro l'anno la multinazionale francese ha corrente, aumentare i ricavi spiegato: "Carrefour Italia ha da biologico a 4,8 miliardi e patito lo scivolone delle ven- dell'e-commerce a 4,2 miliardite a giugno e la forte espo- di entro il 2022. Inoltre vuole sizione ai centri commerciali, ridurre le superfici degli iperchiusi fino al 18 maggio. Non- mercati e puntare sull'acquisizione di negozi di vicinato.

esteri

Ottobre 2020

di Andrea Dusio



## Walmart all'attacco di Amazon

Il servizio Plus, lanciato il 15 settembre negli Usa, costa 98 dollari l'anno, o 12,95 dollari al mese. E offre spedizioni gratuite, sconti carburante e nuove esperienze di shopping più veloci e sicure nei punti vendita.

la piattaforma che il leader mondiale della Grande distribuzione ha lanciato negli Usa il 15 settembre, prevede infatti un abbonamento che va a sfidare direttamente Amazon Prime, offrendo ai consumatori benefit in-store e online, puntando sull'aggressività dell'offerta. Gli abbonati potranno infatti usufruire di un numero illimitato di spedizioni gratuite dagli store Walmart, a cui si aggiungono forti tagli sul prezzo del carburante in tutte le stazioni di servizio che hanno aderito alla promozione. L'affiliazione a Walmart Plus costa 98 dollari l'anno o 12,95 dollari al mese, inclusi quindici giorni di prova gratuita. Chi ad oggi ha già sottoscritto il programma Delivery Unlimited della catena verrà automaticamente arruolato in Walmart Plus.

Ricordiamo che inizialmente Walmart

mazon ora ha davvero un tembre è volta ad anticipare la stagione cent a gallone (3,7 litri). natalizia degli acquisti, con le sue forti Ricordiamo che l'abbonamento al diretto competitor Amazon Prime è di 119 i prezzi sono sostanzialmente allineati).

Al lancio di Walmart Pay i benefit includono la spedizione gratuita di circa 160mila referenze, che comprendono di utenti Prime a livello globale. Oggi prodotti tecnologici, giocattoli, casalinghi, alimentari. L'opzione Scan & Go tutte le vendite al dettaglio online negli presente nell'app dedicata consente di Stati Uniti. Secondo eMarketer, Walfare shopping nei punti vendita scanne- mart è al secondo posto, con poco più rizzando i propri acquisti e pagandoli del 5%. Walmart Plus mira dunque ancon Walmart Pay in modalità touch-free, zitutto a rosicchiare parte della quota di la Grande distribuzione dispone della dunque in modo più sicuro e veloce rispetto alla cassa tradizionale. Invece gli sconti sul carburante coinvolgeranno ol- 2015, allorché Walmart aveva lanciato Plus doveva essere lanciata in primave- tre 2mila distributori Walmart, Murphy ShippingPass, un servizio di spedizione lo di servizio a fronte di un abbonamenra, ma la pandemia ha costretto a rin- Usa, Murphy Express e Sam's Club, e online illimitato che costava 50 dollari to, potrebbe diventare un modello anche

Non sorprende, quindi, che Amazon promozioni. Walmart nel 2019 aveva abbia recentemente annunciato l'aggià lanciato il programma Grocery Unligiunta di Prime Gaming al suo elenco di mited su 1.400 punti vendita, ma per la vantaggi digitali. Il servizio, disponibile stessa cifra di 98 dollari ora il servizio si solo per i membri Prime, è essenzialamplia ai prodotti tech, beauty e sport. mente una sorta di Twitch Prime, ma il nuovo nome fa sì che venga identificato come un vantaggio esclusivo per i memdollari l'anno, o di 12,99 al mese (qui bri Prime, generando così la percezione di un valore aggiunto.

All'inizio del 2020, Jeff Bezos aveva dichiarato che ci sono oltre 150 milioni Amazon rappresenta circa il 38% di mercato della rivale.

La lotta tra i due colossi risale al viare il debutto. La scelta di metà set- consentiranno di risparmiare circa 5 l'anno, con consegne entro i tre giorni. per le catene italiane.

Amazon Prime all'epoca costava 99 dollari l'anno. Due anni dopo, Walmart ha abbassato la quota di iscrizione ed è passata a un programma di spedizione gratuita di due giorni per ordini di 35 dollari o più. Nel 2016, ha acquistato Jet.com per 3 miliardi di dollari. Ma l'investimento non ha funzionato, e un mese fa il portale è stato chiuso definitivamente. Nel 2019 entrambi i player si sono attrezzati per garantire la spedizione in un giorno, e recentemente Walmart ha annunciato la consegna espressa in due ore per ulteriori 10 dollari rispetto alle sue tariffe. Persino in occasione del Black Friday Walmart ha provato a oscurare Amazon, proponendo a sua volta offerte molto aggressive. Solo il tempo, però, potrà dire se il leader delpotenza di fuoco necessaria a battere il colosso dell'e-commerce. Certo è che il sistema americano, con un elevato livel-



di Elisa Tonussi

# "Riqualificare la prossimità!"

Il lockdown e la riscoperta dei negozi di vicinato. La funzione dell'e-commerce, ma anche del personale nel punto vendita. Il tema caldo delle etichette. In un'intervista a tutto tondo con Eleonora Graffione, presidente di Consorzio Coralis.

urante il lockdown, i consumatori hanno riscoperto negozi di prossimità. E i soci di Consorzio Coralis hanno saputo cavalcare l'onda. In un'intervista a tutto tondo, Eleonora Graffione, presidente, ci parla del primo semestre e delle aspettative per il secondo, di quanto è cambiato e cosa occorre cambiare. Spaziando dall'organizzazione del punto vendita, all'e-commerce. Approdando al tema caldo delle etichette nutrizionali.

#### Come sono andate le vendite per Consorzio Coralis nel primo seme-

Abbastanza bene, nonostante tutto. Il retail ha ottenuto sicuramente un risultato molto positivo, dovuto al fatto che presidiamo piccoli centri urbani dove l'insegna è abbastanza conosciuta, o addirittura leader nel territorio. Anche nel canale cash&carry, a esclusione di un paio di punti vendita che riforniscono prevalentemente l'Horeca, abbiamo registrato risultati positivi. Abbiamo compensato il lavoro dell'industria di marca, che, impegnata a sopperire i problemi della distribuzione, trascurava il dettaglio tradizionale e le insegne di prossimità. I soci che hanno saputo organizzarsi con la rete di agenti sono riusciti a colmare il servizio laddove l'industria non arrivava.

#### Come prevedete di chiudere il 2020?

Prevediamo un leggero miglioramento. In questi ultimi due mesi abbiamo riscontrato qualche difficoltà. Le vendite però ci sono, anche se non fanno più i numeri esponenziali dei primi quattro mesi. La situazione di incertezza lascia presupporre che chiuderemo che alcuni clienti andavano in negozio strutture, la strada per arrivare al bre- ste per il cliente: mirano a soddisfare con segno positivo, ma senza numeri anche tre volte al giorno, comprando ak even point è lunghissima. Occorre una regola tecnica, piuttosto che la eclatanti.

### perta la prossimità...

centi perché le strutture a noi associa- negozio sotto casa e hanno capito che dire, che faccia conoscere i servizi e la competenti che dia linee guida corrette te hanno saputo modellarsi in base ai non è necessario andare a fare la spe- parte di assortimento che generalmente e concrete in tema di etichettatura. Le nuovi eventi. Essendo piccole, han- sa nei grandi centri urbani, soprattutto no avuto un vantaggio in termini di quando diminuisce il potere di spesa. tempi di reazione rispetto alla grande In generale, i distributori hanno avuto distribuzione. Hanno attuato piccoli la possibilità di avere dei nuovi clien- di immagine soprattutto. interventi per rendere la spesa più si- ti. Sta alla loro bravura riuscire ora a Francesco Pugliese ha recentemen- cliente? temperatura con strumenti tecnologici no alla clientela. fornire ai punti vendita comunicazioni delizzare i nuovi clienti? sindaco! – adottava. Spesso erano diverse.



Quali interventi sono stati fatti? Molti negozi hanno scelto di perfe-

zionare il servizio di consegna a domicilio, che già offrivano, potenziando i call centre e whatsapp. Oppure hanno promosso la spesa telefonica con possibilità di ritiro in negozio. I più moderni hanno iniziato a valutare abbiamo stretto un accordo di collasoci per capire cosa avremmo potuto fare per aiutarli.

### lockdown?

La frequenza d'acquisto è sicuraun solo articolo alla volta, solo per considerare l'e-commerce un investi- conoscenza del cliente. È proprio qua Durante il lockdown è stata risco- avere una ragione per uscire di casa. mento a medio-lungo termine che gio- che entra in gioco la preparazione del Assolutamente sì. Siamo stati vin- tra la farina... Molti hanno scoperto il quindi sulla brand awareness. Vale a mativa ampia da parte dei ministeri

#### più avanzati. Come centrale, invece, il Quindi a livello di consorzio non (ride, ndr) La prossimità va sicuracompito del Consorzio è stato quello di sono state adottate iniziative per fi- mente riqualificata. È un processo che ma bisogna far comprendere meglio

il più dettagliate possibile sulle norme No, sono state fatte tantissime ini- ma la strada è ancora lunga. D'altra Bisogna essere chiari e semplici nella che ciascuna regione - o addirittura ziative territoriali, pensate di giorno in parte non abbiamo mai dichiarato di comunicazione: più le comunicazioni giorno. I distributori hanno mantenuto essere perfetti!

Ma c'è da dire che c'è stata anche una risposta positiva da parte del personale. E questo credo che sia un grande formato sui prodotti all'interno del valore aggiunto

#### store, che funzione ha l'e-commerce esigente, che non può sempre leggere per le piccole realtà?

seriamente l'e-commerce, tanto che fornitura di un set di servizi digitali ai nostri soci, con l'obiettivo di creare del prodotto è fondamentale. Per noi è borazione con Restore. Come centrale, un filo conduttore attraverso il sito di l'arma vincente. Non solo al banco sersettimanalmente ci collegavamo con i Coralis a quelli dei singoli soci. Vo- vito, anche in corsia. gliamo promuovere i servizi. Sempre più aziende hanno un e-commerce, so- sua posizione rispetto al Nutriscore? È cambiata la clientela durante il prattutto in settori non-food, come la Non si può fare un lavoro di questo detergenza o la profumeria, e sempre genere! Occorre semplificare le norme. più clienti si approcciano a questa momente aumentata. Abbiamo notato dalità di acquisto. Però, per le nostre informazioni, ma non sono quelle giu-Una volta il latte, una il pane e l'al- chi sull'immagine del punto vendita, personale. Occorre ricevere una norsfugge al percorso del cliente nel punto istituzioni purtroppo non conoscono i vendita... insomma l'e-commerce può nostri meccanismi, quindi vanno aiuessere un veicolo di comunicazione e tate

#### cura. Oltre al controllo degli ingressi mantenere i servizi che hanno creato e te affermato che "la prossimità itaal punto vendita e il rilevamento della che hanno permesso loro di stare vici- liana fa schifo, compresa quella di in giro prodotti che fanno schifo [sic]. Conad". Cosa ne pensa?

ritmi notevoli per poter seguire tutto. Cosa occorre fare per migliorarla? vate al cliente finale.

Tre anni fa abbiamo cercato di migliorare il percorso di spesa. Occorre, poi, intervenire sulla razionalizzazione degli assortimenti. Va rivisto anche l'aspetto dei 5mila abitanti per ogni punto vendita: c'è troppo passaggio di gente. Quindi serve creare nuove aree all'interno del negozio oppure eliminare i percorsi obbligati e rendere agile la spesa veloce. In questo periodo è emersa la necessità di trascorrere meno tempo all'interno del punto vendita, perché si corre un rischio più alto di

In occasione della vostra recente convention Giorgio Di Tullio ha affermato: "Dare spazio ed educazione ai propri collaboratori è etico nei loro confronti ma anche nei confronti della comunità sociale. È ora che si faccia educazione nei negozi, aiutando ad esempio i propri clienti a capire, offrendo non più solo flaconi di detersivo, ma flaconi di conoscenza". Qual è, secondo lei, il ruolo del personale nei negozi di prossimità?

Il personale deve essere sempre più punto vendita e deve essere sempre A proposito dell'accordo con Re- più pronto a dare risposte al cliente tutto sull'etichetta. Avere personale L'accordo con Restore prevede la all'interno del punto vendita che sappia comunicare il contenuto e il valore

#### A proposito di etichette, qual è la

A volte l'etichetta riporta tantissime

### Si tratta dunque di educare il

Esatto. E "punire" quelli che mettono E il sistema a batteria?

Sicuramente può essere interessante, noi abbiamo iniziato da molto tempo, cosa c'è dietro il prodotto, la filiera. sono cariche di contenuti, meno arriOttobre 2020

www.misura.it

COLUSSI – BRAND MISURA



#### **SNACK CROCCANTI NATURA RICCA MISURA 100% COMPOSTABILI**

Una gamma di snack croccanti salati in monoporzioni, ricchi di fibre, senza coloranti e conservanti, dal colore unico e distintivo. Ingredienti principali

Snack verde: cereali e semi di girasole. Snack viola: legumi e semi di zucca. Snack giallo: avena, semi di zucca e girasole. Peso medio/pezzature

Sacchetto compostabile da 224 g con monoporzione.

10 mesi

#### **DOLCIFICIO VENETO DI LAZZARI LUCA & C.**

www.dolcificioveneto.it



#### BARRETTA CROCCANTE EXTRA MISTO (ARACHIDI, FISHERMAN'S FRIEND LAMPONE MIRTILLI ROSSI E RISO SOFFIATO) 80 G

Un connubio perfetto tra bontà e genuinità che da vita a uno snack sfizioso che stuzzica anche il palato più raffinato. Le barrette al riso soffiato sono ideali per assaporare una di Fisherman's Friend adatto a tutti i palati.

#### Ingredienti principali

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

Shelf life 8 mesi

#### **FISHERMAN'S FRIEND**

www.fishermansfriend.com/it



Tutta la forza di Fisherman's Friend nel nuovo gusto fruttato. La freschezza del lampone, in versione senza zucchero, in abbinamento al mentolo, rende il gusto da sempre unico

#### Ingredienti principali

Edulcoranti: sorbitolo, sucralosio, acesulfame K; aromi: lampone (incluso succo concentrato di bacche di sambuco), mentolo; antiagglomerante: sali di magnesio degli acidi grassi.

Peso medio/pezzature Disponibile sia in bustina da 25 g, sia in busta da 50 g (2x25g). Shelf life

#### **GRISSIN BON** www.grissinbon.it



Grissini salati in superficie con cereali. Ingredienti principali

reali e semi, olio extra vergine d'oliva, crema di lievito sale iodato 2,5% (sale, iodato di potassio 0,007%) semi di sesamo, farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo, aromi naturali

Peso medio/pezzature Confezione da 250 g.

Shelf life 210 giorni

#### **NEWLAT FOOD**

www.newlat.it - www.mascarponeoptimus.it



Il prodotto è realizzato con panne selezionate e attraverso una tecnologia all'avanguardia che rispetta la metodologia tradizionale, in grado di conservarne il gusto.

#### Ingredienti principali

#### Peso medio/pezzature 500 g

2000 g (per i gelatai e i pasticceri). Shelf life

90 giorni.

#### PIETRO MASINI – BRAND LENZI

www.masinibiscotti.it



#### SAMBUCA PASTICCINI – ASTUCCIO 150 G

Pasticcini di pastafrolla artigianale al burro con semi di anice e un tocco di sambuca. Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, uova fresche,

Peso medio/pezzature Confezione da 150 g. Shelf life

12 mesi.

#### PANETTONI GIOVANNI COVA & C.

www.giovannicovaec.it



#### PAN DE TONI DI GIOVANNI COVA & C. PANETTONE CON GLASSA ALLA NOCCIOLA

olio di girasole, burro (latte), amido di mais, del nord Europa e uova fresche consegnate brio tra il gusto ricco della nocciola, la scio-Crema di latte, correttore di acidità: acido | latte parzialmente scremato, sambuca 0,5% | in giornata. Realizzato con madre di lievito na-(acqua, zucchero, alcool, aromi naturali di | turale e ricoperto di croccante glassa di noc- | della granella di torrone anice, distillato di anice stellato), agenti lievitanti: (carbonato acido di sodio, difosfato di- | ciclo di lavorazione dal primo conferimento di | Pasta di nocciole italiane, cioccolato, grasodico), aromi naturali, semi di anice (0,1%), c.ca 72 ore.

#### Ingredienti principali Farina di frumento, glassa 13% (zucchero, Peso medio/pezzature

albume d'uovo, farina di riso, olio di semi di 14 g/pralina. girasole, pasta di Nocciola Piemonte Igp | Shelf life 3%, aromi), scorze d'arancia - cedro e limo- 12 mesi. ne candite (scorze d'arancia- cedro -limone, sciroppo di glucosio - fruttosio, zucchero, correttore di acidità: acido citrico), uva sultanina, zucchero, burro, tuorlo d'uova fresche, acqua, lievito naturale (farina di frumento, acqua), latte, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sciroppo di glucosio, aromi, sale. Può contenere altra frutta a guscio, arachidi e soia. Peso medio/pezzature

1000 g. Shelf life 240 giorni.

**SEBASTE** www.sebaste.it



#### TARTUFI DOLCI PRALINATI AL TORRONE

Tartufo dolce con il caratteristico incarto a fiocco: un vestito elegante per un prodotto Panettone classico milanese con canditi del | unico, dal sapore inconfondibile che la Sesud Italia e uvetta turca passita al sole, burro | baste produce sin dal 1885. Perfetto equili-

nella di torrone Sebaste, zucchero, Senza



