

PR
PASTARISO
& CONSUMI
ANNO 2 - NUMERO 4 - SETTEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

mamma emma

gnocchi di patate fresche cotte a vapore
L'autenticità sulle vostre tavole





L'unico gnocco passato sulla grattugia fatto con 100% patate fresche, mondate a mano e cotte al vapore con la buccia.

Una gamma in continua espansione che abbina tutta la bontà della cucina tradizionale italiana all'innovazione della cucina moderna, per accontentare ogni esigenza del consumatore.



classici



zucca



ricotta spinaci



rapa rossa



maccheroni



ripieni ricotta e spinaci



ripieni Gorgonzola



ripieni Asiago e porcini



ripieni pomodoro mozzarella



purè



gnocchimaster.com
mammaemma.it

Scopri le nostre ricette sul sito di mamma emma o scannerizza il QR code



A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER
 La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 07/08/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook	FOLLOWER	Instagram	FOLLOWER	Twitter	FOLLOWER
CATENA		CATENA		CATENA	
1 Carrefour Italia	11.427.543	1 Lidl	618.000	1 Carrefour Italia	94.424
2 Lidl	2.230.166	2 Eurospin Italia Spa	186.000	2 Lidl	31.640
3 Eurospin Italia Spa	1.033.485	3 Esselunga Spa	151.000	3 Coop Italia	28.004
4 Conad	1.027.174	4 Md Spa	73.300	4 Conad	27.876
5 Esselunga Spa	773.516	5 Carrefour Italia	47.900	5 Gruppo Végé	25.203

A
ALIMENTANDO
 IL QUOTIDIANO
 DEL SETTORE ALIMENTARE

PR
PASTARISO
& CONSUMI
 ANNO 2 - NUMERO 4 - SETTEMBRE 2020
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'intervista

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 24 e 25

“Viviamo l’ottimismo della ragione”

La storia di Maura Latini s’intreccia con quella di Coop. I primi passi nel mondo delle cooperative, il lancio degli ipermercati, il sostegno alle piccole realtà di paese. E ancora: la pandemia, la crisi dei consumi e l’e-commerce. Intervista a tutto campo con l’amministratore delegato della catena.



L'INCHIESTA

Il settore della pasta e del riso e le sfide dell’autunno-inverno

Un’indagine per raccontare il presente e il futuro delle aziende del settore. Oggi alle prese con la ripartenza. E con tanta voglia di tornare alla ‘normalità’.

Da pagina 9 a pagina 12

SPECIALE

PASTA FRESCA

I prodotti ‘come fatti in casa’ spopolano sugli scaffali della Gd e del normal trade. I motivi? Sono molti: alto contenuto di servizio, facilità di preparazione, ampiezza di gamma e target trasversale.

Da pagina 18 a pagina 23

SPECIALE

PUGLIA

Vocata alla coltivazione del grano, la regione ha sviluppato filiere complete di eccellenza. I pastifici, molto esigenti sulle caratteristiche della materia prima usata, sono strettamente legati alle tradizioni del territorio. E vantano idee strategiche in grado di soddisfare i nuovi trend.

Da pagina 27 a pagina 29

ANTEPRIMA
AUTUNNO/
INVERNO

GUIDA BUYER

Dalle proposte tradizionali alle idee più innovative. Tra materie prima di qualità, sostenibilità e tracciabilità di filiera. In questa ricca anteprima vengono presentati prodotti già premiati dal mercato, con ancora grandi potenzialità di crescita. Ma anche tante novità. Offrendo così un panorama completo del settore.

Da pagina 13 a pagina 17

L'intervista

Alle pagine 30 e 31

La filiera del riso al tempo del Covid-19

L’incremento della domanda della Gd ha permesso alle riserie di lavorare a pieno regime. Ma la chiusura del canale Horeca ha messo in difficoltà i produttori più piccoli. Paolo Carrà, presidente di Ente Nazionali Risi, traccia un quadro della situazione del settore.



L'autunno 'caldo' e la lezione del Milan

Come sarà il prossimo autunno? È quello che si chiedono in molti. Preoccupati sia della questione sanitaria, con le incognite del Coronavirus, sia della questione economica, possibili licenziamenti e crisi dei consumi. Difficile fare previsioni. Anche Carlo Cottarelli, economista e commissario alla spending review nei governi Letta e Renzi, non si sbilancia: “Non sappiamo quanto durerà la crisi sanitaria, né di quanto cadrà il Pil, né se ci sarà una seconda ondata della pandemia. Adesso i soldi arrivano soprattutto dalla Banca centrale europea, che compra i titoli di stato perché sta cercando di risollevare l'inflazione, con l'obiettivo di avvicinarla al 2%. Nel momento in cui, tra un anno o un anno e mezzo, l'inflazione comincerà a risalire, la Banca centrale europea smetterà di acquistare i titoli di stato e di aiutarci. E, se l'inflazione dovesse raggiungere la soglia del 2%, la Banca centrale europea potrebbe fare il contrario di ciò che fa ora, e vendere i titoli di stato italiani sul mercato”. E ancora: “Un altro elemento di incertezza riguarda la relazione tra l'Italia e l'Europa. Il Recovery Fund non viene dalla Banca centrale europea ma dall'Unione europea, e prevede l'elargizione di 150-170 miliardi di euro nel giro di un paio di anni. In cambio, però, l'Europa chiede qualcosa: l'Italia dovrà presentare il suo programma di riforme, e poi l'Unione europea monitorerà che queste riforme vengano effettivamente eseguite. Il tetto sul deficit pubblico a livello europeo al momento è stato sospeso. A un certo punto verrà reintrodotta, e se non rispondiamo ai requisiti necessari, l'erogazione dei prestiti verrà interrotta”.

Parole sante. A tutto questo occorre poi aggiungere la crisi dei consumi. Dopo l'abbuffata di Gd e Do (ma non dei discount, almeno non di tutti) nei giorni del lockdown, i consumi nella distribuzione moderna si sono bloccati. Siamo ancora con il segno più anno su anno ma le prospettive per l'autunno non sono incoraggianti. Certo, una diminuzione è dovuta anche alla riapertura dell'horeca. Mentre prima i consumi erano solo ed esclusivamente 'in home', oggi ristoranti e bar ricominciano a riempirsi ma siamo lontanissimi dalle presenze registrate in passato. Pesa molto il terrorismo psicologico di questi mesi. La gente è spaventata. Anche oggi che i contagi e i morti sono ridotti al minimo, si continua a ribadire. “Fate attenzione, il Covid è in agguato”. È un continuo gridare “Al lupo, al lupo” che porta la gente a chiudersi in casa, a evitare qualsiasi contatto con l'esterno, a rinchiudersi nel proprio guscio. Tanto che un famoso virologo ha dovuto esortare gli italiani gridando a gran voce: “Uscite di casa, vivete!”.

Ed è proprio questa la preoccupazione: che gli italiani - a prescindere, come diceva Totò - si rinchiudano in una sorta di lockdown domestico, dettato non dal Governo ma dalla paura di contrarre il virus.

Ma c'è il Recovery Fund ci dicono da Roma. Con i soldi che ci darà l'Europa metteremo il turbo al paese. Mah, sono perplesso. Come San Tommaso, fino a che non vedo non credo. Per questo gli entusiastici commenti di Cinquestelle & C. dopo il ritorno trionfale di Conte dal vertice europeo mi sono parsi fuori luogo.

Non vorrei che succedesse come al Milan nel 2005. Allo stadio Ataturk di Istanbul si gioca la finale della Champions League. Di fronte la squadra rossonera e il Liverpool. Tutti i bookmaker danno il Milan per vincente, troppo forte la squadra italiana rispetto a quella britannica. Parliamo di Kaká, Maldini, Shevchenko, Cafu, Pirlo: tanta roba. Il primo tempo sembra dar ragione agli allibratori. Finisce 3 a 0 con un Milan che ridicolizza la squadra guidata da Rafa Benitez. Nell'intervallo qualcuno brinda, negli spogliatoi, all'imminente conquista della coppa dalle grandi orecchie. Mister Ancelotti cerca di frenare l'entusiasmo dei suoi ma non ci riesce. E così, nel secondo tempo, cambia la musica. In sei minuti di follia la squadra rossonera incassa tre gol. L'ultimo su un rigore netto provocato da Gattuso. Si va così ai supplementari. Il Liverpool è sfianato ma regge l'urto. Ecco allora la tombola dei rigori. Il Milan perde ed esce mestamente dal campo insieme ai suoi tifosi.

Un consiglio dunque a Conte e ai suoi ministri. Piano con l'esultanza. Calma e sangue freddo. Quando avremo i soldi sui conti correnti potremo tirare fuori lo champagne dal frigo. Anzi, meglio, una bottiglia di prosecco. Bollicine italiane, naturalmente.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 2 - numero 4 - settembre 2020
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione 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 beautyToBusiness, 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 20 agosto 2020



dal 1880

**Scelta di
Benessere**



RISERIA VIGNOLA GIOVANNI S.P.A
Corso Dante, 24 - 15031 Balzola (AL)
Tel. 0142 804135 - www.risovignola.it



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

il pagellone

IL PRINCIPE WILLIAM

Dopo la pandemia finalmente hanno riaperto anche i pub nel Regno Unito. Nonostante gli assembramenti del weekend, la ripartenza è, come in tutto il mondo, in salita. Per questo il principe William ha deciso di dare il buon esempio, lasciando a casa moglie e figli e andandosi a bere un bicchiere di sidro nel suo pub preferito, come un cittadino qualunque. Come si legge sull'account Instagram "Kensington Royal", il Duca di Cambridge ha approfittato della riapertura dei pub per "andare in un locale di Norfolk ad augurare buon lavoro allo staff e ascoltare come si sono organizzati per consentire il ritorno a una nuova normalità". Il pub scelto dal Duca di Cambridge è il Rose & Crown, nel villaggio di Snettisham: uno dei più storici e famosi della zona, spesso frequentato da William. Al suo arrivo, poco prima dell'apertura ufficiale, William si è disinfettato le mani come un cliente qualunque, ha ordinato una pinta di Aspall Suffolk Draught Cyder e l'ha bevuta mangiucchiando patatine.



VOTO

7

DONALD TRUMP

Ha suscitato molte polemiche un post apparso sul profilo Instagram 'Realdonaldtrump'. Stiamo parlando della foto che immortalava il presidente degli Stati Uniti d'America seduto alla scrivania dello Studio Ovale con davanti a sé una fila di scatole di fagioli e altri prodotti alimentari. Sono tutti del marchio Goya, di proprietà di un imprenditore ispanico sostenitore di Trump e di cui la figlia del presidente è divenuta sostenitrice. L'invasione della pubblicità nel cuore più inviolabile della Casa Bianca ha suscitato furenti reazioni. "Sono morti 137mila americani per il Covid e questa è la risposta del nostro presidente in tempo di guerra", si indigna Anderson Cooper, uno dei più noti commentatori politici della Cnn. Alexandra Ocasio Cortez, giovane esponente del Partito Democratico ha invitato a boicottare i prodotti con il marchio Goya. Ma l'immagine di Trump con i fagioli sulla scrivania pare tuttavia legata anche a motivi politici: i prodotti della catena Goya sono molto popolari tra i consumatori di origine ispanica e sarebbe una mossa del presidente uscente di ingraziarsi il voto dei Latinos.



VOTO

2

HELL'S BASEMENT BREWERY

I dirigenti della Hell's Basement Brewery, di Alberta, in Canada, credevano di avere trovato un nome molto azzeccato per la propria birra, quando scelsero il nome 'Huruhuru' per la nuova pale ale, in commercio da circa due anni. Pensavano che, in lingua maori, significasse 'piuma'. Poi, un conduttore Tv, Ma Te Hamua Nikora, un maori che vive in Nuova Zelanda, ex personaggio televisivo, ha scritto su Facebook circa una settimana fa: "Sì, lo so. Huruhuru significa piuma, pelliccia e persino capelli della testa. Ma è più comunemente usato come peli delle parti intime di una persona". La gaffe ha accomunato il birrifico canadese e un negozio di pelletteria a Wellington, in Nuova Zelanda, che si è battezzato con lo stesso nome. Nikora ha così contattato sia il negozio che il birrifico informandoli dell'errore e chiedendogli di non utilizzare la loro lingua per promuovere i propri prodotti. "Se vendi pelle, chiamala pelle, non chiamarla peli pubici a meno che tu non venda peli pubici e non chiami peli pubici una birra a meno che non la produci con peli pubici", ha dichiarato. Più chiaro di così, non si può.

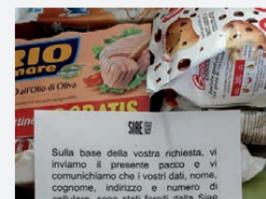


VOTO

4

IL PACCO DELLA SIAE

"Altro che umiliazione, se penso che ai miei amici musicisti che abitano a Berlino in due giorni dalla loro richiesta sono arrivati 5mila euro sul conto a fondo perduto. Io ho chiesto alla Siae un sussidio economico e ora mi ritrovo con Goccioline, tonno e riso in quantità industriale". Questo lo sfogo pubblicato su *Il Fatto Quotidiano* di Dario Napoli, professionista chitarrista, e dell'aiuto non richiesto dalla sua associazione di categoria alla quale ogni anno versa una quota. Alla fine del lockdown Dario scrive una mail alla Siae per chiedere un aiuto finanziario, una forma di compensazione come quella prevista dall'Inps. L'associazione risponde che bisognerà aspettare settembre per l'erogazione, e che per ora è disponibile un pacco alimentare. Il chitarrista però ribadisce che "più del pacco" ha bisogno di un sussidio economico. Di soldi non se ne vedono e al buon Dario ecco arrivare due scatoloni pieni di cibo. "Una consegna fuori luogo, tutto quel cibo sarebbe potuto andare a una famiglia bisognosa". La Siae avrebbe risposto al *Fatto Quotidiano* che Napoli avrebbe descritto una situazione di disagio, e per questo motivo gli è stato inviato il pacco. Cara Siae, e se gli artisti ti pagassero la quota associativa con Goccioline e riso?



VOTO

3

LA SANITÀ CAMPANA

Continuano gli episodi di violenza negli ospedali campani, dovuti alla sempre più critica gestione affidata al governatore Vincenzo De Luca. L'ennesimo episodio avvenuto in piena estate, però, non ha visto la solita aggressione con calci, pugni, insulti o devastazione di un pronto soccorso, bensì il lancio di mozzarelle. Una dottoressa dell'Ospedale del Mare di Ponticelli è stata aggredita da una donna che le ha lanciato contro proprio un contenitore di mozzarelle. Il motivo? La signora, che era in ospedale accanto al marito, costretto alle cure del nosocomio della zona orientale di Napoli, ha ritenuto che all'uomo non venissero fornite le necessarie attenzioni e che i tempi di attesa fossero troppo lunghi. Così, quando ha capito che avrebbe dovuto attendere ancora, dopo una serie di insulti ha afferrato la prima cosa che aveva a portata di mano, lanciandola contro il medico. Per certi versi, è andata anche bene che fosse mozzarella. Con un formaggio duro e ben stagionato sarebbero stati dolori...



VOTO

2

IL NEGOZIO EUROSPESA DI LIDO DELLE NAZIONI (FE)

Al mare, si sa, le piccole superfici sono spesso l'unica possibilità per una spesa agile in paese. In molti casi sono punti vendita vintage, abituati al torpore in tre stagioni su quattro, che faticano a rinnovarsi. Trovare alimenti glamour o layout all'ultimo grido potrebbe essere complicato. Ma al punto vendita Eurospesa (Gruppo Dado) di Lido delle Nazioni, nel ferrarese, sono addirittura fermi alla lira. L'etichetta del banco taglio, infatti, ci ricorda ancora il cambio con il vecchio conio, a 1936,27 lire, entrato nelle case degli italiani (anche) con il mitologico convertitore berlusconiano. Una pratica, quella del doppio prezzo, che avrebbe dovuto terminare nel lontano 2002. E va bene che il punto vendita si trova in via Jugoslavia, però forse è giunto il momento di aggiornare l'etichettatrice, che ne dite?



VOTO

5

Eataly: dalle banche 105 milioni per il rilancio della catena

Eataly, insegna simbolo del food made in Italy di alta qualità, ha ricevuto da un pool di banche le risorse necessarie da investire per importanti progetti di crescita della catena. Si tratta di 105 milioni di euro (scadenza 2026) con garanzia Sace sul 90% dell'ammontare messo a disposizione da Unicredit, in qualità di capofila del prestito, affiancata da Bnl, Banco Bpm, Citibank, Intesa Sanpaolo e Ubi Banca, nell'ambito di un'operazione per sostenere la nuova fase di crescita di Eataly, il cui fatturato nel 2019 è aumentato del 7%, a 527 milioni. La società, di proprietà della famiglia Farinetti, è una piattaforma globale per le Pmi del food italiano. Durante la fase di lockdown ha reagito potenziando il servizio di spesa online. Ora, nei progetti di rilancio del gruppo sono previsti innanzitutto investimenti nella filiera di fornitura e l'apertura di nuovi negozi. Senza dimenticare Green Pea, lo store su tre piani che sta sorgendo di fianco a Eataly Lingotto e che dovrebbe essere inaugurato entro la fine dell'anno.

Euricom: da febbraio ad aprile 2020 ordini in crescita del 30%

Euricom, la multinazionale del riso proprietaria dello storico marchio Curtiriso, da febbraio ad aprile (nel corso del lockdown) ha registrato un aumento degli ordini tra il 25 e il 30%. La società fa anche sapere che nei primi tre mesi del 2020 ha raggiunto un fatturato pari a 214 milioni di euro. Inoltre, secondo gli ultimi dati Nielsen, a maggio Curtiriso è stata l'azienda che ha visto crescere di più la propria quota di mercato (+1%). Il trend positivo potrebbe continuare anche nei prossimi mesi, seppur in modo più contenuto. "Da maggio i consumi si sono stabilizzati, sia in Italia che in Europa", spiega infatti Mario Francese, ceo dell'azienda, in un'intervista pubblicata dal Corriere della Sera. Dopo aver chiuso il 2019 con 640 milioni di euro di fatturato e un ebitda di 33 milioni, il ceo si dichiara ottimista anche per i risultati del 2020.

Incentivi per fiere ed export: domande fino al 31 dicembre

Le imprese che operano sui mercati esteri possono chiedere contributi fino al 50% a fondo perduto su progetti di internazionalizzazione o rafforzamento del patrimonio per stimolare la competitività. E' quanto prevede il decreto pubblicato in Gazzetta ufficiale il 28 luglio, operativo dal 6 agosto e legato al Fondo 394-81 di Simest. Le domande possono pervenire fino al 31 dicembre e il decreto amplia la platea di potenziali partecipanti, riducendo i criteri di accesso rispetto a precedenti norme. Il contributo a fondo perduto massimo deve essere calcolato con il massimale dell'aiuto temporaneo, che corrisponde a un importo complessivo di 800mila euro. Tra gli aspetti più interessanti, la misura relativa alle fiere: previste agevolazioni per partecipare agli eventi europei o italiani con rilevanza internazionale. Ammissibili al finanziamento anche gli eventi virtuali.

L'industria molitoria chiude il 2019 in crescita. Molte le incertezze sul 2020

Il comparto molitorio ha chiuso il 2019 in crescita, con un volume complessivo di sfarinati di frumento tenero e di frumento duro destinati al mercato interno e all'esportazione pari a 7.897.000 t (+1,5% rispetto al 2018). È quanto è emerso dall'assemblea generale ordinaria di Italmopa (l'Associazione Industriali Mugnai d'Italia) che si è svolta lo scorso 25 giugno in video conferenza. Incerto invece il 2020. Come spiega Cosimo De Sortis, presidente di Italmopa: "Relativamente al primo semestre 2020, è stata registrata una riduzione del 15% della richiesta di farina di frumento tenero per via del crollo della domanda proveniente dal canale Horeca e dal canale pasticceria e, in misura minore, dal canale della panificazione e dalle esportazioni. Per quanto riguarda invece il comparto delle semole di frumento duro, si è verificato, nello stesso periodo, un incremento del 15% circa della domanda proveniente dall'industria pastaria. Ma un significativo rallentamento della domanda di semola da parte di questa industria, peraltro già in atto nelle ultime settimane, appare comunque prevedibile per quanto riguarda il prossimo semestre".



milkadv.it

Open to bio foods.
Open to natural self-care.

B/OPEN
Bio foods
& natural self-care
trade show

23/24 Novembre 2020

Un nuovo evento europeo, due aree tematiche, un format interattivo per operatori e aziende. Networking, formazione, anteprime e opportunità di business in un settore in continua crescita. B/Open è l'esperienza che nasce a Verona e cresce nel tuo futuro.

www.b-opentrade.com

In contemporanea

wine2wine
business forum

wine2wine
exhibition

OperaWine

Organized by
veronafiere
Trade shows & events since 1898

SOCIAL METER

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



	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.427.543
2	Lidl	2.230.166
3	Eurospin Italia Spa	1.033.485
4	Conad	1.027.174
5	Esselunga Spa	773.516
6	Auchan Retail Italia	527.838
7	Md Spa	325.048
8	Unes	294.894
9	Despar Italia	272.694
10	Coop Italia	203.120
11	Tuodi	185.772
12	Crai	178.172
13	Pam Panorama	158.005
14	Bennet	142.395
15	Ecornaturasi Spa	133.281
16	Il Gigante	109.482
17	Coop Italia - Coop Lombardia	98.130
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	91.193
19	In's Mercato Spa	86.643
20	Ali	75.073
21	Rossetto Trade Spa	57.934
22	Agorà Network - Tigros	50.349
23	Coop Italia - Nova Coop	43.890
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	39.437
25	Agorà Network - Iperal	30.046



	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	618.000
2	Eurospin Italia Spa	186.000
3	Esselunga Spa	151.000
4	Md Spa	73.300
5	Carrefour Italia	47.900
6	Conad	44.900
7	Auchan Retail Italia	44.700
8	Coop Italia	39.900
9	Sun Ce.Di Gros Scarl	33.300
10	Gruppo Végé	25.700
11	Agorà Network - Tigros	18.200
12	Pam Panorama	12.700
13	Bennet	10.200
14	Despar Italia	9.733
15	Crai	9.291
16	In's Mercato Spa	9.095
17	Ali	8.888
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.466
19	Il Gigante	4.773
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.294
21	Agorà Network - Iperal	3.904
22	Metro Italia Cash And Carry Spa	3.568
23	Coop Italia - Coop Liguria	3.363
24	Coop Italia - Nova Coop	2.986
25	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.821



	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	94.424
2	Lidl	31.640
3	Coop Italia	28.004
4	Conad	27.876
5	Gruppo Végé	25.203
6	Tuodi	14.544
7	Unes	11.553
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.420
9	Eurospin Italia Spa	5.444
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.473
11	Coop Italia - Nova Coop	3.704
12	Gruppo Selex	2.725
13	Ali	2.318
14	Despar Italia	2.284
15	Consorzio Coralys	2.229
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.795
17	Bennet	1.676
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.214
19	Coop Italia - Coop Liguria	545
20	Agorà Network - Sogegross	480
21	Metro Italia Cash And Carry Spa	369
22	Coop Italia - Coop Reno	336
23	Crai	275
24	Rossetto Trade Spa	102

Rilevazione del 07/08/2020.
Fonte: Tespi Mediagroup

D.IT: +19,9% a gennaio-giugno 2020 rispetto al 2019

D.IT, il gruppo multinsegna e multibrand che include Sigma, Sisa e Coal, nel progressivo annuo a giugno 2020, si classifica al secondo posto assoluto per trend di crescita tra gli ipermercati, supermercati e libero servizio, segnando un +19,9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Prendendo come solo riferimento il mese di giugno, l'insegna ha invece segnato un +5%. Dati confortanti per il gruppo, che ha lavorato sulla fidelizzazione della clientela, in particolar modo sulla marca del distributore, che, nel periodo gennaio-maggio, ha registrato numeri da record: +37%. Eclatanti i risultati delle linee premium Gusto&Passione (+40%) e bioeco Verde Mio (+78%). Ottima quella di Primo, l'offerta di entry level (+26%). Sotto la media invece quella di Equilibrio & Piacere (+7%). "Nei mesi del lockdown abbiamo fatto leva sui nostri punti di forza", afferma Alessandro Camattari, Direttore Commerciale e Marketing di D.IT. "Gli ottimi risultati post pandemia ci confermano che siamo sulla strada giusta: continueremo a spingere sui nostri asset, con un occhio di riguardo alle marche locali, a segmenti strategici come il fresco-freschissimo e naturalmente a un proficuo dialogo con l'industria di marca".

Fico: bilancio 2019 in perdita

Fico, il grande parco tematico di Bologna, soffre. Lo certifica la relazione di Tiziana Premori, amministratore delegato di Eatlyworld srl, la società che gestisce il parco gastronomico, sul bilancio 2019. Fico ha archiviato perdite nette di esercizio pari a 3,14 milioni, che vanno a confrontarsi con il mini utile di 19mila euro dell'anno prima. Il valore della produzione è invece calato a 34,31 milioni dai 42,59 milioni del 2018, mentre il margine operativo lordo nel 2019 è risultato negativo per 4,34 milioni, in peggioramento dal "rosso" di 3,13 milioni dell'esercizio precedente. "Il secondo anno di attività - scrive Tiziana Primori nella relazione sulla gestione - ha visto una graduale diminuzione dei visitatori, che si sono assestati a poco più di un milione e 600mila (paganti) a fine 2019. I visitatori 'italiani fuori Bologna' e stranieri sono aumentati ma non abbastanza per sopperire alla perdita di presenze dei bolognesi, calati dopo il primo periodo di novità". I numeri, oltre ad essere impietosi raccontano poi di una difficoltà oggettiva del parco. Lo dice la stessa Tiziana Premori: "I dati mettono in luce la difficoltà del parco di attrarre più visitatori e quindi di raggiungere i risultati economici attesi. Le ricerche di mercato poste in essere nel corso del 2019 hanno evidenziato come il parco non abbia una vera e propria identità: è spesso percepito dai visitatori come un centro commerciale con vendita e somministrazione di prodotti alimentari".

Carrefour Italia perde 100 milioni di vendite nel primo semestre

Un semestre nero quello di Carrefour Italia, che perde 100 milioni di vendite, cioè il -4,1% del totale. Nel solo secondo trimestre 2020, l'emorragia delle vendite è stata del 7,4% like for like. Nell'intero 2019 Carrefour Italia aveva registrato cali per 216 milioni di euro. Ora, la filiale italiana deve cambiare registro. Il pericolo è arrivare alla cessione, come accaduto in Grecia e Cina. La filiale italiana, infatti, è quella ad aver registrato la performance peggiore tra le controllate estere e anche l'unica in profondo rosso. Il fatto è che Carrefour Italia non è riuscita a compensare le perdite negli ipermercati con lo sviluppo delle vendite nei super e nei convenience store. Come è successo per gli altri retailer. I numeri sono chiari: l'ufficio studi di Mediobanca calcola che nel periodo 2014/2018 Carrefour Italia ha accumulato perdite per 638 milioni. Non molto distante dal crack di Auchan Italia. In un comunicato, la multinazionale francese ha spiegato: "Carrefour Italia ha patito lo scivolone delle vendite a giugno e la forte esposizione ai centri commerciali, chiusi fino al 18 maggio. Nonché la crisi del turismo".

Végé: 2020 in crescita. Previsto un accordo con Glovo per il delivery

Tra le aziende a chiudere il 2020 in positivo, il gruppo Végé ha pianificato una serie di accordi e strategie commerciali che fanno prevedere una chiusura d'anno in crescita a doppia cifra, con un fatturato intorno agli 11,4 miliardi di euro. Nel primo quadrimestre, infatti, Végé ha segnato un +18,2% rispetto allo stesso periodo del 2019. Un anno, il 2020, in cui la Gdo ha visto il susseguirsi di diversi comportamenti d'acquisto, spiega Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Végé: "Fino ad aprile abbiamo avuto un tipo di spesa piuttosto emotiva" con accaparramenti e scorte di prodotti come acqua, lieviti e farine, mentre in seguito la situazione si è normalizzata. Nel lockdown la Gdo ha inoltre acquisito l'importanza strategica dei negozi di prossimità e dei servizi di delivery. "Ecco perché, faccio un'anticipazione", continua Santambrogio, "a breve noi di Végé vorremmo chiudere un accordo con Glovo per la consegna a domicilio", molto richiesta durante l'emergenza e probabilmente anche in futuro. L'ad di Végé fa inoltre notare che da giugno si riscontra un calo nel valore medio dello scontrino: "Significa che il carrello non è meno pieno, ma si tende a comprare meno la marca per risparmiare", per questo il Gruppo si impegnerà in promozioni per "fidelizzare il cliente, evitare che vada ad acquistare prodotti senza marca nei discount".

Master presenta 'mamma emma HAPPY'



Da metà ottobre sarà disponibile a scaffale un nuovo prodotto firmato Master: 'mamma emma HAPPY', la prima linea italiana di gnocchi per bambini fatti con sole patate fresche. A base di ingredienti 100% naturali, a basso contenuto di grassi e sale, senza conservanti e ricchi di fibre, i nuovi gnocchi sono disponibili in tre versioni: figure (cuore, stella e fiore), chicche e tirolo (con spinaci italiani). La comoda confezione in due monoporzioni da 200 g permette sia di porzionare il prodotto, mantenendo la freschezza ed evitando gli sprechi, sia di condividere il pasto in famiglia.

De Cecco aderisce alla metodologia MyCare per mitigare il contagio da Coronavirus

De Cecco, terzo produttore mondiale di pasta, si affida a Dnv GI e alla metodologia MyCare per mitigare il contagio da Coronavirus. Questo processo consentirà la verifica di tutto il sistema di gestione messo a punto dall'azienda. MyCare, infatti, è stata sviluppata per aiutare le imprese nella valutazione, nella gestione e nel contenimento del rischio d'infezione intervenendo su sistemi di gestione, processi aziendali e operazioni adottate dall'azienda. "In questi mesi la nostra priorità è stata quella di creare un ambiente sicuro per tutti i nostri collaboratori e gli operatori. Con una squadra coesa, sempre reperibile e pronta ad intervenire ad ogni segnalazione, abbiamo adeguato i nostri sistemi di gestione e le nostre modalità operative in maniera tale da essere sempre in linea con le varie disposizioni governative succedutesi nel tempo", dichiara Vincenzo Ponte, responsabile Assicurazione Qualità e sistemi di autocontrollo di De Cecco. "Le nostre verifiche secondo la metodologia My Care hanno rilevato piena conformità per il molino, il pastificio, l'oleificio e per il centro direzionale del Gruppo De Cecco. La nostra verifica indipendente evidenzia la volontà di trasparenza di De Cecco e l'utilizzo rigoroso della nostra metodologia. Un vero esempio di serietà che dimostra l'impegno nell'applicazione di tutte le misure attivate dal Gruppo a tutela dei propri dipendenti e operatori", conclude Francesco Di Sarno, direttore vendite Digital Assurance & Supply Chain di Dnv GI - Business Assurance Italia.

Pasta Zara: via libera al passaggio a Barilla

Pasta Zara, storica azienda di Riese Pio X (Tv) specializzata nella produzione di pasta, dal primo ottobre passerà al Gruppo Barilla. L'ok è arrivato mercoledì 5 agosto, dopo tre giorni di confronto, dalla consultazione delle Rsu prevista dall'ex art. 47 della legge 428/1990. L'intesa sindacale siglata con il colosso emiliano segna un punto importante per l'industria triestina e la positiva conclusione di una vicenda iniziata con la procedura di concordato a maggio 2018. Tra gli asset dell'accordo, ci sono il passaggio dei 153 dipendenti attualmente in forza, il mantenimento del contratto collettivo nazionale di lavoro del settore alimentare e degli attuali inquadramenti e delle indennità in essere, oltre all'istituzione del premio per obiettivi, già dal 2021.



Il settore della pasta e del riso e le sfide dell'autunno-inverno

Un'indagine per raccontare il presente e il futuro delle aziende del settore. Oggi alle prese con la ripartenza. E con tanta voglia di tornare alla 'normalità'.

Come un vero e proprio tsunami, la pandemia di Coronavirus, in maniera quanto mai imprevedibile, ha cambiato tutto. Anche nel comparto della pasta e del riso. Nel corso del lockdown i consumatori hanno modificato le proprie abitudini, ma anche le preferenze e i comportamenti d'acquisto. La tendenza all'approvvigionamento di prodotti conservabili e di prima necessità ha inevitabilmente portato gli italiani a intensificare gli acquisti di pasta e di riso (rispettivamente +24% e +30%, secondo i dati rilevati da Ismea e pubblicati nel report di giugno). Ma l'incremento dei consumi è solo uno dei tasselli che hanno stravolto il mondo dei pastifici e delle riserie. La chiusura di alcune frontiere, il rallentamento della

logistica, l'adozione di misure di sicurezza, insieme alla necessità di salvaguardare i lavoratori, hanno avuto ripercussioni importanti sull'industria di produzione, sull'approvvigionamento di frumento e sugli equilibri dei mercati.

Nel corso del lockdown, poi, le aziende hanno dovuto mettere in campo strategie innovative per poter guardare oltre all'emergenza, senza smettere di pensare al futuro. Ad esempio hanno intrapreso un nuovo modo di comunicare: con l'impossibilità di avere incontri dal vivo, le aziende hanno modificato il modo di interfacciarsi con i buyer della distribuzione, facendo ricorso a videochiamate e teleconferenze, e hanno cambiato il modo di presentare i propri prodotti. E, se da una parte

c'è chi ritiene che l'utilizzo del digitale sarà il futuro, dimostrandone l'efficacia e l'ottimizzazione dei tempi, altri aspirano presto ad un ritorno alle abitudini più tradizionali.

Un'inchiesta condotta dalla redazione di PastaRiso&Consumi tra le principali aziende italiane del comparto ha permesso di avere una vision più chiara della situazione. I player del settore, infatti, sono stati invitati a rispondere a tre domande: Siete soddisfatti delle iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende? Cambieranno i rapporti con la distribuzione (trattative con i buyer, logistica, presentazione dei nuovi prodotti)? Quali le preoccupazioni per l'export? Di seguito le risposte di alcune delle aziende che hanno partecipato all'inchiesta.

Le domande

1. Siete soddisfatti delle iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende?
2. Cambieranno i rapporti con la distribuzione (trattative con i buyer, logistica, presentazione di nuovi prodotti)?
3. Quali le preoccupazioni per l'export?

Francesca Rognoni (Farmo):

“Il cambiamento nei rapporti con la Gd è già avvenuto”

1. Stiamo ancora attendendo (luglio, ndr) l'esito delle procedure intraprese. Le dichiarazioni pubbliche del Governo non corrispondono alla realtà perché le procedure non sono così semplici e immediate, e al momento nessun finanziamento è stato erogato.

2. In generale il cambiamento è già avvenuto. Con i buyer difficilmente si potrà ricominciare con gli incontri in presenza ma si ricorrerà sempre di più al digitale con presentazioni on-line. Per quanto riguarda la logistica, i trasportatori garantiranno ulteriormente il servizio rendendolo più efficiente, in modo da rispettare le tempistiche di consegna dettate dalla Gdo. Noi abbiamo iniziato ad ampliare la nostra gamma, con la linea di prodotti bio ad alto contenuto di proteine e fibre, e abbiamo lanciato la 'nuova' pasta di Mais e Riso Integrale in astuccio da 250 g, riciclabile nella carta, con una ricetta innovativa rispetto alla precedente.

3. Nel nostro settore abbiamo riscontrato un aumento esponenziale delle vendite nel canale retail e nell'export (in particolare nel mercato nordamericano). Al momento non abbiamo avuto problemi di blocchi o ritardi doganali anche se abbiamo riscontrato un aumento dei controlli.

Pierantonio Sgambaro (Sgambaro): “Guardiamo al futuro con ottimismo”

1. Come azienda strategica abbiamo continuato a lavorare a pieno ritmo anche durante il lockdown e non abbiamo dovuto quindi ricorrere alle misure di sostegno alle aziende promosse dal governo.

2. Al momento i buyer continuano a lavorare in smart working. Questa situazione ha generato inevitabilmente una riduzione del rapporto umano, una cosa molto importante per prodotti come il nostro e la tipologia di clienti a cui ci rivolgiamo: ‘raccontare’ al telefono le sfaccetture della nostra pasta non è uguale a una chiacchierata approfondita faccia a faccia. Auspichiamo di tornare a questo tipo di rapporto, ovviamente tenendo in considerazione tutte le misure per sicurezza.

3. Durante il lockdown abbiamo registrato un incremento degli ordini da parte dell'estero. Anche fuori dall'Italia il dover rimanere a casa ha significato tornare alle commodity come la pasta: un prodotto buono, che sazia tutta la famiglia e con un costo accessibile. Rimane comunque alta l'attenzione verso la qualità della pasta e abbiamo instaurato nuovi rapporti con clienti interessati a progetti di lungo termine. Questo ci permette di guardare il futuro con ottimismo.

Matteo Di Caro (Scoiattolo): “L'emergenza ha modificato le abitudini di acquisto”

1. Sicuramente sono molte le misure prese dal Governo al fine di rispondere alle diverse esigenze delle imprese e di lavoratori colpiti dalla crisi economica. Tuttavia non nascondo che quello che ci preoccupa in misura maggiore è la situazione generale – sociale e di mercato - che si è venuta a creare, e della burocrazia, che vediamo ancora molto articolata, forse troppo, per il carattere di urgenza.

2. Il grande quadro composto dalla distribuzione era già in via di evoluzione nel corso degli ultimi anni. L'emergenza Covid ha accelerato – e modificato in maniera decisa – le abitudini di acquisto dei consumatori. E, a monte, del reparto della distribuzione. Per quanto ci riguarda, i rapporti di Scoiattolo con la distribuzione sono cambiati solo nella forma perché, fortunatamente, sono rimaste sia una dinamicità positiva del nostro comparto che le richieste, da parte del mercato, di nuovi

prodotti. Sicuramente i meeting e gli appuntamenti online hanno sostituito solo parzialmente il ‘rapporto umano’ e non permettono di creare completamente quel feeling commerciale che si era soliti ottenere precedentemente grazie al presidio di mercati con store check e interazione con i buyer. Tuttavia la fiducia e il rispetto costruiti negli anni sono stati e sono un ottimo ‘collante’ per proseguire nelle collaborazioni commerciali realizzate fino ad oggi.

3. Le preoccupazioni sono legate all'instabilità e alla variabilità del momento che condizionano ovviamente anche le logiche del mercato. La chiusura parziale o totale di store su diversi Paesi, ognuno con una propria legislazione a riguardo, con le proprie criticità e il diverso grado di gravità in cui si trova a causa della pandemia, ha infatti impattato conseguenze commerciali che ci troviamo ad affrontare con modalità diverse.

Giorgio Acconciaioco e Michele Dell'Aquila (Granoro): “L'emergenza ha generato uno sviluppo dell'export dei nostri prodotti”

1. (Risponde Giorgio Acconciaioco) - Sì. Pare che il Governo sia intervenuto in maniera massiccia con una serie di misure straordinarie a sostegno del reddito dei lavoratori e delle imprese. Ovviamente sono misure di ‘sostegno’ che non possono in alcun modo cancellare i danni provocati dai due mesi di lockdown e dai quattro mesi di pandemia, ma pensate per attutire gli effetti di uno tsunami che ha investito il mondo produttivo e del lavoro.

2. (Risponde Giorgio Acconciaioco) - Sono già cambiati. I rapporti industria-Gdo si evolvono molto velocemente. Tutti, da entrambi i lati, sono attrezzati

con strumenti che consentono di svolgere una trattativa o presentare un prodotto anche a distanza. E chi non era attrezzato ha colmato il gap in pochissimi giorni, non c'era tempo da perdere. L'efficacia è rimasta invariata, anzi in alcuni casi è stata accresciuta perché sono stati eliminati i tempi morti (attese/spostamenti/ecc...). Questa esperienza porterà alla riduzione di appuntamenti e riunioni classiche, sostituiti da incontri in video o teleconferenza con un'ottimizzazione dei costi e dei tempi. Nel post-Covid gli incontri fisici saranno limitati a una o due volte l'anno.

3. (Risponde Michele Dell'A-

quila) - L'emergenza Covid-19 ha generato un ulteriore sviluppo dell'export dei nostri prodotti. Il Pastificio Granoro è un'azienda fortemente orientata verso il settore retail e il lockdown in quasi tutti i Paesi del mondo ha fatto accrescere fortemente i consumi di pasta consumata nelle abitazioni di tutti i continenti. La principale preoccupazione per il prossimo autunno è che un eventuale ritorno del Covid - con la stessa forza manifestata nei mesi precedenti - possa portare alla chiusura delle frontiere e dei porti tramutandosi di fatto in una chiusura totale delle nostre esportazioni.

Fabiana Molinelli (FiberPasta):

“Ci preoccupa la possibilità di nuovi lockdown nei Paesi esteri”

1. Il settore agroalimentare, in linea generale, è uno di quelli meno colpiti dall'emergenza. Nello specifico, per la nostra azienda, i cui prodotti hanno una valenza salutistica, le restrizioni alla circolazione dei mesi di lockdown hanno prodotto un calo di vendite nel canale Gdo compensato però dalle consegne a domicilio tramite il nostro canale e-commerce. Diverso è invece il discorso per il settore ristorazione – Horeca, dove il netto calo del turismo e le restrizioni applicate per tale comparto (tra cui cancellazione eventi e distanziamenti nei locali) ha purtroppo influito negativamente, e le misure intraprese per questa parte della filiera non risultano essere così efficaci, come manifestano i tanti operatori del settore.

2. Si sono già evidenziate nuove modalità di trattativa con i buyer che puntano di più sullo scambio email, colloqui telefonici, video call, canali digitali per presentazioni di nuovi prodotti. Probabilmente anche in futuro verranno meno gli appuntamenti fisici in favore di nuove modalità di interazione a distanza.

3. Le principali preoccupazioni per l'export riguardano i possibili nuovi lockdown anche in Paesi esteri per la situazione sanitaria, con conseguente difficoltà di circolazione, criticità nei trasporti internazionali, blocchi nelle trattative, minor partecipazione dei buyer esteri negli eventi fieristici internazionali.

Alberto Bianco (Master): “Aumentano gli ordini dall'estero”

2. Finché non ci sarà una totale ripresa delle interazioni personali, quasi tutte le trattative avverranno tramite video call e le presentazioni dei prodotti saranno effettuate tramite l'invio di campionature.

3. Nessuna preoccupazione per l'export. I nostri distributori stanno continuando ad ordinare con gli stessi quantitativi, se non addirittura aumentando gli ordini.

Barbara Marozzi (Pastificio Strampelli): “Il governo dovrebbe incentivare di più le aziende artigianali”

1. No, pensiamo che il Governo dovrebbe incentivare di più le aziende italiane, soprattutto quelle più piccole e artigianali che difendono e portano avanti le eccellenze italiane nel mondo.

2. I rapporti con i buyer sono sempre più digitalizzati. Attraverso la rete si possono raggiungere nuove opportunità che prima erano irraggiungibili per piccole aziende.

3. Creare delle reti che possano permettere di entrare in contatto con buyer in tutto il mondo e supportare aziende artigianali che non possono esportare grandi quantità di merce da sole, ma raggruppandosi con altre aziende possono sopportare anche i costi logistici per esportare quantità minori di prodotto.

Manuel Magni (Pastificio Di Amante): “Si è ben lontani da un ritorno alla normalità”

1. Le iniziative intraprese dal Governo, anche se hanno dato un po' di respiro, non sono sufficienti per far fronte a una situazione di difficoltà destinata a durare nel tempo; confidiamo nel fatto che altre importanti iniziative verranno implementate nei prossimi mesi, soprattutto in ambito di riduzione della pressione fiscale, del costo del lavoro e liquidità, anche attraverso bandi per finanziamenti a fondo perduto.

3. È presto per dirlo, nonostante la fine del lockdown si è ben lontani da un ritorno alla normalità, con conseguenti difficoltà di incontro e condivisione con i partner della filiera.

3. A causa delle oggettive criticità rispetto agli spostamenti verso altri Paesi e al rinvio di alcune importanti fiere, al momento è difficoltoso proporsi a nuovi partner internazionali. Se a questo aggiungiamo la mancanza di certezze rispetto alla definitiva risoluzione della pandemia, non c'è dubbio che il quadro generale legato all'export sia piuttosto preoccupante.

Monica Neri (Legù): “Occorrerebbero più aiuti e supporti da parte del Governo”

1. Purtroppo no, non siamo soddisfatti e neppure sereni per come il Governo realmente abbia un po' abbandonato tutte le piccole e grandi imprese. Facciamo forza su noi stessi e utilizziamo tutte le nostre risorse per andare avanti consapevoli del fatto che occorrerebbero più aiuti e supporti da parte del Governo a tutela di aziende e lavoratori.

2. I rapporti in tal senso sono già cambiati e soprattutto nella fase di chiusura totale ci si è rivolti a mezzi diversi, quali la distribuzione on-line, alla ricerca di un metodo di ‘sopravvivenza’ che nel nostro caso un po' ha aiutato. Ad oggi, pur avendo riaperto, ma con tanto timore e poca fiducia, l'on-line rappresenta un mezzo indispensabile.

3. In questo momento storico l'export, a nostro avviso, preoccupa meno del resto poiché gli altri Stati risultano apparentemente più organizzati dell'Italia e anche più ricettivi e pronti a ricominciare.

Luca Pagani (Pagani Industrie Alimentari):
“L’industria ha riguadagnato un po’ del potere contrattuale che aveva perso negli ultimi anni”

1. La nostra azienda non ha subito danni: in quanto impresa alimentare abbiamo potuto proseguire la nostra attività, e anzi le nostre vendite di tortellini e ravioli sono considerevolmente aumentate per via dell’effetto accaparramento. Non abbiamo pertanto necessitato di alcun sostegno da parte del Governo. Il taglio dell’Irap è stata senz’altro un’iniziativa positiva che abbiamo accolto favorevolmente, ma in generale, per le imprese per le quali il Covid ha comportato chiusure e cali di fatturato, riteniamo che il Governo avrebbe potuto e dovuto fare di più.

3. I mesi segnati dalla pandemia hanno cambiato in maniera

rilevante il rapporto tra distribuzione e industria, con quest’ultima che – meritoriamente – ha potuto riguadagnare un po’ del potere contrattuale che aveva perso via via nel corso degli ultimi vent’anni a vantaggio della distribuzione.

3. Oltre che in Italia, l’effetto accaparramento si è fatto sentire molto forte anche in altri Paesi esteri, e questo effetto moltiplicatore ha avuto importanti ripercussioni per la nostra azienda, che ad oggi esporta circa il 65-70% della produzione. Ma ora che la pandemia è in fase calante (luglio, ndr) la situazione si riequilibrerà gradualmente. Di per sé l’export quindi

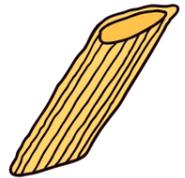
non rappresenta una preoccupazione, anzi è un’ancora di salvezza. Anche perché all’estero i prodotti italiani restano sempre generalmente reputati affidabili e di alta qualità. Le uniche difficoltà che abbiamo riscontrato durante il lockdown sono state legate ai trasporti: alcuni trasportatori esteri erano reticenti a venire a caricare la merce in Lombardia, e si è verificato qualche ritardo e qualche blank sailing per quanto riguarda il trasporto navale. Ora la preoccupazione più grande è legata alle materie prime, per le quali ci aspettiamo che i prezzi possano considerevolmente aumentare nei mesi a venire.

Piero Rondolino (Acquerello):
“Provvedimenti complicati e tempi troppo lunghi”

1. Il Governo italiano, per sostenere le aziende dai danni provocati dal Covid-19, ha fatto tante promesse ma, ad ora, abbiamo visto ben poco. Sarà per la fretta di fare subito bella figura ma siamo ricascati nel ‘male tipico dell’Italia’: troppa burocrazia, o meglio, provvedimenti complicatissimi e tempi troppo lunghi.

2. I rapporti con i nostri clienti (ristoranti, negozi e privati) sono sempre diretti e continuano ad essere ottimi e consolidati.

3. I nostri clienti stranieri sono principalmente ristoranti quindi non possiamo che prepararci ad una, molto lenta, ripresa.



Barbara Marozzi (Marozzi):
“Il Governo dovrebbe favorire l’esportazione del made in Italy”

1. No, il Governo dovrebbe mettere in atto più iniziative per sostenere le aziende. In particolare dovrebbe favorire, attraverso appositi enti, l’esportazione del made in Italy all’estero e facilitare l’incontro tra le aziende che producono eccellenze italiane e possibili acquirenti esteri.

2. Sì, soprattutto per quanto riguarda la presentazione di nuovi prodotti alla distribuzione: i social e le piattaforme on-line avranno un ruolo sempre maggiore in questo settore.

3. Difendersi dall’italian sounding; valorizzare le vere eccellenze italiane con operazioni di marketing mirate a far conoscere le piccole produzioni di nicchia che abbondano in Italia e che spesso sono poco riconosciute all’estero.

segue



AGRICOLTORI BIOLOGICI DAL 1978



GRANO CAPPELLI

LE **PENNE RIGATE DI GRANO DURO CAPPELLI BIOLOGICHE** ALCE NERO SONO PRODOTTE UTILIZZANDO LA STORICA VARIETÀ DI GRANO DURO. COLTIVATO IN ITALIA, NELLE ZONE PIÙ VOCATE, QUESTO GRANO SI CONTRADDISTINGUE PER IL PROFUMO INTENSO E PER LE SPIGHE ALTE FINO AD UN METRO E SESSANTA CHE TERMINANO CON INCONFONDIBILI BAFFI NERI.

Alessandro Madeo (Alfieri):

“Ci preoccupa la possibilità di un nuovo lockdown”

1. Siamo soddisfatti a metà: si poteva avere di più ma, comunque, qualcosa è stato fatto, non siamo stati lasciati soli. Apparteniamo a un settore che ha sempre lavorato e siamo stati molto agevolati dagli ammortizzatori ricevuti.

2. Spero di no. Promuovere e presentare nuovi progetti in smart working o via mail sarebbe penalizzante sia per i prodotti sia per il rapporto commerciale tra buyer, acquirenti e venditori.

3. Attualmente le principali preoccupazioni possono essere relative solo a un nuovo lockdown.

Emanuele Valsecchi (Pastificio Baradello):

“Le azioni del Governo sono insufficienti”

1. No. Riteniamo che le azioni intraprese dal Governo siano assolutamente insufficienti per sostenere le attività produttive in questo periodo. Sebbene siano riprese molte attività si evidenzia un generale calo di liquidità e una conseguente diminuzione degli ordini (quest'ultima peggiorata anche dal timore di come andrà nei prossimi mesi). Richiedere i finanziamenti che sono stati offerti andrebbe ad aumentare ulteriormente l'esposizione a fronte di una situazione molto incerta.

2. Sono già cambiati perché c'è timore nell'esporsi ulteriormente con l'acquisto di nuovi prodotti.

3. I nostri clienti esteri vivono il nostro stesso clima di incertezza per i prossimi mesi e procrastinano investimenti e acquisti in attesa di capire cosa succederà.

Felice Passiu (Riso Passiu):

“Quello che conta è lavorare per uscire quanto prima da questa situazione”

1. L'operato svolto dal Governo per affrontare la situazione che stiamo vivendo è un argomento complesso da analizzare. Quello che conta ora è lavorare per uscire quanto prima da questo delicato contesto. Servirà sicuramente supporto in tutti i settori, soprattutto in quello agricolo che già da tempo, e non solo di recente, ha bisogno di maggiore sostegno per tutelare le attività produttive e garantire alle aziende agricole reali opportunità di sviluppo.

2. I rapporti con la distribuzione sono sicuramente cambiati durante il lockdown, anche se i legami consolidati nel tempo non hanno subito variazioni significative. Nonostante la situazione attuale non permetta di fare stime nel lungo periodo, i primi riscontri sono incoraggianti: abbiamo infatti constatato un maggiore interesse verso i prodotti di qualità e a Km 0.

3. Stiamo assistendo a una situazione nuova e delicata che interessa tutti i settori e che l'alimentare sta affrontando con grande capacità di reazione. Un po' di sana preoccupazione c'è, sono tante le complicazioni legate all'esportazione, ma bisogna essere positivi e puntare sui prodotti di alta qualità.

Roberto Marinone (Cascina Bosco):

“Ci potrebbero essere problemi nei rapporti con l'estero”

1. La nostra è un'azienda agricola con vendita diretta che si rivolge a un pubblico di nicchia e non ha risentito molto del lockdown legato al Covid-19.

2. Ci saranno difficoltà nella logistica legate a possibili nuovi focolai. Credo inoltre che sia le trattative che la presentazione dei nuovi prodotti potrebbero essere portate avanti in maniera digitale.

3. Per il momento abbiamo una clientela prevalentemente nazionale. Abbiamo l'intenzione di sviluppare l'export nei prossimi anni e, se si dovessero ripetere le misure prese dai vari Stati riguardanti la chiusura delle frontiere, potremmo avere problemi nello sviluppo di questi mercati.

Walter di Nicola (Paisanella):

“Il Governo ha dato poca attenzione al comparto artigianale”

1. Il Governo non ha colto tutte le sfumature che hanno riguardato le difficoltà e gli intoppi della situazione d'emergenza in cui tutti siamo stati protagonisti. Il settore artigianale, nell'ambito del macro settore alimentare, ha subito un duro colpo per l'incertezza e la confusione delle metodologie di lavoro. Inoltre ci sono stati molti limiti alla distribuzione estera, ma anche locale, soprattutto per quanto riguarda il nostro target di riferimento (punti vendita turistici, gastronomie di nicchia e negozi specializzati). Pur appartenendo alla categoria alimentare, il Governo non ha intrapreso iniziative per il nostro settore, dando poca attenzione a tutto il comparto artigianale in generale.

2. Stiamo intraprendendo, già da prima dell'emergenza, un'apertura alla digitalizzazione.

Cogliamo quest'emergenza come una sfida a fare entrare la tradizione e l'artigianato nel mondo moderno rivolto al web e a una comunicazione più flessibile e snella. Saranno quindi favorite, ancora di più, le trattative online; le negoziazioni e le presentazioni rimarranno le stesse, ma daremo più risalto all'immagine dei nostri prodotti.

3. Al momento sta tutto procedendo nella norma. La paura è che l'esportazione possa avere complicazioni dal punto di vista burocratico, richiedendo certificati inutili, facendo aumentare le tempistiche delle spedizioni verso i nostri clienti e che questi si scoraggino a fare nuovi acquisti.

Luigi Ferraris (Cascina Alberona):

“Confidiamo in aiuti solidi e veloci”

1. Speriamo che gli aiuti alle aziende (come a tutti gli altri) siano solidi e veloci nell'arrivare.

2. Sicuramente le fiere saranno quelle più ridimensionate, in termini di presenza, ma per quanto riguarda la logistica e la distribuzione, sta procedendo tutto bene.

3. Per ora l'export non ci preoccupa perché, fortunatamente, tutto sembra procedere nel migliore dei modi. Speriamo che gli Stati esteri non facciano pregiudizi nei confronti dei prodotti italiani.

Salvatore Pisani (Corex):

“I distributori esteri hanno dimostrato fiducia nei confronti dell'Italia”

1. Apprezziamo l'impegno e la tempestività con cui il Governo ha messo in atto misure di emergenza in materia di fondi e finanziamenti per sostenere le aziende. Tuttavia, da parte nostra, abbiamo preferito non usufruire di queste agevolazioni continuando a lavorare adottando le direttive consigliate dal Governo, forti delle importanti relazioni internazionali con i nostri clienti che ci hanno permesso di affrontare il periodo di maggiore tensione con relativa serenità. Quindi possiamo ritenerci soddisfatti solo in parte, ossia nella misura in cui questi provvedimenti hanno realmente aiutato le aziende che operano sul nostro territorio ad affrontare al meglio il periodo di crisi.

2. Questo periodo ha ampiamente dimostrato la fiducia che i distributori esteri nutrono nei confronti dell'Italia e della sua capacità di esportazione, peraltro fortemente aumentata per l'ingente richiesta di beni di prima necessità come la pasta e le conserve vegetali. Questo ha fatto sì che i rapporti con la distribuzione estera siano rimasti sostanzialmente invariati nella forma e rinforzati nella sostanza, con la sola differenza che nel periodo critico della pandemia si è rivelato particolarmente utile comunicare e informare maggiormente distributori e clienti sugli sviluppi e sulle modalità in cui le aziende come la nostra stavano gestendo l'emergenza. Questo ci porta a pensare che in futuro dovremo rapportarci con clienti e distributori sempre più attenti e più consapevoli e che di conseguenza dovremo adattare le nostre strategie comunicative per rendere sempre più centrali concetti come 'trasparenza', 'genuinità', 'tracciabilità' e 'attenzione verso il territorio'.

3. La preoccupazione maggiore è rappresentata dall'inflazione di prezzo su alcune categorie di materie prime: ad esempio, in questi mesi abbiamo assistito a un aumento sostanziale della domanda di pasta e ciò ha portato, come conseguenza inevitabile, all'aumento del prezzo del grano. La preoccupazione è che questo tipo di variazioni di prezzo vengano ripiegate a questioni di secondo piano rispetto a interventi di regolamento economico più urgenti, lasciando il mercato in una situazione di speculazione da parte dei fornitori di materie prime che avrebbe effetti molto importanti sull'esportazione e sulle relazioni economiche tra produttori e distributori.

Luca Fabianelli (Fabianelli):

“Il Covid ha portato instabilità e imprevedibilità”

1. Abbiamo apprezzato la possibilità, offerta da Ice, della partecipazione gratuita con un modulo alle fiere fino al 31 marzo 2021. Analogamente, riteniamo molto utile anche il servizio scouting gratuito che Ice ha reso disponibile per alcune aziende.

2. No, non cambieranno. Le dinamiche della distribuzione restano intatte.

3. Situazioni come la pandemia da Covid portano instabilità e imprevedibilità, alterando da un giorno all'altro le priorità nei singoli mercati, anche a seconda del livello di incidenza in loco. Il settore della ristorazione in tutto il mondo è quello che sta patendo maggiormente le conseguenze. Inoltre, un elemento fondamentale quale è quello del trasporto ha visto lievitare i suoi costi a causa delle difficoltà transfrontaliere. Restiamo comunque fiduciosi che un prodotto come la pasta, se made in Italy, prodotta in maniera responsabile e guardando alle necessità del consumatore, resti un prodotto appetibile.



PASTIFICIO ALFIERI
www.pastificioalfieri.it

**TAJARIN ALL'UOVO
CON TARTUFO BIANCO D'ALBA**

La laminazione a freddo e la lenta essiccazione permettono di preservare l'alto contenuto proteico e un'eccellente resistenza in fase di cottura mantenendo intatte tutte le proprietà organolettiche del tajarin.

Ingredienti

Semola di grano duro 100% italiana, uova fresche pastorizzate di galline allevate a terra, tartufo bianco d'Alba.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Lo spessore molto sottile li rende elastici e voluminosi, con tempi molto brevi in cottura (2 minuti circa).

Confezionamento

Rigorosamente a mano.

Tempi di scadenza

35 mesi.



ANTEPRIMA AUTUNNO/ INVERNO GUIDA BUYER

CASCINA ALBERONA
www.cascinaalberona.com

**RISOTTO CON CIPOLLA ROSSA
DI BREME**

Un risotto che sposa due prodotti della Lomellina, sapientemente uniti per valorizzare la cultura, le usanze e le tradizioni del territorio: il riso Carnaroli e la cipolla rossa di Breme, che viene coltivata nel territorio limitrofo l'abitato di Breme, in provincia di Pavia.

Ingredienti

Riso Carnaroli (90%), brodo vegetale granulato, olio di girasole, farina di riso, cipolla di Breme De.C.O.

Peso medio/pezzature

300 g.

Caratteristiche

Risotto pronto per la cottura contenente il riso Carnaroli classico. Pronto in soli 20 minuti.

Confezionamento

In atmosfera.

Tempi di scadenza

24 mesi dalla data di confezionamento.



Dalle proposte tradizionali alle idee più innovative. Tra materie prima di qualità, sostenibilità e tracciabilità di filiera.

In questa ricca anteprima vengono presentati prodotti già premiati dal mercato, con ancora grandi potenzialità di crescita.

Ma anche tante novità. Offrendo così un panorama completo del settore.

di Annalisa Pozzoli

PASTIFICIO BARADELLO
www.pastificiobaradello.it

CASERECCE BIO ALLE 3 ERBE AROMATICHE

Pasta di semola di grano duro con salvia, timo e maggiorana. Completamente biologica e 100% italiana, la sua lavorazione rispetta i tempi e i ritmi caratteristici della tradizione pastaia, utilizzando erbe aromatiche coltivate in montagna ed essiccate a freddo per preservarne tutte le proprietà.

Ingredienti

Semola di grano duro bio, salvia bio, timo bio, maggiorana bio in proporzione variabile, acqua.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Aspetto poroso, colore verde tenue, profumo delicato e sapore inconfondibile che non si perde in cottura.

Confezionamento

In sacchetti a fondo quadro in PP trasparente con etichetta riportante le caratteristiche del prodotto.

Tempi di scadenza

36 mesi dalla data di confezionamento.



AZIENDA AGRICOLA MARINONE ROBERTO
www.cascinaalberona.com

RESILIENTE BIO

Resiliente è il nome di fantasia scelto per il Rosa Marchetti biologico, una varietà antica di riso medio, particolarmente pregiata e ricercata, coltivata in risaie biologiche ricche di biodiversità, circondate da piante e siepi. Cresce naturalmente, senza l'utilizzo di nessun tipo di concime, erbicida o fungicida, neppure quelli consentiti in agricoltura biologica.

Ingredienti

Riso Rosa Marchetti biologico.

Peso medio/pezzature

1 Kg.

Caratteristiche

Biologico.

Confezionamento

Atmosfera protetta.

Tempi di scadenza

Due anni dal confezionamento.



IL 70% DELL'ACQUA UTILIZZATA SUL PIANETA È CONSUMATO DALLA ZOOTECNIA E DALL'AGRICOLTURA. PIÙ LA TECNOLOGIA È ALL'AVANGUARDIA MENO È LA NECESSITÀ DI ACQUA.

MADE WITH WATER
l'acqua non è scontata!

STA

Società Trattamento Acque

L'acqua per passione...

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.

VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA

STACQUE.COM

BLOG.STACQUE.COM



guida buyer - anteprima

Settembre 2020

COLUSSI
www.misura.it
PASTA INTEGRALE MISURA

Pasta integrale con solo grano 100% italiano da filiera, proveniente da sementi certificate all'origine, caratterizzata dalla tradizionale trafilatura al bronzo.

Ingredienti

Semola integrale di grano duro (italiano).

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Tutto il processo produttivo è tracciabile, dal seme fino al prodotto finito.

Confezionamento

L'imballo della pasta integrale Misura è realizzato con materiali le cui materie prime derivano dalla cellulosa e dal mais. Completamente biodegradabile e compostabile, può essere recuperato nella raccolta differenziata dell'umido.

Tempi di scadenza

24 mesi.


COREX
www.corexitaly.com
SQUARETTI RIGATONI QUADRATI

La nuova linea di pasta quadrata Squaretti offre una rivisitazione gustosa dei più famosi formati di pasta tradizionali, grazie alla sua texture ruvida, che trattiene meglio i sughi, e alla sua masticabilità.

Ingredienti

Semola di grano duro, acqua.

Peso medio/pezzature

500 g (24 pacchetti per cartone).

Caratteristiche

Trafilatura al bronzo, ottima digeribilità, design accattivante.

Confezionamento

Film in polipropilene.

Tempi di scadenza

36 mesi.


DE MATTEIS AGROALIMENTARE
www.pastarmando.it
LE PASTINE DI ARMANDO

Realizzate con grano 100% italiano della filiera Armando, coltivato dalle aziende agricole aderenti al 'Patto Armando'. Contengono meno dello 0,00001 g (zero tecnico) di residui di pesticidi, tra cui il glifosato, e sono certificate Zero residui di Pesticidi e Glifosato da Bureau Veritas.

Ingredienti

Semola di grano duro 100% italiano.

Peso medio/pezzature

Confezioni da 400 g.

Caratteristiche

La linea si compone di cinque referenze adatte a piatti in brodo e non solo: le Stelline, gli Orzi, l'Alfabeto, la Pasta Zoo e i Ditali.

Confezionamento

Astuccio certificato Fsc (Forest Stewardship Council) smaltibile interamente nella carta, con illustrazioni che narrano la storia della filiera Armando.

Tempi di scadenza

36 mesi.


FRATELLI DE CECCO
www.dececco.it
GAMMA 'I GRANDI' DE CECCO

I formati più amati in una dimensione più grande, pensata per creare ricette sorprendenti, piatti invitanti dalle consistenze corpose, e per esaltare ancor di più la fantasia in cucina.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Consistente, ruvida, tenace e dall'eccezionale tenuta in cottura.

Confezionamento

Confezione in plastica 100% riciclabile.

Tempi di scadenza

Tre anni.

**PASTA 7 CEREALI**

Un'alternativa alla classica pasta di semola di grano duro, indirizzata a chi è alla ricerca di un giusto connubio tra gusto e benessere.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Contiene semola di grano duro, farina integrale di farro, farina integrale di orzo, farina integrale di segale, farina integrale di avena, farina integrale di mais e farina integrale di miglio per una ricetta naturalmente fonte di fibre, proteine e fosforo.

Confezionamento

La linea è confezionata in astucci dai 250 ai 400 g.

Tempi di scadenza

24 mesi.


PASTIFICIO FABIANELLI
www.pastatoscana.it
PASTA TOSCANA BIOLOGICA

Pasta premium con ingredienti 100% toscani.

Ingredienti

Grano biologico toscano, acqua.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

QR per tracciare la provenienza, certificati Eac, Kosher, Halal, Brc, Iso, conformità biologica certificata da Ccpb Srl come da Reg. CE 834/2007.

Confezionamento

Interno: pacco in cellophane. Esterno in carta.

Tempi di scadenza

Tre anni.


FARMO
www.farmo.com
FUSILLONI LENTICCHIE E CECI

Pasta biologica e senza glutine.

Ingredienti

Farina di lenticchie e farina di ceci da agricoltura biologica.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Ricca in proteine e fonte di fibre. Un nuovo formato, più grande, a quattro ali e con il buco al centro.

Confezionamento

In astuccio riciclabile nella carta.

Tempi di scadenza

30 mesi.


FIBERPASTA
www.fiberpasta.it
PASTAPRO

Un'innovativa pasta integrale cereali/legumi con il 30% di proteine, oltre il doppio rispetto alle paste tradizionali. Molto utile nell'alimentazione di sportivi, vegani e vegetariani, e per contrastare la perdita di massa muscolare.

Ingredienti

Semola di grano duro integrale, proteine isolate di pisello, glutine di grano, inulina.

Peso medio/pezzature

250 g, nei formati penne e fusilli.

Caratteristiche

Contiene meno carboidrati rispetto alla pasta tradizionale (46 g ogni 100 g).

Confezionamento

Confezione di cartone.

Tempi di scadenza

Tre anni.


PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it
PENNE BIRIGATE INTEGRALI GRANORO DEDICATO

Pasta di semola integrale di grano duro 100% Puglia.

Ingredienti

Semola integrale di grano duro 100% Puglia. Può contenere tracce di soia.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Naturalmente ricca di fibre solubili e insolubili (7 g di fibra per 100 g di pasta), aumenta quindi il senso di sazietà e l'effetto antistipsi. Riduce il picco glicemico dopo il pasto rispetto ai cibi raffinati. Ricca di minerali quali magnesio, potassio e selenio.

Confezionamento

Busta in cellophane.

Tempi di scadenza

36 mesi dalla data di confezionamento.



PASTIFICIO IL MULINO DI GRAGNANO

www.ilmulinodigragnano.it

IL MULINO DI GRAGNANO

Pasta di semola di grano duro Igp trafilata al bronzo, essiccata lentamente e a basse temperature secondo l'antica tradizione di Gragnano.

Ingredienti

Semola di grano duro, acqua della valle dei mulini di Gragnano.

Peso medio/pezzature

500 g e 1.000 g.

Caratteristiche

L'essiccazione varia a seconda dei formati e avviene a una temperatura compresa tra i 38° e 40° per un periodo compreso tra le 24 e le 60 ore.

Confezionamento

La confezione è realizzata con una speciale carta alimentare di forma cubica e/o ad astucci. Si distingue per i suoi colori vivi e tradizionali: il rosso Pompeiano e il giallo dei limoni della Costa d'Amalfi.

Tempi di scadenza

Tre anni.



ITINERI – LEGÙ

www.legu.it

UNICA – FUSILLI SPIRULINA, MIGLIO E 4 LEGUMI LEGÙ

Una nuova ricetta con cinque legumi italiani arricchiti con cereali cotti a vapore e senza glutine, fonte di proteine e fibre con ridotto contenuto di zuccheri, dal gusto delicato.

Ingredienti

Mais giallo cotto a vapore, legumi cotti a vapore in proporzione variabile tra fagioli bianchi, ceci, piselli gialli, lenticchie gialle, mais bianco cotto a vapore, lenticchie rosse cotte a vapore, miglio cotto a vapore, spirulina.

Peso medio/pezzature

240 g, in quattro porzioni da 60 g.

Caratteristiche

Origine italiana, artigianale, trafilata al bronzo, prodotta ed essiccata a basse temperature, facile digeribilità.

Confezionamento

Plastica trasparente con cavallotto in carta riciclata.

Tempi di scadenza

Due anni.



LUCIANA MOSCONI

www.lucianamosconi.it

LA PASTA FRESCA RAVIOLONI RICOTTA E SPINACI

Una volta nel piatto, questi Ravioloni della linea La Pasta Fresca sprigionano tutta la loro spiccata personalità, composta da sfoglia ruvida, tenace, marchigiana.

Ingredienti principali

Ova fresche di categoria A 100% italiane e semola di grano duro di prima estrazione 100% italiana. Ripieno: ricotta dell'altopiano di Colfiorito, spinaci freschi e Parmigiano Reggiano 22/24 mesi. Senza aggiunta di glutammato, pangrattato, aromi artificiali e conservanti.

Peso medio/pezzature

250 g.

Tempi di scadenza

55/60 giorni.



RISERIA LA PILA SOCIETÀ AGRICOLA

www.lapila.it

RISO CARNAROLI ANIMA BIO LA PILA

Riso Carnaroli biologico.

Ingredienti

Riso Carnaroli biologico da semenza originale Carnaroli.

Peso medio/pezzature

1.000 g.

Caratteristiche

Riso Carnaroli biologico con rintracciabilità di filiera certificata e verificabile mediante QR code.

Confezionamento

Mattonella sottovuoto astucciata.

Tempi di scadenza

24 mesi.



RISO NANO VIALONE VERONESE I.G.P. SEMINTEGRALE LA PILA

Riso Nano Vialone Veronese Igp

Semi integrale

Ingredienti

Riso Vialone Nano

Peso medio/pezzature

1.000 g.

Caratteristiche

Coltivato nei 24 comuni a sud di Verona facenti parte dell'area della Igp Riso Nano Vialone Veronese. La minore pilatura conferisce un maggiore apporto di fibre a fronte di un tempo di cottura di soli due minuti in più rispetto al Riso Nano Vialone Veronese Igp bianco.

Confezionamento

Sacchetto atm 1.000 g.

Tempi di scadenza

30 mesi.



MARCOZZI

www.anticapasta.it

MACCHERONCINI DI CAMPOFILONE IGP

I Maccheroncini di Campofilone hanno ottenuto nel 2013 l'Igp, che ne certifica la tipicità, il legame con il territorio, la qualità delle materie prime e la lavorazione artigianale.

Ingredienti

Semola di grano duro e uova origine 100% Italia.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Alta percentuale di uova che viene utilizzata nell'impasto, rigorosamente senza l'aggiunta né di sale né di acqua. Tale proporzione, unitamente al processo di essiccazione lento, determina un'elevata resa del prodotto: con 250 g si ottengono quattro porzioni.

Confezionamento

Astuccio 100% riciclabile.

Tempi di scadenza

28 mesi.



MASTER

www.mammaemma.it

MAMMA EMMA EXTRA - GNOCCHI DI PATATE

Gnocchi di vere patate fresche, selezionate a mano e cotte al vapore con la buccia. Passati uno ad uno sulla grattugia. Fatti con uova di galline allevate a terra, fibre vegetali e con un ridotto contenuto di sale. Senza conservanti.

Ingredienti

Patate cotte a vapore 70%, farina di grano tenero tipo "0", uova da allevamento a terra 2,8%, fibra vegetale, sale, olio di semi di girasole.

Peso medio/pezzature

400 g.

Caratteristiche

Uova di galline italiane allevate a terra senza uso di antibiotici, -30% di sale.

Confezionamento

Packaging nero per sottolineare il posizionamento premium, senza finestra frontale, goffrato.

Tempi di scadenza

60 giorni.



MAMMA EMMA EXTRA - GNOCCHI DI PATATE CON RICOTTA E SPINACI

Gnocchi di vere patate fresche, selezionate a mano e cotte al vapore con la buccia. Passati uno ad uno sulla grattugia. Fatti con uova di galline allevate a terra in Italia, fibre vegetali, spinaci 100% italiani e con un ridotto contenuto di sale. Senza conservanti.

Ingredienti

Patate cotte a vapore 48%, farina di grano tenero tipo "0", spinaci 12%, ricotta 11%, uova da allevamento a terra 2,8%, fibra vegetale, sale, olio di semi di girasole.

Peso medio/pezzature

400 g.

Caratteristiche

Fonte di fibre, a basso contenuto di grassi.

Confezionamento

Packaging nero per sottolineare il posizionamento Premium, senza finestra frontale, goffrato.

Tempi di scadenza

60 giorni.



MY COOKING BOX

www.mycookingbox.it

FILEJA CALABRESE

La fileja di My Cooking Box è la rappresentazione tipica della pasta calabrese, preparata solo con acqua tiepida, un pizzico di sale e semola di grano duro. Come accompagnamento viene proposto un condimento forte nato dal connubio tra pomodori, il peperoncino fresco, la cipolla rossa coltivata nell'entroterra di Tropea e la 'Nduja, una pasta morbida di salume piccante originaria della Calabria.

Ingredienti

Fileja, sugo alla cipolla rossa, 'Nduja, olio extra vergine di oliva, cristalli di sale marino.

Peso medio/pezzature

590 g.

Caratteristiche

Ingredienti predosati per una preparazione rapida, seguendo la ricetta passo dopo passo.

Confezionamento

Box per due porzioni.

Tempi di scadenza

Prodotto a lunga conservazione.



guida buyer - anteprima

Settembre 2020

NEWLAT FOOD
www.newlat.com

**TAGLIATELLE A NIDO
DELVERDE CON SEMOLA
DI GRANO DURO E ACQUA
DI SORGENTE**

Pasta di semola di grano duro prodotta con acqua di sorgente, trafilata al bronzo e a essiccazione lenta. Ideale con condimenti a base di carne o anche verdure, per ricette più leggere.

Peso medio/pezzature
250 g in pratiche matassine monoporzionane.

Confezionamento
Confezione a tubo e in film matato, dalla tipica consistenza satinata.

Tempi di scadenza
36 mesi.



NONNO NANNI
www.nonnonanni.it

**CHICCHE
DI PATATE
NONNO NANNI**

Gustose come quelle fatte in casa, le Chicche, disponibili anche nella versione agli spinaci o alla zucca, sono piccoli bocconcini di patate, preparati secondo una nuova ricetta che valorizza il sapore di ingredienti di qualità.

Ingredienti

Purea di patate 85%, farina di riso, conservante: sorbato di potassio, correttore di acidità: acido citrico. Contiene soia e sesamo.

Caratteristiche

Morbide e vellutate, nutrienti e facili da preparare. Pronte in soli due minuti.

Confezionamento

Flow pack con all'interno vaschetta in plastica riciclabile da 500 g per il banco frigo. Sfuse in confezione da 1000 g per il banco gastronomia.



PAGANI INDUSTRIE ALIMENTARI
www.tortellinipagani.com

TAGLIATELLE ALL'UOVO PAGANI

La sfoglia ruvida e porosa trattiene al meglio il sugo, esaltandone il gusto, e le sei uova per Kg di semola (contro le quattro tendenzialmente utilizzate) costituiscono un'evidente garanzia di qualità e genuinità.

Peso medio/pezzature

Vaschetta da 250 g.

Tempi di scadenza

24 mesi. Il prodotto si conserva fuori dal frigorifero.



PASTA PAISANELLA
www.paisanella.it

SCORZETTE AL LIMONE

Un tipo di pasta ideato esclusivamente da Paisanella, che prende spunto dalla scorza utilizzata per la produzione del Limoncello (liquore tipico della Costiera Amalfitana). Un prodotto unico, che ha già riscosso un ottimo successo all'estero.

Ingredienti

Acqua, semola di grano duro, aroma naturale di limone.

Peso medio/pezzature

250 g / 500 g.

Caratteristiche

Della grandezza di 4/5 cm, presenta una forma irregolare, attorcigliata, simile alla buccia del limone.

Tempi di scadenza

Due anni.



PASTIFICIO DI AMANTE
diamantepastalovers.it

**TAGLIATELLE AL NERO
DI VOGHIERA
'DI AMANTE PASTA
LOVERS' - LINEA
GOURMET**

Il processo fermentativo che rende nero l'aglio di Voghiera Dop trasforma il suo aroma intenso e pungente in un sapore più morbido e delicato, migliorandone la digeribilità.

All'abbraccio con la semola di grano duro, si rivela sapido e saporito, con note balsamiche, acide fermentate e zuccherine.

Ingredienti

Semola di grano duro 100% Italia, aglio nero di Voghiera Dop (1%).

Peso medio/pezzature

Confezione da 350 g.

Caratteristiche

Sfoglia tradizionale ad alto spessore, lavorata a mano. Essiccazione lenta a bassa temperatura.

Confezionamento

Sacchetto trasparente inserito in scatola con finestra ad angolo e chiusura salva freschezza.

Tempi di scadenza

24 mesi.



PEDON
www.pedon.it

I PRONTI

La gamma de 'I Pronti' Pedon è costituita da cereali e legumi cotti a vapore, senza conservanti e pronti da gustare. La linea si compone di 12 referenze suddivise in tre segmenti: Mix di legumi e cereali, Legumi, Cereali, tutti confezionati in un doypack colorato di forte impatto a scaffale.

Ingredienti principali

Legumi e cereali di diverse varietà cotti al vapore con un filo di olio extravergine di oliva italiano. Senza conservanti.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

I pronti sono cotti a vapore per mantenere intatte tutte le proprietà di legumi, cereali e semi. Adatti per un consumo caldo o freddo.

Confezionamento

Il prodotto è confezionato in un doypack adatto al microonde, apri e gusta, senza bisogno di scolare.

Tempi di scadenza

18 mesi.



POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

**CASARECCE INTEGRALI
BIOLOGICHE**

Questa specialità integrale di farro è prodotta con solo sfarinato integrale di farro della varietà Triticum dicoccum, proveniente da agricoltura biologica italiana di filiera.

Ingredienti

Sfarinato di farro integrale biologico, acqua.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

La trafilatura al bronzo dona a questa pasta una superficie ruvida che la rende particolarmente adatta ad assorbire il condimento, mentre la lenta essiccazione ne esalta le qualità organolettiche.

Confezionamento

Sacchetto in plastica.

Tempi di scadenza

36 mesi.



ANDRIANI
www.andrianispa.com - www.glutenfreefelicia.com

FELICIA PASTA CON AVENA

La capacità di sperimentare, tipica di Felicia, ben si esprime attraverso questa referenza a base di Avena che propone un sapore alternativo e delicato al punto da essere adatto in qualunque momento della giornata. Biologica, vegan, nutriente e naturalmente senza glutine, la nuova Pasta con Avena di Felicia è disponibile nei formati casarecce, mezzi rigatoni e penne. La cottura sempre al dente e il sapore unico dell'avena regalano al palato un'esperienza di gusto piacevole e di qualità.

Ingredienti

51% farina di avena bio; farina di mais bio; farina di riso integrale bio; farina di riso bio; amido di tapioca bio.

Peso medio/pezzature

340 g.

Caratteristiche

Cottura sempre al dente; gusto unico e delicato.

Confezionamento

Astuccio.

Tempi di scadenza

24 mesi.



RISO PASSIU
www.risopassiu.it - www.agricolapassiu.it

**RISO INTEGRALE
NERO GIOIELLO**

Il riso nero Gioiello è una varietà nata nel 2009, dal colore nero-violaceo e dalle caratteristiche distinguibili per aroma e per le proprietà organolettiche. Grazie al rilascio di amido, è adatto per la realizzazione di piatti ricercati e sfiziosi. Può essere utilizzato anche come contorno o per la preparazione di risotti e dessert.

Ingredienti

Riso.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Deve la sua colorazione alla presenza di antociani, preziosi antiossidanti. Durante la cottura rilascia una significativa percentuale di amilosio che rende il chicco più cremoso.

Confezionamento

In atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Due anni.



SGAMBARO

www.sgambaro.it

Sgambaro Etichetta Gialla Spaghettoni n.12
Pasta di grano duro 100% italiano certificato, varietà Marco Aurelio, trafilata al bronzo, essiccata lentamente in pack di carta riciclabile.

Ingredienti

100% grano duro italiano Marco Aurelio.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Trafilatura al bronzo, lenta essiccazione, basso impatto ambientale.

Confezionamento

Film di carta riciclabile.

Tempi di scadenza

Tre anni.



SGAMBARO ETICHETTA GIALLA MEZZI RIGATONI N.64

Pasta di grano duro 100% italiano certificato, varietà Marco Aurelio, trafilata al bronzo, essiccata lentamente in pack di carta riciclabile.

Ingredienti

100% grano duro italiano Marco Aurelio.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Trafilatura al bronzo, lenta essiccazione, basso impatto ambientale.

Confezionamento

Film di carta riciclabile.

Tempi di scadenza

Tre anni.



SCOIATTOLO

www.scoiattolopastafresca.it

GRANPANZEROTTI GAMBERI E POLPA DI GRANCHIO

Ravioli sfiziosi con extra ripieno cremoso. La sfoglia, realizzata con sola semola di grano duro 100% italiano da filiera controllata e il 23% di uova fresche italiane da allevamento a terra, è impreziosita dalla trafileatura al bronzo.

Ingredienti

Ripieno 52%: ricotta, gamberi 15%, siero di latte in polvere, panna, granuli di patata, pangrattato, acqua olio di semi di girasole, misto soffritto, aroma, polpa di granchio 2%, sale, vino bianco. Pasta 48%: semola di grano duro, uova 23%, acqua. Può contenere pesce, noci, soia.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

Extra ripieno, uova fresche e grano duro 100% italiani. Pronti in soli cinque minuti in padella.

Confezionamento

Vaschetta 70% plastica riciclata. Etichetta 100% carta riciclata.

Tempi di scadenza

77 giorni.



STRAMPELLI

www.pastificiostrampelli.it

BUCATINO AD ARCHETTO DI AMATRICE

Nel primo pastificio ad Amatrice, in alta quota (1030 metri), si produce la pasta artigianale Strampelli nei formati tipici della tradizione amatriciana.

Ingredienti

Semola di grano duro 100% Italia, acqua.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Pasta di semola di grano duro 100% italiano, trafilata al bronzo e a lenta essiccazione. Riconoscimento De.C.O. del comune di Amatrice.

Tempi di scadenza

28 mesi.



RISERIA VIGNOLA GIOVANNI

www.risovignola.it

ANTICA RISERIA VIGNOLA

Riso rosso integrale con confezione apri e chiudi salva freschezza.

Ingredienti principali

Riso rosso integrale.

Peso medio/pezzature

Confezione apri e chiudi in film stampato da 750 g.

Shelf life

24 mesi.



RISO VIGNOLA BIOLOGICO

Riso biologico coltivato in Italia con la tecnica della pacciamatura.

Ingredienti principali

Riso Carnaroli biologico.

Peso medio/pezzature

Confezione apri e chiudi in film carta da 750 g.

Shelf life

24 mesi.



Ingredienti e Tecnologie Alimentari

*Semilavorati funzionali, completamente
customizzati in base alle vostre esigenze:
stabilizzanti per ricotta, leganti per ripieni, sostituti
dei formaggi, conservanti e antiossidanti naturali...*

*non prodotti standard ma soluzioni
personalizzate...*

I.T.ALI. srl – Ingredienti e Tecnologie Alimentari

Via F. Casorati 12/1 – 42124 Reggio Emilia - Tel. 0522/512775 - info@italisrl.com - www.italisrl.com



PASTA FRESCA

Dalle proposte tradizionali a quelle più alternative, i prodotti ‘come fatti in casa’ spopolano sugli scaffali della Gd e del normal trade. I motivi? Sono molti: alto contenuto di servizio, facilità di preparazione, ampiezza di gamma e target trasversale.

Qualità, artigianalità e velocità di preparazione sono i principali driver che spingono gli italiani all’acquisto di pasta fresca. Una soluzione perfetta per diversi target di consumatori: da quelli legati ai sapori della cucina tradizionale, fino a coloro che vivono una vita frenetica e hanno poco tempo da spendere in cucina, ma che non vogliono rinunciare alla salute e al gusto. Per rispondere alle svariate necessità dei consumatori moderni, il mercato della pasta fresca è al centro di una significativa evoluzione. Nel corso degli ultimi anni, infatti, i principali player del settore hanno avviato una trasformazione dell’offerta, in atto ancora oggi. A fianco delle proposte più classiche, gli scaffali del fresco si stanno riempiendo di proposte alternative, che spaziano dai nuovi formati alle ricette più disparate, caratterizzate da farine integrali o di farro, fino all’uso di ingredienti particolarmente ricercati (come la curcuma e lo zenzero) e di ripieni accattivanti. Per essere vincenti sul mercato, però, le aziende devono garantire l’alta qualità delle materie prime, un’etichetta semplice (vale a dire caratterizzata da pochi ingredienti) e rispondere alle esigenze di alcuni target, proponendo alternative biologiche, gluten free e vegane. Particolarmente significativa e determinante poi, è l’attenzione nei confronti dell’ambiente: da qui, l’offerta di prodotti provenienti da filiere corte o da aziende che utilizzano fonti rinnovabili, di referenze realizzate con l’uso di uova da allevamenti che mettono al centro il benessere animale (nello specifico per la pasta fresca all’uovo) e di prodotti confezionati con pack riciclabili.

Master - Mamma Emma

www.mammaemma.it - www.gnocchimaster.com

Il segreto di ‘mamma emma’ nasce dalla semplicità degli impasti: solo patate fresche, farina, uova, sale e ingredienti 100% naturali. Gusto autentico e una corta lista di ingredienti a tutela della salute dei consumatori.



“La qualità dei prodotti e l’attenzione alla salute dei consumatori sono due valori imprescindibili per Master”, esordisce Alberto Bianco, responsabile marketing dell’azienda. “Per questo ogni prodotto è composto da solo ingredienti 100% naturali, senza aggiunta di conservanti”. Con il brand ‘mamma emma’, l’azienda di Veduggio (Tv) ha conquistato velocemente i vertici del mercato nel settore della pasta fresca. Quali i motivi del successo? Le linee di gnocchi proposte dall’azienda sono di altissima qualità e come ‘fatti in casa’. L’ampia gamma di referenze, poi, è in grado di rispondere alle nuove tendenze del mercato e di soddisfare tutti i gusti, anche quelli più esigenti. Ma non è tutto. “Gli gnocchi della gamma ‘mamma emma’ sono unici nel loro genere in quanto sono gli unici gnocchi grattugiati o ripieni ad essere realizzati con 100% patate fresche e non da fiocco o patate reidratate con acqua”, sottolinea Alberto Bianco. “Master inizia sempre con la pulizia e la mondatura manuale di

15mila chili di patate ogni giorno che, poi, vengono cotte a vapore con la buccia per preservare i loro valori organolettici e schiacciate una ad una per ottenere una purea sempre fresca e pronta all’uso. Grazie alla nostra tecnica di pastorizzazione, unica nel suo genere, riusciamo a raggiungere alte temperature ‘al cuore’ del prodotto in pochissimo tempo, diminuendo sensibilmente il livello di stress sui prodotti”.

La forza dell’azienda sta anche nel cogliere i bisogni e le tendenze del mercato. Per questo è alla continua ricerca di nuovi prodotti e di tecnologie all’avanguardia che ne consentono la loro realizzazione. “Ai primi di aprile abbiamo inaugurato la terza linea produttiva e abbiamo lanciato un nuovo prodotto (mamma emma Extra) in collaborazione con Alì. È in fase di ultimazione, inoltre, l’ampliamento dello stabilimento che garantirà all’azienda una maggior produzione di purea di patate e di costruire in tempi brevi una possibile quarta linea”.

Le linee di prodotto firmate ‘mamma emma’

Il brand ‘mamma emma’ nasce nel 2013 dall’esperienza quasi trentennale di Master. La sua forza, oltre all’eccellenza che contraddistingue i prodotti, è data anche dall’ampio ventaglio di referenze proposte. Inoltre, tutti gli gnocchi grattugiati e quelli ripieni che compongono la gamma, vantano gusto, proprietà organolettiche e qualità proprio come di quelli fatti in casa.

Oltre agli gnocchi di patate classici, segnaliamo gli gnocchi di zucca, con ricotta e spinaci, con rapa rossa, con cavolfiore, con curcuma e zenzero. E poi, ancora, gli gnocchi ripieni con ricotta e spinaci, con Asiago Dop e funghi porcini, con pomodoro e mozzarella. Master si distingue a scaffale anche per la linea biologica, composta da: gnocchi rigati, spatze alla tirolese, chicche classiche, gnocchetti con farina integrale, con farina di farro e con spirulina. Completano la proposta, i maccheroni di patate, il purè e i mini canederli con lo speck.

Gruppo Fini

<https://gruppofini.it>

Il Gruppo Fini (storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese, titolare dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna), presenta due importanti linee di pasta fresca. "Dedicata a un pubblico gourmet, Fini propone la linea premium 'I Granripieni di Sapore'", fanno sapere dall'azienda. "Le nove referenze che compongono questa linea - e che con sapienza riflettono la tradizione della pasta fresca modenese e il gusto italiano -, vantano infatti una sfoglia ruvida consistente e porosa, trafilata al bronzo, realizzata con il 100% di farine italiane e uova da galline allevate a terra. Al suo fianco, Fini propone la linea di referenze classiche 'Gli Autentici'. Si tratta di una selezione che raccoglie i formati più tradizionali e i sapori tipici della tradizione emiliana, per offrire ogni giorno una cucina genuina, varia e gustosa. La qualità degli ingredienti, la cura nella preparazione e l'esperienza nel dosare i sapori portano in tavola un gusto autentico". Quali sono i plus che caratterizzano le produzioni Fini all'interno del panorama della pasta fresca? "Da Modena il Gruppo Fini ha portato la bontà della tradizione emiliana nel mondo, puntando costantemente sulla qualità e sull'innovazione, interpretate e declinate attraverso l'evoluzione, sia del gusto che delle neces-

sità del pubblico, ma anche del sito produttivo. La nostra pasta sfoglia è trafilata lentamente al bronzo, ruvida, opaca, consistente e porosa, capace di custodire i nostri ripieni come il più prezioso degli scrigni. Utilizziamo solo ingredienti di origine naturale, farine e uova 100% italiane, da galline allevate a terra. La nostra mission è "Non solo buono", filosofia che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non sia più abbastanza: di ogni alimento è giusto conoscere da dove proviene, in quali processi di valorizzazione è coinvolto, se è sicuro e nutrizionalmente equilibrato. Un concetto declinato attraverso la qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti, prevalentemente locali, fondendo l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche, sempre con particolare attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale".



Ravioli Pancetta e Grana Padano Dop - Linea 'I Granripieni di sapore'

I Ravioli Pancetta e Grana Padano Dop esaltano un abbinamento tradizionale tipico della storia culinaria del nostro Paese. Sono caratterizzati da una ricetta saporita e appetitosa con una forte riconoscibilità in percentuale di grana padano Dop e il 45% di ripieno all'interno di un grande formato, in cui emerge il gusto inconfondibile della pancetta stesa affumicata.

Il Pastaio

www.pataro.it

Il Pastaio nasce nel 1983 alle porte della Franciacorta in provincia di Brescia e oggi dispone di due stabilimenti produttivi. Si caratterizza per essere un'azienda mono-prodotto - specializzata nella produzione di gnocchi e specialità di patate -, e di alta qualità, in grado tuttavia di garantire un competitivo rapporto qualità-prezzo. "Siamo l'azienda che vanta il maggior numero di referenze prodotte, dagli gnocchi e gnocchetti standard agli gnocchi, chicche e ripieni di alta qualità. Negli stabilimenti produttivi adottiamo processi molto diversi, che ci consentono di soddisfare ogni segmento di domanda, dal primo prezzo al prodotto premium", spiega Riccardo Rubessa, responsabile commerciale dell'azienda. "La nostra forza consiste anche nella capacità di offrire tante opzioni di confezionamento, dal classico sacchetto a cuscino o fondo quadro, alla vaschetta in take away, alla vaschetta bipack, all'elegante astuccio. I clienti che ricercano un partner per produzioni in co-packer possono quindi trovare sempre la soluzione 'su misura'". Ma non è tutto. Come sottolinea Riccardo Rubessa: "Tutte le nostre produzioni sono: naturalmente senza glutine, senza lattosio (ad eccezione degli gnocchi ripieni), senza conservanti (nella maggior parte delle produzioni), senza ovo-derivati. Inoltre, abbiamo sviluppato un know-how tecnologico che ci permette di ottenere un impasto senza utilizzare farine di grano tenero né altre farine fonte di glutine. I soli due semplici ingredienti sono patate e acqua".



Gli gnocchi Patarò e l'ambiente

Primi nel proprio settore di riferimento, ad aprile l'azienda ha lanciato gli gnocchi e le chicche di patate confezionate in vaschetta 100% compostabile (smaltibile quindi nell'umido). L'attenzione alla sostenibilità ambientale è dimostrata anche nel confezionamento delle altre linee di prodotto a marchio Patarò, con la riduzione dell'impiego di plastica fino al 60%.

guida buyer - pasta fresca

Settembre 2020

Pastificio Alfieri

www.pastificioalfieri.it

Il Pastificio Alfieri nasce agli inizi degli anni 2000 a Magliano Alfieri (Cn) dal desiderio della proprietà di proporre sul mercato la tipica pasta all'uovo piemontese seguendo le ricette tradizionali di Alba, Langhe e Roero. "Fin da subito, quindi, l'obiettivo del pastificio è stato quello di offrire un prodotto unico in qualità, genuinità e sapore che sapesse unire ai metodi di lavorazione artigianali anche il meglio della tecnologia moderna", spiega Alessandro Madeo, ceo dell'azienda. Quali sono gli elementi che permettono al Pastificio Alfieri di distinguersi sul mercato? "Le materie prime utilizzate sono di altissima qualità. Scegliamo semole pregiate italiane che, provenendo dalla prima rottura del grano, presentano molte più sfaccettature e un colore più brillante rispetto alla semola di qualità standard, ma anche una resa straordinaria, sia in termini di colore che di proteine. Sul fronte delle uova, poi, selezioniamo solo quelle fresche pastorizzate italiane di Categoria A allevate a terra". Ne deriva un prodotto dalla qualità inevitabile, con una sfoglia sottile che richiede pochi minuti di cottura e che mantiene completamente inalterate tutte le proprie caratteristiche organolettiche.



Linea di Pasta fresca liscia all'uovo

I prodotti Alfieri sono il frutto del modo tradizionale e artigianale di fare la pasta. Un'attenta ricerca dei migliori ingredienti, selezionati sapientemente con cura e senza fretta, ne garantiscono l'eccellenza.

Buona compagnia Gourmet

www.bcgourmet.it

"Buona compagnia Gourmet nasce dall'unione di due realtà aziendali. Da una parte lo stabilimento di Quinto di Treviso nel quale vengono prodotti esclusivamente gnocchi di patate fresche cotte al vapore, dall'altra lo stabilimento di Savona, con la sua produzione di pesto con basilico genovese Dop ed altre salse per pasta", fa sapere Elisa Galassi, responsabile marketing dell'azienda. "La specializzazione produttiva mirata ad un solo prodotto, ci permette di proporre svariate linee di gnocchi, pensati per soddisfare ogni esigenza: dai classici ai biologici, fino a quelli gluten free e vegani". Tutti gli gnocchi realizzati da Buona compagnia Gourmet sono fatti di patate cotte a vapore nella propria buccia, senza l'uso di conservanti, coloranti, fiocchi di patate o fecola. "La qualità della materia prima e della lavorazione è l'elemento primario ed essenziale dei nostri prodotti", sottolinea Elisa Galassi. "Gli gnocchi di Buona compagnia Gourmet sono realizzati solo con patate, farina, uova e sale, senza conservanti e aromi. Prediligiamo per le nostre specialità, l'uso di materie prime italiane come, ad esempio, spinaci italiani 100% e zucca italiana 100%". Fonte di fibre, e grazie anche al basso contenuto di grassi e calorie, sono ideali per tutti coloro che cercano un'alimentazione sana e leggera.



Gnocco rigato Patamore

Gli gnocchi rigati classici Patamore hanno il 100% di patate di origine italiana. Le patate utilizzate sono infatti prodotte esclusivamente in Italia. Un nuovo plus, a favore degli agricoltori italiani e del prodotto made in Italy.

Pastificio Artusi

www.pastificioartusi.com/

Il pastificio Artusi realizza dal 1998 pasta fresca e ripiena secondo tradizione, seguendo rigidi standard qualitativi e senza l'utilizzo di glutammato. L'azienda propone tre linee di pasta fresca - 'Del Gusto', 'Del Fiore' e 'Del Sole' - offrendo un ampio ventaglio di prodotti: dalla pasta fresca all'uovo trafilata al bronzo, a quella ripiena (come i tortelloni alle verdure fatti a mano, le mezzelune e gli agnolotti a doppia sfoglia o i tortellini tipo Bologna e quelli sottili trafilati), fino alla pasta fresca speciale integrale con farina macinata a pietra. "La prerogativa del nostro lavoro è realizzare prodotti di prima qualità", fanno sapere i fratelli Enrico e Alberto Artusi. "Per questo usiamo solo materie prime attentamente selezionate: farina di grano tenero tipo 00 2 passi del Consorzio Agrario del nord-est, grano mono varietale, ingredienti di origine italiana e uova di galline allevate a terra 'categoria A'". L'attenzione dell'azienda nei confronti della qualità, l'ha portata ad inserire sempre di più ingredienti del territorio e di filiera italiana.



Pasta fresca Artusi

Il pastificio nasce nella galleria del Palazzo della Ragione di Padova, acquistando la bottega dello storico Pastificio Nello, inaugurato negli anni '50, proprio nel cuore della città. In questo spazio, i fratelli Artusi consolidano la propria vocazione di maestri della pasta fresca, per fare dell'artigianato un'arte al servizio del gusto.

Surgital

www.surgital.it

Surgital, azienda italiana produttrice di pasta fresca surgelata, piatti pronti surgelati e sughi in pepite surgelati - per la ristorazione, il catering e il canale bar -, realizza un ampio ventaglio di referenze, che fanno della qualità italiana, della varietà di ricette e dell'alto contenuto di servizio gli item distintivi. "Delle 29 linee produttive attive nello stabilimento di Lavezzola (Ra), 22 sono dedicate alla produzione di pasta fresca", fanno sapere dall'azienda. "Abbiamo diversi brand, ciascuno dei quali costituisce un'offerta specifica per una tipologia di clientela: 'Laboratorio Tortellini Alta Tradizione' (140 referenze provenienti da quasi ogni regione italiana), 'Pastasì Soluzioni Express' (la linea di pasta e riso precotti surgelati dedicati al catering e alla ristorazione veloce) e la linea premium 'Divine Creazioni' per l'alta ristorazione. Gli ingredienti ricercati e gli abbinamenti sorprendenti, il colore giallo intenso, la consistenza della sfoglia, i ripieni utilizzati e la forma irregolare e sempre diversa, fanno di Divine Creazioni la pasta più simile all'autentico prodotto fatto a mano". Quali sono i segreti del successo delle linee di pasta Surgital? "Nel corso degli anni abbiamo cambiato dimensione, ampliato e diversificato mercati, moltiplicato le referenze e acquisito know how, expertise e tecnologia, ma l'ispirazione è rimasta la stessa: la grande tradizione culinaria italiana. Il nostro spirito innovativo ci permette poi di apportare elementi di modernità a questa base classica, perché obiettivo è garantire ai clienti un'offerta attuale, in linea con le evoluzioni del gusto e delle abitudini di consumo". L'evoluzione rappresenta per l'azienda una costante, ma questi ultimi mesi sono stati un periodo particolarmente denso di novità. "La più significativa per l'azienda è il debutto nel canale della Gdo con un marchio di proprietà completamente nuovo: 'Piacere Mio!'. Si tratta di una gamma di sei referenze di primi piatti pronti monoporzionati frozen con pasta fresca. È un progetto che ha trovato compimento solo alla fine del 2019 ma che in realtà è frutto di due anni di importante lavoro. Piacere Mio! è nato con l'intento di evolvere: è il primo step di un processo che vede Surgital portare tutta l'expertise maturata nel foodservice a servizio della Gdo, rendendosi protagonista di un innalzamento della qualità nel settore dei piatti pronti surgelati. Da qui partiamo per arrivare, nel lungo termine, a diventare il brand di riferimento delle soluzioni pronte per il consumatore domestico".



Fusilloni di pasta fresca all'uovo

I Fusilloni di pasta fresca all'uovo sono una delle ultime creazioni di Surgital nella linea 'Laboratorio Tortellini Alta Tradizione'. Una referenza estremamente performante e versatile per le cucine professionali che trae ispirazione da un formato tipico della cucina del Sud Italia: trafilati al bronzo, molto grandi, permettono di accogliere generosamente qualsiasi condimento e cuociono in pochi minuti, ottimizzando il tempo della cucina.

Michelis

<https://michelis.it>

Michelis è un'azienda specializzata nelle produzioni alimentari con sede a Mondovì (Cn) che vanta un'esperienza lunga oltre un secolo. Era infatti il 1919, quando Mario Michelis avviò in un piccolo laboratorio la produzione di pasta fresca e pasticceria artigianale puntando sulla qualità senza compromessi. Oggi alla guida dell'azienda c'è la quarta generazione che, con la stessa passione e vocazione di chi li ha preceduti, ha permesso all'azienda di essere conosciuta e apprezzata a livello internazionale. "L'ingrediente principale delle specialità Michelis è l'amore per il territorio, che si traduce in attenzione maniacale agli ingredienti: uova fresche italiane da allevamento a terra, burro di qualità, farine locali macinate a pietra, carne di Fassona - bovino di Razza Piemontese", spiegano i fratelli Michelis. "Non solo essicchiamo lentamente la pasta con l'aria pura delle Alpi Marittime e scegliamo i grani migliori, ma preserviamo le qualità naturali delle materie prime in ogni fase del processo produttivo, senza far uso di aromi e conservanti di origine chimica. Impastiamo ogni giorno, nel nostro laboratorio, pasta fresca ripiena e liscia. Accanto ai tagliolini, ai maltagliati, alle pappardelle e alle fettuccine, onoriamo la tradizione con gli gnocchi: prepariamo anche quelli della Val Varaita, secondo la ricetta delle valli cuneesi. La pasta ripiena, poi, è il nostro fiore all'occhiello da più di cento anni: ravioli, plin e tortellini portano in tavola il gusto delle chiasse domeniche in famiglia di un tempo. L'azienda ha messo a punto, inoltre, una linea biologica e una linea senza glutine, certificata dal Ministero della Sanità, con un'etichetta sorprendentemente 'pulita': pochi ingredienti sicuri e riconoscibili".



Plin - Michelis

La pasta fresca Michelis è 'come quella fatta in casa' perché viene preparata partendo dalle materie prime di base. L'azienda vanta una moderna cucina in grado di lavorare carni, verdure e formaggi. Seleziona le eccellenze del territorio, come il Castelmagno Dop e la Robiola di Roccaverano Dop. Come vuole la tradizione, la pasta all'uovo viene trafilata al bronzo, distesa su telai ed essiccata lentamente per 18 ore, a bassa temperatura. L'impasto alla base di ogni formato è preparato con semola di grano duro, farina italiana e uova fresche da galline allevate a terra.

Scoiattolo

www.scoiattolopastafresca.it

Scoiattolo è una storia italiana familiare, oggi alla terza generazione, nata 40 anni fa dall'intuizione di Umberto Belletti (detto Tino) che, insieme a sua moglie, dà vita a un sogno: l'apertura di un piccolo laboratorio artigianale dove nonna Ebe, emiliana doc e specialista della pasta fresca fatta in casa, produce i suoi tortellini. Il sogno ha presto un nome: Scoiattolo. Nel corso degli anni il progetto diventa sempre più grande e ambizioso e, alle ricette tradizionali, si affiancano nuovi formati di pasta e ripieni innovativi con ingredienti e abbinamenti mai assaggiati prima. Oggi, con un focus sulla ricerca e sviluppo e con una rinnovata strategia commerciale, la nuova generazione è al lavoro per portare Scoiattolo tra i primi tre pastifici in Italia.

L'azienda vanta sei linee di prodotto capaci di soddisfare le diverse esigenze dei consumatori con soluzioni a 360°: gli Sfizi di gusto, i Gustosi di natura Bio, i Buoni ricordi, le Buone idee, Tutti a tavola e le Soffici tradizioni. Quali sono gli elementi che caratterizzano queste produzioni? "La pasta viene realizzata solo con semola di grano duro 100% italiana che conserva la parte più esterna dei chicchi ed è ricca di fibre, vitamine e minerali e ha un apporto di proteine superiore del 15% rispetto alla farina 00. In questo modo la consistenza della sfoglia è tenace e capace di valorizzare al meglio il ripieno", spiega Alice Galli, responsabile comunicazione e marketing di Scoiattolo. "Le uova, anch'esse italiane, sono sempre fresche, di categoria A e prodotte da galline allevate a terra. L'assoluta assenza di conservanti aggiunti rimane un impegno imprescindibile per l'azienda. I ripieni, poi, sono cucinati con ingredienti acquistati interi per garantirne la freschezza e selezionati tra i migliori del territorio italiano (come il

parmigiano Reggiano Dop, il Taleggio Dop, il basilico genovese Dop) e lavorati direttamente nelle cucine aziendali. Le preparazioni che richiedono cotture in pentola come la carne, il pesce, i funghi vengono realizzate in brasiera". L'azienda si distingue anche per la propria capacità di innovare. "Le ultime novità inserite da Scoiattolo sono state le Pennette Ripiene nella versione Pennette ripiene al pesto con Basilico Genovese Dop e Pennette ripiene al Parmigiano Reggiano Dop (i sughi sono inseriti all'interno della pasta) che richiedono una cottura fast (solo 2 minuti). Per quanto riguarda i nuovi progetti, l'azienda ha in programma di lavorare su ricette e formati mainstream innovativi, per portare a scaffale gusti molto richiesti (con trend in crescita), ma realizzati sempre secondo le logiche produttive Scoiattolo: ingredienti italiani e di qualità".



Granpanzerotti gamberi e polpa di granchio

I Granpanzerotti gamberi e polpa di granchio rappresentano il prodotto Scoiattolo con il miglior trend di crescita: +104% a valore e +97% a volume nel primo semestre 2020 rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente. Fanno parte di 'Sfizi di gusto', una linea di prodotti che esprimono l'estro creativo della pasta fresca Scoiattolo, valorizzata da ravioli doppia sfoglia tirata al bronzo con cremoso extra ripieno e versatili ravioli a sacchettino con sfoglia rustica.

Pasta Fresca Rossi

www.pastafrescarossi.it

"Produciamo a Modena pasta fresca emiliana dal 1955, raccontando attraverso i nostri prodotti la tradizione di questa terra, luogo di origine della pasta fresca", esordisce Riccardo Artino Innaria, sales & brand manager di Pasta Fresca Rossi. "Carlo Rossi, fondatore dell'azienda che oggi ne ricorda il nome, iniziò la sua avventura aprendo un piccolo laboratorio sotto casa e avviando la produzione di pasta fresca con l'ausilio di macchine che riproducessero quel tanto amato movimento delle mani". Oggi, a distanza di 65 anni, il pastificio propone un'ampia selezione di referenze, dalle più tradizionali a quelle nate per rispondere alle nuove esigenze del mercato. "Fra i nostri prodotti più apprezzati vi sono indubbiamente i Tortellini, dalla tradizionale forma annodata, che ricordano l'ombelico di Venere, citato dal Tassoni ne 'La Secchia rapita'. Oltre alle produzioni convenzionali, proponiamo anche le linee di prodotti biologici e vegetali che incontrano i nuovi trend di consumo. Crediamo inoltre che è sempre più importante intercettare i consumatori attraverso tutti i touchpoint e pertanto diventa fondamentale l'omnicanalità. È per questo motivo che abbiamo lanciato il canale e-commerce, dove è possibile acquistare le box di pasta fresca, sia nella versione 'Degustazione Emilia' - una composizione studiata dall'azienda con diversi prodotti della tradizione Emiliana Romagnola -, sia nella versione componibile, nel quale lo shopper può comporre la sua box all'interno di un assortimento a disposizione".



La pasta fresca Rossi

Per la realizzazione della pasta tradizionale artigianale il pastificio usa solo materie prime attentamente selezionate, nella maggior parte dei casi del territorio. Oltre agli ingredienti, c'è un altro elemento fondamentale per la buona riuscita del prodotto: la lavorazione. Nei laboratori dell'azienda si cerca di lavorare la pasta il meno possibile, così da custodirne tutte le preziose caratteristiche. È questo il motivo per cui il pastificio utilizza esclusivamente la trafilatura al bronzo, tecnica che dona alla sfoglia una grande porosità e la capacità di legarsi perfettamente ad ogni condimento.





Luciana Mosconi

www.lucianamosconi.com

Il pastificio Luciana Mosconi rappresenta una delle eccellenze nel panorama agroalimentare italiano moderno. I prodotti realizzati dall'azienda, curati fin nei più piccoli dettagli, sono il risultato di un lavoro svolto con grande passione e impegno, nel rispetto della tradizione e della cultura in cui nascono. "Il Pastificio nasce 1992 per iniziativa della famiglia di Luciana Mosconi e della famiglia Pennazzi, con l'obiettivo di produrre pasta all'uovo secca di alta qualità, inserendosi in un mercato che era, a quel tempo, dominato solo da grandi marchi industriali", spiega Marcello Pennazzi, amministratore delegato dell'azienda. "Dopo il grande successo ottenuto nel settore della pasta all'uovo secca, Luciana Mosconi ha deciso alcuni anni fa di entrare anche nel mondo della pasta all'uovo fresca. Per introdurci in questo nuovo mercato, ci siamo dotati di un ulteriore stabilimento ad Ancona, inaugurato a dicembre 2017 e dedicato esclusivamente alla produzione di pasta all'uovo fresca". Su questo fronte, dunque, oggi l'azienda propone due linee di prodotto: 'Luciana Mosconi - La Pasta Fresca Ripiena' e 'Luciana Mosconi - La Pasta Fresca non Ripiena'.

La selezione delle materie prime utilizzate rappresenta un fattore chiave del successo ottenuto sul mercato in questi anni. Come fanno sapere dall'azienda: "Per la realizzazione delle varie referenze, scegliamo i migliori ingredienti: semole di grano duro di prima estrazione e uova fresche di categoria A 100 % italiane; i ripieni sono preparati con carni bovine scelte di qualità attentamente selezionate da allevamenti italiani, carni suine marchigiane, prosciutto crudo, Parmigiano Reggiano 22/24 mesi, ricotta dell'altopiano di Colfiorito e spinaci freschi, senza aggiunta di glutammato, pangrattato, aromi artificiali e conservanti".

Luciana Mosconi - La Pasta Fresca - Cappelletti alla Carne

Pasta fresca all'uovo ripiena. La specialità è prodotta solo con materie prime scelte 100% italiane: uova fresche di categoria A e semola di grano duro di prima estrazione senza farine raffinate di grano tenero. Il risultato è una sfoglia tenace, ruvida e corposa, ma al tempo stesso elastica, nel pieno rispetto del "metodo Luciana Mosconi". Il ripieno è realizzato esclusivamente con carni bovine scelte di qualità attentamente selezionate da allevamenti italiani, carni suine marchigiane, Parmigiano Reggiano 22/24 mesi. Senza aggiunta di glutammato, pangrattato, aromi artificiali e conservanti.



Zini Prodotti Alimentari

www.pastazini.it

"La storia della Zini inizia nel 1956, anno in cui Euride Zini, la nostra fondatrice, apre un piccolo laboratorio artigianale nel cuore di Milano trasferendosi dall'Emilia, sua terra d'origine" racconta Arianna Errante, marketing manager di Zini Prodotti Alimentari. "La sua era pasta fresca che, secondo la tradizione, andava mangiata subito oppure congelata. Oggi come allora, dopo 60 anni, nel nuovissimo pastificio di Milano tutti i prodotti appena fatti vengono cotti e surgelati in tempi rapidissimi, in modo da preservarne a lungo tutto il gusto e la naturalità. La nostra è pasta fresca surgelata perché grazie al freddo non abbiamo bisogno di utilizzare conservanti di nessun genere e questo ci consente di preservare fino al momento del consumo tutto il sapore degli ingredienti freschissimi e scelti con cura, il sapore delle cose buone e fatte secondo natura."

Zini realizza diverse linee di pasta fresca. Per quanto riguarda gli impasti tradizionali propone la pasta ripiena, che a sua volta si suddivide in due collezioni: Milano Pasta Collection (formati importanti e ripieni con abbinamenti creativi e gourmet) ed Emilia Pasta Collection (formati e ricette tipici della tradizione regionale italiana); la gamma gnocchi (prodotto punta di diamante della collezione

Zini); poi c'è la Semola Pasta Collection (che racchiude sia pasta corta che all'uovo). Non mancano gli impasti con ricette Gluten Free, la gamma Bio e i prodotti Healthy, con farine integrali. "Per la realizzazione di tutti i nostri prodotti siamo molto attenti alle tematiche ambientali e cerchiamo di mantenere il nostro impatto sull'ambiente il più basso possibile. Prediligiamo materie prime a Km 0; in fase di produzione utilizziamo impianti all'avanguardia a ridotto consumo energetico; abbiamo implementato un cogeneratore per produrre internamente parte dell'energia necessaria agli impianti e, comunque sia, quella acquistata esternamente proviene per oltre il 60% da energie rinnovabili. Infine, stiamo sostituendo tutti i nostri packaging con un imballo compostabile".

Gemme 100% vegetali

Zini presenta una novità di prodotto: le Gemme 100% vegetali, proposte in quattro varianti (di Cavolfiore, di Cavolfiore e Spinaci, di Barbabietola e di Spinaci). Oltre ad essere gustose, sono ricche di vitamine e antiossidanti, grazie all'elevata concentrazione di verdure fresche (che in alcune varianti supera il 70%). Inoltre, sono realizzate nel totale rispetto dell'ambiente in tutte le sue fasi, incluso il consumo, dal momento che il pack è 100% riciclabile. Le Gemme Zini sono molto versatili, possono essere consumate come primo piatto o proposte come contorno. Inoltre, grazie alla tecnologia brevettata Vomm l'azienda realizza un prodotto di sole verdure, senza patate o addensanti che facciano da 'collante', conferendo una consistenza morbida, come fossero fatti in casa.



Avesani: la forza della tradizione

Il pastificio di Bussolengo (Vr) vanta una lunga esperienza e un qualificato know how che gli permette di essere competitivo sul mercato. Qualità delle materie prime e ripieni ricercati garantiscono il successo dei prodotti.



I classici - La linea è ampia e caratterizzata da svariate referenze di ripieni.

Pasta fresca, pasta ripiena e gnocchi di patate sono le tre gamme di prodotto con le quali il pastificio Avesani ha conquistato il mercato. Molti i motivi del successo: quasi 70 anni di esperienza, know how specializzato, metodi di lavorazione artigianale ed estrema attenzione alla selezione delle materie prime, scelte accuratamente da fornitori certificati, per assicurare al prodotto finito un gusto unico. “Dalla farina alle uova, dalla carne ai formaggi, fino ai prodotti biologici e ai ripieni particolari, nulla viene sottovalutato”, spiega Alessandro Chiarini, direttore commerciale del pastificio. “A tutto questo si aggiunge l’attenzione dell’azienda verso le ultime tendenze, i nuovi gusti dei consumatori e le moderne necessità del mercato, che la porta a proporre prodotti innovativi in linea con i trend del momento”. Ma vediamo nel dettaglio i punti di forza dell’azienda.

Quando è stata avviata l’attività del pastificio?

Ugo e Jole Avesani fondano il pastificio nel 1951 a Bussolengo (Vr) spinti dalla tradizione di famiglia per la pasta fresca fatta in casa e per le cose buone. La filosofia che fin da subito portano avanti è la passione per l’artigianalità della produzione, l’utilizzo dei migliori ingredienti e i valori familiari. Un modus operandi che, anche oggi, dopo più di 65 anni, è alla base delle scelte aziendali.

Come si è evoluta l’azienda in questi anni?

Ciò che è cambiato nel corso del tempo è il sistema dei processi di lavorazione che, con l’introduzione di macchinari all’avanguardia, ha permesso all’azienda di garantire la qualità su ogni singolo passaggio, dalla preparazione della pasta, al controllo e al confezionamento, ottenendo i certificati IFS e Brc. La ristrutturazione dei processi ha interessato anche l’introduzione delle linee ad una sola pastorizzazione - per offrire un prodotto fresco sempre più buono -, l’informatizzazione del ciclo produttivo, metodi di confezionamento avanzati. Al cuore di questo processo, tuttavia, rimangono i tre ingredienti essenziali di Ugo e Jole: passione, tradizione e fantasia.

Com’è strutturata la proposta di Avesani?

Le gamme di prodotto firmate da Avesani sono tre: pasta ripiena, pasta fresca all’uovo e gnocchi di patate. L’offerta è molto ampia ma identificabile in più linee. Sul fronte della pasta ripiena, ad esempio, ‘I classici Avesani’ è una linea di pasta fresca composta da Nodini d’amore (nelle varianti ricotta e spinaci, radicchio rosso, funghi porcini, prosciutto crudo), Gnocchi di patate, Tortelloni ricotta e spinaci, Tortelloni superfini (nelle varianti prosciutto crudo e carne), Ravioli (allo speck, ai funghi porcini). La linea ‘Gran tortelli’, invece, è una selezione di pasta fresca ripiena ‘gourmet’ caratterizzata da ripieni sfiziosi, adatti a soddisfare i palati più esigenti: ne fanno parte i Gran tortelli con speck, ricotta e spinaci, funghi

porcini, carne, i Girasoli con zucca, tartufo, salmone, melanzane, granchio, gamberetti e zucchine, formaggi, asparagi, carciofi. Interessante anche la linea di pasta fresca all’uovo: dalle tagliatelle alle lasagne, i prodotti sono fatti proprio come una volta, per portare in tavola sapori e qualità senza tempo.

In che modo rispondete alle nuove esigenze dei consumatori?

Tra le prerogative dell’azienda spicca l’interesse verso le tendenze in atto sul mercato: lo sguardo attento verso gli orientamenti dei consumatori permette all’azienda di studiare e mettere a punto sempre nuovi prodotti. Le linee vegetariane e veg, ne sono un chiaro esempio. Per andare incontro alle esigenze dei sempre più numerosi clienti vegetariani, il pastificio ha creato infatti la ‘Delizia Vegetariana’, una linea di prodotti con un ricco e saporito ripieno, che affianca ricette classiche e più innovative. Ne fanno parte Tortelli all’asiago ed erbe, con zucca, al radicchio e taleggio, e i tortelli di stracciatella basilico e pomodorini. Per entrare anche nel mondo vegano, poi, l’azienda ha immesso a scaffale le proposte ‘Bioveg’: referenze di pasta ripiena totalmente vegetariane e biologiche, realizzate con ingredienti certificati, pensate per tutti gli amanti del cibo naturale. In questo caso, i prodotti che compongono la linea sono tre: ravioli con verdure grigliate, ravioli spinaci e tofu, ravioli con funghi porcini.

Oggi la sostenibilità è un tema da non sottovalutare. Quali azioni ha avviato Avesani?

Nell’ottica di ridurre l’impatto ambientale delle attività produttive e di generare nuove strategie di sviluppo sostenibile Pastificio Avesani ha avviato molte azioni virtuose. A livello produttivo ha iniziato a sostituire le confezioni con packaging innovativi, costruiti con materiali ecocompatibili e ha iniziato a diffondere la cultura della consapevolezza nei consumatori, perché possano compiere scelte di acquisto e di utilizzo sostenibili. “Trasformare i rifiuti in risorse” resta però una delle colonne portanti dell’economia circolare, nella quale un prodotto non “muore” dopo il suo utilizzo primario, ma ricomincia una nuova vita sotto un’altra forma: per questo motivo già dal 2018 Pastificio Avesani partecipa a filiere che permettono di riutilizzare gli scarti di lavorazione in particolare per la produzione di biogas. Quello che una volta era uno scarto ora è diventato una risorsa.

Cosa c’è nel futuro dell’azienda?

Pensiamo che l’affermazione costante della qualità costituisca e costituirà sempre la base indispensabile sulla quale fare leva per essere vincenti nel mercato. Da un lato la tradizione rappresenta un driver importante, dunque la cura verso il nostro core business resterà sempre altissima, cionondimeno punteremo su nuovi prodotti in linea con i trend di consumo più attuali.



Pasta fresca all’uovo - La linea è composta da tagliolini, tagliatelle, maccheroncini, bigoli, fettuccine e pasta sfoglia per lasagne.



Delizia vegetariana - Pensata per i consumatori vegetariani, ne fanno parte i tortelli all’asiago ed erbe, con zucca, al radicchio e taleggio, e i tortelli di stracciatella basilico e pomodorini.



Bioveg - La linea Bioveg è caratterizzata da ingredienti biologici e vegani. Sono tre le referenze che la compongono: ravioli con verdure grigliate, ravioli spinaci e tofu, ravioli con funghi porcini.

“Viviamo l'ottimismo della ragione”

Da piccola voleva fare la pittrice. Ora invece è amministratore delegato di Coop Italia. È la storia, in estrema sintesi, molto estrema, di Maura Latini, da dieci anni alla guida del grande gruppo cooperativo italiano. La incontro, in uno dei rarissimi face to face di questa pandemia, presso la sede di Casalecchio di Reno, vicino a Bologna. Un destino che ha sempre presidiato, anche in tempo di lockdown, lei che abita a Firenze. “Occorre dare un segnale di vicinanza a tutto il mondo della cooperazione”, sottolinea. Non è stato così per tutti... Siccome mi piacciono le storie, cominciamo dall'inizio. Da quando Maura Latini muove i primi passi nel mondo del lavoro.

Possiamo dire che ha cominciato da 'molto' piccola...

In effetti. Inizio molto presto a lavorare, a 15 anni, per un duplice motivo: la mia famiglia aveva bisogno ma anche perché volevo avere una maggiore autonomia. Comincio come cassiera in un supermercato Coop durante le vacanze scolastiche, estive e natalizie, nel Mugello. Per alcuni anni va avanti così, alternando studio, il liceo artistico, e lavoro. Ma la prima vera occupazione è un'altra: disegnatrice in uno studio ingegneristico. Stavo finendo gli studi e quel lavoro era il compimento di una mia passione, la pittura. Mi iscrivo poi all'università scegliendo Scienze Politiche. Un errore, in fondo, la mia natura era l'arte, ma non solo. Inizio successivamente a lavorare come segretaria in un'azienda di guarnizioni. E' solo per un breve periodo. Quest'attività finisce - era un part time mentre frequentavo l'università - quando finalmente trovo un lavoro a tempo pieno alla Coop come cassiera, lo accetto pensando di poter completare gli studi. Ma non li termino...

La vita riserva tante sorprese...

È così. Mi trovo su un binario morto: la mia aspirazione non era quella di fare la cassiera per sempre. Mi sento persa. Poi però mi rendo conto che in Coop c'erano delle attività interessanti. Comincio ad avanzare professionalmente. Da vice caporeparto a caporeparto, tutti i gradini organizzativi di un supermercato. Sino a quando non parte-

cipo a una selezione interna per ricoprire ruoli di responsabilità e vengo selezionata per andare a occuparmi dei nascenti ipermercati. Mi propongono questo nuovo lavoro, con uno stage all'estero di sei mesi in una catena con cui Coop aveva stretto un accordo, per formare le squadre dei responsabili che poi avrebbero aperto i futuri ipermercati. Quella fu un'intuizione molto importante da parte di Coop. Accetto, e vado sei mesi in Belgio, presso Cora, in una catena di ipermercati franco-belga. Era la fine degli anni '80. È stato uno shock ambientale assoluto: fino a quel momento avevo lavorato in una superette italiana. Mi ritrovo in un paese straniero, non parlavo nemmeno la lingua, in uno spazio di 14mila metri quadri, per imparare a fare il caporeparto. Quella è stata una grande esperienza. Tornata in Italia comincio a lavorare per l'apertura dell'Ipercoop di Montecatini, il primo dei quattro iper di Coop. In Belgio ero andata come capo reparto, ma il primo ipermercato lo apro subito come capo settore. Dopo un paio di anni mi chiedono di aprire il secondo ipermercato in Toscana come direttore. All'epoca gli ipermercati in Toscana erano decentrati, e il direttore aveva tutte le deleghe. Una bella responsabilità.

Una sorta di piccolo amministratore delegato...

Una delega totale che ti mette di fronte a impegni, scelte e responsabilità importanti di cui farsi carico. Un esempio fra gli altri. Nel corso del colloquio per una assunzione trovo una ragazza molto brava. Con un piccolo problema: era stata abbandonata dal fidanzato ed era incinta. Decisi di assumerla. Con il consenso dei dirigenti Coop...

Questo vi fa onore. Ma continuiamo con la storia.

Ho aperto cinque iper, in totale, uno dietro l'altro. Fino a che si è iniziato a organizzare una struttura per gestirli tutti. Per un po' sono stata in sede ad occuparmi sempre di ipermercati, poi, dieci anni dopo, per Unicoop Firenze ho allargato l'orizzonte. Ho lavorato per tutti i canali, anche dei super e dei mini mercati. Questo è stato il mio percorso prima di arrivare a Coop Italia dieci anni fa.

A proposito di ipermercati, in questo momento hanno dei grossi problemi.

Il problema, in questo momento, non sono solo gli ipermercati. Occorre una rilettura completa dei luoghi che, negli ultimi 20-30 anni, sono stati costruiti sia per la parte sociale che per quella commerciale e industriale. La riprogettazione di questi spazi non penso sia molto sganciata da un ridisegno della società del futuro. L'arrivo dell'online e degli smartphone sta ridisegnando gli spazi del commercio, ma anche quelli di vita e di socializzazione. Credo ci sia davvero la necessità di elaborare un nuovo pensiero. Il Covid potrebbe innescare una grande spinta. Per ridisegnare il Paese. Ripensare a quello che sarà il futuro, di cui gli ipermercati sono un pezzo.

Vero, anche se c'è un ritorno al passato. La pandemia e il lockdown hanno fatto riscoprire agli italiani il negozio di prossimità. Stavano morendo di morte naturale. Si sono rivitalizzati. Il Covid ha funzionato da Viagra...

In effetti il punto vendita tradizionale ha visto un rilancio fortissimo durante la pandemia. Ma questo grazie alla tecnologia, che ha permesso ai negozianti di portare il cibo a casa della gente, di farsi conoscere, li ha messi in una condizione per cui la bottega specializzata è diventata super aggiornata rispetto ai nuovi strumenti. E chi non ha iniziato questo percorso lo dovrà fare al più presto. È il ridisegno delle relazioni, dei luoghi, degli spazi.

Già, ma in che modo?

Difficile dirlo. Nel momento in cui la spesa non è stata più un momento aspirazionale ma una mera necessità, sono cresciuti l'online, il delivery, il negozio di prossimità. Ma sarà così domani? La strada più semplice è ridurre un po' gli spazi, ma non è una decisione risolutiva. Occorre studiare e lavorarci su, riflettere sui cambiamenti che si innescano e si moltiplicano l'uno sull'altro.

A proposito di lavorarci, che ne dice della crisi nei consumi?

Purtroppo quello che si sta vedendo nelle ultime due-tre settimane è problematico. Sono molto preoccupata per l'autunno. Più in generale quando il blocco dei licenziamenti non ci sarà più. Questo congelamento ha senso per un periodo, ma poi basta. L'altra grande preoccupazione è che siano fatte le scelte giuste, quelle di prospettiva.



Maura Latini

Non quelle atte a ricostruire il mondo che c'era. E che probabilmente non ci sarà più.

Scelte sul futuro, non sul passato.

Certo, qui ci giochiamo il futuro. Il post pandemia potrebbe essere una grande opportunità per un paese fragile come l'Italia, che aveva già bisogno di essere riprogettato nei suoi assetti produttivi, nelle sue logiche di relazione.

Ritorniamo alla crisi dei consumi. Le propongo la mia teoria. Perché calano nella distribuzione moderna dopo le abbuffate di marzo/aprile? Logico: il consumatore ha fatto scorte e ha la dispensa piena. Ristoranti e bar invece hanno finalmente riaperto. Sono consumi sottratti a Gd e Do, che vanno ad alimentare un altro segmento. Alla fine si pareggia. O no?

Se guarda rispetto al mese precedente sì, ma rispetto all'anno precedente no. I consumi in Gd e Do, nelle ultime settimane anche i prodotti freschissimi, non stanno fornendo risultati molto positivi. Presumo che ci sia un duplice fenomeno: da una parte l'assenza di turismo, che sta pesando in maniera importante su molte regioni. E dall'altra le preoccupazioni per il futuro. Il risparmio sta crescendo. Va messo in relazione alla paura, che fa agire con grande cautela. E quindi limita i consumi. Le famiglie non hanno ancora recuperato la crisi del 2010. Il reddito medio, nel 2019 era ancora a

un -9% rispetto al reddito di dieci anni prima. A questo si somma la tragedia del Covid. Ecco quindi che la distribuzione moderna ancora di più assume un suo ruolo. Soprattutto se riesce a fornire delle risposte articolate nell'offerta e con un posizionamento competitivo adeguato. Certo, e ritorniamo a prima, gli specializzati e le gastronomie hanno il vantaggio del sotto casa e della praticità, ma non dell'economicità. La nostra vocazione come Coop è quella di aiutare tutte le fasce di reddito.

A proposito, leggo su una vostra presentazione: "Occorre coniugare buoni risultati economici con la nostra distintività valoriale". Cosa significa oggi?

È un equilibrio non semplice perché non è a costo zero, soprattutto se si ha l'ambizione di intercettare le novità positive come i nuovi rischi. Facciamo sempre delle scelte che aggiungono dei valori per i consumatori. Ad esempio, quando abbiamo deciso di lavorare per togliere gli antibiotici dalle nostre filiere animali, abbiamo scelto di fare un'operazione non a costo zero. Significa investire risorse e poi, fino a quando il mercato non trova il suo equilibrio, assumerne i costi. Non li abbiamo caricati sui nostri clienti. Ma certe cose o ci si crede, o è meglio non farle...

Aggiungo anche la vostra attenzione alla sostenibilità.

Certo, è un pezzo del nostro carrello della buona spesa. Però

La storia di Maura Latini s'intreccia con quella di Coop. I primi passi nel mondo delle cooperative, il lancio degli ipermercati, il sostegno alle piccole realtà di paese. E ancora: la pandemia, la crisi dei consumi e l'e-commerce. Intervista a tutto campo con l'amministratore delegato della catena.

serve preparazione, attenzione e investimenti.

Tornando al normal trade, le altre catene hanno cominciato a costruire dei negozi di prossimità. Senza voler pronunciare una bestemmia in chiesa, Esselunga, ad esempio. Avete qualche idea simile?

C'è una differenza sostanziale: noi non li abbiamo mai abbandonati. Sono gli altri che non li hanno mai avuti e ora si sono accorti del valore del piccolo centro. Esselunga ha sempre cercato alta produttività al metro quadro, grandi ambienti, formati standard e localizzazioni redditizie. È una politica che ha avuto il suo successo. Noi abbiamo sempre tenuto in equilibrio non solo le strutture più grandi e nuove, ma anche quelle piccole e piccolissime. Coop ha ancora attivi dei negozi, in giro per l'Italia, che nessuna impresa terrebbe ancora aperti. Sono del tutto non redditizi, ma che è impossibile chiudere. Se chiudessimo quella piccola realtà in quel piccolo paese, quel centro morirebbe. Ma sono dei negozi in perdita costante, anno dopo anno, e questo le altre insegne non lo fanno. Ci sono dei punti vendita alle Cinque Terre, o sul Monte Amiata dove i camion non arrivano. Si scaricano i prodotti e con un'Ape vengono portati così nel punto vendita. Con logiche lontanissime dal concetto di economia di scala. Ma è giusto così.

Si ritorna ai valori...

Certo, è la funzione sociale, non solo verso l'individuo, ma della persona inserita in un contesto. Questa è la nostra storia, ma anche il futuro. Per questo prima parlavo del ridisegno dei luoghi. Perché ogni negozio, piccolo o grande che sia, deve avere un ruolo sociale importante. In Francia il premier Macron, sta finanziando le aperture di bar in luoghi dove ormai non c'è più nulla. Noi facciamo lo stesso in Italia con i nostri negozi. Senza aiuti da parte del Governo...

Parlando sempre di Esselunga, che ne dice dell'esperimento dei prodotti in giallo, la linea Smart?

Le linee di primo prezzo, che tutti hanno nella distribuzione europea, non hanno mai registrato più di un 2% di vendite. La competizione con i discount è un po' più dura di così, ha bisogno di altro. Quando per il

Covid sono stati chiusi i comuni, è saltato l'equilibrio della rete commerciale, progettata in un certo modo. Questo ha dato un colpo forte alle grandi strutture e a quelle più redditizie, ma lontane dai centri abitati. Chi lavorava sull'alta produttività in quel momento è andato in crisi. Comunque, riproporre in Gd prodotti discount mi lascia molto perplessa.

E-commerce: non siete un po' scarsi?

Abbiamo sperimentazioni in corso. Alcune cooperative fanno click & collect, altre hanno dei drive sullo stile dei francesi. Coop Lombardia fa Supermercato H24. Tante cose. Per due motivazioni. La prima è che ogni cooperativa sta riflettendo, ha le sue idee e cerca di trovare una strada più coerente al territorio, più local. La seconda è che la strada dell'online non è ancora chiara nei suoi sviluppi possibili. Credo ci siano ancora molte cose da capire. Quando il mondo online è emerso in tutta la sua prepotenza, a tutti noi era apparso come un modello omologante. Poi in realtà è arrivata la geolocalizzazione, la flessibilità anche dell'online, che paradossalmente si può personalizzare moltissimo, senza necessariamente avere questa sovrastruttura totalizzante. Penso sia un modello ancora da scoprire.

Diciamo che i grandi player, in primo luogo, dovrebbero pagare le tasse. Studi in America hanno poi evidenziato che per ogni assunto in Amazon, se ne perdono sei nel negozio fisico. Vogliamo mettere sul piatto anche questo?

La convenienza di Amazon in buona parte deriva dal risparmio economico su tutto ciò che è fisico. Dal punto di vista della sostenibilità ambientale, meno di zero: abuso di plastica per ogni consegna, prodotti di un euro che partono dalla Cina e vengono spediti in ogni parte del mondo, diverse ombre sui dipendenti. E questo argomento, a proposito dell'online, vale anche per il food delivery, che va tanto di moda. La consegna a casa spesso ha alle spalle un essere umano che per un euro o due ti porta del cibo. Giusto così? Qualcuno dovrebbe iniziare a fare un po' di chiarezza su queste cose.

Avete annunciato il blocco dei prezzi per i prodotti a

marchio fino al 3 settembre. Volete andare avanti? Ci sono altre azioni per l'autunno?

Caro Frigerio lei è troppo curioso...

Sono giornalista, devo esserlo. Parliamo della concorrenza diretta. Conad ha conquistato la leadership fra le insegne. Come commenta l'operazione Auchan?

Credo che Conad abbia fatto un'operazione molto coraggiosa, e come italiana sono contenta che un pezzo della distribuzione ritorni a dei no-

stri imprenditori. Sicuramente è stata una scelta importante. Anche se si sono portati in casa un bel problema occupazionale.

Ultima domanda: com'è andato il 2019? E come andrà il 2020 per Coop?

Le nostre cooperative hanno avuto dei risultati economici problematici nel 2018 ma l'anno successivo hanno visto un miglioramento significativo. Il 2019 è stato all'insegna di passi avanti verso la risoluzione di problemi che, in alcune zone d'Italia, si erano generati. Non abbiamo risolto ancora tutto,

ma il percorso è avviato. Nel 2020 ci siamo mossi subito, in fase di Covid, nel fare quello che serviva. Siamo stati premiati, perché Coop è stata vista come un riferimento solido: per come ci eravamo organizzati, per come il personale ha risposto. Le vendite ci hanno dato ragione. Crediamo che il 2020 sia un anno che si riequilibrerà verso la fine, però il lavoro di miglioramento svolto nel 2019, continuerà quest'anno. Siamo ottimisti rispetto all'equilibrio delle nostre cooperative. È l'ottimismo della ragione.

L'eccellenza del riso
www.lapila.it

AZIENDA CERTIFICATA BIO E IFS.

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

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

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

Riso del Delta del Po Igp: un'ecceellenza certificata

Il prodotto cresce su terreni fertili vicino al mare, in un ambiente sano e incontaminato. Alto tenore proteico, proprietà antiossidanti e importante contenuto di Omega 3 e 6, sono le sue principali caratteristiche. Ma nel prossimo futuro c'è anche il biologico.

Il Riso del Delta del Po Igp rappresenta una delle grandi eccellenze dell'agroalimentare italiano. Si presenta con un chicco compatto, di colore cristallino e perlato, e viene coltivato in nove varietà: quattro tradizionali (Carnaroli, Arborio, Baldo e Volano) e cinque di nuova generazione (Caravaggio, Cammeo, Keope, Telemaco e Karnak). "Qualità, reputazione, rigide regole produttive e territorio di origine, il delta del Po, sono gli aspetti fondamentali che permettono a questo riso di essere tra i protagonisti del made in Italy", sottolinea Adriano Zanella, presidente del Consorzio di tutela.

Le caratteristiche del riso

Il Riso del Delta del Po Igp è un prodotto naturale grazie a molteplici fattori. Innanzitutto nasce su un terreno ideale per la coltivazione del riso, all'interno del Parco naturale del Delta del Po: un'area di coltivazione sana, priva di inquinamento e vicina al mare. I terreni, di origine alluvionale argilloso-limosi e torbosi - caratterizzati da una lenta capacità drenante e dotati di elevata fertilità minerale -, alimentano naturalmente la pianta del riso che, raramente, necessita di ulteriori interventi per migliorarne la fertilità.

Il microclima favorisce la crescita della pianta del riso, che risulta asciutta e sana, riducendo al minimo l'impiego di anticrittogamici e fitofarmaci. In questi terreni, poi è stata accertata l'assenza di metalli pesanti: l'Università di Ferrara ha riscontrato in tutti i campioni di riso provenienti dal Delta del Po una quantità di metalli pesanti (cadmio, cromo, piombo e nichel) fortemente al di sotto dei limiti di rilevanza della metodica utilizzata. "Oltre ad essere naturale, questo riso fa anche bene. Infatti, è particolarmente ricco di potassio, magnesio, calcio e sodio e vanta un alto valore nutrizionale: la presenza di acidi grassi essenziali come gli Omega-3 e Omega-6 rendono questo riso un alimento dalle ottime caratteristiche nutrizionali scientificamente provate, particolarmente digeribile, ipoallergenico, adatto all'alimentazione dell'infanzia e in particolari situazioni patologiche", spiega il presidente.

Il Consorzio

La qualità del riso è comprovata dall'ottenimento, nel 2009, della certificazione Igp. Alla quale è seguita, nel 2012, la creazione di un Consorzio di tutela costituito da 12 soci fondatori distribuiti su due province (Ferrara e Rovigo) al quale oggi aderiscono 33 aziende che producono, confezionano e distribuiscono il riso Igp. "Oltre a regolamentare la produzione e garantire l'alta qualità in tutte le fasi di produzione, il Consorzio ha permesso una crescita del prodotto, sia in ettari sia in produzione; ha aggregato più soggetti attorno a un progetto di eccellenza e ha costituito un progetto di filiera completo (con la garanzia del prezzo minimo di acquisto e il totale ritiro del prodotto); ha impostato il progetto di coltivazione del riso bio da iscrivere al marchio Igp", spiega Adriano Zanella. "Ora vogliamo completare il processo di affermazione sul mercato nazionale, penetrare i mercati esteri e, nel contempo, aumentare le superfici coltivate a riso Igp".

La distribuzione

Il Riso del Delta del Po Igp è distribuito per l'80% attraverso la Gdo, mentre per il restante 20% è commercializzato nel dettaglio tradizionale/specializzato, HoReCa e e-commerce. Ottiene le migliori performance di vendita sul territorio nazionale, in particolare nel Centro-Nord.

RISO DEL DELTA DEL PO IGP

ANNO	VARIETA'	SUPERF. (HA)	PRODUZ. (Q.LI)	Operatori
2009	volano carnaroli	18 47,67	1000 2090	
2009 Totale		65,67	3090	6
2010	arborio carnaroli	55,92 26,31	2710 1390	
2010 Totale		82,23	4100	6
2011	volano baldo arborio carnaroli	136,3 169,29 165,48 66,76	8940 10080 10840 3590	
2011 Totale		537,83	33450	10
2012	volano baldo arborio carnaroli	388 269,45 130,43 95,62	24119 17169 7540 4970	
2012 Totale		883,5	53798	14
2013	baldo arborio carnaroli	43,97 195,51 254,14	2793 9502,8 13111,7	
2013 Totale		493,62	25407,5	16
2014	baldo arborio carnaroli	63,98 183,08 309,96	4350 10699 15807,2	
2014 Totale		557,02	30856,2	16
2015	baldo arborio carnaroli	49,98 225,31 332,12	3180 13185,8 16448	
2015 Totale		607,41	32813,8	18
2016	baldo arborio carnaroli	102,54 340,32 434,17	6154,6 19257,8 21150	
2016 Totale		877,03	46562,4	25
2017	volano baldo arborio carnaroli	145,89 179,76 416,07 564,68	8909,5 10543 23190 28434,04	
2017 Totale		1306,4	71076,54	33
2018	volano baldo arborio carnaroli	133,01 292,42 447,07 715,21	7250 16438 21123 33855	
2018 Totale		1587,71	78666	37
2019	volano baldo arborio carnaroli	139,25 215,31 382,64 642,22	7010 11601 18405 30991	
2019 Totale		1379,42	68007	35



Nel 2009, anno di ottenimento dell'Igp, la coltivazione di Riso del Delta del Po Igp interessava 65,67 ettari di terreno, per una produzione di 3.090 quintali. Le varietà coltivate erano due (Volano e Carnaroli) e gli operatori coinvolti nel Consorzio erano sei. La crescita e il successo di questo riso, nel corso degli anni, è testimoniata dai numeri del 2019: 1.379,42 ettari di terreno coltivato, una produzione pari a oltre 68mila quintali e 35 operatori coinvolti.

2020 in aggiornamento

IL PROGETTO 'COMPETIBIORISO'

La nuova sfida che il comparto deve affrontare oggi riguarda l'innalzamento della competitività del riso attraverso la diversificazione, con nuovi prodotti biologici e connotati da aspetti nutraceutici. Con questo obiettivo nasce 'Competibioriso', un progetto cofinanziato dai fondi PSR Regione Emilia-Romagna, e che vede la collaborazione di più player (tra cui il Consorzio di tutela, Grandi Riso, Ente Nazionale Risi, Consorzio Futuro in Ricerca insieme ad UNIFE, e Areté), e che vuole incentivare l'innovazione e la diversificazione del Riso del Delta del Po Igp in funzione delle richieste dei mercati e per migliorare la sostenibilità economica e ambientale delle produzioni della zona. Al fine di raggiungere questo obiettivo, il progetto prevede l'introduzione della risicoltura biologica negli areali del Delta del Po e lo sviluppo di una linea di riso integrale bio Igp di facile impiego per i consumatori. "L'iter della coltivazione bio è stato avviato con successo l'anno scorso con l'allestimento di campi dimostrativi sui quali è stata usata la tecnica della pacciamatura con teli biodegradabili/compostabili e senza concimazione chimica", ha sottolineato Simone Boattin, tecnico Ente nazionale risi, intervenuto nel corso della conferenza web di presentazione del progetto. Alessandro Grandi, titolare di Riso Grandi (azienda coinvolta nel progetto), è soddisfatto dell'esito del primo step: "Stiamo portando avanti un progetto importante che ci permetterà di capire le implicazioni del bio. I terreni su cui coltiviamo sono di per sé già molto sani, vicini al mare e lontani da autostrade e dal grande traffico. Per tutti noi il biologico rappresenterà una grande opportunità che garantirà la tracciabilità completa di filiera e la salubrità del prodotto".

Speciale Puglia

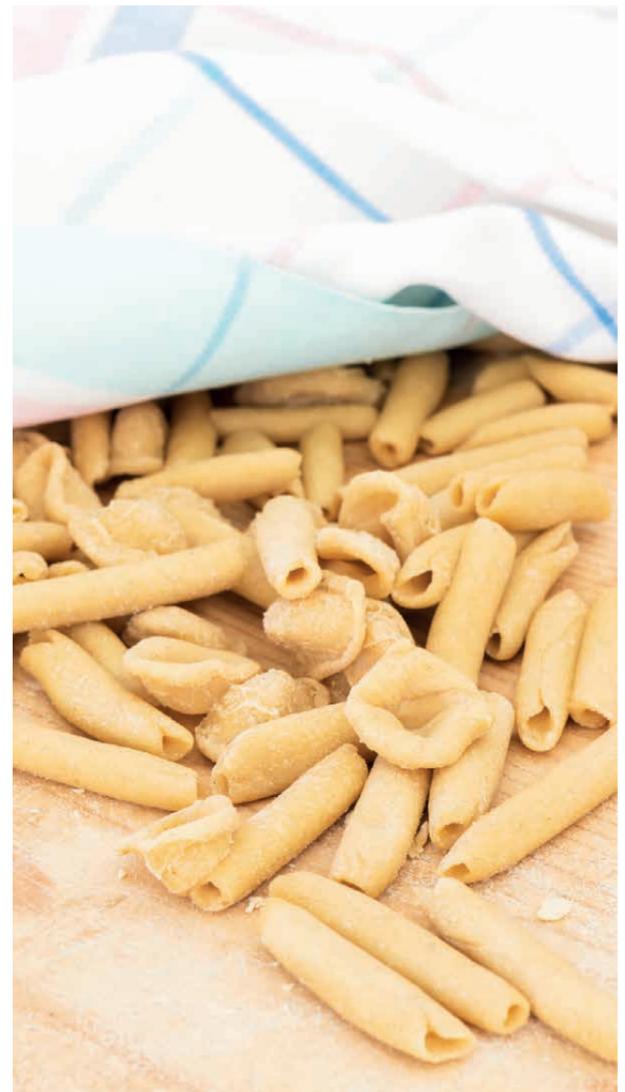
Vocata alla coltivazione del grano, la regione ha sviluppato filiere complete di eccellenza. I pastifici, molto esigenti sulle caratteristiche della materia prima usata, sono strettamente legati alle tradizioni del territorio. E vantano idee strategiche in grado di soddisfare i nuovi trend.

Vaste pianure e colline ricoperte da onde dorate di spighe di grano. Campi coltivati e trebbiatrici al lavoro. Campagne assolate e spazi sconfinati. La Puglia è anche questo. Oltre ai faraglioni che si affacciano sul mare Adriatico e ai grandi canyon delle Murge, le sterminate coltivazioni di grano caratterizzano in modo distintivo il territorio pugliese, definito, sin dai tempi dei romani, il 'granaio d'Italia'. Con una produzione di circa 760mila tonnellate di frumento duro (fonte Italmopa), attualmente la Puglia è la principale area produttiva di grano di tutta la nazione, seguita da Sicilia, Marche ed Emilia Romagna. Definire con precisione qual è l'area maggiormente vocata alla coltivazione del grano in Puglia non è facile: della Capitanata foggiana, al tavoliere delle Puglie, fino alle Valle d'Itria, il suolo pugliese è un luogo particolarmente fertile per la produzione di cereali. Tale primato pone la Regione in prima linea anche nei tavoli tecnici a livello nazionale per affrontare

le tematiche e le questioni attinenti lo sviluppo dell'intera filiera cerealicola e la colloca in primo piano per la diffusione delle innovazioni di processo e di prodotto.

L'importanza del grano duro in Puglia ha portato a un costante miglioramento dell'organizzazione dell'intera filiera e alla creazione di pastifici di medie e grandi dimensioni che, nel corso degli anni, hanno conquistato mercati internazionali. Consapevoli della propria forza, ed esigenti dal punto di vista delle caratteristiche della materia prima utilizzata, i pastifici hanno un legame indissolubile col proprio territorio e uno sguardo rivolto ai nuovi trend.

Le aziende, molto spesso a conduzione familiare, di generazione in generazione si tramandano infatti l'arte pastaria e le ricette tradizionali. Tuttavia, al passo coi tempi e attenti ai cambiamenti degli stili di vita, studiano e mettono a punto nuovi prodotti, garantendo un livello qualitativo sempre più alto capace di conquistare anche i consumatori più attenti.



segue

CON GERME DI GRANO

100% GRANO PUGLIESE DI FILIERA

NATURALMENTE RICCA DI FIBRE

TRAFILATA AL BRONZO

L'UNICA PASTA A FILIERA CORTA CON GRANO DI PUGLIA

Granoro attraverso un accurato processo di lavorazione e un'essiccazione lenta e a bassa temperatura, produce una pasta integrale ricca dei profumi tipici del grano e completa dal punto di vista nutrizionale.

granoro®

Dedicato
ALLA NOSTRA TERRA

Andriani

www.andrianispa.com - www.glutenfreefelicia.com

L'azienda

Andriani, l'azienda con sede a Gravina in Puglia (Ba), dal 2009 è impegnata nel rivoluzionare il settore alimentare attraverso la produzione di pasta innovativa a base di materie prime naturalmente prive di glutine come legumi e cereali. Con uno stabilimento 100% allergen free, cinque linee produttive, oltre 55 formulazioni differenti e 900 Sku (Stock Keeping Unit) gestite, oggi l'azienda è tra i principali player dell'Innovation Food ed esporta in 30 nazioni nel mondo. Il suo brand Felicia è stato il primo nel mercato italiano a innovare lo scaffale pasta, inserendo una varietà di referenze tra le più vaste disponibili a base di farine alternative prevalentemente bio. Tre le linee principali: cereali, legumi e Verdipiù.

Il legame col territorio

Andriani è capofila della filiera sostenibile di legumi più estesa d'Italia che è arrivata a coinvolgere circa 330 agricoltori e ha raggiunto i 5mila ettari di terreni dislocati tra Puglia e Basilicata, con l'obiettivo di raggiungere i 10mila ettari nei prossimi tre anni. La filiera consente alle imprese agricole aderenti di

ottimizzare i disciplinari di coltivazione, sia in produzione integrata che biologica, e di allinearsi a criteri sostenibili.

Le novità e i trend

“In un mercato altamente competitivo come quello della pasta, differenziarsi significa attuare un'ampia scelta varietale delle materie prime, sperimentando nuovi ingredienti adatti alla pastificazione, e puntando su sistemi all'avanguardia che soddisfino le necessità sempre più sfidanti in termini di Ricerca & Sviluppo”, spiega Francesco Andriani, vice presidente e A.D. dell'azienda. “Nell'ultimo anno con Felicia abbiamo lanciato Verdipiù, la pasta che diventa pasto, a base di legumi e verdure, naturale, completo e pronto in 5 minuti, e la nuova linea Avena, sempre al dente e dal gusto unico e delicato. Inoltre, per rispondere alla sempre più crescente richiesta di pasta healthy, con Felicia puntiamo ad intercettare il nuovo target dei consumatori well being seekers, proponendo un modo nuovo di interpretare la pasta e un nuovo benessere orientato all'ottimismo per stare bene con se stessi e con gli altri”.



Mezzi rigatoni con Avena Felicia

Attraverso la Pasta con Avena Felicia, brand di Andriani, ribadisce la propria attitudine all'innovazione, con una grande attenzione verso le nuove esigenze del consumatore. Biologica, vegan, nutriente e naturalmente gluten free.

Pastificio Artigianale D'Amicis

www.pastificiodamicis.com

L'azienda

A Serracapriola (Fg), sul promontorio del Gargano, in uno dei distretti cerealicoli più importanti della nazione notoriamente conosciuto come il 'Granaio d'Italia', sorge il Pastificio D'Amicis. “Grazie all'intuizione di mia madre Egidia D'Amicis e di mio padre Carlo De Santis, pastai di lunga generazione, nasce nel 1980 il Pastificio D'Amicis legato, fin dalle sue origini, all'amore di un prodotto unico nella sua genuinità e autenticità”, racconta la figlia Mara De Santis, responsabile marketing dell'azienda.

Le tradizioni

Il forte legame con il territorio ha da sempre contraddistinto il pastificio con la produzione di formati tipici regionali, come Orecchiette, Troccoli del Gargano, Fusilli e Recchietelle (ai quali, nel tempo, sono stati affiancati oltre 80 formati, tra pasta di semola di grano duro e pasta all'uovo). “Negli anni la passione per l'arte pastaia è stata trasmessa a noi figli Mara e Vincenzo. Forti dell'e-

sperienza tramandata, abbiamo dato vita a nuovi prodotti, come la linea 'Grano Mio': una pasta ottenuta con grano dell'agro di Serracapriola, un omaggio al prezioso oro giallo che questa terra ci dona ad ogni raccolto. Il nostro metodo di lavorazione, rigorosamente artigianale, comprende un impasto prolungato, trafilatura in bronzo, essiccazione lenta a bassa temperatura (dalle 36 alle 120 ore in base al formato) a cui segue la fase di confezionamento che, per la maggior parte dei formati, avviene ancora a mano”.

Le linee di produzione

Il pastificio propone sei linee di produzione. La pasta secca all'uovo (con 25% di uova fresche di categoria A da galline allevate a terra); la pasta secca di semola di grano duro italiano; la pasta secca di integrale (100% semola integrale italiana); la pasta secca 'Grano mio' (con grano dell'agro di Serracapriola - varietà Marco Aurelio); la pasta fresca stabilizzata e LegumiAMO (con farina di ceci, fave e piselli).



Troccoli del Gargano

I Troccoli del Gargano rappresentano il prodotto di punta dell'azienda, un formato che celebra l'antica tradizione pastaia del territorio. I troccoli sono robusti, ruvidi e porosi, prodotti solo con semola di grano duro pugliese, trafilati in bronzo ed essiccati lentamente a bassa temperatura. Hanno una sezione quadrata, una lunghezza di 50 cm, una buona corposità e un sapore pieno e intenso.

Tiberino - Sudalimenta

www.tiberino.com

L'azienda

“La nostra azienda è la naturale prosecuzione del cammino, lungo quattro generazioni, della famiglia Tiberino”, racconta Luciana Pagliara, responsabile commerciale dell'azienda. “Tutto ha inizio verso la fine del 1800, quando Nicola Tiberino avvia l'attività in una piccola bottega nel centro storico di Bari. Dopo alcuni anni l'attività si trasforma in un ingrosso di generi alimentari. Nel 1999, poi, con l'ingresso del figlio di Nicola, Raffaele, alla selezione di prodotti tipici viene affiancata la produzione di una linea di primi piatti disidratati di alta qualità: i 'Primi Tiberino One-Pot Gourmet’”. “Il nostro obiettivo è quello di far conoscere la cucina e i sapori italiani, rendendoci ambasciatori del gusto e dell'italianità”, sottolinea Raffaele Tiberino. “Tutto questo semplificando la preparazione tramite l'approccio della cucina One-Pot, nel rispetto della tradizione”.

I Primi Tiberino One-Pot Gourmet

I Primi Tiberino sono primi piatti disidratati pronti per la cottura prodotti con ingredienti 100% na-

turali, senza aggiunta di coloranti, insaporitori artificiali, conservanti, additivi chimici. Quasi cento ricette a base di pasta, riso, cous cous e zuppe preparati con materie prime disidratate naturalmente, secondo un metodo antico e semplice: l'esposizione ad aria lievemente riscaldata. La disidratazione permette di mantenere inalterate tutte le proprietà organolettiche degli ingredienti, che non vengono disperse o modificate da processi industriali complessi per un risultato finale molto simile al prodotto fresco.

Il successo internazionale

Oggi il marchio Tiberino è conosciuto e apprezzato dai consumatori internazionali alla ricerca del Made in Italy e i 'Primi' sono commercializzati nei gourmet store in Usa, Canada, Giappone, Taiwan, Israele, Russia, Australia ed Europa. “Abbiamo l'onore di aver portato il buon nome della cucina Italiana addirittura fra le stelle, preparando, a partire dal 2007, i pasti degli astronauti delle missioni internazionali congiunte fra NASA, ESA e ASI”, spiega Luciana.



Orecchiette baresi con cime di rapa

Le Orecchiette baresi con cime di rapa, insieme ai Cavatelli fagioli e rape, rappresentano le due ricette legate al territorio proposte da Tiberino. La proposta One-Pot permette di preparare ogni giorno un primo piatto buono, sano e tutto naturale in pochi minuti seguendo pochi semplici passi.



Pasta Apulia

<http://pastajesce.it/>

L'azienda

“Pasta Jesce nasce dall'amore indissolubile di una famiglia per il proprio territorio: la Puglia”, esordisce Antonio Natalicchio, responsabile commerciale dell'azienda. Innamorata dei sapori della regione e fedele alle radici della propria città Altamura (Ba) - la città del pane Dop e degli innumerevoli molini -, l'azienda avvia il pastificio Apulia per la produzione artigianale di pasta fresca e secca. “L'utilizzo di modernissime tecnologie e la garanzia di materie prime selezionate assicurano alla nostra realtà una crescita stabile e graduale nel mercato nazionale e internazionale. In pochi anni quello che era un piccolo pastificio locale, grazie a idee coraggiose e a una seria politica commerciale, è diventato uno dei più grandi pastifici artigianali pugliesi e sicuramente uno dei più ‘completi’. Attualmente esportiamo il 40-50% della nostra produzione, raggiungendo molteplici mercati, tra cui la maggior parte dei paesi europei, Ca-

nada, Stati Uniti, Messico, Israele, Giappone e India”.

La produzione e l'anima ‘pugliese’

Il pastificio Apulia realizza pasta fresca regionale pugliese e trafilata al bronzo, pasta secca classica, pasta secca speciale gigante e lunga 52 cm con archetti e la linea regionale pugliese (composta da orecchiette, cavatelli, cavatellini, strasciante, maritati, foglie d'ulivo). “Al momento stiamo lavorando ad un nuovo progetto per la pasta fresca con la creazione di molte altre referenze di semola”, sottolinea Antonio Natalicchio. “Utilizziamo solo semola 100% italiana e lavoriamo anche materia prima bio essendo certificati dall'ente Bioagricert. Produciamo pasta con diversi grani antichi biologici come il russello e il senatore cappelli”. I prodotti Pasta Jesce vantano un pack completamente riciclabile (100% polipropilene riciclabile in plastica) pur avendo un effetto paper touch.



Cavatelli pugliesi

I cavatelli fanno parte della ‘linea regionale pugliese’, una gamma legata alle tradizioni del territorio in cui nasce l'azienda. Semola di grani duri selezionati, trafilatura al bronzo e confezionamento in Atm garantiscono la qualità della pasta Jesce.

Granoro

www.granoro.it

La storia

Fondato nel 1967 da Attilio Mastromauro e da sua moglie Chiara, il pastificio Granoro di Corato (Ba) è oggi una tra le più importanti realtà produttive italiane nel settore della pasta secca di semola di grano duro e di alcuni prodotti ad essa legati, come i pomodori e l'olio. Grazie alla direzione di Marina e Daniela Mastromauro, e alla costante ricerca della migliore qualità, la pasta Granoro si è affermata sul mercato italiano e all'estero (tra cui Giappone, Usa, Sud America, Australia e Cina) e vanta una produzione di 3.500 quintali giornalieri, con oltre 150 formati diversi di pasta. Oggi offre un'ampia gamma di prodotti, pensati per soddisfare tutte le richieste. Segnaliamo: ‘Dedicato’, pasta di filiera con grano duro 100% Puglia; Biologica, pasta con grano 100% italiano (Senatore Cappelli, Farro e Integrale); CuoreMio, una pasta ottenuta miscelando semola di grano duro con farina di una particolare cultivar di orzo, ad alto contenuto di betagluconi (che aiutano a ridurre il colesterolo); Pasta senza glutine; Due Minuti, la pasta a cottura rapida; Formati Classici; Specialità di Attilio (linea pregiata, trafilatura al bronzo) e Pasta all'uovo.

Il legame col territorio: la filiera ‘Dedicato’

Dal 2012, Granoro ha intrapreso un importante percorso di aggregazione che ha dato vita a un vero e proprio modello di filiera. Attraverso il progetto ‘Dedicato’, l'azienda ha infatti coinvolto le aziende agricole (per il grano duro di alta qualità necessario alla produzione della propria pasta), una Cooperativa e un'azienda sementiera per lo stoccaggio, e un molino. La pasta Granoro ‘Dedicato’ è il primo prodotto a fregiarsi del marchio collettivo regionale ‘Prodotti di Qualità di Puglia’, ed è la prima pasta di filiera cerealicola pugliese dal campo alla tavola, tracciata e certificata ISO22005:08 da DNV. “La filiera ‘Dedicato’ aggrega oltre 340 aziende agricole; produce circa 20mila tonnellate di grano duro di qualità totalmente ottenuto in Puglia, da cui sviluppa circa 15mila tonnellate di pasta l'anno”, spiega Marina Mastromauro. “Agli agricoltori l'azienda offre assistenza tecnica nei campi e assicura un prezzo minimo garantito, oltre a una serie di premialità legate al livello proteico, che deve essere minimo 14%/14,5%. Dedicato è il frutto di un lungo lavoro, un percorso fatto di persone, che insieme hanno condiviso idee, visioni, e hanno lavorato per un obiettivo comune: produrre grano duro di qualità da cui ottenere una pasta eccellente tutta pugliese, dal campo alla tavola”.

Pasta integrale da filiera 100% Puglia

Tra le novità proposte da Granoro spicca un allargamento della gamma ‘Dedicato’: la pasta integrale da filiera 100% Puglia (l'unica pasta di filiera integrale attualmente in commercio). Per la sua produzione viene utilizzata semola integrale, ottenuta dalla macinazione del chicco intero del grano duro. Si presenta con il caratteristico colore scuro, naturalmente intenso, mantenendo dopo la cottura tenacità ed elasticità. All'assaggio si caratterizza per le leggere note paglierine, grazie all'alto contenuto di fibre, con un sapore deciso e un profumo intenso.



Pasta integrale da filiera 100% Puglia

Tra le novità proposte da Granoro spicca un allargamento della gamma ‘Dedicato’: la pasta integrale da filiera 100% Puglia (l'unica pasta di filiera integrale attualmente in commercio). Per la sua produzione viene utilizzata semola integrale, ottenuta dalla macinazione del chicco intero del grano duro. Si presenta con il caratteristico colore scuro, naturalmente intenso, mantenendo dopo la cottura tenacità ed elasticità. All'assaggio si caratterizza per le leggere note paglierine, grazie all'alto contenuto di fibre, con un sapore deciso e un profumo intenso.

La filiera del riso al tempo del Covid-19

La pandemia da Coronavirus non ha risparmiato gli equilibri della filiera del riso. Sia a livello nazionale che globale. "In Italia, il Covid-19 ha determinato un aumento delle vendite di riso online e presso la Gdo che hanno compensato le mancate vendite al canale Ho.Re.Ca., fortemente penalizzato nel periodo del lockdown", racconta Paolo Carrà, presidente dell'Ente Nazionale Risi (l'ente pubblico economico sottoposto alla vigilanza del Mipaaf che svolge attività di tutela del settore risicolo). "Nel mondo, invece, abbiamo assistito ad un'impennata dei prezzi", sottolinea. Cerchiamo di capirne le motivazioni.

Partiamo dal fronte italiano. Quali le cause dell'incremento del sell out?

Le motivazioni di tale trend possono essere dipese sia da un semplice incremento delle scorte da parte dei consumatori sia da un maggior orientamento della popolazione al consumo di prodotti non deperibili e a un buon prezzo, come il riso. Solo se avrà prevalso il secondo aspetto sul primo, allora si potrà dire che effettivamente c'è stato un aumento del consumo di riso.



Paolo Carrà è presidente dell'Ente Nazionale Risi dal 2011. Agronomo, classe 1966, è un risicoltore vercellese che, dal 2009 al 2015, è stato anche presidente dell'Unione Agricoltori di Vercelli e Biella. Alla guida dell'Ente Nazionale Risi, Paolo Carrà è affiancato dai consiglieri Stefano Greppi, Riccardo Preve, Marco Protopapa e Maria Grazia Tagliabue.

Come hanno vissuto il lockdown i coltivatori e le riserie?

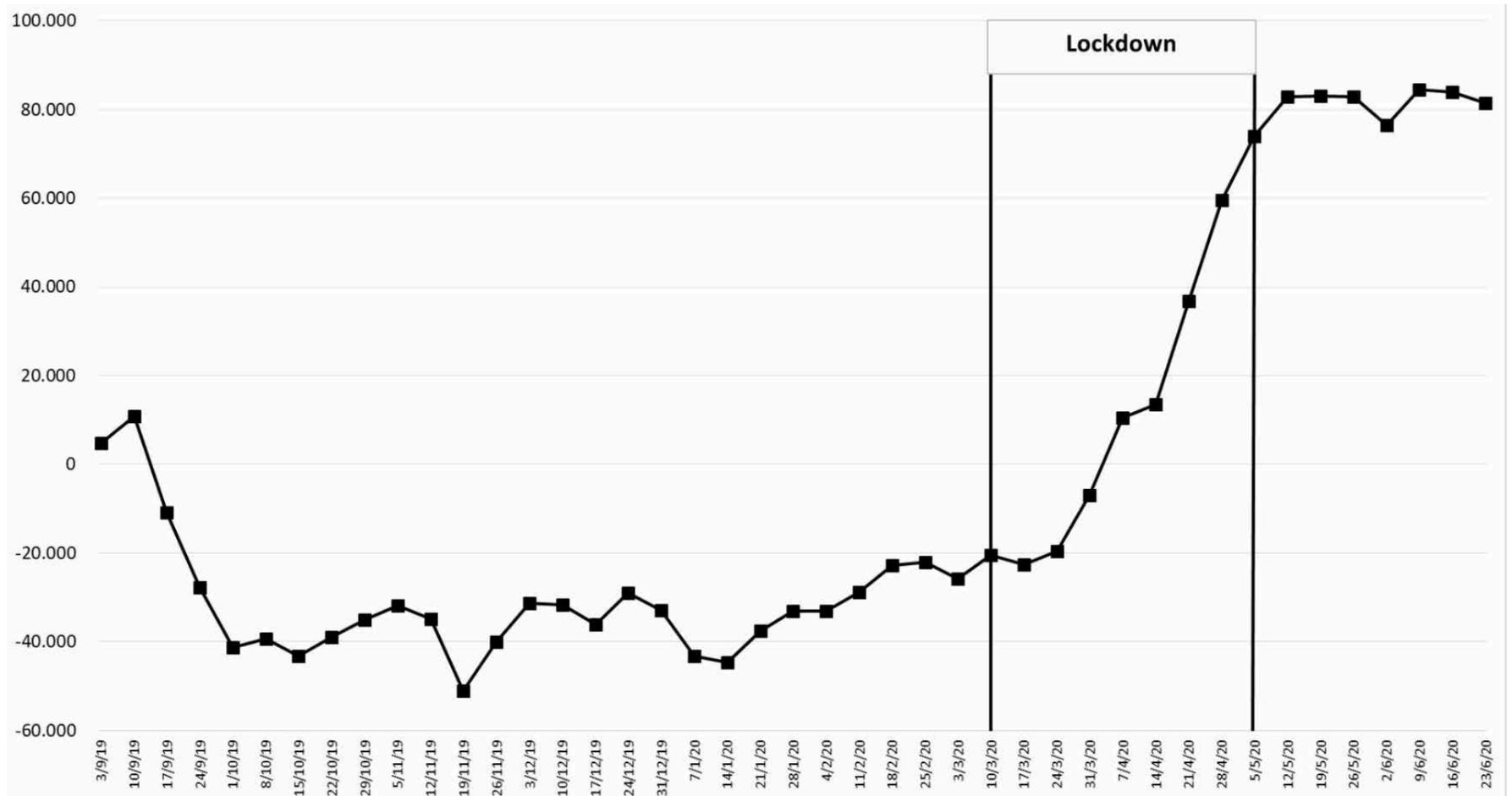
Nel periodo del lockdown i risicoltori hanno continuato a lavorare senza interruzione di sorta. In marzo e, in parte, in aprile vi sono state difficoltà e ritardi nelle consegne dei fertilizzanti a causa dei problemi logistici tra regioni e regioni. Questo però non ha impedito che si procedesse regolarmente nella preparazione dei campi per la semina. Le riserie hanno lavorato a pieno regime grazie all'incremento della domanda della Gdo, mentre si sono trovate in difficoltà alcune piccole riserie e pilerie che si appoggiavano principalmente sul canale Ho.Re.Ca. e che, in alcuni casi, sono riuscite a recuperare terreno attivando o incrementando le vendite online.

Qual è stato l'andamento delle vendite di risone nel corso delle settimane di emergenza?

Prima del blocco di marzo e aprile, le vendite di risone da parte dei risicoltori al comparto industriale e commerciale risultavano in calo di circa 20mila tonnellate rispetto all'anno precedente, mentre alla fine del lockdown le vendite risultavano in aumento di quasi 80mila tonnellate rispetto ad un anno fa. Non disponiamo dei dati relativi alle vendite di riso lavorato perché non vengono monitorati dall'Ente, ma è

LE VENDITE DI RISONE ITALIANO NEL CORSO DEL LOCKDOWN

Evoluzione differenze tra trasferimenti della campagna 2019/2020 e trasferimenti della campagna 2018/2019 (dati espressi in tonnellate)



Fonte dati: Ente Nazionale Risi

L'incremento della domanda della Gd ha permesso alle riserie di lavorare a pieno regime. Ma la chiusura del canale Horeca ha messo in difficoltà i produttori più piccoli. Paolo Carrà, presidente di Ente Nazionali Risi, traccia un quadro della situazione del settore.

presumibile che l'aumento dei trasferimenti di risone all'industria di trasformazione si sia tradotto più in un aumento delle vendite del riso lavorato da parte delle riserie che non in un aumento delle loro scorte.

Quali sono le prospettive per prossimi mesi?

È già in atto un rallentamento delle vendite sia del risone sia del riso lavorato perché la Gdo si è rifornita ampiamente e perché con la fine del lockdown il consumatore non ha più la necessità di fare scorta, procedendo con regolarità agli acquisti. Infatti, i prezzi del risone hanno già avuto una flessione nel mese di giugno, proprio a causa della fine del lockdown.

Cosa teme il settore?

La principale paura è rappresentata dall'attuale incremento delle importazioni nell'Ue che per il 70% avvengono a dazio zero o a dazio ridotto per effetto di molteplici agevolazioni che l'Unione europea ha concesso ai partner commerciali nel corso degli ultimi decenni. Tali importazioni tolgono spazio commerciale al riso coltivato in Italia e la situazione peggiorerà con l'entrata in vigore dal 1° agosto dell'accordo di libero scambio tra Ue e Vietnam che consentirà l'importazione di riso dal Paese asiatico a dazio zero.

Quali sono stati, invece, gli effetti del Covid-19 sul mercato globale?

Da metà febbraio fino a metà aprile si è assistito ad una impennata dei prezzi internazionali. In seguito i prezzi si sono stabilizzati, ma ad un livello superiore rispetto a prima dell'insorgere del Covid-19. Il prezzo che ha avuto l'incremento maggiore è quello del Thai 100%B che è il riso lavorato Thailandese di maggior qualità e che ha subito anche gli effetti della siccità che hanno ridotto la produzione del raccolto di primavera.

Quali misure di import ed export hanno adottato i principali Paesi produttori?

Soprattutto nel mese di aprile Cambogia, Myanmar e Vietnam hanno adottato misure restrittive sull'export per tenere sotto controllo gli stock nazionali messi sotto pressione dagli effetti del Covid-19 sulla domanda interna. Tutte le restrizioni sono state rimosse nel mese di maggio.

Come si stanno evolvendo i mercati?

In generale il lockdown ha determinato problemi logistici in tutti i Paesi produttori a causa della penuria di container che per un terzo sono di proprietà cinese.

Quali sono le prospettive per i prossimi mesi?

Attualmente non vi sono motivazioni perché gli attuali livelli del mercato mondiale vengano modificati.

L'ENTE NAZIONALE RISI

L'Ente Nazionale Risi è un ente pubblico economico, sottoposto alla vigilanza del Ministero delle politiche agricole alimentari forestali, che svolge attività mirate alla tutela di tutto il settore risicolo tramite campagne di divulgazione e informazione per incrementare le conoscenze del riso 'made in Italy'. L'Ente stila annualmente bilanci preventivi e consuntivi delle campagne di commercializzazione creando sinergie tra la filiera per attuare azioni utili ad agevolare il collocamento della produzione. Oltre a questo, l'Ente Risi svolge attività di controllo del prodotto commercializzato in Italia e attività di controllo della tracciabilità del riso "classico". Dispone inoltre di un Centro Ricerche sul riso, che collabora con numerose istituzioni italiane e internazionali, in cui conduce azioni volte al miglioramento della produzione, svolge l'attività sementiera, fornisce assistenza tecnica ai produttori e offre un servizio analisi, certificato Accredia, alla filiera e agli operatori commerciali richiedenti. L'Ente Nazionale Risi rappresenta l'unico esempio di organismo interprofessionale esistente in Europa per operare scelte concrete nell'interesse di tutta la filiera.

LA CAMPAGNA 2019/2020 ITALIA

Riportiamo l'elaborazione della situazione del mercato risicolo messa a punto dall'Ente Nazionale Risi aggiornata alla seconda settimana di giugno 2020.

TRASFERIMENTI RISONE (AL 9 GIUGNO 2020)

Al 9 giugno il totale trasferimenti di risone ha interessato 1.347.354 tonnellate, in aumento del 7% rispetto ai trasferimenti di un anno fa (1.262.968). Si può notare il calo anno su anno dei trasferimenti del Tondo (-11%) e del Medio (-22%) e la crescita dei trasferimenti del Lungo A (+11%) e del Lungo B (+26%).

	Trasferimenti 19/20	Trasferimenti 18/19	Differenza	Variazione	%
Tondo	326.833	368.699	-41.866	↓	-11%
Medio	37.876	48.251	-10.375	↓	-22%
Lungo A	610.511	551.835	+58.676	↑	+11%
Lungo B	372.134	294.183	+77.951	↑	+26%
Totale	1.347.354	1.262.968	+84.386	↑	+7%

Fonte: Ente Nazionale Risi



ESPORTAZIONI DALL'ITALIA (AL 5 GIUGNO 2020)

Nel corso della campagna 2019/2020 le esportazioni dall'Italia (risone escluso) verso Paesi Terzi risultano pari a 96.845 tonnellate, base lavorato, in calo del 5% rispetto ad un anno fa. I principali Paesi destinatari sono Turchia, Svizzera, Giordania, Libano e Stati Uniti.

Fonte: Maeci (titoli richiesti per semigreggio e lavorato)



CIBUS FORUM

PARMA
2/3 SETTEMBRE 2020

FOOD & BEVERAGE E COVID-19: DALLA TRANSIZIONE ALLA TRASFORMAZIONE

Per maggiori informazioni sulle opportunità di partecipazione si prega di contattare:

email: **cibus@fiereparma.it**

tel. **+39 0521 996206**

www.cibusforum.cibus.it

Follow us on

