

PR
PASTARISO
& CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 5 - OTTOBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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





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



www.avesani.com

immagine.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 29/09/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.453.739	1 Lidl	645.000	1 Carrefour Italia	94.160
2 Lidl	2.246.188	2 Eurospin Italia	195.000	2 Lidl	31.582
3 Eurospin Italia	1.045.520	3 Esselunga	154.000	3 Coop Italia	27.984
4 Conad	1.032.056	4 Md Spa	77.800	4 Conad	27.869
5 Esselunga	778.435	5 Carrefour Italia	48.700	5 Gruppo Végé	25.127

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO 2 - NUMERO 5 - OTTOBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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

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

Fiere & manifestazioni

Da pagina 9 a pagina 11



L'Italia del food riparte con Cibus Forum

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

Primo piano

GRANDE ESCLUSIVA

Marca: non c'è due senza tre?

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



A pagina 12

GUIDA BUYER - LO SPECIALE

VENETO

Epicentro di produzioni enogastronomiche celebri in tutto il mondo, l'intera regione vanta anche estese coltivazioni di riso e di grano duro. Due comparti strategici per l'economia del territorio.

Da pagina 13 a pagina 16



Le lettere degli avvocati

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

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

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

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

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

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

La pace sia con voi.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018.
Edizioni Turbo Srl - n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 2 - numero 5 - ottobre 2020
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 ottobre 2020



Per una vita bella,
dai campi al cuore.

Plus



SGAMBARO.IT

100%
GRANO DURO
ITALIANO



I PRIMI CERTIFICATI
"100% GRANO DURO
ITALIANO".

MOLINO
UNITO AL
PASTIFICIO



FILIERA CORTA:
FRESCHENZA
E RIDOTTE
EMISSIONI DI CO₂.

100%
ENERGIA
VERDE



100% ENERGIA
PULITA DA FONTI
RINNOVABILI.

IMPRONTA
AMBIENTALE
LEGGERA



FILIERA
CERTIFICATA EPD
A BASSO IMPATTO.



Solo ottime materie prime, coltivate, macinate e lavorate in modo sostenibile per preservarne intatte tutte la qualità nutrizionali. Porta il sole in tavola ogni giorno, con una pasta italiana buona per te e buona con l'ambiente.

DAL 1947

SGAMBARO
MOLINO E PASTIFICIO

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

RUSSELL CROWE

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



VOTO

7

LO CHEF DELL'HOSTERIA DEGLI ANZOI - MONTEGROTTO TERME (PD)

Siamo a Montegrotto Terme, piccolo paese in provincia di Padova. "Stazione di cura, soggiorno e turismo", come si legge sul sito internet dell'amministrazione comunale. Ma, oltre alla cura e al turismo, lo chef di un'osteria locale ha pensato di aggiungere anche qualcos'altro. No, non si tratta di una ricetta innovativa o con ingredienti particolarmente ricercati. Il cuoco, un 55enne piuttosto noto in zona, ha trasformato una sala del locale in un privé per far sniffare cocaina ai clienti, procurata da lui stesso. Il trattamento decisamente sopra le righe - oltre alla cocaina sono stati trovati anche 1,7 Kg di marijuana - non è sfuggito ai Carabinieri di Abano Terme, che hanno iniziato l'attività investigativa a febbraio. E a fine settembre l'uomo è stato arrestato, con l'accusa di detenere sostanze stupefacenti. Ora, come ci dicono in tutte le salse, va benissimo innovare e diversificare il business, ma qui l'amico chef si è fatto un po' prendere la mano... Meglio, il naso.



VOTO

0

IL NON PANE DI SUBWAY

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



VOTO AL TRIBUNALE IRLANDESE

8

VOTO A SUBWAY

3

FLAVIO BRIATORE

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



VOTO

5

I NEGAZIONISTI DEL COVID

Maxi rissa in un ipermercato di Crema, in provincia di Cremona. Il motivo della bagarre, secondo i media locali, sarebbe stato il rifiuto da parte di due uomini di indossare la mascherina. Per bloccarli è dovuta intervenire la polizia. In un primo momento, i due sarebbero usciti dall'ipermercato, dopo essere stati redarguiti dalla sicurezza. Pochi minuti più tardi, però, sono rientrati minacciando l'addetto alla sicurezza con un cric. In un video, che circola sui social, si vedono i momenti più concitati della rissa, tra calci, pugni e qualche cestello della spesa che vola. "Questo è quanto accade nei luoghi del commercio tutti i giorni e milioni di lavoratori restano esposti al rischio di contagio e alla possibilità di aggressione da parte dei negazionisti della pandemia", commenta Francesco Iacovone del Cobas nazionale. "La retorica degli eroi, quelli in prima linea durante il lockdown, non serve per lavorare in serenità. Servono invece contingentamenti agli ingressi, mascherine e controlli stringenti". Come dargli torto?



VOTO

2

LA SPOSA FLAMBÉ

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



VOTO

4



Granoro presenta 'Dedicato' integrale, la pasta con grano 100% di Puglia

Granoro amplia la gamma della propria linea 'Dedicato' con la pasta integrale a filiera corta prodotta solo con grano di Puglia. Il prodotto - che nasce per garantire al consumatore finale un alto valore nutrizionale e non presenta residui, glifosato e micotossine - è un importante ampliamento del progetto di filiera tutta pugliese voluto da Granoro nel 2012. Come fanno sapere dall'azienda, infatti, 'Dedicato' Integrale è una pasta ottenuta esclusivamente da grani duri coltivati in Puglia, ed è naturalmente ricca di fibre con germe di grano, garantita da un particolare processo di macinazione finalizzato a preservare la fragranza naturale e il profumo tipico del grano maturo. La linea si presenta con un nuovo packaging caratterizzato dai colori celeste e marrone, che ricordano i colori della terra pugliese, ed è disponibile in sei referenze trafilate al bronzo: Spaghettoni, Penne Birigate, Fusilli, Casarecce, Farfalle ed Elidoidali.

La cooperativa Girolomoni nominata 'Ambasciatrice dell'Economia Civile 2020'

La cooperativa Girolomoni è stata selezionata tra le sette aziende italiane insignite del titolo di 'Ambasciatrice dell'Economia Civile 2020'. La premiazione è avvenuta nel corso della seconda edizione del Festival nazionale dell'Economia Civile (Firenze, 25-27 settembre), aperto dal presidente della Repubblica Sergio Mattarella, organizzata da Federcasse, NeXt, SEC - Scuola di economia civile, e Concooperative con l'obiettivo di avviare un dibattito sulle soluzioni da adottare per contrastare la povertà e l'esclusione sociale ed economica. L'Economia Civile, anche attraverso l'evento ad essa dedicato, promuove una nuova generazione di imprenditori in grado di guardare non solo al profitto, ma anche all'impatto sociale delle loro azioni. In questo senso la Girolomoni rappresenta un esempio virtuoso: fin dalla sua fondazione, infatti, la cooperativa promuove e mette in pratica un modello di agricoltura sostenibile, recuperando un intero territorio, creando nuovi posti di lavoro e dignità per il lavoro nei campi, con rispetto per l'uomo e l'ambiente. "Aver partecipato come azienda ambasciatrice dell'Economia Civile è stato bello per due motivi: il primo, il riconoscimento di valori perseguiti e diffusi da mio padre, fondatore di questa realtà, Gino Girolomoni. Il secondo, sentirsi a casa e aver trovato compagni di strada che si riconoscono in questo tipo di economia sostenibile sotto ogni punto di vista", spiega Giovanni Girolomoni, figlio del fondatore e presidente della cooperativa.

Pasta Sgamarbo torna in tv con lo chef Bruno Barbieri

Lo chef pluristellato Bruno Barbieri torna protagonista della campagna adv di Pasta Sgamarbo con spot radio e tv dedicati alla pasta 'Etichetta gialla' - una selezione di alta qualità realizzata con grano duro Marco Aurelio - Per tutto il 2021, dunque, Barbieri si conferma volto di Sgamarbo e ambasciatore dei valori del pastificio veneto, che da oltre 20 anni utilizza solo grano duro italiano. "Siamo felici di proseguire il percorso iniziato lo scorso anno: con Bruno Barbieri condividiamo una visione che mette al centro la qualità delle materie prime, il benessere delle persone, dai produttori fino al consumatore finale, e l'attenzione verso il territorio", commenta Pierantonio Sgamarbo, presidente del pastificio. "Sono davvero orgoglioso di continuare questa collaborazione", racconta lo chef Barbieri. "Mai come in questo momento, infatti, è importante sostenere l'eccellenza italiana, la qualità e la bontà che solo le nostre materie prime possono vantare". Al fianco della campagna tv e radio, lo chef proporrà sui propri canali social una serie di nuove ricette realizzate proprio con la pasta 'Etichetta gialla'.

Esselunga: vendite a 4.061 milioni nel primo semestre (+0,9%)



Vendite a 4.061 milioni di euro nei primi sei mesi del 2020, +0,9% rispetto allo stesso periodo nel 2019, per il gruppo Esselunga. Se si escludono le vendite dei bar Atlantic e delle profumerie Esserbella - che sono rimasti chiusi circa due mesi durante il lockdown - la crescita è del +1,9%. A comunicarlo l'insegna di Limite di Pioltello che, nel primo semestre dell'anno, ha anche inaugurato due nuovi supermercati, acquisiti a febbraio da Margherita Distribuzione: uno a Milano, in viale Tibaldi, e uno a Barzanò, nella provincia di Lecco. A giugno è invece stato aperto il secondo punto vendita laEsse a Milano, in via Melchiorre Gioia. "È stato un semestre particolarmente difficile a causa del Covid 19", sottolinea l'ad di Esselunga, Sami Kahale. "Le nostre priorità sono state quelle di tutelare la salute e la sicurezza dei clienti e delle nostre persone e di mantenere la continuità operativa in un periodo di grandissime incertezze". Il margine operativo lordo del primo semestre è pari a 395,9 milioni (erano 379,4 milioni nel 2019), mentre gli investimenti totalizzano 126,8 milioni. La posizione finanziaria netta è positiva per 3,8 milioni, in miglioramento di 153,5 milioni. I prezzi a scaffale hanno registrato un'inflazione dell'1,7% a fronte del 3% di inflazione ricevuta dai fornitori. "È stata quindi mantenuta la convenienza relativa nei prezzi di vendita con quasi tre punti percentuali sotto la media del mercato (Fonte NRPS Nielsen, Trading area)", e sono stati erogati sconti ai clienti per oltre 675 milioni, "per mantenere il livello di convenienza nella difficile fase economica del paese".

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

SOCIAL METER

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

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

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

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

Rilevazione del 29/09/2020
Fonte: Tespi Mediagroup

Rummo: accordo con Coldiretti per produrre pasta con grano duro italiano

In seguito a un accordo siglato con Coldiretti, il pastificio Rummo utilizzerà esclusivamente grano coltivato in Italia per la produzione della sua pasta. Il grano sarà prodotto secondo un disciplinare che prevede la coltivazione nei campi italiani, un tasso proteico del 15% e assenza dei pesticidi, frutto di una sperimentazione partita un anno fa presso la Società italiana sementi di Bologna per ottenere semi adatti a raggiungere la qualità desiderata. La sperimentazione è guidata dal Consorzio Agroalimentare Sannita (Cecacs) che ha prodotto con 30 soci un primo raccolto di 8mila quintali.

Ente nazionale risi: nel 2020, crescono del 3,5% le superfici coltivate a riso in Italia

Aumentano le superfici coltivate a riso nel 2020. Secondo l'ultima stima pubblicata dall'Ente nazionale risi, elaborata sulla base delle denunce pervenute dai produttori fino al 31 agosto scorso, nel 2020 la superficie coltivata a riso in Italia ammonta a 227.750 ettari. In crescita del 3,5% rispetto a un anno fa (con 7.723 ettari in più). Dai dati rilevati dall'Ente si apprende che sono aumentate le coltivazioni di tondo (+24,4%), in particolare di selenio (+23,9%), mentre stanno perdendo quota le coltivazioni di lungo B (-19,8%). Per quanto riguarda il riso biologico, nel 2020 la superficie coltivata bio è di 12.780 ettari, in crescita del 2,9% rispetto alla precedente annata. In questo caso le varietà più coltivate sono il tondo, con 5.403 ettari (+3,3%), il lungo B, con 3.600 ettari (+42%), e il lungo A, con 3.186 ettari (-19,8%).

Gruppo Megamark: 24,7 milioni da UniCredit per l'efficientamento energetico di 16 punti vendita

Con un'operazione di project financing da 24,7 milioni di euro UniCredit supporta l'innovazione sostenibile del Gruppo Megamark di Trani (attivo nel Mezzogiorno con oltre 500 supermercati tra Puglia, Campania, Calabria, Basilicata e Molise), associato Selex. L'operazione ha visto anche l'ingresso della multiutility 'E3E', attiva nel settore fotovoltaico, con una quota del 51% nella newco 'X Te', costituita dal Gruppo Megamark per sviluppare l'operazione. Il finanziamento consentirà all'insegna di procedere al restyling e all'efficientamento energetico di 16 punti vendita all'interno del progetto denominato 'MegaFree'. Al suo termine, l'azienda prevede di conseguire un risparmio energetico di circa 4,85 GWh/anno equivalenti a una riduzione di circa 907 tep/a di energia primaria e di circa 2.400 tonnellate/anno di CO2. Al Gruppo Megamark, che nel 2019 ha registrato vendite alle casse per 1,7 miliardi di euro occupando oltre 5.500 addetti, fanno capo le insegne A&O, dok, Famila e Sole 365.

Gruppo Selex: Famila in crescita del +9,3%

Famila registra una crescita del +9,3% a parità di rete, nel mese di settembre rispetto allo stesso periodo del 2019. L'insegna del gruppo Selex prevede di chiudere l'anno a +12,8%, con un fatturato di circa 2,2 miliardi di euro. "Le crescite che stiamo consolidando nel 2020", spiega Manuele Tasca, direttore generale Selex, "sono il risultato di un lavoro di squadra che ha visto, prima di tutto, i collaboratori dei punti di vendita protagonisti coraggiosi e positivi nella fase più critica della pandemia. Raccogliamo il frutto del rinnovamento della rete e di anni di lavoro dedicato a garantire qualità e convenienza ai nostri clienti con servizi e prodotti in continuo aggiornamento. I programmi di sviluppo non si fermano e prevedono, oltre all'apertura di nuovi supermercati e superstore, la crescita dei Famila Market, nuovo formato di prossimità lanciato l'anno scorso".

Coltivazioni riso: danni gravissimi in Piemonte e Lombardia a causa del maltempo

Il maltempo che ha colpito duramente il Nord ai primi di ottobre, in particolare in Piemonte e in Lombardia, ha causato gravi danni alle coltivazioni di riso. Tanto da comprometterne definitivamente la raccolta. Paolo Carrà, presidente dell'Ente Nazionale Risi, lancia l'allarme: "L'acqua, arrivata con forza nei campi, ha determinato forti allentamenti del riso che non potrà essere raccolto, mentre per quello non allentato ma totalmente sommerso dall'onda di piena, è prevedibile un notevole deprezzamento della qualità che si ripercuoterà sul collocamento finale", spiega. "Anche la rete irrigua ha subito forti danni, il cui ripristino è fondamentale non solo per la futura coltivazione, ma anche per continuare a svolgere quella funzione di regimazione delle acque in eccesso, che è di interesse pubblico".

Pasta Armando: on air il nuovo spot con lo chef Alessandro Borghese

Ha preso il via il 20 settembre la nuova campagna adv di Pasta Armando, il marchio del pastificio campano De Matteis. Con lo spot "La cura del grano", che vede come brand ambassador lo chef Alessandro Borghese, Pasta Armando presenta la più recente innovazione introdotta a scaffale: la certificazione 'Zero residui di pesticidi e di glifosato' estesa oggi all'intera linea di Pasta di semola da grano 100% italiano della filiera Armando. Grazie alla cura, all'attenzione e ai controlli lungo tutta la filiera, Pasta Armando garantisce infatti meno dello 0.00001 g (zero tecnico) di pesticidi sul prodotto finito. "La nuova campagna arriva in un momento fondamentale per il nostro brand, che quest'anno celebra i 10 anni di nascita della Filiera Armando", sottolinea Fabrizio Nucifora, brand sales and marketing director dell'azienda. "La certificazione, ottenuta dall'ente terzo Bureau Veritas, sancisce il percorso di qualità e innovazione fatto fino a oggi, e che siamo orgogliosi di poter presentare insieme al nostro brand Ambassador Chef Alessandro Borghese. Il messaggio dello spot è semplice: Pasta Armando si prende cura di noi, perché prima si prende cura del suo grano 100% Italiano". Lo spot tv è girato nell'Irpinia, nei campi di grano della filiera Armando. "Il filmato si fonda su un linguaggio semplice per raccontare di una pasta che fa dell'essere solo pasta la sua forza", sottolinea Luca Miniero, regista dello spot. "Per questo abbiamo scelto la genuinità dell'Irpinia per ambientare questa storia che si basa sulla perfetta sinergia fra Alessandro Borghese e il brand Armando".



Barilla: definita l'acquisizione di Pasta Zara per 118 milioni di euro

Con un'operazione da 118 milioni di euro, Barilla acquisisce lo stabilimento di Pasta Zara a Muggia (Ts), uno fra i più grandi al mondo nel settore della pasta con un magazzino autoportante da 65mila posti pallet. 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.

Nasce Aicube 4.0: centrale d'acquisto di Gruppo Végé e Carrefour Italia

Gruppo Végé e Carrefour Italia annunciano la nascita di Aicube 4.0, nuova supercentrale d'acquisto con una market share del 12,7% [fonte: elaborazione Aicube 4.0 su dati Nielsen, Gnlc ed. Febbraio 2020]. A breve verrà aperta una sede pienamente operativa. La nuova supercentrale rappresenta circa 5.256 punti vendita sull'intero territorio nazionale, per un fatturato complessivo al consumo superiore a 15,7 miliardi di euro. Il patto prevede la collaborazione delle due realtà per i prossimi tre anni. "Aicube 4.0 nasce dalla comune volontà di proseguire una collaborazione che si è dimostrata solida e proficua mettendo a frutto il meglio delle esperienze acquisite in questi anni", ha dichiarato Nicola Mastromartino, presidente Gruppo Végé. "Ci sono poi istanze che una realtà come Aicube 4.0 è senz'altro in grado di rappresentare con maggior forza. Mi riferisco non solo alla capacità di dispiegare un'offerta sempre più articolata di prodotti di qualità a prezzi convenienti, ma anche a un'interlocuzione sempre più costruttiva ed equilibrata nelle relazioni commerciali con le grandi imprese industriali di marca". Commenta Christophe Rabatel, Ad Carrefour Italia: "L'alleanza con Gruppo Végé, con cui collaboriamo da due anni, mostra come organizzazioni con matrici differenti possano convergere dando vita a una struttura snella, efficiente e reciprocamente vantaggiosa, ma soprattutto capace di sviluppare sinergie e progetti ambiziosi a beneficio dei consumatori". L'operazione è espressamente condizionata alla sua compatibilità con la normativa antitrust.



L'Italia del food riparte con Cibus Forum

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

Quattro sessioni di convegni trasmessi anche in streaming, tre ministri, manager di catene italiane ed estere, imprenditori di aziende grandi e piccole. E poi ancora un'area espositiva con consorzi e produttori rappresentativi dell'agroalimentare italiano. Con un occhio di riguardo per le innovazioni. Tutto in presenza, rispettando le necessarie misure anti-Covid. Cibus Forum, andato in scena il 2 e 3 settembre a Fiere di Parma, è stato indubbiamente una scommessa. Non è da tutti organizzare un evento di questo calibro in una fase ancora delicata e nell'incertezza generale. Al calare del sipario, possiamo ben dire che la scommessa è stata vinta: tutto il settore non vedeva l'ora di vedersi faccia a faccia. Con la mascherina e a distanza di sicurezza, d'accordo. Ma comunque dal vivo. E già questo è un gran bel passo avanti. Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, traccia



un bilancio: "Abbiamo riunito per la prima volta, dopo il lockdown, i protagonisti della filiera agroalimentare. In presenza abbiamo avuto oltre 1.000 operatori al giorno presenti e circa 3mila spettatori in streaming, molti dei quali

buyer esteri. Senza contare gli oltre 50 protagonisti della filiera agroalimentare che si sono susseguiti sul palco. La riflessione comune ha portato a definire i seguenti concetti: il lockdown ha spinto i consumatori a capire meglio il valore del cibo e del lavoro che c'è dietro, dunque bisogna insistere sulla valorizzazione del cibo italiano; urgono misure di sostegno all'Horeca e in particolare ai ristoratori; l'innovazione mescola storia dei territori con le nuove tecnologie, quindi tradizioni antiche, droni in agricoltura e packaging compostabile. Ora l'appuntamento è con Cibus 2021 che inaugurerà il 4 maggio e sarà la prima grande fiera alimentare europea dopo il lockdown". Tra i tanti appuntamenti, il 2 settembre sono andati in scena anche i nostri tradizionali Awards, con un successo di pubblico eccezionale e con molti operatori giunti da lontano appositamente per la cerimonia.



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
veronafiore
Trade shows & events since 1898

Parola d'ordine: ripartire!

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

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



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

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

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

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

ROBERTO LUONGO (ICE AGENZIA): "Attenzione alle politiche protezionistiche del made in Italy"

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

GIORGIO SANTAMBROGIO (GRUPPO VEGÉ): "La Gd vuole collaborare con l'industria e l'agricoltura"

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

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

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

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

"L'emergenza Covid ha messo a dura prova il nostro Paese, e in particolare ha duramente colpito il settore della ristorazione e dell'ospitalità, che è stato fortemente toccato da chiusure, restrizioni e perfino dalla paura dei clienti verso la 'nuova normalità' creatasi dopo la riapertura. Per fare un paragone, basta pensare che nel 2019 il giro d'affari

del settore toccava i 28,5 miliardi di euro, mentre nel periodo del Covid-19 e in quello successivo si è segnata una diminuzione del 30%. È quindi necessario capire cosa fare per affrontare questa situazione inedita creata dalla pandemia. Tra le tematiche più importanti c'è sicuramente la sicurezza, sia quella dei clienti, sia quella dei collaboratori e dei dipendenti. Nell'aver a che fare con l'Horeca bisogna anche capire come supportare la riapertura. Ed è quello che Metro vuole fare, aiutando sia le grandi aziende che quelle piccole, a ricominciare e reinventarsi. Per capire come affrontare il distanziamento sociale, ma anche il trend del food delivery, fortemente cresciuto nel lockdown, affinché costituisca una valida soluzione per il 'new normal'".

LUIGI DI MAIO (MINISTRO AFFARI ESTERI E COOPERAZIONE): "L'agroalimentare è un settore cruciale per l'economia del nostro paese"

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



PR
CONSUMI
AWARDS
2020
I PREMI
DELL'ECCCELLENZA
ASSEGNATI
DAL RETAIL

La sala Palaverdi dove si è svolta la premiazione



AND THE WINNER IS...

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

Oltre 130 persone hanno assistito alla cerimonia presso il convention center Palaverdi (Fiere di Parma). Premiate le aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione svolte nel 2019. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 60 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare e giornalisti. Presidente di giuria Maura Latini, amministratore delegato di Coop Italia, che per un contrattempo non ha potuto partecipare all'evento.

Edizione sui generis, quella del 2020: la premiazione ha dovuto tenere conto delle misure di sicurezza anti-Covid, come tutti gli eventi al chiuso. Quindi distanza di sicurezza, mascherina correttamente indossata e niente assembramenti. Per rendere tutto più agile, le premiazioni sono state raggruppate, chiamando sul palco i vincitori dei diversi settori. Hanno consegnato i premi: Antonio Cellie (Fiere Parma), Angelo Rossi, (Clal), Federica Travaglini (Travaglini), Elena Verlatto (Saccardo), Elda Ghiretti (Fiere Parma), Paolo Massobrio (giornalista), Giovanni Bruno (Fondazione Banco Alimentare).

I VINCITORI

Miglior spot Tv

"Non ci sono scorciatoie" – Rummo

Miglior campagna stampa trade

"Per una vita bella, dai campi al cuore" – Sgambaro

Miglior campagna new media

"Video reportage con Marco Bianchi" – Granoro

Miglior promozione al consumo

"Gratta e vinci una cena per 2 da Alessandro Borghese" – Pasta Armando

Miglior iniziativa co-marketing

"Mamma Emma e Biffi" – Master

Iniziativa charity

"Master e I bambini delle Fate" – Master

Miglior packaging

"Trighetto La Molisana" – La Molisana

Innovazione prodotto:

Pasta fresca e ripiena

"Tortelli di stracciatella, basilico e pomodorini" – Pastificio Avesani

Innovazione di prodotto: Pasta secca

"I Grandi De Cecco" – De Cecco

Innovazione di prodotto: Piatti pronti

"I Pronti – Mix ceci e farro integrale" – Pedon

Miglior iniziativa sostenibile

"Pack smaltibile" – Probios

INIZIATIVA CHARITY



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

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO



"Pack smaltibile" – Probios. Ritira il premio: Rossella Bartolozzi

MIGLIOR PACKAGING



"Trighetto La Molisana" – La Molisana. Ritira il premio: Renato Fredda

MIGLIOR SPOT TV



"Non ci sono scorciatoie" – Rummo. Ritira il premio: Guido Veronese

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"Mamma Emma e Biffi" – Master. Ritira il premio: Adriano Bianco

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"I Pronti – Mix ceci e farro integrale" – Pedon. Ritira il premio: Loris Pedon



"Tortelli di stracciatella, basilico e pomodorini" – Pastificio Avesani. Ritira il premio: Alessandro Chiarini

LA GIURIA

Presidente:

Maura Latini - ad Coop Italia

Arcangeli Fabio - Conad Adriatico

Argiolas Luigi - Superemme

Armetta Teresa - SiciliaSi

Bacciotti Alessandro - Conad Nord Ovest

Badaloni Luciano - Coal

Baracetti Silvia - Koelnmesse

Barbanera Anna Maria - C3

Barusi Angela - Forma Libera

Basilari Gianluca - Il Gigante

Bellagamba Vittorio - Gruppo Sun

Benetti Raffaello - Promos

Bianchi Sergio - Iperal

Bonilauri Guido - La Casearia

Bossi Matteo - Bennet

Bussolari Massimo - Coop Italia

Canuti Enrico - Fiere Parma

Caravita Riccardo - Fiere Parma

Carlino Rinaldo - Super Gulliver

Casciano Rosanna - Conad

Cerea Enrico - Chef Stellato

De Rose Francesco - Coop Italia

Erriu Roberto - Sogegross

Di Emidio Rosella - Gabrielli

Farina Tommaso - Giornalista

Enogastronomico

Ferrario Filippo - Bennet

Fogel Catherine - Gastro Import

Folcio Piergiorgio - Business

Development Manager

Fornara Fabrizio - Carrefour

Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup

Garavaldi Enrico - Realco

Gatti Marco - Giornalista Enogastronomico

Geraci Serafino - Msn

Ghiretti Elda - Fiere Parma

Giuliani Vincenzo - Conad

Graffione Eleonora - Consorzio Coralis

Lazzarini Elena - Coop Alleanza 3.0

Magnoni Guido - Ice/Ita

Mantero Tonino - Basko

Marchetti Matteo - Lux trading

Marinelli Maria - Verona Fiere

Massobrio Paolo - Giornalista Enogastronomico

Milan Christian - Ali

Moda Enrico - Unes

Monti Antonio - La Baita del Formaggio

Neri Alessandro - Coop Italia

Nicolosi Vincenzo - Chef

Nicotra Gabriele - Consulente Aziendale

Nutini Gianluca - Conad Nord Ovest

Piceni Juri - S-Altitude

Prostrati Ilvano - Il Montanaro

Rigoli Fabio - Lekkerland

Rossi Angelo - Clal

Sassi Massimo - Agenzia Lombarda

Solaroli Massimo - Coop Alleanza 3.0

Squarzola Fabio - Coop Italia

Taglioretti Andrea - Lekkerland

Tonon Stefania - Fiera Milano

Trentini Elena - Dolomatic

Trucioni Simone - Unicoop Firenze

Marca: non c'è due senza tre?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

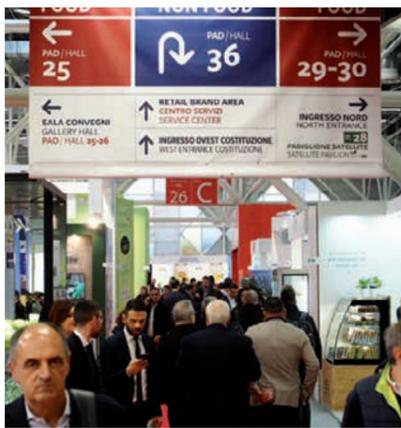
La sezione wine sicuramente sarà un'aggiunta importante: non vogliamo fare certo concorrenza a Vinitaly, ma il comitato insegna che lavora con noi ci ha segnalato come il lockdown abbia fatto aumentare la vendita di vino in GDO. In questo senso la private label sta diventando centrale per il settore.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

Ci sono anche altre novità?

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



Domenico Lunghi



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

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

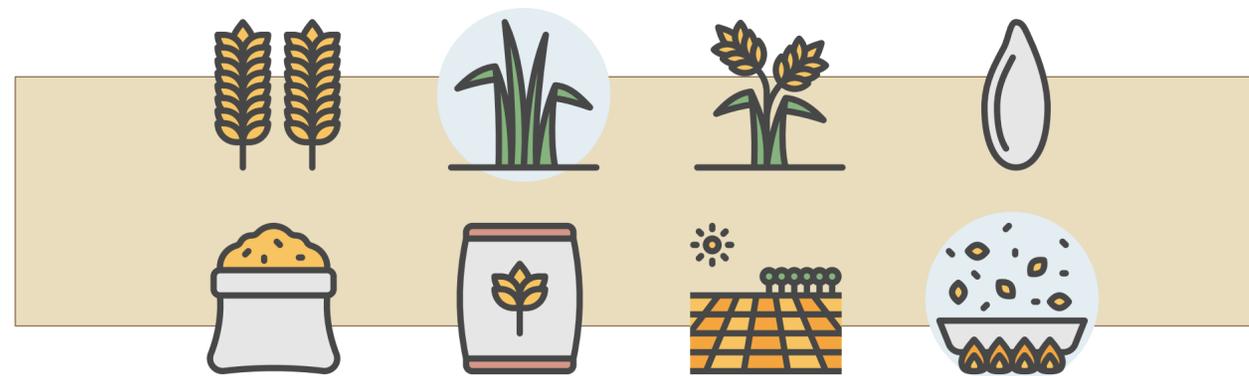
Al momento il nostro protocollo, del tutto analogo a quello degli altri grandi organizzatori europei, prevede che possiamo gestire ben oltre 12mila visitatori suddivisi su due giorni (per avere un'idea, è appena terminato senza problemi in Fiere di Parma il Salone del Camper, con oltre 60.000 visite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

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

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

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

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



VENETO

Epicentro di produzioni enogastronomiche celebri in tutto il mondo, l'intera regione vanta anche estese coltivazioni di riso e di grano duro. Due comparti strategici per l'economia del territorio.

Terra di tradizioni enogastronomiche, il Veneto è sinonimo di convivialità, di storie contadine e di gente laboriosa che, dalle valli alle pianure, ha sempre lavorato per realizzare prodotti agroalimentari oggi famosi in tutto il mondo. Basti pensare ai grandi vini - come il Valpolicella, l'Amarone, il Soave, il Tocai, il Prosecco di Valdobbiadene, solo per citare degli esempi -, ai formaggi Dop - tra cui l'Asiago, il Montasio, il Taleggio -, ai salumi - come il Prosciutto Veneto Berico Euganeo Dop e la Soppressa vicentina Dop. E poi, ancora, le grappe, gli olii, il radicchio e gli asparagi. Accanto a queste specialità, anche la coltivazione del riso vanta un peso importante nell'economia del territorio. Tanto che il Veneto promuove ben due prodotti a indicazione geografica protetta: il Riso Vialone Nano Veronese Igp e il Riso del Delta del Po Igp. Due eccellenze del made in Italy, le cui coltivazioni e lavorazioni sono regolate da rigidi disciplinari di produzione. Di grande importanza per il Veneto, poi, la coltivazione del grano duro. Che, nell'ultimo decennio, ha visto la crescita del 26% delle terre coltivate, raggiungendo i 95mila ettari. Ad incidere sulle performance del comparto la decisione di alcuni grandi marchi della pasta italiana che hanno scelto la filiera del Made in Italy 100% e che hanno spinto verso l'incremento della produzione di frumento nel Veneto. A supporto di quanto detto, di seguito presentiamo alcune strategiche realtà del territorio.



segue

la Pila
dal Seme alla Confezione

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 semi in purezza.

CONSORZIO DI TUTELA DELLA IGP RISO NANO VIALONE VERONESE

www.risovialonenanoveronese.it
info@risovialonenanoveronese.it

Il Consorzio di tutela dell'Igp Riso Nano Vialone Veronese vigila sulla purezza della varietà, sui metodi di coltivazione, di lavorazione e di presentazione al consumo di questo riso, la cui indicazione geografica protetta si riferisce soltanto al riso ottenuto da semi rigorosamente selezionate della specie japónica della varietà 'Vialone Nano'.

Il disciplinare di produzione

Come si apprende dal sito ufficiale del Consorzio, il disciplinare impone che la coltivazione sia praticata su terreni lasciati 'ripo- sare' con l'avvicendamento delle colture. La lotta ai parassiti è demandata alle buone tecniche di coltivazione che prevedono, fra l'altro, lavorazioni particolari del terreno e un'attenta regolazione dell'acqua nelle risaie. Le concimazioni, bilanciate con l'apporto di sostanza organica, devono mirare alla produzione di granello sano e maturo e le produzioni massime per ettaro non devono superare i 70 quintali. Il Riso Nano Vialone Veronese Igp deve poi presentare alcune caratteristiche varietali al consumo: il chicco deve essere di grossezza media, di forma tonda e semilunga, con dente pronunciato, testa tozza e sezione tondeggianti; deve apparire di colore bianco, privo di striscia, e presentare una 'perla' centrale estesa. Inoltre, il Riso Nano Vialone Veronese Igp dovrà rispettare precisi parametri fisico-chimici a garanzia della genuinità, della fragranza e dell'ottima resa gastronomica: tempo di gelatinizzazione (cottura) non inferiore ai 15 minuti, indice di collosità non superiore a 2,5 g/cm e indice di consistenza non inferiore a 0,85 Kg/cm2.

Il territorio di produzione

Il Riso Nano Vialone Veronese Igp è coltivato in 24 comuni della provincia di Verona: Bovolone, Buttapietra, Casaleone, Cerea, Concarnarise, Erbè, Gazzo Veronese, Isola della Scala, Isola Rizza, Mozzecane, Nogarà, Nogarole Rocca, Oppeano, Palù, Povegliano Veronese, Ronco All'Adige, Roverchiara, Salizzole, Sanguinetto, San Pietro di Morubio, Sorgà, Trevenzuolo, Vigasio, Zevio.

Gli associati

Attualmente gli associati al Consorzio sono 22: La Pila, Riso Ferron, Riso Melotti, Riso Riccò, Riso Rancan, Azienda agricola Baschirotto Ivano, Corte Schioppo, Riso Falsirolì, Otto Ducati d'Oro, Azienda agricola Le Colombari, El Restel, Az. Agr. Artegiani Veronica, Azienda Agricola Agrifoglio, Rizzotti, Di Canossa Guidalberto, La Colombarola, Leoni Renato, Riccò Renzo, Sabari, Società Agricola Braganani e Società Agricola Casalbergo.

RISERIA LA PILA www.lapila.it

La Riseria la Pila nasce a Isola della Scala, in provincia di Verona, nel 1987. Costituita inizialmente come cooperativa composta da 12 aziende agricole produttrici di riso nella bassa veronese (trasformatasi poi in 'Società Agricola'), lavora e commercializza il risone prodotto dalle diverse aziende socie ma anche direttamente (su un totale di 600 ettari di risaie), portando sul mercato un riso eccellente. Una qualità comprovata anche dalla rintracciabilità di filiera: quello de La Pila, infatti, è il primo (e tutt'ora l'unico) riso che tramite un Qr code stampato sul retro delle confezioni permette al consumatore di verificare l'intera filiera: brand, varietà, azienda agricola socia che ha coltivato il prodotto, numero della partita della semente certificata, data di semina, periodo di fioritura, periodo di raccolta ed essiccazione, numero della cella di stoccaggio, lotto di produzione, data di produzione, data di scadenza e video della risaia da cui proviene il riso. La Pila è particolarmente stimata anche per aver sposato la scelta di produrre il riso 'Classico', coltivato cioè da sementi originali, in purezza, con rintracciabilità di filiera certificata e verificabile. L'azienda vanta a catalogo l'Arborio, il Carnaroli e il Vialone nano con i marchi La Pila (brand dedicato alla Gd) e Riso del Vo' (marchio dedicato all'HoReCa e al canale tradizionale). "La scelta di coltivare il riso Classico è stata una logica conseguenza della filosofia della nostra azienda, che ha fatto della qualità del prodotto la propria bandiera", sottolinea Roberto Marano, responsabile commerciale della riseria. Tra le diverse varietà proposte, La Pila è produttore del primo riso Igp: il Nano Vialone Veronese, un riso coltivato nei 24 comuni nell'area della provincia veronese secondo i dettami imposti dal disciplinare, tra cui la coltivazione in risaie irrigate da acque risorgive e la rotazione culturale. Con il nuovo raccolto 2020 l'Igp Riso Nano Vialone Veronese si arricchisce di una variante denominata Semintegrale, un riso dalla pilatura minore che conserva più fibre e nutrienti ma con solo due minuti in più di cottura, in linea quindi con le esigenze del consumatore.



Riso Nano Vialone Veronese Igp semintegrale

Il Riso Nano Vialone Veronese Igp semintegrale è 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.

CONSORZIO RISICOLTORI POLESANI www.risicoltoripolesani.it

Il Consorzio Risicoltori Polesani è un'importante realtà costituita da più società e aziende agricole dislocate sul territorio veneto del delta del Po - nella provincia di Rovigo -, che lavora nel segno della qualità e dell'eccellenza della produzione risicola. Tra i fondatori dell'Associazione dei risicoltori del Delta del Po (trasformatosi nel 2012 in un Consorzio), i Risicoltori Polesani figurano anche tra i principali promotori che, fin dal 1998, si sono impegnati per ottenere il riconoscimento Igp, al fianco di Massimo Chiarelli, attuale direttore di Confagricoltura Rovigo, e Mario Landini, considerato il 'padre' della risicoltura del Delta Polesano.

"Il nostro riso del Delta del Po Igp è il frutto del lavoro quotidiano degli agricoltori locali che - da generazioni - hanno affinato tecniche colturali rispettose dell'ambiente. Ma è anche il prodotto di un terreno dotato di elevata fertilità e di un microclima caratterizzato dalla brezza marina dell'Adriatico", spiega Giorgio Uccellatori, socio di Uccellatori Società Agricola, una delle aziende che compongono il Consorzio Risicoltori Polesani. "L'insieme del know how e delle caratteristiche fisiche e climatiche, quindi, ci consente di ottenere un prodotto di qualità, nutritivo e particolarmente sano, e ci permette di avere un risone a residuo zero (senza traccia di prodotti fitosanitari rilevati)". Il Consorzio Risicoltori Polesani garantisce il controllo di tutto l'iter produttivo, dalla semina alla raccolta, fino alla lavorazione (che oggi avviene in un impianto di proprietà presso la società agricola Uccellatori) e al confezionamento. "Pur utilizzando macchine moderne di controllo di qualità, la lavorazione viene effettuata in modo artigianale, selezionando sono le partite migliori", sottolinea Giorgio. "Ne deriva un prodotto eccellente che, grazie al marchio Igp, si presenta al mercato con un valore aggiunto".



CONSORZIO DI TUTELA DEL RISO DEL DELTA DEL PO IGP

www.risodeltapoigp.it
info@consorziorisodeltapoigp.it

Il Consorzio di Tutela del Riso del Delta del Po Igp nasce nel 2012 grazie allo sforzo di 12 soci fondatori (un gruppo di aziende venete a cui si affiancano le principali aziende risicole ferraresi). Il suo compito è tutelare e valorizzare la coltivazione del riso del Delta del Po, un prodotto che è parte di una storia lunga secoli e che si intreccia con le bonifiche dei territori deltizi e con lo sviluppo delle zone rurali delle province di Ferrara e Rovigo.

Le caratteristiche del riso

Il Riso del Delta del Po Igp è un prodotto naturale che nasce su un terreno ideale per la sua coltivazione, all'interno del Parco naturale del Delta del Po: un territorio sano, privo di inquinamento e vicino al mare. 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, Koepe, Telemaco e Karnak).

Il territorio

L'area di coltivazione del Riso del Delta del Po Igp è compresa tra Emilia Romagna e Veneto, nelle provincie di Ferrara e Rovigo, ed è frutto della lenta opera di sedimentazione e trasformazione compiuta dal fiume Po nel corso dei secoli. Come si può leggere sul sito ufficiale del Consorzio, nell'area rodigina il Riso del Delta del Po Igp viene coltivato in territori di natura alluvionale, argillosi e limosi, mentre nel ferrarese i terreni hanno una forte componente torbosa. Ciò che accomuna l'intera zona di produzione è la lenta capacità drenante dei terreni, dotati di grande fertilità minerale. Coltivato vicino al mare, i bassi livelli di umidità relativa e le brezze marine mantengono le piante di riso asciutte e più sane, riducendo l'uso dei trattamenti.

Gli associati

Il Consorzio di Tutela del Riso del Delta del Po Igp raggruppa 33 aziende, dislocate tra Veneto ed Emilia Romagna. Gli associati veneti (tutti della provincia di Rovigo) sono: Risicoltori Polesani, Agripadana, La Vittoria, Uccellatori, Ca' Bonelli e Agricola San Giorgio. Gli associati emiliani, invece, sono: Grandi Riso, Bonifiche Ferraresi, Cenacchi Giampaolo, Tenuta Florio, Cavazzini e Cotti, Agricola Braendly, Fratelli Visentini, Imm. Dante, Fabbri Enrico, Fabbri Paolo, Soc. Magoghe, Soc. Leona, Antonelli e Tiozzo, Simeoni Lauro, Orlandini Roberto, Milani Renzo, Marchetti Giorgio, Lazzarini Corrado, Lazzarini Luigi, Vicentini Vittorio, Leonardi Monica, Badile Antonio, Michelon Alberto, Massarenti Emanuele, Telloli Tonino e Bonazza Samuele.

DALLA COSTA ALIMENTARE www.dallacostalimentare.com

Dal 1993 i fratelli Fabio e Mirco Dalla Costa sono gli artefici di un progetto industriale dedicato alla produzione della pasta secca che li ha portati ad espandersi nel mercato nazionale e internazionale. Fondato sull'esperienza, sul know-how e sulla passione costruita in tre generazioni, il pastificio - con sede a Castelminio di Resana (TV) - si caratterizza per la produzione della pasta con formati speciali, che si differenziano l'uno dall'altro per sapori, uso delle semole, delle farine e degli ingredienti. Il pastificio ha predisposto un Reparto Qualità che, nel corso degli anni, ha reso sicuro il processo produttivo nel rispetto di standard qualitativi internazionali ben definiti come previsto nelle certificazioni BRC e IFS. "Dalla Costa è una delle principali aziende del settore della produzione di pasta secca in Italia e, con un prodotto esportato in tutto il mondo e un fatturato 2019 di circa 16 milioni di euro, è proiettata verso lo sviluppo di nuovi mercati, in particolare Nord Europa e Usa", spiega Fabio Dalla Costa, direttore commerciale di Dalla Costa Alimentare. "Per la realizzazione della pasta partiamo innanzitutto da un'attenta scelta dei fornitori di materia prima: il grano è selezionato in base alle caratteristiche chimiche, fisiche ed organolettiche e le spezie e le verdure disidratate, che conferiscono sapore, profumo e colore alla pasta, provengono da fornitori selezionati che collaborano con l'azienda ormai da molti anni. Il sapiente processo produttivo attuato, che prevede una trafilatura esclusivamente al bronzo ed un'essiccazione a bassa temperatura, garantisce poi la realizzazione di una pasta ruvida, consistente e tenace". L'azienda ha ottenuto la licenza per produrre alcuni tra i più famosi characters del mondo Disney e riprodurre Smiley, la pasta che sorride. Dal 2018 inoltre è in funzione il reparto "Gluten Free", dove Dalla Costa traduce in pasta materie prime senza glutine e biologiche come legumi, mais, riso e grano saraceno.



SGAMBARO www.sgambaro.it

Fondato da Tullio Sgarbaro nel 1947, il pastificio Sgarbaro è una storica realtà veneta che produce pasta di altissima qualità 100% italiana. "L'obiettivo dell'azienda è quello di valorizzare i grani locali e portare in tavola una pasta buona, sana e sicura" spiega il presidente Pierantonio Sgarbaro. "Sgarbaro, inoltre, è una delle poche realtà medio-grandi del settore ad avere un mulino interno e dal 2001 utilizza esclusivamente grano duro prodotto in Italia: una scelta che da un lato assicura il controllo della filiera e, dall'altro, si traduce in un rapporto diretto e stretto con i fornitori". Le importanti scelte compiute dall'azienda in passato e il suo continuo lavoro di ricerca e miglioramento, ci permettono di affermare che oggi Sgarbaro è sinonimo di eccellenza italiana: nel 2003, infatti, è stata la prima azienda nazionale ad aver ottenuto le certificazioni "100% Grano Duro Italiano" e "km zero". Inoltre, grazie a processi di lavorazione e a soluzioni di produzione e trasporto che rispettano l'ambiente, ha indirizzato il proprio cammino verso la realizzazione di un prodotto a impatto zero. Tra i suoi prodotti di punta segnaliamo la 'Pasta Etichetta Gialla' - prodotta solo con il chicco Marco Aurelio, una tipologia di grano duro 100% italiano, dalle grandi prestazioni e da anni nelle classifiche dei migliori grani italiani -, e la 'Pasta Etichetta Bio' - che propone una selezione di cereali speciali come farro dicocco e monococco, grano khorasan Kamut, quinoa e grano integrale -.

PASTA ETICHETTA GIALLA

Oltre 70 anni di esperienza nel mondo della pasta e 15 di ricerca sul campo a fianco degli agricoltori hanno portato Sgarbaro a selezionare il chicco Marco Aurelio, una tipologia di grano duro 100% italiano, dalle grandi prestazioni, da anni nelle classifiche dei migliori grani italiani. Dal grano Marco Aurelio viene prodotta l'intera Etichetta Gialla di Sgarbaro, 100% italiana, sinonimo di garanzia di tracciabilità e di origine sicura e vicina.



"Il nostro obiettivo è quello di continuare a crescere ed espandere i valori di Sgarbaro a livello italiano e internazionale: portare a una maggiore consapevolezza della qualità dei prodotti nostrani e diffondere una nuova sensibilizzazione nei confronti dell'ambiente" - Pierantonio Sgarbaro, presidente.



"L'obiettivo per questo finale del 2020 è quello di continuare a rafforzare le relazioni con i nostri clienti attuali, cosa che per altro non abbiamo mai smesso di fare, anche se ovviamente a distanza. Cercheremo di ampliare la nostra offerta, puntando maggiormente sui segmenti del bio e del senza glutine che hanno importanti margini di crescita" - Fabio Dalla Costa, direttore commerciale.

BABY FOOD è la nuova linea di pasta bio, di semola di grano duro, pomodoro e spinaci, con vitamina B1, fondamentale per un equilibrato sviluppo. La pasta è piccola, fantasiosa e colorata, ottima per un pasto divertente ed equilibrato. La proposta prevede Stelline, Ditalini, Space e Teddy. I primi due sono dedicati ai bambini che hanno almeno 10 mesi, mentre i secondi a quelli che hanno compiuto un anno.



RICOTTA REPLACEMENT

✓ CLEAN LABEL

✓ STANDARDIZZAZIONE DEL PRODOTTO

✓ RIDUZIONE DEI COSTI



I.T.ALI, srl
Via F. Casorati 12/1 - 42124 Reggio Emilia
Tel: 0522/512775
Email: info@itali.it
www.itali.it

PASTIFICIO AVESANI
www.pastificioavesani.it

A Bussolengo, in provincia di Verona, il pastificio Avesani è una storica realtà che è stata capace di distinguersi nel corso degli anni nella realizzazione di pasta fresca all'uovo, pasta ripiena e gnocchi di prima qualità. Riconosciuto sul mercato nazionale e internazionale per l'eccellenza dei suoi prodotti, sia convenzionali che biologici, il pastificio vanta una storia fatta di passione e amore per le cose buone che risale al lontano 1951. In quell'anno Ugo e Jole Avesani aprirono un laboratorio artigianale di pasta fresca e ripiena nel quartiere di San Zeno, nel cuore di Verona, dove ogni giorno, con l'aiuto di 30 operai, realizzavano manualmente i prodotti da distribuire freschissimi in giornata ai negozianti in sacchetti di carta.

L'evoluzione dei tempi e la volontà di soddisfare al meglio l'aumento della domanda del mercato portarono l'azienda a necessitare di spazi produttivi più ampi - da qui l'apertura della nuova sede a Bussolengo (Vr) -, dotarsi di impianti di avanzata concezione e ottenere le certificazioni IFS e BRC. "Il pastificio Avesani si è distinto negli anni per l'utilizzo di materie prime semplici, genuine e selezionate con cura. A questo si aggiungono la passione per il lavoro, il legame alla tradizione, la fiducia nell'innovazione tecnologica e la dedizione dei dipendenti che ogni giorno permettono al pastificio di essere un player sicuro e affidabile nel settore della pasta fresca", racconta Alessandro Chiarini, direttore commerciale dell'azienda. "Avesani, inoltre, impegna molte risorse nella messa a punto di prodotti che siano sempre in linea con i più attuali trend. Ecco perché, insieme a una produzione 'classica' che onora la tradizione culinaria italiana, valorizzando i prodotti del territorio, l'azienda propone referenze nuove e 'moderne' capaci di soddisfare le esigenze di un mercato in continua evoluzione. Mi riferisco ai prodotti biologici, a quelli dedicati ai vegetariani o a differenti nicchie di consumatori".



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

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

PASTIFICIO TEMPORIN
www.pastificiotemporin.it

"Parlare del Pastificio Temporin è raccontare la storia della nostra famiglia", esordisce Alberto Salan, export manager dell'azienda di Sommacampagna, in provincia di Verona. "È il 1964 quando Mario Temporin apre un piccolo laboratorio artigianale a Lugagnano (Vr), specializzandosi nel prodotto simbolo del nostro Paese: la pasta. La sua è una passione genuina, di quelle che si tramandano, e presto Antonio, suo figlio, ne impara i gesti e il mestiere. L'obiettivo è sempre lo stesso: portare in tavola i migliori piatti della cucina mediterranea, fatti con cuore e cura amorevole". Nel corso degli anni a seguire, l'azienda cresce e diventa internazionale. A guidarla c'è la seconda e la terza generazione, perché ad Antonio si sono affiancate le figlie Arianna e Alessandra, e un'altra, nuova famiglia: la famiglia Marcato, entrata nella gestione e direzione del pastificio nel 2000. "Vent'anni di attenta amministrazione congiunta hanno portato a una crescita commerciale costante e a innovazioni qualitative grazie alle quali la nostra azienda occupa i primi posti di gradimento sui mercati internazionali", sottolinea lo stesso Antonio Temporin. Le speciali tecniche di produzione messe in atto e la continua ricerca di ingredienti eccellenti, infatti, hanno fatto sì che la pasta Temporin sia oggi esportata per oltre l'80% in circa 40 stati nel mondo: in tutti i paesi dell'Ue, nel Nord ed Est Europa, verso il Medio Oriente, Nord e Centro America, fino alla Nuova Caledonia.



"Siamo ben consapevoli delle difficoltà che il periodo attuale ci sta presentando: noi vogliamo accettare questa sfida, umana e professionale. Siamo certi che, grazie agli sforzi fatti finora per allacciare legami sani e duraturi con i clienti, riusciremo a portare i nostri prodotti sulle tavole dei ristoranti e delle case di tutto il mondo, e lo faremo ancora per molto tempo" - Alberto Salan, export manager dell'azienda.

LA LINEA GOURMET

Il pastificio Temporin garantisce un vasto assortimento: pasta fresca all'uovo, pasta fresca ripiena, pasta secca all'uovo, pasta secca colorata o aromatizzata, prodotta utilizzando esclusivamente semola di grano duro e materie prime selezionate. Della linea 'Gourmet' fanno parte: tagliatelle e altra pasta fresca, un'ampia gamma di pasta ripiena, gnocchi, gnocchi ripieni e sughi.

MASTER - MAMMA EMMAwww.gnocchimaster.com - www.mammaemma.it

Fondata nel 1992 da Adriano Bianco e Giovanni Favretto, Master è un'azienda di Veduggio (Tv) specializzata nella produzione di gnocchi di patate fresche. "Da sempre attenti all'innovazione, i titolari hanno fatto tesoro della loro conoscenza in ingegneria meccanica per ideare e realizzare i macchinari necessari a ricreare il processo produttivo degli gnocchi fatti in casa. Lo spremi patate, la grattugia e il pastorizzatore, giusto per fare alcuni esempi, sono alcuni macchinari realizzati a questo scopo", racconta Alberto Bianco, responsabile marketing dell'azienda. "Il processo di produzione degli gnocchi Master, inoltre, inizia sempre con la pulizia e la mondatura manuale di 15mila chili di patate ogni giorno. Le patate vengono poi 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". La qualità dei prodotti, insieme all'attenzione per la salute dei consumatori, sono due valori imprescindibili per Master. Per questo, come fanno sapere dall'azienda, ogni prodotto è composto da solo ingredienti 100% naturali, senza aggiunta di conservanti. Nel 2013 l'azienda ha lanciato la linea 'mamma emma' la quale si è rapidamente stabilita ai vertici del mercato. Come sottolinea Alberto: "Tutti gli gnocchi della gamma 'mamma emma' hanno conquistato i consumatori perché sono gli unici gnocchi grattugiati o ripieni ad essere realizzati con 100% patate fresche e non da focco o patate reidratate con acqua. Possediamo inoltre una tecnologia di pastorizzazione unica nel suo genere, che ci permette di raggiungere alte temperature 'al cuore' del prodotto in pochissimo tempo, diminuendo sensibilmente il livello di stress sui prodotti". Ad aprile Master ha inaugurato la terza linea produttiva e ha lanciato un nuovo prodotto 'mamma emma Extra' in collaborazione con Ali. Sta inoltre ultimando un ampliamento di stabilimento che garantirà una maggior produzione di purea di patate e di costruire in tempi brevi una quarta linea. Ma le novità non finiscono qui. Da ottobre l'azienda ha immesso a scaffale '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 'mamma emma HAPPY' sono disponibili in tre versioni: figure (cuore, stella e fiore), chicche e tirole (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.



"Il segreto di mamma emma nasce dalla semplicità dei nostri 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" - Alberto Bianco, responsabile marketing.

PANGEA
www.pastapangea.it

Grazie a un'esperienza trentennale nel settore delle tecnologie alimentari d'avanguardia, Pangea è un pastificio artigianale e sperimentale che si distingue per l'alta specializzazione nella produzione di pasta funzionale senza glutine. Con sede a Castel Franco Veneto (Tv), l'azienda realizza infatti un prodotto di alta qualità, gluten free e allergen free, utilizzando solo materie prime naturali. "Proponiamo la linea 'Magnatera', un brand che racchiude l'intera gamma di pasta a base di ingredienti - soprattutto mais, riso e legumi - che, come dice la parola stessa, assorbono nutrimento dal suolo", spiega Erika Coldebella, responsabile ricerca e sviluppo dell'azienda. "L'alta qualità del prodotto è data anche dall'utilizzo di farine bio di chiara provenienza, no Ogm, e dall'assenza di additivi, zuccheri, emulsionanti e coloranti". La gamma 'Magnatera' è composta da diverse linee: 'Le Classiche', referenze di pasta trafilata al bronzo realizzata solo con farina di mais bio oppure con mais e riso bio; 'Qualità ProTop', la linea che abbina tra loro ingredienti funzionali; 'Little party', una linea pensata per i più piccoli e realizzata anche con l'aggiunta di verdure disidratate; 'Le gusto', una pasta composta da 51% di legumi e 49% di mais bianco e, infine, le 'Armonie', una pasta lunga di riso o mais aromatizzata con l'aggiunta di ingredienti essiccati, disponibile al sapore di erbe aromatiche, ai funghi porcini o a pepe e zenzero ed essenza di limone (premiata, quest'ultima, dalla fiera di Anuga 2019 come uno dei migliori prodotti innovativi dell'anno). "A livello qualitativo, poi, siamo sicuramente tra i migliori produttori di pasta lunga senza glutine. La produzione è altamente artigianale, stesa su canna (proprio come da tradizione). Riuscire a fare una pasta lunga gluten free che tenga il dente in cottura senza l'uso di nessun tipo di additivo o emulsionante è un risultato a cui si arriva con tanto lavoro e conoscenza".

MAGNATERA - 'LE GUSTO'

'Le Gusto' è la linea di pasta, firmata da Pangea, nata dalla combinazione della farina di legumi a quella del mais bianco. I componenti nutrizionali dei legumi, abbinati ai cereali, assicurano un effetto benefico poiché forniscono tutti gli aminoacidi essenziali. È disponibile nei gusti: 'Ceci e mais bianco', 'Lenticchie rosse e mais bianco' e 'Piselli e mais bianco', tutto biologico.



"Amiamo definirci dei 'sarti della pasta'. Proprio come un sarto, infatti, creiamo il prodotto su misura del cliente. Il nostro reparto di ricerca e sviluppo studia continuamente, sperimenta, conduce test e ricerche per arrivare sempre preparati alle richieste del mercato e se è possibile anticiparle e proporle" - Erika Coldebella, responsabile ricerca e sviluppo dell'azienda.

Fine



Scelta di benessere

RISO
VIGNOLA

dal 1880

Biologico

**RISI, CEREALI,
LEGUMI E FARINE****Riseria Vignola Giovanni S.p.A.**Corso Dante 24, Balzola (AL) - www.risovignola.it

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

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

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

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



LA PAGELLA

- Misurazione della temperatura
- Guanti
- Presenza di gel igienizzante
- Segnaletica
- Avvisi sonori
- Controllo del numero di ingressi

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



EUROSPIN (VAREDO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

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

Il nostro store check

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



Temperatura	Guanti	Gel
 Voto 8	 Voto 6*	 Voto 8
Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 7	 Voto 7	 Voto 9

Non necessari, ma disponibili presso il reparto ortofrutta

ALDI (CANTÙ - CO)

La risposta della catena

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

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

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

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



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

Il nostro store check

Presso il punto vendita Aldi di Cantù, il cliente può usufruire dei sacchetti di plastica per le mani posti all'entrata del supermercato (necessari per lo più per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello azzurro, inoltre, è posto sulla porta di accesso al negozio con "Indicazioni e comportamenti da seguire", con regole e immagini esplicative. All'interno, una "radio in store", oltre a diffondere la musica, ricorda anche le buone regole da seguire per una spesa in totale sicurezza.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 3	 Voto 10	 Voto 0 Non disponibile	 Voto 8	 Voto 10	 Voto 1

Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello

MD (SEVESO - MB)

Nessuna risposta dalla catena



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

Il nostro store check

All'ingresso del punto vendita non ci sono addetti che controllano il numero di persone o che misurano la temperatura. Non sono presenti neanche guanti, ma c'è un termoscanner a cui i clienti, volontariamente, possono avvicinarsi per misurare la febbre. Su un tavolino c'è anche un gel igienizzante. All'interno ci sono alcuni segnali sul pavimento, in corrispondenza del banco taglio e della zona dedicata al pane. Gli addetti alle casse hanno il plexiglass e indossano correttamente la mascherina. È disponibile anche un ulteriore dispenser per igienizzarsi le mani. Nel periodo trascorso all'interno del pdv non è stato udito alcun avviso sonoro.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 8 Il cliente può misurare la temperatura tramite un termoscanner	 Voto 0 Non disponibili	 Voto 9 Presente sia all'ingresso sia in cassa	 Voto 7	 Voto 0 Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	 Voto 0 Pare non esserci un conteggio degli ingressi

CONAD CITY (MILANO VIA BUONARROTI, 15)

La risposta della catena

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

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

Il nostro store check

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

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 3 Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello	 Voto 0	 Voto 1 Il dispenser all'ingresso è vuoto e non è stato ricaricato	 Voto 8	 Voto 0 Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	 Voto 1 Nessun addetto controlla



U2 (BIASSONO - MB)

La risposta della catena

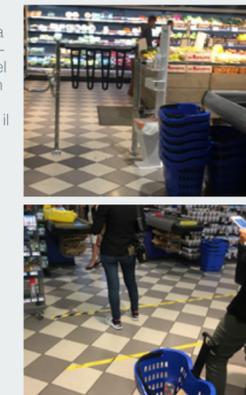
Nei punti vendita Unes/ U2 supermercato è previsto l'obbligo di indossare mascherine, ci sono guanti e gel disinfettante a disposizione dei clienti. Alle casse sono presenti barriere di plexiglass e l'ingresso è limitato a un solo componente per nucleo familiare. La sanificazione dei punti vendita è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

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

Il nostro store check

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

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 10	 Voto 0 Non disponibili	 Voto 7	 Voto 6 Presente solo alla cassa	 Voto 0 Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	 Voto 1 Non sembra essere effettuato alcun conteggio



BENNET - GRUPPO VÉGÉ (LENTATE SUL SEVESO - MB)**La risposta della catena**

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

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

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

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

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

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

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

ditati Bennet). Bennet provvede a sanificare costantemente, più volte al giorno, le aree comuni destinate al pubblico. In tutte le zone cosiddette touch point - ad esempio terminali Bancomat, sportelli Postamat - sono installati e vengono regolarmente riforniti dispenser di gel disinfettante. Bennet provvede a eseguire la pulizia e la sanificazione regolare di tutti i condotti dell'aria, garantendo agli spazi interni una maggiore aerazione esterna.

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

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

Giorno e orario della visita: Martedì 1° settembre, ore 8.30**Il nostro store check**

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

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 3 Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello	 Voto 0 Non sono forniti all'ingresso	 Voto 10 Un addetto mette personalmente il gel sulle mani dei clienti	 Voto 9 Presenza di cartellonistica ma anche bollini a terra per far rispettare il distanziamento in alcune zone del supermercato	 Voto 0 Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	 Voto 1 Pare non esserci un conteggio degli ingressi

**IPERCOOP (CANTÙ - CO)****La risposta della catena**

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

Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 8.50**Il nostro store check**

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

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 3 Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello	 Voto 0 Non sono forniti	 Voto 3 La soluzione idroalcolica è presente all'ingresso del centro commerciale ma non del supermercato	 Voto 7 Presenza di cartellonistica ma anche bollini a terra per far rispettare il distanziamento in alcune zone del supermercato	 Voto 0 Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	 Voto 1 Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone

**IPERAL (AROSIO - CO)****La risposta della catena**

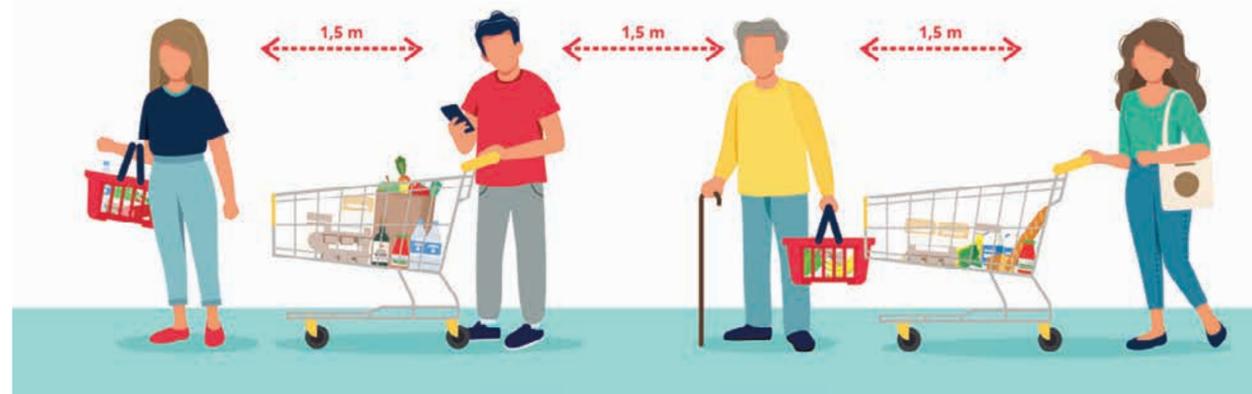
Queste le misure di sicurezza presenti nei punti vendita: mascherina obbligatoria, accesso contingentato ad un numero massimo di clienti in funzione della superficie dei negozi (con software che conteggia ingressi e uscite e monitor con semaforo verde/rosso all'ingresso che indica il numero di ingressi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

Giorno e orario della visita: Martedì 15 settembre, ore 11.15**Il nostro store check**

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



Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 10 Il cliente prova la propria temperatura corporea attraverso una postazione digitale e un addetto controlla il corretto utilizzo del sistema	 Voto 0 Non ci sono	 Voto 9 Colonnina con dispenser touchless	 Voto 10	 Voto 0 Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	 Voto 10 Uno schermo indica quante persone possono accedere al pv

**LIDL (BIASSONO - MB)****La risposta della catena**

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

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

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

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 1 Nessun addetto rileva la temperatura, né è installato un sistema elettronico	 Voto 6	 Voto 1 Il dispenser all'ingresso è vuoto	 Voto 7	 Voto 6	 Voto 0 Non viene effettuato un conteggio



l'inchiesta

Ottobre 2020

CARREFOUR (PADERNO DUGNANO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

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

Il nostro store check

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

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 3	 Voto 0	 Voto 9	 Voto 8	 Voto 0	 Voto 1
Il cliente viene avvisato del divieto di entrare se la sua temperatura corporea supera i 37,5°C attraverso un cartello	Non sono forniti	Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale e degli spray per pulire la barra del carrello		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Pare non esserci un conteggio degli ingressi



ESSELUNGA (VAREDO - MB)



La risposta della catena

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



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

Il nostro store check

All'ingresso del punto vendita, su una colonnina, troviamo un dispenser manuale di disinfettante per le mani. Un sistema di rilevamento di temperatura a distanza, disposto su un treppiede e controllato da un addetto, misura la temperatura di tutti i clienti in ingresso. Prima di entrare nell'area del supermercato, è stata disposta un'altra colonnina con un dispenser per le mani e delle scatole di guanti di plastica (identici a quelli disponibili per l'acquisto della frutta e della verdura). Un cartello spiega: 'Prima di fare la spesa, igienizzare le mani con il gel disinfettante. Aiutateci ad aiutarvi'. Ad un commesso chiediamo se è obbligatorio l'uso dei guanti all'interno del punto vendita. Risponde che non è obbligatorio ma è 'vivamente' consigliato.

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 10	 Voto 9	 Voto 8	 Voto 8	 Voto 0	 Voto 0
Un sistema elettronico verifica a distanza la temperatura corporea di tutti i clienti che entrano nel punto vendita e un addetto controlla personalmente l'apparecchiatura	Sono forniti ma la colonnina con le confezioni di guanti è un po' spostata rispetto all'ingresso del supermercato	Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Non si capisce se esiste un sistema di rilevazione del numero di persone

IL GIGANTE (CESANO MADERNO - MB)

Nessuna risposta dalla catena

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

Il nostro store check

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

Temperatura	Guanti	Gel	Segnaletica	Avvisi sonori	Controllo n. persone
 Voto 10	 Voto 10	 Voto 8	 Voto 9	 Voto 0	 Voto 0
Un addetto misura personalmente la temperatura corporea a tutti coloro che entrano		Su un tavolino è presente un erogatore di gel antibatterico manuale		Nel periodo trascorso all'interno del pv non ne hanno trasmessi	Non c'è un conteggio degli ingressi, ma c'è un addetto che verifica gli ingressi



guida buyer - schede prodotto

Ottobre 2020

COLUSSI - AGNESI
www.agnesi.it

PASTA AGNESI

Solo i migliori grani duri italiani, trafilatura al bronzo e un maggiore spessore della pasta, per assicurare un prodotto sempre al dente.

Ingredienti

Semola di grano duro (grano duro italiano).

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

La pasta Agnesi è preparata con solo grano 100% italiano: abbiamo unito sapientemente tutte le caratteristiche specifiche dei singoli grani, portando sulle tavole la ricchezza della pasta 100% italiana. L'azienda ha aumentato lo spessore della pasta per migliorare la tenuta in cottura e garantire un sapore come vuole la tradizione italiana. La pasta ha raggiunto la perfetta ruvidità per trattenere al meglio tutti i condimenti grazie alla tradizionale trafilatura al bronzo. Il risultato è un perfetto equilibrio di gusto e consistenza inconfondibilmente italiano.

Tempi di scadenza

36 mesi.

PASTIFICIO FABIANELLI
www.pastatoscana.it

PASTA TOSCANA BIOLOGICA

Premium pasta 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 Ccsp come da reg Ce 834/2007.

Confezionamento

Interno pacco in cellophane ed esterno in carta riciclabile come carta.

Tempi di scadenza

3 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. I Fusilloni sono il nuovo formato proposto dall'azienda, più grande, a quattro ali e con il buco al centro.

Confezionamento

In astuccio riciclabile nella carta.

Tempi di scadenza

30 mesi.

MARCOZZI
www.vivienprosalus.it

TAGLIATELLE 5 CEREALI 'VIVIEN PRO SALUS'

Le tagliatelle ai 5 cereali della linea Vivien Pro Salus contengono farro, orzo, segale, grano saragolla e avena. Sono ricche di fibre, vitamine del gruppo B e sali minerali, tra cui il magnesio. Costituiscono una fonte di acidi grassi essenziali, ossia Omega-3 e Omega-6. Un primo veloce a zero colesterolo con un basso indice glicemico che permette di evitare il picco glicemico dopo il pranzo.

Ingredienti

Farina integrale di farro* 30%, semola integrale di grano saragolla* 20%, farina integrale di segale* 20%, farina integrale di orzo* 20%, farina di avena* 10%.

*biologico

Peso medio/pezzature

Peso netto 250 g.

Caratteristiche

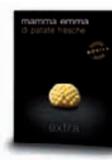
Pasta certificata bio e Vegan Ok, ingredienti 100% origine Italia, lavorazione artigianale, pasta stesa a mano su fogli di carta alimentare, alta resa in cottura, laminazione sottile della sfoglia.

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 da galline allevate a terra in Italia senza l'uso di antibiotici, 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

Packaging nero per sottolineare il posizionamento premium, senza finestra frontale, goffrato 100% patate fresche. Uova da galline allevate a terra senza uso di antibiotici, -30% di sale, fonte di fibre, a basso contenuto di grassi.

Confezionamento

Sacchetto neutro dentro astuccio nero.

Tempi di scadenza

60 gg.

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

TAGLIATELLE DI FARRO ALL'UOVO

Questa specialità esclusiva, prodotta con la sola semola di farro integrale e le uova fresche, viene essiccata lentamente proprio come una volta, a basse temperature. Un prodotto davvero unico, con una superficie volutamente irregolare e rugosa, ideale per 'abbracciare' il condimento e liberare tutto il gusto del farro.

Ingredienti

Farina integrale di farro (Triticum dicoccum) 72%, uova fresche pastorizzate.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Semola di farro integrale 100% italiano e uova fresche. A basso contenuto di zuccheri.

Confezionamento

Vassoio di cartone con film termoretrato

Tempi di scadenza

24 mesi.

SCOIATTOLO
www.scoiattolopastafresca.it

GIRASOLI BIO - VERDURE GRIGLIATE

I Girasoli biologici e vegani sono privi di lattosio e ovoprodotti ma ricchi di gusto e fonte di fibre. La sfoglia di semola di grano duro, curcuma e grano saraceno ospita alla perfezione un extra ripieno dove peperoni, zucchine e melanzane grigliate vengono lavorate lentamente con olio di semi di girasole creando un mix di gusto goloso ed esplosivo.

Ingredienti

Ripieno 53%: zucchine grigliate* 16,5%, melanzane grigliate* 16,5%, fiocchi di patata*, acqua, olio di semi di girasole*, peperoni grigliati* 10%, semola di grano duro*, cipolla*, pomodori secchi* 4,5%, sale, prezzemolo* 1%, fibra vegetale*, aglio*.

Pasta 47%: semola di grano duro*, acqua, farina di grano saraceno* 3,5%, curcuma* 1,5%.

*Da agricoltura biologica.

Può contenere tracce di: noci, soia, sedano, pesce, crostacei.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Senza lattosio, senza uova, fonte di fibre.

Confezionamento

Vaschetta 70% plastica riciclata + etichetta 100% carta riciclata.

Tempi di scadenza

77 gg.

SGAMBARO
www.sgambaro.it

SGAMBARO ETICHETTA GIALLA MEZZI RIGATONI N.64

Pasta di Grano duro 100% italiano certificato, varietà Marco Aurelio, trafiliata 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 carta riciclabile nella carta.

Tempi di scadenza

3 anni.

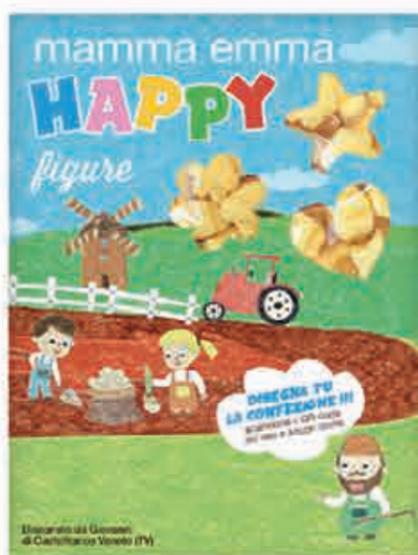
Naturali come ridere insieme
mamma emma

HAPPY

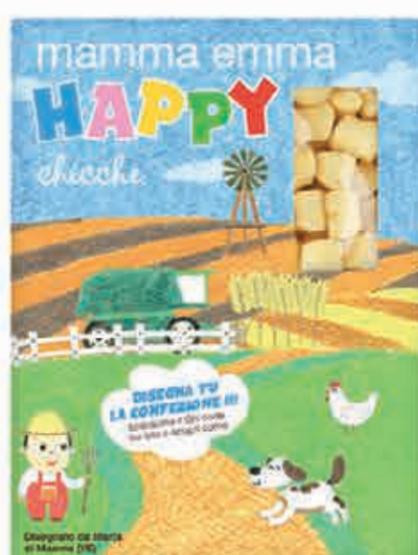
gnocchi di patate fresche



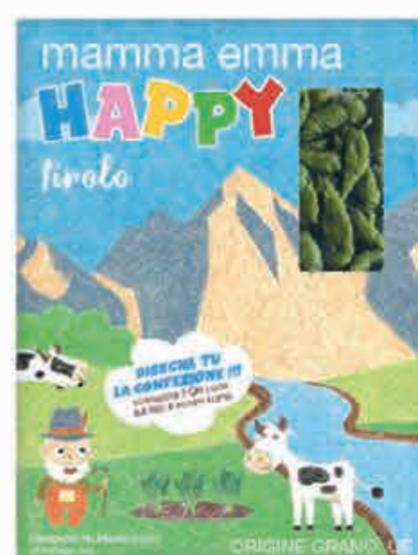
mamma emma HAPPY è la prima linea di gnocchi per bambini fatti con solo patate fresche e ingredienti 100% naturali. Ad ogni ristampa la grafica sarà scelta tra i migliori disegni inviatici dai bambini, che diverranno ancora più protagonisti della linea HAPPY.



figure



chicche



tirole

mamma emma
gnocchi di patate fresche cotte a vapore

Master

gnocchimaster.com - mammaemma.it