

DS

**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 7 - SETTEMBRE 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

VERONA  DAL 1975

SOCADO

Il buon cioccolato di Verona, dal 1975.





NOVITÀ

Creme spalmabili
solo con
"Nocciola
Piemonte IGP"

**50%
NOCCIOLE**

VERONA  DAL 1975
SOCADO



SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

SENZA COLORANTI

SENZA OLIO DI PALMA

Una crema spalmabile dal **gusto unico** per trasformare
ogni momento in pura magia.

MIF
MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO
FOOD CONFEZIONATO
LUGLIO 2024 VS LUGLIO 2023

VENDITE IN VALORE VARIAZIONE %
VS ANNO PRECEDENTE
+1,3%

TREND VENDITE A VOLUME
(A PREZZI COSTANTI)
+1,3%

PRESSIONE
PROMOZIONALE
26,7%

TREND VENDITE IN VALORE
FOOD DELLE PRIVATE LABEL
+2,74%

Dati relativi all'intero comparto food confezionato

DS

**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 7 - SETTEMBRE 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

CASE HISTORY

**Shopopop: il mondo
delle consegne
collaborative** 34-35

L'INTERVISTA

**Santini (Consorzio
Europa): "I nostri valori:
trasparenza, rigore
morale e umiltà"** 36-37

SCENARI

**Il farmaco che fa
tremare l'industria
del food** 40-41

RETAIL

**VéGé punta a
20 miliardi di euro
nel 2030** 46-49

REPORTAGE

**L'Italia del food
conquista
New York** 52-53



Paolo Cevoli:
"Tutto il gusto
del lavoro
ben fatto"

12-13



Store check:
cibi dal mondo

18-24



Speciale
cioccolato

26-33

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - L.0/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MI) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

Di Angelo Frigerio

La generazione dell'aperitivo

Giugno 2024: uffici di una importante catena di distribuzione del Nord Italia. Il direttore generale e il responsabile risorse umane stanno selezionando dei candidati per il ruolo di cassiere/a in un supermercato della zona. Fra i primi, si presenta un aiutante giovanotto. Dopo aver spiegato le mansioni e la retribuzione chiedono al candidato se ha domande da rivolgere. "Una sola", precisa. "Ma voi fate lo smart working?".

Al di là della follia intrinseca della domanda, che denota un'ignoranza crassa, l'aneddoto mi permette di introdurre un argomento interessante: i giovani d'oggi e la loro posizione nei confronti del lavoro.

Anch'io, nel mio piccolo, faccio selezione del personale. E ho visto anch'io: "Cose che voi umani...", tanto per citare Blade Runner. Ragazzi/e che vengono ai colloqui con abbigliamento improbabili, piercing al naso e alle orecchie, spesso in ritardo. La stragrande maggioranza vanta curriculum vitae di tutto rispetto, talvolta con votazioni di laurea molto alte. Di fronte alla classica domanda: "Ma sai scrivere?", in molti decantano collaborazioni a giornali locali (i peggiori) o a blog di vario genere e tipo. Salvo poi dimostrarsi assolutamente incapaci di mettere insieme un pezzo di 800 battute. Rilevo purtroppo anche una grande ignoranza rispetto a recenti fatti storici. Quando parlo di Ddr e Stasi, come pure di Pol Pot o dei colonnelli in Grecia, vedo facce che denotano uno stupore come quello di Don Abbondio di fronte al dilemma: "Carneade, chi era costui?".

Una cultura di base omnicomprensiva è fondamentale per chi vuole diventare giornalista.

Altra mia domanda classica è poi: "Lei è curioso/a?". La stragrande maggioranza pensa che sia una dote negativa. Al contrario è il fondamento dell'aspirante giornalista. Se non c'è voglia di capire, comprendere, approfondire certi fatti, meglio lasciar perdere e dedicarsi ad altri mestieri.

Ritornando ai curriculum vitae, presto molta attenzione alle note al contorno: ovvero se esercitano sport o fanno attività non profit. Ricordo un ragazzo che mi scrisse che faceva il capo dei chierichetti in parrocchia. Cercavamo un addetto alla reception, che gestisse il magazzino delle riviste, che le distribuisse nel corso delle fiere di settore. Lo presi al volo ma poi si licenziò durante il Covid. La madre non voleva che si vaccinasse...

E qui s'innescava un altro grande problema nel problema: i genitori. Spesso pensano di avere allevato dei piccoli geni. Dei Pico della Mirandola che però non vengono compresi. Quindi se il ragazzo, malgrado gli ottimi voti di laurea o un prestigioso master, non è portato per un determinato mestiere, devono prenderne atto. E invece le filippiche contro i datori di lavoro che non capiscono il ragazzino o la ragazzotta si sprecano.

D'altra parte ci troviamo di fronte alla generazione dell'aperitivo. Li vedi che alle 17.30 sono già "in sbatta" perché gli amici o la ragazza non hanno ancora fissato l'appuntamento al bar per lo spritz. Così la vita è un eterno rincorrere il momento topico della giornata. Il lavoro è solo un'appendice, fra l'altro scomoda e pallosa. Non è mai un momento in cui ci si gioca, ci si sporca le mani, ci si mette la faccia. Vivono in una sorta di Isola di Laputa (vedi Jonathan Swift), ricca di persone magari colte ma assolutamente prive di senso pratico, fuori dal mondo.

Tanto, comunque, c'è la mamma o il papà che li tutelano. E così vediamo quarantenni che ancora vivono con i genitori. Felici e beati. Senza problemi di affitto, spese per l'alimentazione o altro. Per cui lo stipendio va tutto in aperitivi, cene e apericene, week end al mare o in montagna, vacanze esotiche.

Per fortuna il quadro non è così drammatico. Ci sono ancora i bravi ragazzi e le brave ragazze. E lo dico osservando, con attenzione e rispetto, la nostra redazione. Ragazze/i che vedono nel lavoro la possibilità far emergere le loro competenze e le loro attitudini. Che vogliono tagliare il cordone ombelicale che li lega ai genitori e mettere su famiglia. Magari anche fare dei figli.

Impresa, quest'ultima, non certo facile. E qui lo Stato latita in maniera drammatica.

DS
DOLCISALATI
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

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

Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Periodico mensile
Anno 13 - numero 7
settembre 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro - spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 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 ha verificato 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. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie,
Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie,
DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi,
Grocery & Consumi, Bio & Consumi,
The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury
Food&Beverage, b2B beautyToBusiness,
TGtuttogiocattoli, www.alimentando.info,
www.luxuryfb.com, www.beauty2business.com,
www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 settembre 2024



LA QUALITÀ CHE AVVOLGE LA DOLCEZZA

Un'esplosione di bontà e di dolcezza, è questo che La Sassellese vuole realizzare grazie alle sue prelibatezze. Ma la bontà non è tutto nel Paese delle Dolcezze, infatti è la qualità il vero cuore della nostra esplosione di dolcezza. Una ricerca a tutto tondo che svolgiamo passando dagli ingredienti d'eccellenza e certificati, ai sistemi di produzione all'avanguardia e alla direzione sostenibile presa con sempre maggior decisione dall'azienda.

Questa è La Sassellese che per mantenere l'autentica bontà della tradizione si affida alla forza dell'innovazione.



www.sassellese.it



Il graffio

Di Luigi Rubinelli

Il discount c'è, vive benissimo e cresce insieme a (o malgrado) noi

C'è chi dice che non ci sono più i discount perché ormai sono assimilabili ai supermercati. Per i consumatori probabilmente è così, di questi tempi il consumatore è alla ricerca del prezzo tout court e delle promozioni, ma tecnicamente parlando il modello del discount è diverso da quello dei supermercati. Quando il discount lo avrà abbandonato lo scriveremo e commenteremo il fatto. Per il momento noi parliamo di discount supermarket: vale per tutti Eurospin o Todis, Lidl e Aldi, Md e Penny e gli altri.

Ecco, allora, una carrellata di numeri e percentuali su come sta andando il discount, dapprima verso le altre tipologie classiche di vendita, poi proseguendo nell'approfondimento per Regione. Seguono quindi le quote di mercato, nazionali e per Aree Nielsen, e infine le vendite per mq (per queste ultime devono essere tenuti in debito conto le superfici medie delle insegne, molto diverse fra loro).

LE QUOTE DI MERCATO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE, 2010-2024, %

Tipologie/Anno	2010	2015	2020	2024
Discount	12,6	15,7	20,3	23,7
Ipermercati	32,9	13,6	28,5	25,1
Libero servizio	13,4	10,7	9	9,4
Supermercati	41,1	41,8	42,2	41,6

LE QUOTE DI MERCATO PER INSEGNA, 2024, %

Eurospin	31,3
Lidl	25,1
MD	13,9
Penny	5,7
In's	4,5
Todis	4,3
D Più	3,4
Aldi	3,1
Prix	2,1
Ard	1,9
Ekom	1,3
Ecu	0,7
Qui	0,7
Altri	1,9

LE QUOTE DI MERCATO PER AREE NIELSEN

AREA 1	
Lidl	32,2
Eurospin	18,5
MD	16,4
AREA 2	
Lidl	32,7
Eurospin	26,2
Prix	9,3
AREA 3	
Eurospin	43,5
Lidl	17,6
Todis	12,4
AREA 4	
Eurospin	36,4
MD	21,5
Lidl	19,8

LE QUOTE DI MERCATO DEL DISCOUNT PER REGIONE, %

Sicilia	36,8
Sardegna	35,6
Puglia	33,5
Molise	30,4
Basilicata	30,3
Abruzzo	29,4
Calabria	29,3
Umbria	29,3
Liguria	26,1
Friuli V.G.	26
Lazio	24,8
Marche	24,5
Piemonte	23,5
Trentino A.A.	21,7
Emilia Romagna	20,9
Veneto	20,3
Campania	20,2
Lombardia	19,1
Toscana	16,9
Valle d.A.	16,2
Media Italia	23,7

VENDITE PER MQ (€)

	Mq medi	
Eurospin	8.627	913
Lidl	8.793	1.175
MD	7.012	756
Todis	7.000	590
Ekom	6.452	499
Penny	5.211	732
Aldi	5.037	1.054
Prix	4.975	620
In's	4.683	521
Ard	4.148	585
D Più	3.852	629

ALCUNE CONCLUSIONI

Come si vede dalle tabelle di fonte NielsenIQ, primo trimestre 2024, il discount se la sta passando benone. È stato toccato marginalmente dalla crisi delle vendite a volume e dalla riduzione dello scontrino medio.

- Diversamente da altre tipologie il discount è fortemente concentrato: le prime due insegne hanno il 56,4% del mercato, le prime tre il 70,3%.
- Lidl e Aldi hanno ormai superato la quota dei 1.000 mq di vendita medi, anche altre insegne nelle nuove aperture stanno aumentando la superficie.
- La produttività delle vendite a mq sono ormai simili, per i primi classificati, a quelle dei supermercati, con superfici però inferiori e assortimenti meno estesi e profondi.
- Nell'area 1 e 2 Lidl è il capolista, mentre nelle aree 3 e 4 il capolista è Eurospin, nonostante quest'ultimo sia il fondatore del discount supermarket in Italia.
- A livello nazionale è primo in assoluto Eurospin.
- Da notare la crescita di Aldi e Todis (Conad) e le buone performance di Ekom (Sogegross)

Fonte tabelle: NielsenIQ

Almaverde[®]

bio

SCOPRI LA GAMMA DELLE NOSTRE FARINE BIOLOGICHE



BIOLOGICO

Disponibili nel tuo **Store di fiducia** oppure sullo Shop online: www.molinospadoni.it

IL PAGELLONE

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

JEFF BEZOS

Secondo il guru dell'e-commerce Jeff Bezos, il segreto del successo aziendale si nasconde in una formula tanto semplice quanto bizzarra: un team di lavoro non deve superare il numero di persone che due pizze possono sfamare. Non per risparmiare sulla pausa pranzo, bensì per evitare la formazione di squadre troppo gonfie e snellire le linee di comunicazione. Dimenticate le riunioni interminabili e le presentazioni powerpoint: da Amazon si mangia pizza e si lavora sodo, ma soprattutto in piccoli gruppi. Non tutti, però, sono d'accordo. "Limitare il numero dei partecipanti alle riunioni non aumenta la produttività: piuttosto la ostacola. I team più piccoli limitano la possibilità di avere una prospettiva ampia e diversificata", ha commentato Johnny Warstrom, Ceo di Mintimeter. In realtà, data la popolarità globale di Amazon, pare che il metodo abbia funzionato alla grande...

VOTO
8

LOGAN MOFFITT, IL 'RAGAZZO CETRIOLO'

Il fenomeno social dell'estate è Logan Moffitt, alias 'cucumber boy' (ragazzo cetriolo), un 23enne canadese che ha fatto impazzire i social con le sue ricette a base di cetriolo. Dall'inizio di luglio, i video di Moffitt hanno accumulato oltre 100 milioni di visualizzazioni su TikTok, attirando l'attenzione della stampa internazionale. Il trend è diventato così virale che a farne le spese è stata un'intera nazione. In Islanda, infatti, la cetriolo-mania ha causato una sorta di 'crisi alimentare' con l'ortaggio che è presto diventato introvabile nei supermercati dell'isola. Le sue ricette - ha fatto sapere l'associazione islandese degli agricoltori - hanno avuto un tale successo che i produttori del Paese "non sono stati in grado di tenere il passo con la domanda". "Li mangio come caramelle da quando ero bambino", ha raccontato Moffitt. Il suo preferito? Quello asiatico, più lungo e sottile, con una buccia tenera e meno semi, e quindi più facilmente digeribile. Prendete nota buyer dell'ortofrutta...

VOTO
7

CIRO SCAMARDELLA

Un nuovo scontro all'ultimo boccone sta scuotendo il mondo della gastronomia. Da una parte gli chef stellati con i loro piatti artistici e i loro prezzi da capogiro. Dall'altra, Rio Mare, con la sua semplicità e onestà. La pubblicità che ha scatenato la polemica mostra un critico gastronomico, visibilmente annoiato, che ritrova il gusto della vita grazie a una scatoletta di tonno. "Finalmente qualcosa di autentico", sembra gridare lo spot. **Ciro Scamardella**, chef del ristorante Piperò di Roma, una stella Michelin e due forchette Gambero Rosso, e uno dei più accaniti difensori del fine dining, non ha preso bene la provocazione: "È un attacco denigratorio a tutto il lavoro di noi chef che ci impegniamo nel far crescere la cucina e la ristorazione. Mentre facciamo la guerra dei poveri e cerchiamo di difenderci dal dito puntato contro il fine dining, Rio Mare nella migliore fascia oraria manda in onda una pubblicità denigrando tutto il lavoro sartoriale che facciamo". Ma forse, in fondo, Rio Mare ha scoperto la verità che tutti sappiamo: a volte, il piacere più grande si trova nelle cose semplici.

VOTO
4

FRA ANDREA RICATTI

"Dopo la messa, spritz gratis per tutti", questa l'iniziativa di fra Andrea Ricatti per attirare i giovani alla funzione religiosa della domenica. Il frate avrebbe esposto una locandina, fuori dalla parrocchia San Domenico a Urbino, che riportava, inizialmente, la scritta '2 x UNO: Messa e Spritz ogni domenica dalle 19:15' con tanto di immagini di Gesù a fianco di quella del vino, delle ostie e dello spritz. Ma vari fedeli non hanno apprezzato l'accostamento tra il momento dell'eucarestia e quello dello svago a base di alcol, tanto che fra Andrea Ricatti ha dovuto correggere leggermente il tiro modificando un po' il manifesto e scusarsi pubblicamente. La locandina, che ha fatto il giro del web, ha sollevato vari commenti, da chi ha giudicato l'iniziativa "innovativa, giovane e frizzante" a chi ha gridato allo scandalo: "Non c'è più religione".

VOTO
S.V.

CHEF-SPIA RUSSA

James Bonbon. Agente zero-zero-fette. O semplicemente 'zero-zero', come la farina. Sono i nomignoli che si potrebbero dare alla spia russa che, dopo aver vissuto in incognito in Francia per 14 anni vestendo i panni di uno chef, è stata arrestata sul finire di luglio. L'uomo è accusato di aver complottato con una potenza straniera - la Russia, appunto - per provocare ostilità durante i Giochi Olimpici di Parigi. Sembra la trama di un film; quasi una parodia, se si immagina la spia pasticciona alle prese con i fornelli e che alla fine viene scoperta. James Bonbon, appunto. Peccato che non ci sia molto da ridere, la faccenda è seria.

VOTO

S.V.

ZHOU YAQIN



La 18enne Zhou Yaqin è stata uno dei volti più iconici delle Olimpiadi di Parigi. La ginnasta cinese ha vinto la medaglia d'argento alla trave, piazzandosi sul podio tra le due italiane Alice D'Amato e Manila Esposito. È stata una giornata indimenticabile per i colori azzurri, ma anche per Zhou Yaqin, la cui tenera immagine - quando ha visto le nostre atlete mordere la medaglia provando a sua volta a fare altrettanto - ha fatto il giro del mondo, facendola diventare una beniamina sui social. Ma la popolarità della giovane ginnasta è continuata grazie anche a un video che arriva dalla Cina e che la mostra lavorare nel ristorante di famiglia: neanche il tempo di tornare a casa e godersi le attenzioni di media e tifosi, che i genitori di Zhou Yaqin l'hanno messa subito a servire ai tavoli. Le immagini della giovane cinese tra i tavoli hanno fatto guadagnare ulteriore affetto e stima sui social: "Duro lavoro e piedi per terra", è stato uno dei tanti commenti che hanno elogiato il modo di essere della ginnasta.

VOTO
8



BONTÀ A PRIMA VISTA

**CON TE
SEMPRE**

**TUTTE DA
PROVARE!**

Bauli: pronti investimenti per 82 milioni di euro. Focus su nuovi prodotti ed export

Un piano biennale di investimenti da 82 milioni di euro per arrivare, entro il 2030, a un fatturato di 1 miliardo di euro (rispetto ai 634 mln del bilancio 2022/2023). È il piano di crescita strategico di Bauli, che intende portare avanti seguendo alcune direttive principali, come ha comunicato la stessa azienda in una nota, ripresa da Milano Finanza: rafforzare la posizione sul mercato nazionale con il lancio di nuovi prodotti; espansione all'estero per portare la quota export oltre l'attuale 15% del fatturato; nuovo posizionamento per i marchi storici Bauli e Motta. Quest'ultimo, in particolare, sarà rilanciato come marchio premium mentre Bauli - la cui incidenza sul giro d'affari complessivo del gruppo è del 45% - diventerà il brand di punta accorpando prodotti quali Buondi, Girella e Ciocori. Aumenterà anche il numero dei negozi 'Minuto Bauli' dove acquistare e consumare i prodotti appena sfornati.

Gelato: produzione diminuita dell'1,4% nell'Ue. I dati Eurostat



Nel 2023 sono stati prodotti 3,2 miliardi di litri di gelato in tutta l'Unione europea, un dato in calo dell'1,4% rispetto al 2022 (3,3 miliardi di litri). Lo rivelano i dati Eurostat, che vedono la Germania come primo Paese produttore di gelato nel 2023 (612 milioni di litri), seguita da Francia (568 mln) e Italia (527 mln). Oltre a essere il principale produttore, la Germania aveva nel 2023 anche il prezzo di produzione medio più basso, pari a 1,8 euro al litro. Il prezzo di produzione medio in Francia era invece di 2,2 euro al litro; quello dell'Italia, 2,6 euro al litro. Il prezzo di produzione medio più elevato è in Austria, con 7,7 euro al litro, seguito da Ungheria (4,8) e Grecia (3,7). Nel 2023 i Paesi dell'Ue hanno esportato 261 milioni di kg di gelato (+5%) verso Paesi extra-comunitari, per un valore di 1,04 miliardi di euro. Le importazioni sono invece scese a 56 milioni di kg (-8%), per un valore di 217 milioni di euro. Il principale Paese esportatore è la Francia, con 52 milioni di kg di gelato venduti a Paesi extra-Ue nel 2023.

Gruppo Elah Dufour Novi raddoppia la redditività

Il gruppo Elah Dufour Novi, specializzato in prodotti dolciari, ha visto crescere i ricavi e raddoppiare la redditività nel primo bilancio dopo la scomparsa del cavaliere del lavoro Flavio Repetto. Lo riporta ItaliaOggi, spiegando che il gruppo presieduto da Guido Repetto ha mostrato un buon aumento delle vendite nell'ultimo esercizio, per un valore di 157 milioni di euro contro i 135,5 milioni del precedente. L'utile è invece più che raddoppiato, passando da 5 milioni di euro a 12,1 milioni, nonostante i costi di produzione siano aumentati a causa dei rincari dei prezzi delle materie prime, come il cacao, da 130 a 147,7 milioni di euro. Secondo i più recenti dati Circana, il gruppo Elah Dufour Novi è il primo produttore di tavolette e barrette di cioccolato in Italia, seguito da Lindt & Sprüngli e Mondelēz. Le tre aziende insieme coprono a valore il 47,1% del mercato di tavolette e barrette.

De Agostini rileva il 10,27% di Venchi

Dopo l'acquisizione della spagnola Naming, De Agostini torna a investire nell'alimentare attraverso la Sgr Dea Capital. Infatti, come riporta Il Corriere della Sera, il gruppo ha rilevato il 10,27% di Venchi, specializzata nella produzione e vendita di cioccolato. Attualmente l'azienda è in mano ad alcuni imprenditori, tra cui la famiglia Ferrero. Il fondatore e Ad di Venchi è Daniele Ferrero, che detiene il 30% del capitale. Nel complesso l'azienda ha raggiunto nel 2023 un fatturato di 205 milioni di euro e un Ebitda di 46 milioni, con la previsione di salire rispettivamente a 250 e 50 milioni. L'obiettivo di De Agostini è accelerare ulteriormente la crescita. Inoltre, in base agli accordi, l'investitore avrà diritto alla nomina di un consigliere di amministrazione nel consiglio di Venchi, nella persona di Nicola Drago, vicepresidente di De Agostini.

Häagen-Dazs annuncia una collaborazione con la serie tv 'Emily in Paris'

Il marchio di gelati Häagen-Dazs ha annunciato una nuova campagna globale in collaborazione con la quarta stagione della serie tv 'Emily in Paris' su Netflix. La campagna, intitolata 'Be More Emily', include una gamma di gelati in edizione limitata che sarà presente in 41 mercati, torte a tema in punti vendita selezionati, allestimenti temporanei e attività social. Il focus della campagna sono i due gusti più popolari del marchio: fragola e caramello salato. La campagna prevede anche un concorso a premi: in 20 mercati i consumatori potranno scansionare il codice Qr presente sulla confezione per provare a vincere un soggiorno a Parigi e partecipare all'esclusiva esperienza 'Paris by Emily'.



Mars acquisisce Kellanova

Mars è sul punto di acquisire il produttore di snack Kellanova per quasi 32 miliardi di euro. Mars pagherà 83,50 dollari per azione per Kellanova, per un totale di 35,9 miliardi di dollari. L'acquisizione è la più grande operazione nel settore alimentare dopo la fusione del 2015 tra Kraft e Heinz. Kellanova esiste da soli due anni: è stata fondata nel 2022 come spin-off del produttore di cereali Kellogg. La società quotata in Borsa ha raggiunto un fatturato di quasi 12 miliardi di euro nel 2023, è presente in 180 mercati e conta circa 23mila dipendenti. Il suo portafoglio comprende marchi come Pringles, Cheez-It, Pop-Tarts e Kellogg's. Lo scorso anno Mars, che ha in portfolio i brand di snack Snickers, M&M's e Twix, ha registrato un fatturato di oltre 50 miliardi di dollari (45 miliardi di euro).

Europastry rileva l'olandese De Groot Edelgebak

Continua l'espansione di Europastry in Europa. La multinazionale dei prodotti da forno surgelati annuncia l'acquisizione dell'olandese De Groot Edelgebak, che vanta oltre 2mila clienti nel settore del pane, della pasticceria e dei dolci e mira a raggiungere un fatturato di 16,5 milioni di euro nel 2024. In seguito al perfezionamento dell'operazione, il fatturato totale di Europastry si aggirerà intorno a un miliardo di euro. Si tratta della quarta acquisizione in due anni per Europastry. Tra le più significative, la partecipazione del 94,7% nell'azienda tedesca DeWiBack, specializzata in impasti surgelati per il settore alberghiero e della ristorazione.

Nestlé: Laurent Freixe nuovo Ceo

Dopo otto anni alla guida di Nestlé, l'amministratore delegato Mark Schneider si è dimesso. La multinazionale svizzera ha dichiarato in una nota che Schneider "ha deciso di rinunciare ai suoi ruoli di Ceo e membro del Consiglio di amministrazione", senza fornire ulteriori dettagli. Prende il suo posto, a partire dall'1 settembre, il francese Laurent Freixe, già Ad di Nestlé nella zona America Latina. "Laurent è la persona perfetta per Nestlé in questo momento", ha commentato il presidente Paul Bulcke.

BENVENUTO RICCARDO!

Fiocco azzurro in casa Tespi Mediagroup. Venerdì 9 agosto, alle ore 12:28, è nato Riccardo, secondogenito della nostra redattrice Eleonora Davi. Alla nascita il piccolo pesava 2,915 kg ed era lungo 50 cm. Alla famiglia l'abbraccio e le felicitazioni di tutta la redazione!



Il Gruppo Vicenzi pubblica il bilancio di sostenibilità 2023

Il Gruppo Vicenzi ha rinnovato il proprio impegno per lo sviluppo sostenibile e ha pubblicato la quinta edizione del Report di Sostenibilità, relativo al 2023, che rappresenta "un significativo passo avanti verso la conformità alla normativa europea sulla sostenibilità", si legge in una nota della società. Tra le iniziative intraprese c'è lo studio del packaging per ottimizzare gli incarti e ridurre la quantità di plastica. Ai prodotti gluten-free, senza lattosio, Halal e Kosher, nel 2023 si sono aggiunti i Grisbi Vegan Gianduia, il primo biscotto vegano della linea. Prosegue inoltre la collaborazione con 3Bee, climate-tech company italiana che tutela la biodiversità utilizzando sistemi di monitoraggio e diagnosi della salute delle api. Nel 2023 Vicenzi ha creato un'Oasi della Biodiversità con 50 alberi da frutto che dovrebbero assorbire ogni anno circa due tonnellate di CO2. Inoltre Vicenzi impiega, nei tre stabilimenti di San Giovanni Lupatoto (Vr), Bovolone (Vr) e Nusco (Av), un sistema di gestione della qualità che rispetta gli standard della certificazione Iso 9001. Nel 2023 il Gruppo ha rinnovato la certificazione Ifs (International Food Standard) per la sicurezza alimentare, la qualità di processi e prodotti, oltre al riconoscimento internazionale Brc (Global Standard for Food Safety Issue).

INSPIRE FOOD BUSINESS

IL SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

LEMON ON THE CAKE*

PARIGI 19 - 23 Ottobre 2024

Contatto per ulteriori informazioni: Anna DEL PRIORE - adelpriore@salonifrancesi.it

BENEFICIATE DELLA TARIFFA STANDARD FINO AL 16 SETTEMBRE

Appuntamento a sialparis.com

*Limone sulla torta, SIAL Paris rende omaggio al suo emblema per celebrare i suoi 60 anni.

Tutto il gusto del lavoro ben fatto

Con la web serie **CapoLavori**, Paolo Cevoli racconta storie di rinascita e speranza. Persone che non vedono la professione come una 'condanna' per arrivare a fine mese. Ma come una possibilità di rendere felici gli altri.

Di Federico Robbe



Paolo Cevoli

Dice di essere "un imprenditore con l'hobby del cabaret". Ed è una definizione quanto mai azzeccata per Paolo Cevoli, personaggio mai banale e bravissimo a parlare con leggerezza e ironia anche di temi tosti. Un esempio? Il lavoro. L'idea della gustosa web serie 'CapoLavori' nasce proprio dal desiderio di raccontare storie interessanti sul lavoro; storie in cui si sfugge allo stereotipo della professione come condanna. E non poteva essere altrimenti, dato che il progetto nasce da un'altra chicca lanciata alcuni anni fa: 'Capriole, storie di fallimenti e di rinascite'.

Come nasce CapoLavori?

Nasce come prosecuzione del progetto Capriole, lanciato nel 2020: interviste a persone che hanno vissuto momenti di difficoltà e periodi complicati, ma poi si sono riprese. Abbiamo raccontato le esperienze di cinque realtà: la comunità Papa Giovanni XXIII di Rimini, la cooperativa sociale Homo faber di Como, Associazio-

ne Next di Parma, l'Imprevisto di Pesaro e Kayros di don Claudio Burgio a Vimodrone (Milano).

Qual è la staza la scintilla che ti ha portato sul tema lavoro?

Ci siamo accorti che il tema veniva sempre trattato, in tutte le sue sfumature. Quindi si è pensato di fare una web serie ad hoc, raccontando esperienze di lavoro realizzanti e liberanti, di lavoro 'positivo'. Abbiamo anche raccontato il progetto alla School of management del Politecnico di Milano e l'accoglienza è stata ottima: così siamo partiti realizzando sette video. E a settembre partirà una nuova stagione.

È un approccio al lavoro decisamente controcorrente...

Sì, spesso viene concepito come una sfiga e non come una sfida, quindi un'opportunità. Ma dietro qualunque giudizio c'è sempre un grido di significato. Come quel grido 'silenzioso' di un ragazzo incontrato qualche anno fa a Bologna, sotto i portici, accanto a un cartone con la scritta: "Aiu-



IL GIOCO DELLA TORRE

Un gioco semplice. Siamo sulla torre: Paolo Cevoli e due noti personaggi o prodotti in genere. Ma ci si sta solo in due. Occorre buttare giù qualcuno. Ecco le sue scelte 'creative'.

Claudio Bisio o Giuseppe Jacobazzi

Giacobazzi è talmente pigro che sulla torre non ci sale neanche... A Bisio voglio troppo bene, comunque tanto sale solo lui.

Ligabue o Vasco

Butto giù Ligabue e salvo Vasco, lo trovo molto poetico e vero.

Salame o prosciutto crudo

Il prosciutto crudo è il principe dei salumi, però devo dire che anche il salame dice la sua: quindi li butto giù tutte e due, nel senso che me li mangio entrambi...

Sangiovese o Lambrusco

La Romagna è il Sangiovese. Io sono cresciuto a Sangiovese, è il santo protettore della Romagna

Ferrari o Lamborghini

Terrei Ferrari perché rappresenta la competizione, la classe. Comunque è un modello di vita abbastanza lontano dalla mia... Giro con la Smart.

Film o serie tv

Le serie mi piacciono, ma sono cresciuto a film. È più facile vederli insieme, mentre con le serie è quasi impossibile.

TikTok o Instagram

Non ho nessuno dei due, non sono un 'socialista'... I social non mi acchiappano

Piadina o cassone

Butto giù tutti e due (in pancia), assieme al prosciutto e al salame...

tatemi, non ho voglia di lavorare". Questo fatto mi ha colpito: la voglia di lavorare non può nascere per pura sopravvivenza. Dev'esserci qualcosa in più, una motivazione, un desiderio magari embrionale. Penso che oggi sia diverso rispetto alla mia generazione: noi lavoravamo perché bisognava farlo e basta. Oggi è più importante accendere il desiderio.

Ci sono alcune storie che ti hanno colpito in modo particolare?

Sono tutte storie fantastiche, tra le altre mi porto nel cuore quella di Giorgia Righi, 25 anni, sulla sedia a rotelle da quando ne aveva nove. Una che di mestiere fa la mental coach, quindi aiuta le persone a uscire dalle proprie problematiche. Ho incontrato lei e la sua famiglia e sono davvero eccezionali. Giorgia sostiene che i normodotati siano troppo concentrati su quello che non possono fare e non su quello che sanno fare. È una prospettiva che cambia tutto: mi hanno subito colpito il suo sorriso e la sua grande voglia di vivere. Un'altra storia interessante è quella della Selip.

Di cosa si tratta?

È un'azienda che produce vetro resina. Il titolare Carlo Romani, non trovando manodopera, era in procinto di chiudere gli stabilimenti di Roma e Parma. Poi un giorno incontra l'Associazione Next, che ha sede proprio a Parma e aiuta i profughi e gli immigrati a trovare lavoro, tramite una serie di corsi di formazione. Romani ha preso sul serio la faccenda, assumendo alcuni ragazzi: oggi sono 12 su circa 80 dipendenti. Da quando li ha assunti il clima lavorativo è cambiato: vengono a lavorare fischiettando e non lamentandosi, come invece accade in tante realtà... In particolare mi ha colpito un ragazzo ghanese che, con i suoi risparmi, è riuscito a far mettere una fontanella nel suo villaggio in Ghana. Un piccolo

“

Mia mamma faceva la cuoca. Ebbene, per lei voleva dire prendere delle materie prime, trasformarle e servirle. Le tagliatelle sono un esempio perfetto del lavoro ben fatto.

- Paolo Cevoli

gesto che ha fatto sì che le donne non siano più costrette a percorrere cinque miglia tutti i giorni per andare a prendere l'acqua. Per questo ragazzo, lavorare è contribuire a rendere il mondo più bello.

Ti viene in mente qualche storia nel mondo food?

Oltre al mitico Nico Acampora di Pizzaut, abbiamo raccontato la storia di un imprenditore napoletano cresciuto nei sobborghi di Scampia. Viste le condizioni difficilissime dal punto di vista lavorativo, a un certo punto decide di andare via dall'Italia e scappa in Germania, a Stoccarda. La prima sera assaggia in un locale italiano la mozzarella, che trova davvero immangiabile...

A quel punto cosa fa?

Sale a bordo della sua Fiat 128 sport, diretto a Napoli. Per poi tornare a Stoccarda con un carico di mozzarelle, quelle super buone... E dopo tanti anni oggi è uno dei principali distributori di prodotti italiani del Nord della Germania. Del resto, lui stesso dice che ha fatto la scuola in mezzo ai camorristi, quindi ha

imparato 'l'arte della circospezione', diciamo così... Un'arte che gli ha permesso di muoversi bene nei meandri del commercio tedesco. Anche lui, come altri, è riuscito a trasformare qualcosa di negativo in un valore. Interessante, no?

Moltissimo. Ma come nascono le storie che raccontate?

In parte da segnalazioni e consigli, in parte sono incontri che facciamo in giro per l'Italia. È tutto molto semplice: nel team ci siamo io e Federico Andreotti che si occupa delle riprese e del montaggio. L'unico criterio è trovare storie in cui le persone siano protagoniste al lavoro, che non può essere una parentesi della vita. Lo dice anche la nostra Costituzione: l'Italia è una Repubblica fondata sul lavoro, quindi c'è alla base l'idea che il lavoro sia fondante. E questo vale per tutti i tipi di lavoro.

Per esempio?

Mia mamma faceva la cuoca. Ebbene, per lei voleva dire prendere delle materie prime, trasformarle e servirle. Le tagliatelle sono un esempio perfetto del lavoro ben fatto: impastare farina e uova con lo scopo di far felici le persone a tavola. Mi sembra una bella definizione del lavoro: prendere cose che ci sono già, come parole e fatti, rielaborarle e servirle ai clienti. Con l'obiettivo di renderli felici. In fondo, siamo già nel Paradiso terrestre: se guardiamo il mondo con gli occhi di Giorgia Righi, con uno sguardo curioso di scoprire quel che accade, è tutta un'altra storia. Certo, se ci alziamo la mattina e diciamo 'che sfiga', la giornata parte in salita e si fa una gran fatica. Ma l'approccio differenziale vale per tutti i mestieri e per tutte le 'materie prime', concrete o astratte: poco importa se sono pannolini da cambiare, dati da elaborare, clienti da servire, parole da scrivere o terra da vangare.

I protagonisti della web serie

1. Selip

Selip, protagonista del primo episodio, produce impianti industriali per stoccaggio e contenimento di prodotti chimici, mettendo al centro le risorse umane. "Si stabilisce", racconta il CEO Carlo Romani, "un rapporto a 360 gradi che restituisce valori, performance da un punto di vista professionale e garantisce alla persona una serenità che le permette di venire tutti i giorni al lavoro con tranquillità e voglia di fare".

2. Giorgia Righi

La seconda puntata è incentrata su Giorgia Righi, che soffre di una rara patologia neurodegenerativa. Questo non le impedisce però di svolgere attività normalissime come nuotare e aiutare gli altri. Giorgia è infatti una mental coach: "Aiuto le persone a prendere consapevolezza delle proprie potenzialità per raggiungere i propri sogni".

3. Girolomoni

Il terzo episodio prende vita nel monastero di Montebello (Pu), dove ha sede la cooperativa Girolomoni, che produce pasta biologica nel rispetto dell'ambiente e delle persone. L'impresa è stata riconosciuta membro dell'Organizzazione mondiale del commercio equo e solidale. "Deve essere equo non solo il prodotto, ma tutta la filiera: da chi semina, a chi trasforma il prodotto", racconta il presidente Giovanni Battista Girolomoni.

4. Futurely

Futurely, start-up fondata da Elisa Piscitelli e Pramod Chintapenta durante il Covid, è al centro della quarta puntata. Si tratta di un percorso digitale di orientamento che aiuta i giovani nella scelta della scuola superiore, dell'università e anche del lavoro. "Così da non essere indecisi sulle scelte da fare, ma invece protagonisti della propria vita".

5. Persico Group

Nel quinto episodio dà voce alla sua azienda Claudia Persico, Vp di Persico Group, che produce stampi e impianti per i settori automobilistico, industriale e nautico. Per lei: "Il lavoro è creatività, passione" e la tecnologia è solamente il know how. "La forza dell'azienda sono le persone e la capacità di lavorare in squadra".

6. PizzAut

"In Italia nasce un bambino autistico ogni 77 bambini, eppure per i nostri figli il futuro non esiste", spiega nella sesta puntata Nico Acampora, fondatore di PizzAut e padre di un figlio autistico. La sua pizzeria rappresenta un progetto di inclusione e una grande opportunità di futuro, impiegando infatti 41 ragazzi affetti da autismo.

7. Antonio Sarno

Il protagonista dell'ultimo episodio è Antonio Sarno che, con ingegno e voglia di fare, è partito da Scampia alla volta di Stoccarda con il sogno di alzare il livello della gastronomia italiana in Germania. Ma quello che lo rende davvero orgoglioso è 'l'aver intorno "Persone che possono sorridere di più ed essere soddisfatte".

POPCORN
Caramelized
10+ GUSTI GOURMET
PACKAGING DI DESIGN

APERTURA EASY OPEN RICHIUDIBILE

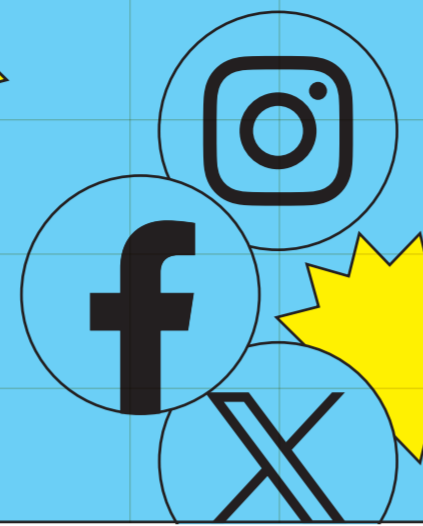
BOOMZA!

in esclusiva per l'Italia

MANIA

VISTI IN RETE

La nostra selezione di chicche divertenti e curiose scovate sui vari social.
A conferma della popolarità del food nel mondo virtuale.



Le nuove gocce Laica.



Le nuove gocce di cioccolato fondente Laica con il loro gusto ricco e deciso, sono ideali sia che tu stia preparando biscotti fatti in casa, dolci, o stuzzicanti dessert. **I like Laica.**



We work for your happiness since 1946.

Un confetto per ogni occasione

Oltre un secolo di entusiasmo e passione. Crispo investe in tecnologia e sostenibilità per i suoi prodotti più classici e per le novità. La nuova linea Sucre di praline ricoperte con cristalli di zucchero.

Di Claudia Morazzi

Entusiasmo, passione per la creazione di prodotti e sensazioni di gusto sempre nuovi sono alla base dell'attività di Crispo. L'azienda dolciaria nasce alla fine dell'Ottocento ed è presente sul mercato da quattro generazioni. Grazie alla professionalità, alla capacità dei lavoratori e alla qualità produttiva è riuscita ad affermarsi, in Italia e nel mondo, in diversi settori del comparto confettiero e dolciario.

L'attività aziendale si caratterizza da sempre per la meticolosità nella ricerca di materie prime di eccellenza che vengono lavorate secondo la tradizione e con cura artigianale. Una particolare attenzione viene inoltre prestata nella creazione di confezioni e packaging unici, che sono ideati e realizzati interamente in Italia. Confetti Crispo continua a distinguersi sul mercato per la grande produzione di prodotti incartati adatti ad accompagnare ogni tipo di evento, ovunque sia organizzato.

Tra confetti e cioccolato

Grazie ai continui investimenti in ambito tecnologico che hanno prodotto una forte spinta innovativa, oggi Crispo è una moderna industria dolciaria che, oltre alla specializzazione nel mercato dei confetti - come i più popolari Snob e Ciocopassion, disponibili in diversi gusti e colori, i Tenerelli, Kixi e i classici confetti alla mandorla -, ha saputo proporre anche un'ampia gamma di prodotti al cioccolato. Una linea con una grande varietà, in termini sia di gusto sia di tipologia del prodotto, e che include praline alla crema, per grandi e piccini, ma anche dragée ripiene di liquore, ideali per concludere una serata con dolcezza.

Innovazione e sostenibilità

L'impegno e l'entusiasmo di Confetti Crispo ha portato l'azienda a raggiungere oggi i 20mila metri quadrati di superficie, suddivisi in due stabilimenti, con strutture moderne ed ecosostenibili in ogni reparto. Il processo produttivo è a impatto ambientale zero grazie all'utilizzo di un cogeneratore per la produzione di energia, vapore e acqua, che copre il totale fabbisogno dell'azienda.

Grazie all'esperienza tramandata di padre in figlio, Confetti Crispo lavora sempre per un miglioramento dell'offerta attraverso nuovi progetti, guidati da una mission ben precisa: la produzione e il lancio di nuove gamme di prodotto e la creazione di qualcosa di sempre assolutamente originale.

Negli anni Crispo Confetti ha saputo conquistare un ruolo di rilievo nel settore degli eventi speciali come matrimoni, comunioni e compleanni, arricchendo l'offerta di prodotti sempre innovativi.

I nuovi Confetti Sucre

La nuova linea Confetti Sucre, lanciata da Gianfranco e Saverio Crispo, è una gamma innovativa che ridefinisce il concetto di confetto. Questi dolcetti dal cuore di pralina di cioccolato al latte sono ricoperti da uno strato di cristalli di zucchero con cuore cremoso e presentati in eleganti pirottini, rendendo i confetti ideali da servire e gustare singolarmente. La cura nei dettagli si riflette sia nelle forme, che spaziano dai classici bon bon alle più elaborate stelle, sia nei ripieni, che includono creme soffici, liquori e sapori ricercati tipici della tradizione cioccolatiere artigianale.

La varietà cromatica è un altro punto di forza della linea Confetti Sucre. Disponibili in una gamma di colori che va dai più classici bianco, rosa e celeste, fino alle nuance di tendenza, questi confetti si adattano perfettamente a ogni tipo di festa, offrendo la possibilità di celebrare con stile e gusto il proprio evento.

L'azienda in numeri

2

stabilimenti

20mila

mq di superficie produttiva ecosostenibile

2

magazzini logistici

3.200

posti pallet

47mila

kg di capacità produttiva confetteria

60mila

kg di capacità produttiva cioccolato

120

Paesi nel mondo in cui Crispo esporta

364

tonnellate di emissioni di CO2 evitate ogni anno

7

certificazioni internazionali (Brgcs, Ifs, Iso 22005:2008, Iso 9001:2015, Haccp, Halal, Rainforest Alliance)



LA SQUISITA GENTILEZZA DEL CACAO, IL RISPETTO DELL'AMBIENTE, L'ENERGIA RINNOVABILE, LA SOSTENIBILITÀ.



Sono le attenzioni imprescindibili con le quali in Laica con il lavoro di 300 collaboratori, produciamo oltre 5.000.000 di cioccolatini ogni giorno. 350 tipi differenti di cioccolatini per l'Italia e 70 paesi nel mondo.



MADE IN ITALY

We work for your happiness since 1946.

Cibi dal mondo

A cura di Elisa Rota e Tommaso Tempesti



I NOSTRI VOTI

Abbiamo deciso di dare dei voti alle insegne in base a quello che abbiamo trovato durante le nostre visite ai punti vendita. Non è stato facile: alcuni degli store visitati presentavano caratteristiche molto diverse tra loro, per collocazione o dimensioni. Abbiamo comunque voluto dare una valutazione sintetica, tenendo conto delle specificità dei singoli negozi. Il lettore potrà trovare, dunque, i nostri voti dei vari reparti e un giudizio complessivo per ciascun marchio, espressi in numeri dall'uno (pessimo) ai dieci (ottimo).

Supermercato che vai, piatto tipico che trovi. Abbiamo visitato vari punti vendita di insegne diverse alla ricerca delle ricette e degli ingredienti dai cinque continenti. Una geografia di profumi e sapori, dalle eccellenze europee a quelle made in Usa, fino alle specialità etniche.

È ormai un'abitudine diffusa, soprattutto tra i giovani, consumare piatti tipici di altre nazioni accanto alle proposte della tradizione italiana. Non solo: oltre ad assaggiare le più interessanti ricette dai cinque continenti, le persone vogliono anche provare a cucinarle. Per questo, in un supermercato che intenda proporre ai consumatori un'offerta completa, non devono mancare le tortillas, il sushi e svariati altri cibi più o meno esotici, così come non possono non esserci tutti gli ingredienti necessari per prepararli. Ecco allora che sugli scaffali, in reparti specifici o tra le altre referenze più ordinarie, spuntano salsa guacamole, prosciutto iberico, vino di riso, involtini primavera, paella, kebab e tanti altri prodotti dalle varie parti del mondo. La redazione di Alimentando ha deciso di visitare alcuni punti vendita di diverse insegne per vedere come viene gestita l'offerta di queste specialità.

Punti in comune e differenze

In generale, bisogna dire che tra i vari store che abbiamo esplorato ci sono parecchie similitudini e ricorrenze. Nel modo di impostare il reparto etnico, ad esempio, che molto spesso comprende prodotti asiatici, ispanici ed est-europei. Ma anche per la scelta di collocare certe referenze in alcuni punti specifici del supermercato: è il caso degli onnipresenti Saikabon (le paste orientali prodotte dalla Star in collaborazione con la giapponese Ajinomoto), che, oltre a essere ben visibili nel reparto etnico assieme agli analoghi di altre marche, sono sempre disponibili anche sugli scaffali del riso - oltre a trovarsi, molto spesso, in appositi espositori anche all'ingresso delle corsie. Passando alla gastronomia, non è raro trovare un bancone dedicato espressamente alle ricette del Giappone e della Cina, mentre tra i prodotti veg non mancano mai i falafel. Anche il sushi corner, che fino a qualche anno fa rappresentava una novità assoluta, ormai sembra essere una certezza, almeno nei punti vendita di una certa dimensione. Durante le nostre visite, dunque, ci siamo concentrati sulle caratteristiche specifiche di ciascun supermercato: sul modo in cui un reparto o un prodotto viene valorizzato, ma anche sulla varietà e la ricchezza dell'offerta. Alcuni punti vendita hanno saputo distinguersi dagli altri, pur mantenendo un'impostazione generale uniforme alla norma.

La feta e gli altri irrinunciabili

Abbiamo notato che alcuni prodotti non mancano in nessun supermercato, a prescindere dalle dimensioni. Si tratta, ad esempio, della feta greca, presente in tutti i frigo dei formaggi freschi, o della paella, che - surgelata, confezionata o persino fresca - si trova in tutti i punti vendita. Altri prodotti che abbiamo trovato pressoché ovunque sono il kebab (surgelato o nel libero servizio carni) e la salsa guacamole (nel reparto etnico assieme alle tortillas, ma anche nella gastronomia, in mezzo alle altre salse, tra i cibi veg e a volte persino nell'ortofrutta). Abbiamo persino notato che molti reparti frigo riservano uno spazio ai salumi sloveni. Nelle presentazioni dedicate alle varie insegne, quindi, abbiamo sorvolato su tutte quelle volte in cui abbiamo visto queste referenze fare capolino sugli scaffali; piuttosto, abbiamo deciso di evidenziare quelle occasioni in cui c'era un intento di valorizzarle in modo particolare, ad esempio con apposite segnalazioni o con offerte sorprendentemente ricche. Viceversa, abbiamo riportato anche quei casi in cui certi prodotti 'must have' mancavano.

Che cosa è etnico?

Girando tra le varie corsie alla ricerca delle specialità straniere, e in particolare osservando i vari reparti etnici, non abbiamo potuto fare a meno di chiederci: "Cos'è davvero un prodotto etnico?" La definizione parla chiaro: etnico è ciò che è proprio di un popolo, in sé o contrapposto ad altri popoli (Treccani). Eppure la realtà sembra molto più complessa. Infatti, stando al vocabolario, bisognerebbe considerare etnici alla stessa maniera il sushi, lo jamón ibérico, le tortillas e il cheddar.

Ma così non avviene. Il senso comune, infatti, non vede il formaggio tipico inglese e il salume spagnolo come 'etnici', riservando questa etichetta, invece, solo a quelle pietanze che, per varie ragioni, sembrano più esotiche. Il fatto che nel reparto etnico dei supermercati si trovino, pertanto, alcuni specifici prodotti e non altri, non è che una conseguenza di questo modo di intendere diffuso. Non mancano, comunque, le eccezioni: cosa ci fanno, ad esempio, le praline belga nello stesso scaffale di tortillas e sushi?

Considerando più in generale i prodotti di origine straniera, sorgono anche tante altre questioni, spesso sottili, ma che rivelano quanto poco gli italiani abbiano le idee chiare in materia. Ad esempio, è sufficiente che un melograno sia coltivato in Perù per ritenerlo un frutto 'esotico'? E perché la poke viene venduta in quasi tutti i sushi corner assieme alle specialità giapponesi, senza che nessuno senta il bisogno di specificare che si tratta di un prodotto tipico hawaiano? Ancora, quando un prodotto straniero (si pensi ad esempio all'insalata russa) cessa di essere considerato tale ed entra a far parte degli usi e costumi italiani? Senza ricerche approfondite, noi stessi non sapremmo dare risposte certe a queste domande.

Ethnic sounding?

Non abbiamo potuto non notare che, tra i vari cibi etnici, numerosi sono effettivamente prodotti nel Paese di cui sono ritenuti piatti tipici, ma altrettanti vengono realizzati in altre nazioni. È il caso, ad esempio, delle tortillas Santa Maria, prodotte in Svezia. Ancora, i biscotti della fortuna a marchio Lien Ying, tipici della tradizione giapponese, sono in realtà fatti in Germania. E noi italiani non ci siamo certo tirati indietro. Il successo dei prodotti etnici, infatti, ha fatto gola anche alle aziende nostrane, che non hanno esitato a lanciarsi in questo mercato per andare incontro alle richieste dei consumatori. Non solo: esistono realtà 100% italiane che realizzano esclusivamente specialità straniere. Ecco dunque che abbiamo involtini primavera e gyoza, disponibili in appositi corner della gastronomia dedicati alle 'cucine del mondo', realizzati in Italia con ingredienti italiani. Un altro caso degno di nota sono sushi e poke made in Italy che abbiamo trovato nel reparto surgelati di alcuni punti vendita. E che dire delle torte brownies e delle pizze all'americana sulle cui confezioni campeggiano bandiere a stelle e strisce, ma che sono fatte in Italia? Per non parlare del kebab e della paella, commercializzati da diversi noti marchi italiani.

Come dobbiamo giudicare tutto questo? Noi italiani, infatti, portiamo avanti da anni vere e proprie crociate contro il cosiddetto 'italian sounding', che - stando a quanto si dice - danneggia in maniera gravissima la reputazione e il giro d'affari delle nostre eccellenze all'estero. Ma non stiamo facendo altrettanto in casa nostra, con le eccellenze del resto del mondo?

I like Laica.



We work for your happiness since 1946.

Conad

Le nostre visite

- Sesto San Giovanni (Mi), viale Italia 555 - 18 giugno, ore 11.10
- Vimodrone (Mi), via Padana Superiore 292 - 3 luglio, ore 12.20
- Rescaldina (Mi), via Palmiro Togliatti 4 - 11 luglio, ore 11.00

Etnico: Se a Sesto San Giovanni si trova un reparto etnico del tutto normale, si presentano invece molto bene quelli di Vimodrone e Rescaldina, con una serie di bandiere che li rendono ben evidenti e riconoscibili rispetto alle altre corsie. L'offerta, qui, è ricca e variegata, con referenze dal mondo est-europeo (particolarmente ampia la scelta per quel che riguarda i prodotti rumeni), ispanico, asiatico e americano. Non ci sono buchi sugli scaffali, che si presentano ben ordinati, con solo qualche occasionale referenza fuori posto. È il punto vendita di Rescaldina, comunque, a risultare veramente eccezionale, con una scelta di referenze veramente ampia e prodotti che non abbiamo notato in nessuno degli altri store visitati, di qualunque insegna fossero.

Sushi: A Sesto San Giovanni, compiaci anche le dimensioni più ristrette del punto vendita, non c'è un sushi corner. Un'offerta limitata di sushi a marchio Muy Shibuya si trova nel frigo del pesce fresco. A Vimodrone e Rescaldina, invece, i sushi corner sono collegati all'area con cucina e ristoro. L'offerta di ricette è ricca (abbiamo visto anche dei dorayaki al cioccolato); un po' meno quella di ingredienti, che si trovano principalmente nel reparto etnico (molto ben rifornito). Sono presenti anche delle bibite contenute in lattine personalizzate con i Pokémon. Abbiamo notato per la prima volta, a Vimodrone, un cartello ben visibile con gli allergeni. Anche a Rescaldina sono indicati, ma solo su un volantino; inoltre, c'è la possibilità di ordinare una poke personalizzata.

Gastronomia: È raro trovare referenze etniche nel banco servito della gastronomia; a Vimodrone, tuttavia, era disponibile del pollo alle mandorle, e a Rescaldina, oltre a quello, c'erano anche riso cantonese, paella e cous cous. A parte questo, però, nei punti vendita Conad non abbiamo trovato una grande offerta etnica nella gastronomia a libero servizio: soltanto a Sesto San Giovanni c'era del riso cantonese (Sapori&Idee Conad Linea Etnica); niente negli altri store.

Surgelati: Se il punto vendita di Sesto San Giovanni offre solo kebab e paella, non così avviene a Vimodrone e Rescaldina. Entrambi gli store presentano un banquette con all'interno jalapeños e altri prodotti ispanici fatti in Spagna; oltre a questi, abbiamo trovato tempura di gamberi (made in Taiwan), involtini primavera, gyoza (made in Vietnam) e persino poke e sushi surgelato (questi ultimi made in Italy). Tra i dolci, invece, si possono acquistare mochi e macarons. A Rescaldina sono disponibili, come prodotti surgelati sfusi, involtini primavera e paella; confezionata, invece, ci sono delle lumache, in vendita anche fresche presso la gastronomia.

Formaggi: A Vimodrone è prevista, nel bancone a libero servizio, un'area dedicata ai formaggi dal mondo, dove però sono presenti solo alcuni formaggi francesi e svizzeri, misti a formaggi tipici italiani. Negli altri punti vendita non si trova niente del genere.

Carni e salumi: A Rescaldina e a Vimodrone, tra i banchi del libero servizio, si trova una sezione dedicata alle 'carni dal mondo'. Che però non è ben valorizzata: i prodotti dall'estero sono pochi e sparsi, misti a quelli italiani. Non solo: a Vimodrone i prodotti nostrani risultano persino più valorizzati, con il cartello ben in vista 'le carni italiane sono le migliori d'Europa'. Per quanto riguarda i salumi, gli unici disponibili dall'estero sono quelli sloveni nel reparto frigo, presenti anche in altri punti vendita.

Dolci e panificati: Spicca, a Rescaldina, un'ampia scelta anche per il pane azzimo: ci sono Gecchele (made in Italy ma certificato Kosher), Matt (fatto a Gerusalemme) e altri marchi francesi (made in France). Gecchele propone anche pane svedese e pane arabo.



Rescaldina, reparto etnico

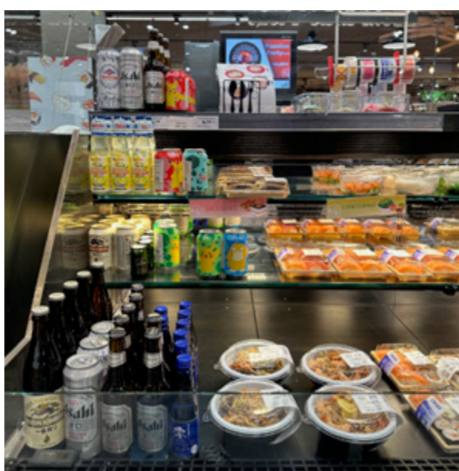


Vimodrone, carni dal mondo

La pagella

Etnico: voto 10
Sushi: voto 8
Gastronomia: voto 7
Surgelati: voto 9
Formaggi: voto 6
Carni e salumi: voto 6
Dolci e panificati: voto 7

VOTO COMPLESSIVO 7,5



Vimodrone, sushi corner



Lo Spazio Conad di Rescaldina

Highlights

- Solamente a Rescaldina abbiamo trovato del Kadayif turco, a marchio Baskaya (400 g, 7,47 €/kg); si tratta di un tipo di spaghetti molto fine usato per preparare dolci e pasticcini.
- Sempre a Rescaldina, nel reparto etnico era disponibile del saké (Gekkeikan, 300 ml, 26,33 €/l), famoso alcolico fermentato giapponese a base di riso, acqua e spore koji.
- Nel reparto etnico del punto vendita di Rescaldina c'era anche del goulash dalla Croazia (Baskaya, 400 g, 11,63 €/kg); nel grocery, invece, si trovava del goulash austriaco (Inzersdorfer, 400 g, 8,72 €/kg).

Bennet

Le nostre visite

- Anzano del Parco (Co), via Provinciale 2 - 12 giugno, ore 9.30
- Cantù (Co), corso Europa 23 - 12 giugno, ore 11.20
- Lentate sul Seveso (Mb), via nazionale dei Giovi 249 - 12 giugno, ore 12.40

Etnico: In tutte le nostre visite, nel reparto dedicato ai prodotti etnici abbiamo trovato una selezione di referenze tipiche della Romania, del Messico o del Giappone. A seconda del punto vendita, la maggior parte dello scaffale è occupata da prodotti rumeni (Cantù) o asiatici (Anzano del Parco), questi ultimi presenti soprattutto con il marchio Saitaku. Le referenze dell'Est-Europa, in tutti i casi, sono effettivamente prodotte in Romania e presentano una buona varietà, tra sottoli, sottaceti, bibite, snack e carni in scatola. Da capire la scelta di presentare i pizzoccheri tra i prodotti etnici, a margine dello scaffale... In sintesi, per quanto riguarda l'offerta etnica, i punti vendita Bennet che abbiamo visitato fanno il loro dovere. C'è da dire che, tuttavia, non si trovano negli store dell'insegna referenze che spiccano davvero rispetto a quelle disponibili in altri supermercati. Insomma, c'è quasi tutto quel che occorre, ma nulla di veramente unico.

Sushi: Bennet che vai, sushi che trovi. Ad Anzano del Parco è presente, nell'area dedicata al pesce, soltanto un semplice espositore con alcuni prodotti (presentati come artigianali) a marchio Wakame: sono qui disponibili vassoi di sushi in vari formati, ma l'offerta è piuttosto limitata. A Cantù e a Lentate, invece, si trovano dei veri e propri sushi corner, rispettivamente a marchio Eat Happy e Genji, con una buona scelta di referenze preparate in giornata (sushi, mochi, poke e insalate di alghe), oltre a una selezione di bevande, ingredienti e paste liofilizzate. Nel primo caso è possibile anche ordinare o farsi preparare al momento le combinazioni di sushi desiderate, mentre nel secondo è disponibile un'offerta dedicata al 'box del mese'. A Cantù, inoltre, un banner segnala la nuova linea di piatti pronti freschi etnici. A Lentate, invece, è presente anche una piccola selezione di prodotti presentata come 'asian street food', che comprende alcuni tipi di ravioli.

Gastronomia: Nei punti vendita di Anzano del Parco e di Cantù, nel reparto gastronomia, si trova un piccolo bancone segnalato come 'cucine dal mondo', con prodotti di ispirazione orientale a marchio Mulan; qui si trovano salse, riso, spaghetti, ravioli, involtini primavera, insalate di alghe, bao e nuvole di drago. Ravioli di carne, spaghetti di soia e riso alla cantonese si possono ritrovare anche tra i surgelati. Per quanto riguarda lo store di Lentate, invece, non c'è nella gastronomia alcuna sezione dedicata alla cucina orientale; i piatti pronti a marchio Mulan si trovano solamente nel reparto surgelati.

Ortofrutta: In tutti i casi, la sezione del reparto ortofrutta dedicata alla frutta esotica è ben segnalata tramite appositi cartelli arancioni. La selezione proposta comprende cocco, lime, frutto della passione, avocado.

Dolci e panificati: Nel reparto panificati sono disponibili pane arabo e pita greca. Tra i dolci, invece, è possibile notare una torta brownie made in Italy sulla cui confezione sventola, però, una bandiera americana: ce l'hanno quasi tutte le insegne, ma qui l'abbiamo notata per la prima volta, e non ha mancato di sorprenderci. Dobbiamo considerarlo un caso di 'american sounding'?

Surgelati: Accanto ai piatti pronti orientali a marchio Mulan, già menzionati, in tutti i Bennet visitati è possibile trovare anche tempura di gamberi (che nei punti vendita di altre insegne è spesso collocata assieme al pesce) e specialità messicane surgelate come tacos e burritos di pollo. La paella è in tutti i casi disponibile sia come prodotto surgelato che confezionato. Il kebab, invece, è presente solo surgelato.

Il Bennet di Cantù



Lentate sul Seveso, le specialità rumene e il sushi corner



La pagella

Etnico: voto 7
Sushi: voto 7
Gastronomia: voto 7
Ortofrutta: voto 7
Dolci e panificati: voto 6
Surgelati: voto 8

VOTO COMPLESSIVO 7

Highlights

- L'alga nori è un ingrediente fondamentale per la preparazione del sushi; Bennet vende quella della Saitaku (14 g, 235,00 €/kg).
- Nel reparto surgelati è possibile acquistare i Burritos di pollo (325 g, 18,43 €/kg) e i Tacos alla messicana (205 g, 29,22 €/kg) della Don Pancho (Spagna).

Iperal

Le nostre visite

- Cinisello Balsamo (Mi), viale Fulvio Testi 174 - 18 giugno, ore 10.00
- Lesmo (Mb), via Marconi 53 - 19 giugno, ore 12.00
- Varedo (Mb), corso Milano - 25 giugno, ore 8.50

Etnico: Qualche differenza da un punto vendita all'altro. Infatti, a Varedo il reparto etnico si è dimostrato il più ricco e completo, con anche prodotti difficilmente reperibili nei supermercati, soprattutto di medie dimensioni - ad esempio gli asiatici funghi shiitake e silken tofu - mentre Lesmo e Cinisello risultano più essenziali. In tutti i punti vendita l'offerta di prodotti asiatici comprende tutti gli ingredienti per preparare il sushi e una buona scelta di salsa di soia. L'area riservata al messicano comprende tortillas, tacos e salse prevalentemente a marchio Old el Paso e Santa Maria, ma a Cinisello abbiamo trovato anche qualche referenza Don Enrico. Lo scioppo d'acero si trova in questo reparto, invece che tra i prodotti per la preparazione di dolci.

Sushi: Iperal non ha sushi corner nei suoi punti vendita, ma al sushi è riservata una piccola porzione dello scaffale del pesce fresco, individuabile grazie a un apposito banner. In questa zona sono esposte anche confezioni di poke pronta, chirashi e surimi.

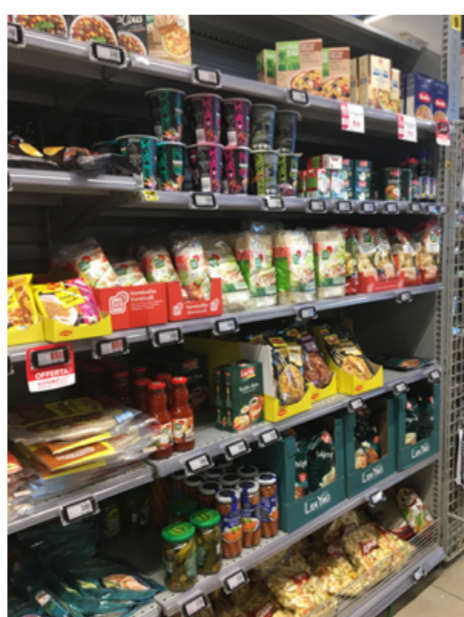
Gastronomia: È presente, nell'area del banco frigo dedicata ai piatti pronti, una selezione di prodotti a marchio Mulan, non segnalati in modo particolare e individuabili perlopiù grazie alla grafica del packaging. Tra le referenze: riso alla cantonese, spaghetti di soia, ra-

violi al vapore e involtini primavera.

Formaggi: Assenti corner dedicati a formaggi europei o dal mondo, ma nel banco frigo è riscontrabile un'offerta di feta greca piuttosto ricca: cubettata e intera, senza lattosio, di vari marchi. A Cinisello Balsamo l'abbiamo trovata sia nel banco frigo dedicato, in cui è presente anche il cheddar a fette, sia nell'angolo offerte. Qui abbiamo notato anche un Gran Mix tex mex a marchio Ferrari con cheddar e Monterey jack.

Ortofrutta: Lo spazio dedicato alla frutta esotica è ben individuabile, grazie al cartello posto sotto ai bancali destinati a essa. In due store su tre, però - a Cinisello Balsamo e a Lesmo - risultava coperto dai prezzi dei prodotti o da banner con promozioni attive. Non abbiamo riscontrato differenze nei punti vendita per quanto riguarda l'offerta: avocado hass, papaya, frutto della passione, zenzero, lime, ananas e datteri in vaschetta. La disposizione è ordinata. Nei prodotti freschi confezionati di questo reparto è presente la guacamole, vicino a piatti pronti vegetali come il cous cous vegetariano.

Surgelati: La paella si trova in questo scaffale, sia Mdd che Idm. Da segnalare, la presenza del Döner kebab, oltre al pollo al curry con riso basmati a marchio Artica.



Cinisello Balsamo, reparto etnico

La pagella

Etnico: voto 7
Sushi: voto 6
Gastronomia: voto 7
Formaggi: voto 7
Ortofrutta: voto 7
Surgelati: voto 6

VOTO COMPLESSIVO 6,5

Highlights

- Grandi, colorati e dall'aspetto invitante: i muffin freschi al gusto red velvet hanno attirato subito la nostra attenzione, a Varedo, nel reparto panificati sfusi (1,59 € al pezzo).
- Nessun tipo di gulasch all'orizzonte, ma nel reparto etnico di Lesmo fa capolino un mix di spezie Bauer per condirlo (50g, 23,00€/kg).
- Sempre a proposito di spezie, tutti gli store hanno un angolo dedicato a un espositore Cannamela, in cui sono presenti anche miscele per condire piatti esotici: pollo allo zenzero e al curry, paella, american barbecue.



I muffin red velvet nel punto vendita di Varedo

Valentino
 Maestri Pasticceri dal 1952...
 prodotti esportati in 44 paesi del mondo

VALENTINO S.R.L.

TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299

www.valentinodolciaria.com • info@valentinodolciaria.com



Carrefour

Le nostre visite

- Limbiate (Mb), via Isonzo 5 - 25 giugno, ore 10.20
- Giussano (Mb), via Prealpi 41 - 3 luglio, ore 9.20
- Paderno Dugnano (Mi), strada statale dei Giovi 35 - 10 luglio, ore 9.00

Etnico: I reparti etnici dei supermercati Carrefour che abbiamo visitato sono spaziosi e ben segnalati, grazie ai soprastanti cartelli con scritto 'sapori dal mondo'. In tutti i casi l'offerta è molto ampia, e più o meno identica tra un punto vendita e l'altro: si trovano referenze dall'Est-Europa, dal Messico e dal mondo orientale, ma anche dall'Europa occidentale, dal Medio-Oriente e dall'America. Delle etichette apposte agli scaffali indicano i continenti di origine dei vari prodotti, ma non sempre la corrispondenza è esatta, e a volte si notano spazi vuoti tra le referenze. A Limbiate abbiamo visto degli gnocchi di riso che non abbiamo notato da nessun'altra parte. A Giussano, subito accanto agli alimenti, è possibile trovare anche dei kit per preparare e servire il sushi.

Sushi: Ciascun supermercato presentava un sushi corner con un marchio diverso: SushiMarket a Paderno, Izakaya a Giussano e Sushi Daily a Limbiate. In tutti i casi, comunque, l'impostazione era molto simile, con una ricca offerta di ricette. Sul lato ingredienti, abbiamo registrato qualche carenza presso i corner di Giussano e Limbiate, mentre a Paderno Dugnano c'era veramente tutto quel che può servire per fare il sushi a casa. Qui, inoltre, c'era la possibilità di farsi preparare la poke personalizzata (gli ingredienti erano ben visibili su un cartellone); abbiamo notato anche un sacchetto indicato come 'bag zerospro', con cui è possibile acquistare, a un prezzo conveniente, prodotti rimasti invenduti nei giorni precedenti. A Giussano, invece, un cartello pubblicizzava la promo 'box del mese', mentre un altro pubblicizzava il 'sushi party' (la possibilità di prenotare piatti in grande formato).

Gastronomia: A Limbiate e Giussano, piatti pronti freschi a marchio Mulan erano disponibili in banchetti dedicati nel reparto gastronomia, segnalati da appositi cartelli. Un discorso più ampio si può fare per il punto vendita di Paderno, dove, oltre alle referenze Mulan, ce ne erano alcune a marchio Ta Tung; l'offerta risultava molto varia, con diversi tipi di involtini alle verdure, spaghetti, ravioli e riso e numerosi prodotti vegetariani.

Formaggi: Carrefour sembra dedicare ampio spazio ai formaggi dal mondo. A Paderno Dugnano, nel libero servizio, se ne trovano di svizzeri e di francesi in un bancale, e in un altro ce ne sono di inglesi (soprattutto cheddar) e spagnoli (questi ultimi, però, non segnalati). A Giussano, a indicare i formaggi francesi c'è persino una Tour Eiffel in miniatura, oltre ad alcune bandierine; ci sono anche formaggi spagnoli, inglesi e persino olandesi, ma in misura minore e non segnalati.

Carni e salumi: Non abbiamo trovato nessun salume dall'estero, se non quelli sloveni presenti nel reparto frigo. Non c'era nemmeno una sezione dedicata alle carni da Paesi stranieri. Tuttavia (caso unico) abbiamo individuato, nel punto vendita di Limbiate, del pollo Halal.

Ortofrutta: La sezione dell'ortofrutta dedicata ai frutti esotici non è segnalata in alcun modo. È possibile riconoscerla soltanto grazie ai prodotti presenti: avocado, zenzero, lime, ananas e melograno. A Paderno Dugnano c'erano degli spazi riservati anche ad altri prodotti, ma vuoti. Segnaliamo che, a Limbiate, non siamo riusciti a individuare il frigo dedicato ai prodotti veg; di conseguenza, non abbiamo trovato nemmeno i falafel.

Dolci e panificati: Per quanto riguarda i dolci, spicca, a Giussano, una sezione dello scaffale dedicato agli snack riservata a prodotti di varia provenienza (non segnalata in alcun modo), dove si possono trovare cookies, madelaines, waffles e biscotti danesi. A Paderno, invece, fanno capolino i Walker's chocolate chip shortbread, prodotti in Scozia, tra le referenze dei biscotti.

Surgelati: L'offerta di prodotti etnici surgelati di Carrefour si limita ai dolci: abbiamo trovato mochi, macarons e sfoglie fatte in Francia con vari ripieni, a marchio Carrefour Sensations. A Limbiate c'era anche una confezione con biscotti al formaggio (biscoito de queijo) portoghesi.



Paderno Dugnano, sushi corner



Pollo Halal in vendita a Limbiate



Limbiate, reparto etnico

La pagella

Etnico: voto 9
Sushi: voto 8
Gastronomia: voto 8
Formaggi: voto 8
Carni e salumi: s.v.
Ortofrutta: voto 5
Dolci e panificati: voto 7
Surgelati: voto 6

VOTO COMPLESSIVO 7,5

Highlights

- A Limbiate era disponibile, presso il libero servizio delle carni, pollo Halal a marchio Baraka, intero (5,49 €/kg) e a fette (12,99 €/kg); la provenienza non era specificata. I cartelli segnalavano anche della bresaola Halal, che però era finita.
- Direttamente dall'Iran, abbiamo trovato nel reparto etnico una crema di datteri (Save, 340 g, 13,21 €/kg), mentre dalla Thailandia c'era del Thai jasmine rice (Royal Umbrella, 1 kg, 13,21 €/kg) e dalla Cina del tè verde matcha (Green Tea, 150 g, 52,60 €/kg).
- Ricca offerta di prodotti europei: un esempio sono le Praline assortite dal Belgio (De Belgen/Les Belges, 200 g, 25,75 €/kg) e lo spagnolo Pulpo de las rías gallegas en aceite de oliva ('polpo all'olio d'oliva', De Nuestra Tierra, 115 g, 49,48 €/kg).

Esselunga

Le nostre visite

- Varedo (Mb), via Pastrengo 111 - 25 giugno, ore 12.00
- Monza, viale Libertà/viale Gian Battista Stucchi - 2 luglio, ore 11.10
- Paina (Mb), via Pola - 3 luglio, ore 11.00

Etnico: Comprende solo prodotti messicani e orientali, con poche referenze per ogni area geografica, ma con qualche dettaglio difficile da trovare altrove. Ad esempio, la salsa coreana piccante gochujang, dei noodles istantanei al kimchi prodotti in Corea e una salsa di ostriche realizzata a Hong Kong. Non manca nemmeno qualche referenza dalla Thailandia: sono infatti esposte alcune specialità thai a marchio Thai delight. Per quanto riguarda il mediorientale, abbiamo trovato un preparato per falafel.

Sushi: Al posto del sushi corner con addetti che lo preparano al momento e l'ingredienteistica, è presente un espositore con sushi e poke confezionati, a marchio Esselunga. A Varedo è esteticamente ben presentato e l'offerta è piuttosto ampia, con anche alcuni prodotti in collaborazione con Temakinho. In tutti i punti vendita la salsa di soia è posta nello stesso espositore, insieme ad altre salse, alla birra Asahi e a kit con salsa di soia e bacchette in omaggio. A Monza l'espositore è condiviso con alcune specialità di pesce pronte da cuocere e delle tartare.

Gastronomia: Colpisce l'offerta del banco Cucina Esselunga, che comprende una vasta scelta di specialità etniche, indicate in etichetta come 'ricette dal mondo': hummus di vari tipi - anche alla barbabietola e alla carota - cous cous di verdura, con carne e di pesce; piatti

orientali, come involtini primavera, pollo alle mandorle, ravioli, spaghetti di soia con verdure e funghi o gamberi; specialità indiane come il tikka masala e pollo al curry; pietanze messicane o tex mex, come vari wrap e burritos.

Formaggi: Nessun corner dedicato a prodotti europei o dal mondo, ma nel banco frigo del punto vendita di Monza è presente una porzione di scaffale dedicata, contrassegnata dalle bandiere dei Paesi di provenienza: Francia, Svizzera, Spagna. Abbiamo trovato qui, ad esempio, il queso manchego e la raclette. Il cheddar inglese a marchio Cathedral City è invece esposto insieme alla carne per hamburger e relative salse d'accompagnamento.

Ortofrutta: Tutti i supermercati visitati sono privi di un angolo specifico destinato alla frutta esotica, che è disposta sui banconi insieme a quella locale. Il lime, ad esempio, sono collocati di fianco ai limoni, lo zenzero e la rapa daikon in mezzo alla verdura coltivata in Italia. Sono invece disposti vicini tra loro papaya, mango, ananas e cocco, ma non sono contrassegnati come esotici o tropicali in alcun modo. A Varedo, l'avocado è presente in due varietà, hass e verde.

Surgelati: Una vasta selezione di piatti pronti Mulan, che si trovano anche nel banco frigo, è presente in questa sezione dei supermercati. Risulta particolarmente ricca l'offerta di ravioli al vapore.

Highlights

- Presentato come novità, a Monza e Paina spicca il jamón ibérico bel-lota pata negra in vaschetta, nel reparto salumi del banco frigo (César Nieto, 80 g, 17,49 €/hg).
- Di nuovo a Monza, nel reparto etnico, è presente anche la salsa tahina integrale, ingrediente tipico del Medio Oriente a base di sesamo (Luxor, 450 g, 14,14 €/kg).
- Colpisce trovare, nella gastronomia Cucina Esselunga dello stesso store, il samosa, antipasto e snack indiano costituito da pasta fritta con ripieno speziato di verdure (circa 70 g, 22,99 €/kg).



Varedo, espositore sushi



Samosa in vendita a Monza

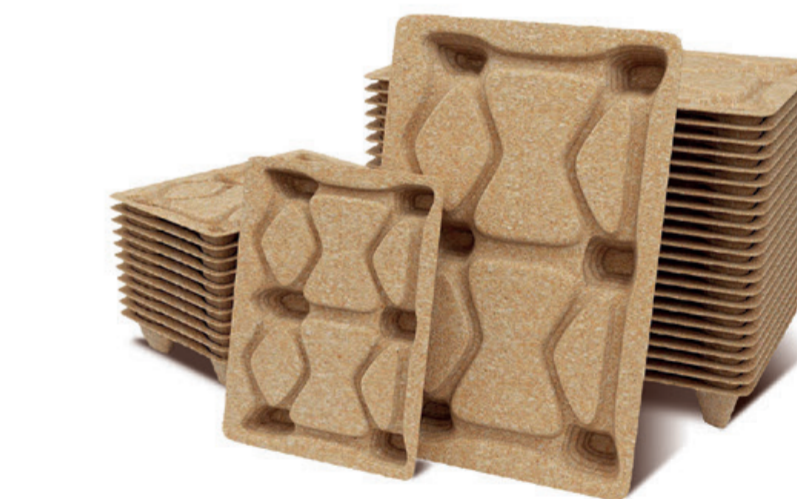
ETNICO: UN COMPARTO IN CRESCITA

Ingredienti e specialità dal mondo sono sempre più amati dai consumatori italiani. Nel 2023, secondo NielsenIQ, il paniere dei prodotti etnici ha raggiunto i 600 milioni di euro, per un aumento del 7% sul 2022, e ha superato le 76mila tonnellate di acquisti in volume, +5%. Inoltre, più di 231 milioni di confezioni di prodotti dal mondo sono state aggiunte al carrello della spesa degli italiani, contro i 216 milioni del 2022. E le stime affermano che, tra il 2022 e il 2027, il mercato globale degli alimenti etnici crescerà con un tasso medio annuo del 12%. Da una ricerca di Amagi-Norstat emerge che il 41% della fascia d'età compresa tra i 28 e i 45 anni vorrebbe trovare una scelta maggiore di alimenti etnici al supermercato, che risulta essere il canale preferenziale d'acquisto per il 45% dei consumatori. Soltanto il 17%, invece, si reca in piccoli negozi specializzati per reperire le stesse referenze. L'ingredienteistica di provenienza esotica è ricercata dal 75% dei consumatori italiani per preparare piatti tipici di altre culture a casa; tra le cucine dal mondo preferite ci sono la messicana, in crescita del 20,6%, e l'orientale, che raggiunge il +32,7%. Per quanto riguarda quest'ultima area geografica, gli alimenti più dinamici, a valore, sono i cibi cinesi (+27,8%) e il riso basmati (+24%). Guardando invece ai volumi, a crescere sono stati soprattutto i noodles (+20%) e il cous cous (+11%), mentre prodotti del mondo ispanico come paella e chips messicane hanno registrato, rispettivamente, +9% e +8,5%.

Seguendo gusti e abitudini degli italiani, quindi, il mercato ha iniziato a cambiare: se i retailer si sono sempre affidati alle importazioni di prodotti di altre culture, ora anche piccole e grandi aziende nostrane si sono focalizzate su questo business, che si è tradotto in un aumento di produzione realizzata in Italia. I risultati di questa strategia sono visibili sugli scaffali delle varie insegne che abbiamo visitato: sono infatti numerose le referenze di noti marchi italiani ispirate ai sapori orientali o latini, per prodotti che spaziano dai piatti pronti - a temperatura ambiente, nel banco frigo e nei surgelati - alle salse, ai dolci e panificati, fino al riso. E non mancano nemmeno brand dediti esclusivamente alla produzione di specialità tipiche asiatiche a partire da materie prime made in Italy, come Mulan e Asiamama. Entrambe le aziende sono caratterizzate da uno staff italiano e orientale.



Internazionale e senza confini



Il pallet in legno pressato che non finisce mai di stupire.

Economico, sicuro, salvaspazio, ecologico, ideale per le esportazioni in tutto il mondo. Qualità ed efficienza sempre al vostro servizio.

binderholz ENGELVIN INKA FITOK EPAL PEFC
OFFICIAL PARTNERS CERTIFICAZIONI

CORNO PALLETS

Corno Pallets s.r.l.
 Via Revello 38 - 12037 Saluzzo (CN)
 Tel. +39 0175 45531
 info@cornopallets.it - www.cornopallets.it

Il gigante

Le nostre visite

- Cesano Maderno (Mb), via San Benedetto 134 - 18 giugno, ore 8.30
- Villasanta (Mb), via Tiziano Vecellio 2 - 19 giugno, ore 9.20
- Vimercate (Mb), via Torri Bianche 16 - 19 giugno, ore 11.00

Etnico: L'ampiezza dell'offerta dipende dalle dimensioni del punto vendita: il più fornito è Villasanta, il più essenziale è Cesano Maderno, che al nostro arrivo risultava piuttosto sguarnito nella sezione asiatica e, in misura minore, in quella messicana. Una sezione del reparto però, qui come a Villasanta, è dedicata ai prodotti rumeni, identificabili grazie alla bandiera della nazione corrispondente posta sotto gli scaffali in cui sono collocati. Nessuna referenza di quest'area geografica è stata trovata, invece, a Vimercate. L'ampia offerta di Villasanta, oltre alla vasta selezione di salsa di soia, include anche prodotti di altre aree del mondo, come il dulce de leche argentino e i rahat fructe rumeni.

Sushi: In tutti gli store visitati è presente un sushi corner con offerta di sushi confezionato preparato al momento disposto nel banco centrale, mentre l'ingrediente per sushi e altre specialità asiatiche sono collocate sui lati. L'offerta comprende alga nori, riso per sushi, vino di riso, tappetino in bambù per compattare i rotolini preparati, silken tofu, pasta di miso e birra Asahi. A Vimercate e Villasanta si tratta della catena Sushi Daily, mentre a Cesano Maderno è Eat Happy.

Gastronomia: A Vimercate e Villasanta è presente, nel reparto gastronomia, una selezione di piatti pronti tipici cinesi Mulan. In particolare, a Villasanta la sezione è posta in evidenza grazie ad alcune lanterne di carta in stile cinese sopra al banco: una bella idea, che però avrebbe forse potuto essere più curata esteticamente.

Highlights

- Tutti i supermercati hanno un'area dedicata allo yogurt, nel quale è esposto anche quello greco. Ma un intero scaffale dedicato l'abbiamo visto solo a Vimercate, nel reparto frigo.
- Se si è alla ricerca di mochi sfusi surgelati, il punto vendita in cui trovarli è Villasanta, con un banchetto vicino al sushi corner: quattro scompartimenti per quattro diversi gusti.



Cesano Maderno, specialità rumene



Villasanta, lanterne di carta sopra il banco gastronomia Mulan



Villasanta, mochi bar

La pagella

Etnico: voto 7
Sushi: voto 8
Gastronomia: voto 7
Carni e salumi: voto 7
Ortofrutta: voto 7
Surgelati: voto 6

VOTO COMPLESSIVO 7

Un'area dedicata alle specialità pronte asiatiche è del tutto assente, invece, a Cesano Maderno, probabilmente a causa delle dimensioni minori del punto vendita.

Carni e salumi: Una parte degli store nel comparto carni fresche, opportunamente contrassegnata, è dedicata alle specialità da griglia. Comprende gli ingredienti per preparare hamburger e hot dog: panini, salse, formaggio a fette. A Cesano Maderno erano affissi volantini con la promozione 'hamburger day', il 28 giugno. Non era segnalato, nella comunicazione, che si trattava di una specialità dal mondo.

Ortofrutta: La frutta esotica è raggruppata in una sezione apposita, non contrassegnata. L'offerta comprende cocco, platano, zenzero - anche biologico - avocado, papaya, mango, lime, frutto della passione, alchechengi. Non vi sono differenze, in termini di varietà, tra i punti vendita. A Villasanta, nell'area ortofrutta confezionata, abbiamo trovato una piccola selezione di guacamole, posta vicino a della salsa tzatziki e ai germogli di soia.

Surgelati: Abbonda la paella, che dà mostra di sé nel banco dei surgelati freschi a marchio Mdd con il nome di 'Paella della nonna', ma anche tra i surgelati confezionati, a marchio Frosta e Mdd, di nuovo. Abbiamo trovato un'ulteriore referenza di paella, questa volta di carne, nei piatti pronti del reparto frigo, a marchio Fileni.

Iper La grande i

Le nostre visite

- Monza, via della Guerrina 98 - 2 luglio, ore 9.15
- Arese (Mi), via Giuseppe Eugenio Luraghi - 11.10 luglio, ore 11.10
- Solbiate Olona (Va), via per Busto Arsizio 11 - 11 luglio, ore 9.15

Etnico: A Monza e a Solbiate Olona, il reparto etnico non è segnalato; ad Arese è invece indicato da banner a scaffale che indicano la nazionalità. La disposizione dei prodotti è piuttosto ordinata, oltre che generalmente in linea con quanto indicato sotto di essi, ma non sempre la corrispondenza è esatta. L'offerta è simile a quella di altre insegne, sia per varietà di marchi, sia per tipo di prodotti. Per il ramen istantaneo spicca la presenza del marchio Oyakata, giapponese, ma che produce in Polonia.

Sushi: Anche qui il sushi corner è a marchio Sushi Daily, con ingredientistica Kelly Loves Sushi. Se l'offerta era, al nostro arrivo, un po' scarsa nei punti vendita di Monza e Solbiate Olona - dove è comunque possibile comporre la propria poke personalizzata - ad Arese era invece davvero ricca, sia per tipologia che per formato. In quest'ultimo ipermercato il sushi corner è persino diviso in tre comparti: oltre alla sezione con le specialità di pesce sono presenti anche un'area, chiamata 'Muushi', dedicata a sushi a base di carne, e uno scaffale riservato ai dim sum, con un'offerta che spazia dai bao classici, ai ravioli di carne, di pesce e vegetariani. Tra gli ingredienti, ad Arese, abbiamo trovato anche delle bottiglie di saké giapponese, di vari marchi.

Gastronomia: Nel servizio, a Solbiate Olona, abbiamo trovato degli spaghetti di soia saltati con verdure e riso alla cantonese. Assente un corner gastronomia dedicato alle specialità tipiche asiatiche: si trovano nel banco frigo, insieme ai piatti pronti regionali.

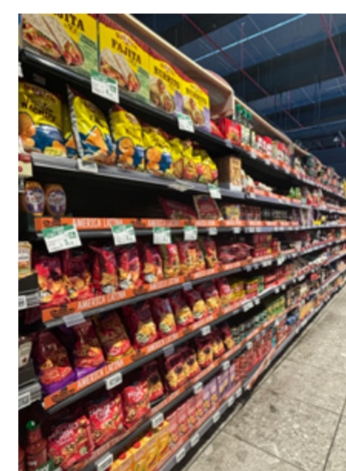
Formaggi: Iper la grande i dedica ai formaggi europei uno spazio apposito del banco a libero servizio. Anzi, nel caso del punto vendita di Solbiate Olona sono ben due, più una dedicata a prodotti britannici, spagnoli, greci e italiani in una 'sfida tra nazioni'; nell'area inglese si trova pressoché

esclusivamente cheddar, quella spagnola comprende il queso de Murcia e salumi, quella greca è occupata da feta e yogurt. Non è chiaro perché l'area italiana includa soltanto piadine e noci. Ad Arese la feta è esposta in due diverse zone a libero servizio, oltre che in versione cubettata, nel banco frigo. A Monza, infine, ai formaggi francesi è riservato un corner specifico, di fianco alla porzione di scaffale destinata ai formaggi dal mondo.

Carni e salumi: Ricca l'offerta di specialità iberiche confezionate in tutti gli store, con una selezione che comprende jamón ibérico, chorizo, lardo iberico e guanciale. A Monza e ad Arese è possibile acquistare il jamón ibérico anche tagliato a coltello, al banco servito.

Ortofrutta: I bancali con frutta esotica sono ben segnalati a Monza, grazie a un cartello sovrastante, e a Solbiate Olona, in cui è presente lo stesso banner. Assenti indicazioni, invece, ad Arese, nonostante sia il punto vendita più grande e meglio organizzato dei tre. Sono una costante in tutti i negozi, però, le statue dei gorilla che sovrastano lo scaffale delle banane. L'offerta è omogenea in tutti gli store, e comprende lime, avocado, mango, frutto della passione, zenzero, melograno dal Perù, platano, cocco e nashi, che non abbiamo trovato altrove. A Solbiate Olona e ad Arese lo zenzero si trova anche biologico, nella sezione dedicata.

Surgelati: Ad Arese sono presenti due sezioni riservate ai prodotti etnici. Un bancone è dedicato ai prodotti orientali - paste, riso, ravioli - e uno scaffale ospita lumache alla borgogna, prodotti messicani come gli jalapeños ripieni, alcune specialità mediorientali e del sushi surgelato made in Italy. Tornando alle lumache, sono presenti anche a Monza e a Solbiate Olona. Particolarità di quest'ultimo punto vendita sono invece dei mochi gelato in vari gusti, prodotti in Spagna.



Arese, reparto etnico



Solbiate Olona, 'La sfida del gusto'



Monza, Jamón ibérico tagliato a coltello al banco servito

La pagella

Etnico: voto 6
Sushi: voto 8
Gastronomia: voto 6
Formaggi: voto 9
Carni e salumi: voto 10
Ortofrutta: voto 9
Surgelati: voto 9

VOTO COMPLESSIVO 8

Highlights

- Non sorprende, date le dimensioni dei punti vendita, trovare un'area apposita per la feta greca. Però la barricata Dop (Hotos, 180 g, 19,95 €/kg) l'abbiamo vista solo ad Arese, nell'angolo Grecia vicino al banco servito formaggi.
- Nello stesso punto vendita, nell'etnico, abbiamo trovato anche il mirin, saké dolce da cucina a base di riso glutinoso cotto a vapore e liquore di riso (Yutaka, 15 ml, 3,50 €).
- A Solbiate Olona, per quanto riguarda i salumi iberici, il jamón ibérico è sostituito dal serrano, presente anche in scatolato in versione mini, tra le carni di pollo (Don Juan Rodriguez, circa 1 kg, 22,90 €).



BONTÀ A PRIMA VISTA

GUSTA LA MOSTRUOSA LINEA HALLOWEEN PARTY,

BUONA DA PAURA



MONSTER CAKE

GHOST IS BACK ON

HORROR BISCUIT

Scopri tutta la nostra linea su
www.gecchele.com



Speciale cioccolato

Nell'anno terminante a giugno 2024 le vendite in volume di cioccolato sul totale Italia (inclusi i discount) hanno subito un calo. In particolare, sono stati venduti quasi 22 milioni di kg di praline e cioccolatini, un dato più basso del 4,5% rispetto all'anno precedente; per tavolette e barrette, di cui sono stati venduti 41,7 milioni di kg, la variazione è inferiore, ma comunque con segno negativo (-1,3%). Positive invece le vendite a valore, complici l'inflazione e l'aumento del prezzo del cacao: praline e cioccolatini hanno visto una crescita del 2,6% (417,5 milioni di euro totali), mentre tavolette e barrette del 5,1% (531,6 milioni di euro totali). Questi gli ultimi dati sul comparto rilevati da Circana. Tra gli operatori del settore, a coprire a valore il 62,8% del mercato, in ordine sono Ferrero, Lindt & Sprüngli e Nestlé per praline e cioccolatini; per tavolette e barrette, invece, a coprire il 47,1% del mercato, sono in ordine Elah-Dufour, Lindt & Sprüngli e Mondelēz. Da sottolineare, poi, il peso della Mdd, che incide sul mercato del cioccolato per un valore pari al 27,3% nel caso di tavolette e barrette, mentre per praline e cioccolatini è del 10,5%.

Praline e cioccolatini

Per quanto riguarda le vendite a volume, nell'anno terminante a giugno 2024, tutte le categorie del segmento praline e cioccolatini registrano una flessione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, a eccezione di praline e cioccolatini in altre confezioni (+9,3%). Il segmento principale è quello di praline e cioccolatini in sacchetto, con 10,9 milioni di kg venduti, in calo però del 6,7%. Segno positivo, invece, per le vendite a valore di quasi tutte le categorie, tranne praline e cioccolatini in bauletto, astuccio, cilindro, barattolo o tubo (-5,8%), in forte calo anche nei volumi (-12,3%).

Parlando di aree geografiche, in Italia, a registrare volumi di vendita maggiori sono le zone del Nord-Ovest, che, con 6,7 milioni di kg venduti, valgono il 30,6% del comparto. Seguite poi dal Nord-Est (24,2%), dal Sud (22,8%) e dal Centro + Sardegna (22,3%). Anche analizzando le vendite a valore, il Nord-Ovest si conferma al primo posto (31%), seguito da Nord-Est (24,2%), Centro + Sardegna (22,9%) e Sud (21,8%). Come canali, invece, a performare meglio sono i supermercati (46% del totale delle vendite a volume), seguiti dai discount (35,8% del totale), dagli ipermercati (11,2%) e dal Libero servizio piccolo (7,1% del totale).

Tavolette e Barrette

Nell'anno terminante a giugno 2024 le vendite a volume del segmento tavolette e barrette hanno subito un leggero calo, in particolare con diminuzioni nelle categorie specialità (-4,2%) e nocciolato (-4%); positive invece quelle del cioccolato bianco (+1,4%) e del fondente (+1,3%, con vendite per 16 milioni di kg). In crescita, invece, le vendite a valore di quasi tutte le categorie, tranne il cioccolato nocciolato (-0,1%). L'aumento a valore più significativo è quello del cioccolato fondente (+9,5%), complice l'aumento del prezzo del cacao.

Come per praline e cioccolatini, a registrare volumi di vendita maggiori sono le aree del Nord-Ovest (29,3%), seguite da quelle del Sud (24%), Nord-Est (23,4%) e Centro + Sardegna (23,3%). Analizzando invece le vendite a valore, troviamo al primo posto sempre il Nord-Ovest (30%), seguito da Centro + Sardegna (24,2%), Nord-Est (23,1%) e Sud (22,6%). Anche in questo caso il canale con i migliori risultati è quello dei supermercati (48,9% delle vendite a volume), seguito da discount (32,4%), Lsp (10,7%) e Ipermercati (8%).

Un comparto, quello del cioccolato, che nell'anno terminante a giugno 2024 registra in Italia vendite in volume da oltre 63 milioni di kg e vendite a valore per circa un miliardo di euro. A performare meglio, le zone del Nord-Ovest. I canali preferiti, invece, i supermercati. I dati rilevati da Circana e le proposte delle aziende.

Di Claudia Morazzi

PRALINE E CIOCCOLATINI

MERCATO - Dimensioni e trend del Mercato Totale Italia Iper+super+LSP+Discount AT Giugno 2024	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
Totale Praline e Cioccolatini	21.973.154	-4,5	417.547.428	26,1
- Altre Confezioni	1.457.009	9,3	49.919.014	10,2
- Bauletto-Astuccio-Cilindro-Barattolo-Tubo	2.607.509	-12,3	67.603.821	-5,8
- Impulso <=70 Gr	1.548.328	-0,4	59.173.349	1,7
- Sacchetto	10.889.261	-6,7	120.257.068	1,8
- Scatole Classiche	5.471.048	-0,1	120.594.176	6,1

MERCATO Allocazione nei Canali e nelle Aree AT Giugno 2024	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia	21.973.154	100,0	417.547.428	100,0
Nord-Ovest	6.725.797	30,6	129.474.200	31,0
Nord-Est	5.319.917	24,2	101.130.945	24,2
Centro+Sardegna	4.907.092	22,3	95.716.399	22,9
Sud	5.020.350	22,8	91.225.885	21,8
Lsp	1.556.508	7,1	41.316.595	9,9
Supermercati	10.099.094	46,0	235.962.061	56,5
Ipermercati	2.458.959	11,2	56.118.450	13,4
Discount	7.858.594	35,8	84.150.323	20,2

TAVOLETTE E BARRETTE

MERCATO - Dimensioni e trend del Mercato Totale Italia Iper+super+LSP+Discount AT Giugno 2024	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
Totale Tavolette Barrette Cioccolato	41.708.446	-1,3	531.563.243	5,1
- Tavolette Barrette Cioccolato Bianco	2.213.837	1,4	24.684.071	8,0
- Tavolette Barrette Cioccolato Fondente	16.134.975	1,3	198.544.271	9,5
- Tavolette Barrette Cioccolato Latte	5.703.880	-0,7	63.981.681	4,9
- Tavolette Barrette Cioccolato Nocciolato	9.456.772	-4,0	127.670.173	-0,1
- Tavolette Barrette Cioccolato Specialità	8.198.982	-4,2	116.683.047	3,5

MERCATO Allocazione nei Canali e nelle Aree AT Giugno 2024	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia	41.708.446	100,0	531.563.243	100,0
Nord-Ovest	12.233.684	29,3	159.450.566	30,0
Nord-Est	9.742.316	23,4	123.028.624	23,1
Centro+Sardegna	9.724.720	23,3	128.736.266	24,2
Sud	10.007.726	24,0	120.347.788	22,6
Lsp	4.451.301	10,7	67.589.924	12,7
Supermercati	20.385.136	48,9	296.068.703	55,7
Ipermercati	3.346.663	8,0	48.252.921	9,1
Discount	13.525.346	32,4	119.651.695	22,5

Fonte: Circana

CRISPO

www.crispoconfetti.com



Ciocci al Caffè Espresso

Dragées al gusto di caffè espresso ricoperti di cioccolato fondente.

Ingredienti principali: cioccolato fondente, zucchero e alcol aromatizzato al caffè.

Peso medio/pezzature: 150 g

Formato e confezionamento: astuccio

Shelf life: 18 mesi

ITALIAN SNACK FOOD

www.mrbeans.it



Crema spalmabile Mr.Beans di cacao e legumi italiani

Prima crema spalmabile al cioccolato a base di legumi italiani, senza olio di palma e totalmente priva di allergeni, come glutine, soia, latte e nocciolo o altra frutta secca.

Ingredienti principali: farina di ceci 100% italiani.

Peso medio/pezzature: 200 g

Formato e confezionamento: vasetto in vetro con capsula in alluminio

Shelf life: 18 mesi

LAICA

www.laica.eu



Gocce di cioccolato extra fondente

Tutto il gusto ricco e deciso del cioccolato extra fondente Laica racchiuso in piccole pepite. Le nuove gocce di cioccolato Laica sono ideali per la preparazione di torte, biscotti e per guarnire i dolci. Confezionate in una pratica busta doypack richiudibile che ne preserva l'aroma, mantengono inalterate le loro caratteristiche anche dopo la cottura.

Ingredienti principali: zucchero, pasta di cacao, burro di cacao.

Peso medio/pezzature: 200 g

Formato e confezionamento: busta doypack richiudibile

Shelf life: 24 mesi

FIETTA

www.fietta.it



Saperi & Piaceri Midnight Cake

La Midnight cake è un dolce al cioccolato con un fresco gusto di menta peperita, adatta a tutte le occasioni: come dessert a fine pasto o davanti a una tazza di tè caldo. Un dolce pensato per tutti i golosi di cioccolato.

Ingredienti principali: gocce di cioccolato 12,6%, cioccolato di copertura 10,6%, aroma naturale di menta piperita 0,1%.

Peso medio/pezzature: 285 g

Formato e confezionamento: astuccio

Shelf life: 150 giorni

VICENZI

www.mrday.it



Brownies al cioccolato Mr. Day

I nuovi Brownies al cioccolato Mr. Day sono l'unione perfetta tra energia e gusto. La ricetta senza lattosio e proteine del latte rende il prodotto inclusivo nei confronti dei consumatori allergici o intolleranti. Allo stesso tempo l'utilizzo di cacao certificato Rainforest ribadisce l'impegno dell'azienda nell'utilizzo di materie prime più sostenibili.

Ingredienti principali: zucchero, farina di frumento, cioccolato fondente 18,4% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina (girasole); aroma naturale), uova fresche pastorizzate italiane da galline allevate a terra 16,3%, oli vegetali (olio di semi di girasole, olio di cocco), sciroppo di glucosio, cacao in polvere 3,5%, emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi; aromi, destrosio, agenti lievitanti: difosfato disodico, carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio; sale, addensante: gomma di guar; stabilizzante: pectina. Può contenere soia, senape. Senza olio di palma. Naturalmente privo di lattosio e proteine del latte.

Peso medio/pezzature: 210 g

Formato e confezionamento: confezione da 210 g (sei brownies da 35 g)

Shelf life: 5 mesi

CHIAVERINI FIRENZE

www.chiaverinifirenze.it



Nocciole e Cacao Crema Spalmabile

La crema alle nocciole Chiaverini è preparata secondo la ricetta originale, che prevede il 30% di nocciole, senza aromi artificiali, coloranti o conservanti e senza olio di palma. L'elevata percentuale di nocciole e cacao le donano un gusto intenso e deciso e la rendono ideale per la colazione, a merenda per una pausa golosa, ma anche per farcire dolci, crepes e pancake.

Ingredienti principali: zuccheri, nocciolo (30%), cacao magro in polvere (11,5%), latte scremato in polvere, olio di semi di girasole, emulsionante: lecitina di soia.

Peso medio/pezzature: 300 g

Formato e confezionamento: vaso in plastica

Shelf life: 18 mesi

LA SASSELLESE

www.sassellese.it



Sassellese

I Sassellese, prodotti di finissima pasticceria, nascono dall'incontro tra l'impasto dei Baci di Sassello e il cioccolato fondente, che ricopre i dolcetti dalla forma a 'S', rievocando il paese di origine di questa specialità, Sassello. Tra gli ingredienti, accuratamente selezionati e di origine italiana, la 'Nocciola Piemonte Igp' e il cacao certificato 'Rainforest Alliance', con cui si attesta un approccio produttivo a favore dell'agricoltura sostenibile.

Ingredienti principali: farina di frumento, burro anidro, zucchero, Nocciola Piemonte Igp, cioccolato, cacao Rainforest Alliance.

Peso medio/pezzature: 9 g/pezzo

Formato e confezionamento: 115 g astucciati

Shelf life: 8 mesi

DOTS CON BISCOFF®

IL BISCOTTO AL CARMELLO PIÙ FAMOSO E IRRESISTIBILE!

Il nostro Dots® ora con croccanti pezzetti del delizioso biscotto al caramello e con un morbido ripieno di crema di biscotto Biscoff®.

created with
Biscoff®



europastry

www.europastry.com
informazioni@europastry.com - +39 0185 459300

DOTS
ORIGINAL

RIGONI DI ASIAGO
www.rigonidiiasiago.it

Nocciolata La Dark
Crema spalmabile con cacao e nocciole, bio e senza latte. Dal gusto intenso di cacao e Vegan. Perfetta proprio per tutti, per chi cerca una dieta vegana e per gli amanti del gusto intenso di cacao.
Ingredienti principali: zucchero grezzo, pasta di nocciole (19,5%), olio di semi di girasole, cacao magro in polvere (11%), Biologico.
Peso medio/pezzature: 5 x 20 g; 250 g; 325 g; 650 g
Formato e confezionamento: formati di vendita: vasi in vetro e monodose in capsule compostabili presentate all'interno di un astuccio in cartoncino (5 x 20 g)
Shelf life: 36 mesi

MASONI PIETRO
www.masonipietro.it

Panforte al cioccolato e ciliegie
Questo dolce viene preparato con una macedonia di frutta candita, mandorle e nocciole tritate, e ciliegie candite che si sposano perfettamente con la finissima polvere di cacao magro nell'impasto, il tutto ricoperto con cioccolato extra fondente dal sapore deciso.
Ingredienti principali: zucchero, farina, arancia, cedro e ciliegie candite, mandorle e nocciole, cioccolato fondente di copertura.
Peso medio/pezzature: 250 g; 450 g; 3 kg; 5 kg
Formato e confezionamento: rotondo, incartato a mano
Shelf life: 12 mesi

NOBERASCO
www.noberasco.it

I Ricoperti
Mai fermarsi alle apparenze perché sotto la superficie c'è molto di più: è questa la promessa dei Ricoperti, nuova linea di snack gustosi lanciata da Noberasco, azienda specializzata in frutta secca e disidratata. Cioccolato di altissima qualità, frutta garantita dal Metodo Noberasco e un pack innovativo amico dell'ambiente: ecco il mix perfetto per una nuova proposta pensata per chi cerca una pausa vivace e intrigante che sappia unire piacere e benessere.
Ingredienti principali: cioccolato, mandorle, cocco, scorze d'arancia, ciliegie, arachidi e noci.
Peso medio/pezzature: 135 g (12 pezzi a cartone)
Formato e confezionamento: bicchiere in carta con termosaldatura e coperchio in plastica, per sostenere una corretta raccolta differenziata
Shelf life: 12 mesi

DOLCIARIA MONARDO
www.dolciariamonardo.com

Crocante alle arachidi con copertura al cacao
Nutrienti ed energetiche barrette confezionate singolarmente di croccante alle arachidi con fine copertura di cacao.
Ingredienti principali: arachidi, zucchero, sciroppo di glucosio - fruttosio. Copertura cacao: zucchero, grasso vegetale totalmente idrogenato (noce di cocco, palmisti) in proporzione variabile, cacao magro in polvere 16.5%, grasso vegetale (girasole), lattosio (latte), emulsionante (E322 lecitina di soia, E476), aroma (vaniglia). Può contenere tracce di: mandorle, nocciole, glutine, uova e semi di sesamo.
Peso medio/pezzature: confezioni da 200 g
Formato e confezionamento: incarto/busta Pp5 (raccolta plastica)
Shelf life: 12 mesi

PAOLO LAZZARONI&FIGLI
www.puntorossosaronno.it

Amaretti ricoperti al fondente Punto Rosso Tin 220 g
Da un impasto di noccioli di albicocca, zucchero e bianco d'uovo si ottengono i famosi dolcetti rotondi e croccanti chiamati Amaretti, prodotti manualmente in maniera artigianale nel laboratorio di Pasticceria artigianale Punto Rosso. Questa versione prevede una copertura al fondente.
Ingredienti principali: zucchero, mandorle di albicocca 25%, gocce di cioccolato puro 25% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, destrosio, emulsionante: lecitina di soia), albume, mandorle dolci 1%. Conservante: sorbato di potassio.
Peso medio/pezzature: 220 g
Formato e confezionamento: latta di metallo
Shelf life: 7 mesi

PASTIGLIE LEONE
www.pastiglieleone.com

Cri Cri al pistacchio
Il Cri Cri è un'icona Leone: praline rotonde, avvolte in uno strato di cioccolato e decorate con granelli di zucchero, per un effetto croccante. Novità del 2024, le due varianti con cuore di granella di pistacchio, disponibili sia con cioccolato fondente per chi ama i gusti più decisi, sia con cioccolato al latte per un gusto più sinuoso.
Ingredienti principali: cioccolato al latte 33% cacao min / Cioccolato fondente 60% cacao min, granelli di zucchero, granella e pasta di pistacchio. Senza glutine.
Peso medio/pezzature: 150 g (sacchetto); 2 kg (sfuso)
Formato e confezionamento: pralina incartata e confezionata all'interno di sacchetto oppure sfuso.
Shelf life: 18 mesi

NEW COLD
www.coldgelati.com
www.ledelizedicorte.com

Gelato Bio al cacao 300 g
Solo quattro semplici ingredienti per il barattolo Bio al gusto Cacao firmato Le Delizie di Corte. Prodotto con materie prime selezionate biologiche, contiene l'8% di cacao in polvere. Senza glutine.
Ingredienti principali: latte fieno di montagna dell'Alto Adige Stg, panna fresca italiana.
Peso medio/pezzature: 300 g
Formato e confezionamento: packaging ecosostenibile interamente in carta
Shelf life: 24 mesi

MOLINO FILIPPINI
www.molinofilippini.com

Grano Saraceno soffiato al cioccolato
Il Grano Saraceno soffiato al cioccolato Molino Filippini è una nuova esperienza gustosa che combina la croccantezza del Grano Saraceno con il gusto del cioccolato, tutto naturalmente senza glutine. Ideale con latte, bevande vegetali, yogurt e per creare dolci per colazioni e merende deliziose.
Ingredienti principali: grano saraceno, zucchero, cioccolato in polvere 15% (zucchero, cacao 35% min.), olio di girasole.
Formato e confezionamento: 125 g
Shelf life: 18 mesi

AMARELLI
www.amarelli.it

Brown
Chicchi di liquirizia pura ricoperti di uno strato di cioccolato extrafondente.
Ingredienti principali: liquirizia 58%, cioccolato fondente.
Peso medio/pezzature: 1 g
Formato e confezionamento: 40 g
Shelf life: 24 mesi

TREVALLI COOPERLAT
www.lattetrevalli.it

Cioko Latte al Cacao Trevalli Senza Lattosio
Cioko Trevalli è una merenda a base di latte 100% italiano e cacao, leggera e digeribile, fonte di calcio e vitamina D. Grazie al pratico brick dotato di cannuccia, è ideale da portare sempre con sé. Nella parte interna della confezione che racchiude i 3 Cioko Trevalli è possibile trovare tanti giochi per far divertire i bambini insieme ai 44 Gatti.
Ingredienti principali: latte 100% Italiano, cacao.
Peso medio/pezzature: 200 ml x 3
Formato e confezionamento: tre brick con cannuccia da 200 ml confezionati in cluster
Shelf life: 180 giorni

MAGLIO ARTE
DOLCIARIA
www.cioccolatomaglio.it

Bergamotto
Filetti di Bergamotto provenienti dalla costa orientale della Piana di Sibari, canditi, infusi in distillato di marasca e ricoperti di cioccolato fondente. L'equilibrio tra la buccia particolarmente ricca di oli essenziali e gli aromi del cioccolato fondente assicurano un'esperienza sensoriale unica.
Ingredienti principali: bergamotto, cioccolato fondente 40% (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia Bourbon del Madagascar. Cacao minimo 62%), 5% Maraschino (acqua, alcol etilico, distillato di marasche, zucchero). Può contenere tracce di frutta secca a guscio, proteine del latte, lattosio.
Peso medio/pezzature: 120 pz per kg/ca.
Formato e confezionamento: 70 g - imballo 6pz
Shelf life: 8 mesi

VANNUCCI
www.vannucci.chocolates.com

Boules di fondant alla frutta
Boules di cioccolato fondente con all'interno fondant alla frutta con marmellata e frutta di sapori diversi: ciliegia, mora, banana, fragola, albicocca.
Ingredienti principali: pasta di cacao, confetture di ciliegia, mora, mele cotogne, fragola, albicocca, frutta in polvere, zucchero.
Peso medio/pezzature: 7 g
Formato e confezionamento: espositore da banco e scatola regalo da 105 g
Shelf life: 18 mesi

GERMINAL BIO
www.germinalbio.it

Crema Cacao Nocciola
Morbida e cremosa, la Crema Cacao Nocciola Germinal Bio è un connubio perfetto tra nocciole tostate e cacao amaro ed è dolcificata con semplice zucchero di canna. È inoltre senza latte e formulata con olio di semi di girasole.
Ingredienti principali: zucchero di canna, olio di semi di girasole, pasta di nocciole 13%, cacao in polvere 11%, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, estratto di vaniglia.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: vaso in vetro e capsula in metallo
Shelf life: 380 giorni

UNIGRÀ
www.martiniprofessional.it

Ariba Watacao 70% e Ariba Faracao 78%
Watacao: dischi di cioccolato fondente con il 70% di cacao, dal gusto intenso ed estremamente bilanciato. Accompagnato da fresche note fruttate, con punte aromatiche di nocciole e frutti rossi.
Faracao: dischi di cioccolato con il 78% di cacao, dolcemente amaro e aromatico, con sentori tostanti, di frutti rossi e spezie. Il suo gusto intenso è bilanciato da una sottile astringenza che gli permette di sprigionare a lungo il bouquet aromatico.
Ingredienti principali: pasta di cacao (70% Watacao; 78% Faracao); zucchero, burro di cacao, emulsionante (lecitine).
Peso medio/pezzature: 5 kg; confezione 10 kg
Shelf life: 720 giorni

VALLEDORO
www.valledorospa.it

Zulù - Bastoncini di riso ricoperti di finissimo cioccolato al latte
Una merenda senza glutine al cioccolato al latte, ideale per tutte le età, adatto sia ai bambini che agli adulti. Grazie alla comoda monoporzionatura da due bastoncini, sono l'ideale per la merenda a scuola o da portare in ufficio. 100% bastoncino di riso, adatto anche ai celiaci.
Ingredienti principali: cioccolato finissimo al latte 82% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Cacao: 33,6% min), farina di riso 16%, sale. Può contenere tracce di nocciole.
Peso medio/pezzature: 140 g
Formato e confezionamento: astuccio con sei monoporzioni da due Zulù
Shelf life: 240 giorni

APPETITOSI

IRRESISTIBILI

È sempre il momento dei PanPizza. Il piacere e i sapori dell'estate da portare sulla tua tavola.

Sfiziose bruschette per una pausa ricca di gusto. Inizia il tuo viaggio di bontà su www.saporiepiaceri.it

Liberi di scoprire

FRESYSTEM

www.cupiello.com

**Paris Cornetto TuttiBurro Farcito Crema Cacao Nocciola**

Paris Cornetto TuttiBurro Farcito Crema Cacao Nocciola è il nuovo croissant Madre TuttiBurro con lievito Madre Cupiello Fresco. Lucidato e rifinito con granella di cacao, farcito con crema cacao e nocciola. Cornetto prelievitato surgelato pronto da cuocere. Con Cacao Certificato Rainforest Alliance.

Ingredienti principali: farina di frumento, burro, crema alla nocciola, Lievito Madre Cupiello Fresco.

Peso medio/pezzature: 91 g

Formato e confezionamento: 48 pz/ct
Shelf life: 10 mesi

FERRERO

www.ferrero-rocher.com

**Tavoletta Ferrero Rocher Nocciola & Mandorla**

Le nuove Tavolette Ferrero Rocher Nocciola & Mandorla sono pensate per gli amanti del cioccolato al latte. Offrono un'armonia di consistenze e sapori con ingredienti accuratamente selezionati e una forma unica, ispirata alle iconiche specialità Ferrero Rocher. Un ripieno vellutato con croccante granella di nocciola e mandorla, ricoperto da uno strato di cioccolato al latte. Vanno ad aggiungersi alla gamma di tavolette Ferrero Rocher già presenti sul mercato.

Ingredienti principali: zucchero, burro di cacao, latte scremato in polvere, olio di palma, nocciola 8,5%, pasta di cacao, mandorle 6,5%, latte intero in polvere, burro anidro, cacao magro, emulsionanti: lecitina (soia), sale, aromi. Sul totale: cacao 26%. Con cioccolato solo puro cacao.

Peso medio/pezzature: 90 g

Formato e confezionamento: T1, imballaggio ermetico e astuccio in carta
Shelf life: 270 giorni

FRACCARO SPUMADORO

www.italiangreenbakery.com

**Dolce di Natale al cioccolato**

Un dolce di Natale 100% vegetale che non si può chiamare panettone, ma lo ricorda nonostante sia rigorosamente senza latte e senza uova.

Ingredienti principali: farina di grano tenero, crema nocciola, cioccolato, pasta di nocciola, margarina vegetale (palma, girasole), cioccolato fondente 13%, zucchero, acqua, lievito madre, aroma naturale di vaniglia.

Peso medio/pezzature: 750 g

Formato e confezionamento: astuccio natalizio

Shelf life: 6 mesi

FIorentINI ALIMENTARI

www.fiorentinalimentari.it

**Galette di riso ricoperte di cioccolato fondente**

Galette di riso che uniscono croccantezza e dolcezza, grazie alla copertura con ricco cioccolato fondente. Senza conservanti né coloranti artificiali, questo snack dolce è senza glutine, l'ideale per chi desidera regalarsi un momento di pausa in ogni momento della giornata.

Ingredienti principali: copertura di cioccolato al fondente 60% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia - cacao 52,5% minimo), galletta di riso 40% (riso integrale, riso).

Peso medio/pezzature: 136 g multipack (4x34 g)

Formato e confezionamento: flowpack
Shelf life: 12 mesi

BARBERO DAVIDE

www.barberodavide.it

**Giandua con granella di torrone**

Il tipico cioccolato giandua piemontese, ricavato solo da Nocciola Piemonte Igp, viene ulteriormente arricchito da granella di torrone anche essa ricavata esclusivamente da nocciola Piemonte Igp.

Ingredienti principali: cioccolato giandua 71% (cioccolato fondente (pasta di cacao, zucchero di canna, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, estratto di vaniglia); pasta di nocciola Piemonte Igp 25%; cioccolato al latte (zucchero, burro di cacao, latte in polvere, pasta di cacao, siero di latte in polvere, lattosio, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale vaniglia - cacao min. nel giandua 32%) Torrone Barbero 29% (Nocciola Piemonte Igp (50%), miele, zucchero, sciroppo di glucosio, albume d'uovo, ostie (fecola di patate, acqua, olio d'oliva), vaniglia naturale del Madagascar, amido di mais).

Peso medio/pezzature: 260 g

Formato e confezionamento: scatola di cartone

Shelf life: 18 mesi

AR.PA LIEVITI

www.arpaieviti.it

**Preparato Budino Dessert Cioccolato**

Preparato per Budino Dessert al Cioccolato è un composto per ottenere in poco tempo un dessert fresco e denso. Disponibile in confezione doppia, adatta sia per uso domestico che professionale. Non contiene glutine.

Ingredienti principali: zucchero, amido, destrosio, gelificante, sale, aromi, cacao.

Peso medio/pezzature: 170 g (85 g a bustina)

Formato e confezionamento: astuccio con due buste per otto porzioni
Shelf life: 24 mesi

BACCO

www.baccosrl.com

**Ciokkobacco**

Elaborazione del cioccolato bianco con l'aggiunta del pistacchio in pasta, pensata per gli amanti dei gusti delicati e vellutati. Disponibile in barretta da 100 e 400 g.

Ingredienti principali: zucchero, latte in polvere, burro di cacao, pasta di pistacchio 10%, siero del latte in polvere, emulsionante (lecitina di girasole), aroma naturale di vaniglia.

Peso medio/pezzature: 100 g

Formato e confezionamento: film protettivo barretta e astuccio esterno in cartone

Shelf life: 15 mesi

ASOLO DOLCE

www.asolodolce.it

**I Cantuccini con gocce al cioccolato**

Croccante cantuccino con ricche gocce di cioccolato visibili. Prodotto da forno confezionato in astuccio lilla decorato e che preserva la tipicità della tradizione toscana. Fa parte della Gamma Pasticciere Fiorentina, adatto anche per regalistica.

Ingredienti principali: farina di grano tenero, zucchero, 15% gocce di cioccolato, uova, margarina vegetale, burro, latte scremato in polvere, miele, sale, agenti lievitanti, aroma.

Peso medio/pezzature: astuccio 100 g (10 astucci per cartone)

Formato e confezionamento: astuccio in cartoncino con chiusura termosaldata contenente busta in plastica. Cartone esterno con display

Shelf life: 13 mesi

D'Alessandro CONFETTURE

www.dalessandroconfetture.it

**Cioccofruit**

Il Cioccofruit D'Alessandro è un prodotto dal sapore unico a base di confetture extra e cacao: un'alternativa sana e golosa alle classiche creme spalmabili. Disponibile in tante varianti di gusto, è ideale su una fetta di pane a merenda o come ripieno per frolle e torte. Ideale sia per uso casalingo che per uso professionale nei laboratori di pasticceria.

Ingredienti principali: frutta, cacao, zucchero, pectina.

Peso medio/pezzature: 240 g

Formato e confezionamento: vaso in vetro

Shelf life: 3 anni

ICAM CIOCCOLATO

www.icamcioccolato.com/it

**Vanini Tasting Experience Double**

La linea "Tasting Experience", pensata per un consumatore che ricerca qualità e sapori intriganti senza rinunciare alla tentazione della golosità, si arricchisce di due referenze e raddoppia l'esperienza di gusto. Tasting Experience Double sono le nuove tavolette con un doppio strato di cioccolato per un piacere due volte più sorprendente, ispirate a due dei dessert più famosi e amati al mondo: Cheesecake e Tiramisù.

Ingredienti principali: cioccolato bianco, amarena in pezzi, granella di biscotto e cioccolato al latte (Cheesecake); cioccolato al latte, granella di biscotto, caffè e cioccolato fondente (Tiramisù).

Peso medio/pezzature: tavoletta da 85 g

Formato e confezionamento: 7,6 x 0,8 x 15,8

Shelf life: 18 mesi

CONDORELLI

www.condorelli.it

**Gran Cioccolato**

Confezione in latta litografata contenente 360 g di praline di cioccolato al pistacchio, praline di cioccolato al latte ripiene con crema al caramello salato, praline di cioccolato fondente ripiene con crema all'arancia, praline di cioccolato al latte ripiene con crema al torroncino giandua, praline di cioccolato fondente e al latte.

Ingredienti principali: zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, latte intero in polvere, pistacchio (31%), burro di cacao al gusto di arancia.

Peso medio/pezzature: 360 g

Formato e confezionamento: 33,5 x 18 x 5 cm

Shelf life: 15 mesi

BHB ITALIA

www.bhb.name

**Pan di Spagna Gran Pasticceria Ø 24 cacao alto**

Pan di Spagna al cacao in formato rotondo, alto e soffice. Una preparazione base di pasticceria, con il 45% di uova, adatta a ogni tipo di bagna per torte e facile da farcire con qualsiasi tipo di crema.

Ingredienti principali: uova, farina di frumento, zucchero, acqua, olio di semi di girasole, cacao magro in polvere 3%, emulsionante: E471, sciroppo di glucosio, yogurt fresco, massa di cacao 1,4%, agenti lievitanti: E450i-E500ii, aromi, umidificante: E422, conservante: E200, sale. Può contenere latte, soia, frutta a guscio e senape.

Peso medio/pezzature: 2 kg; dimensioni: Ø 24 x 4 cm

Formato e confezionamento: cartone

Shelf life: 120 giorni (temperatura ambiente); 150 giorni (+4°C); 365 giorni (-18°C)

WITOR'S

www.witors.it

**Boccino d'Oro**

Una pralina di cioccolato bianco con un cremoso ripieno e scaglie di caramello salato, che riproduce fedelmente il Boccino d'Oro. Ideale per i collezionisti del mondo di Harry Potter e gli appassionati del Quidditch, lo sport popolare tra gli studenti di Hogwarts che competono per acciuffare il Boccino e vincere la partita.

Ingredienti principali: cioccolato bianco al caramello, ripieno cremoso al latte e granella di caramello croccante.

Peso medio/pezzature: 150 g

Formato e confezionamento: astuccio in cartotecnica

Shelf life: 15 mesi

ANTICA TORRNERIA PIEMONTESE

www.torrone.it

**Tartufini dolci lampone e pistacchio confezione 'Spring' 100g**

Il gusto classico del pistacchio abbinato a quello fruttato del lampone: un binomio audace racchiuso in una vivace confezione.

Ingredienti principali: pistacchi, lampone, cacao.

Peso medio/pezzature: 100 g

Formato e confezionamento: 10,8x5x10,8 cm

Shelf life: 12 mesi

Zaghis
1964

PER

*Distilleria Bottega***PANETTONE TRADIZIONALE**

CON GRAPPA RISERVA PRIVATA DI AMARONE BARRICATA



Scopri il sorprendente incontro tra la bontà del panettone Tradizionale Zaghis e la pregiata grappa Riserva Privata Barricata Bottega, dove trionfano in perfetto equilibrio la ricercatezza degli ingredienti e la golosità.

Il risultato? Un binomio di gusto senza pari.

www.zaghis.com



IL FORNAIO DEL CASALE

www.gecchele.com

**Cuor di cioccolato**

La torta Cuor di Cioccolato è un prodotto dolciario da forno preparato con cioccolato e altri ingredienti di prima scelta come uova da galline allevate a terra, latte fresco e cacao certificato Rainforest Alliance. All'interno della confezione è presente una bustina di cuoricini di zucchero da utilizzare come decorazione. È un dessert ideale da gustare in ogni momento.

Ingredienti principali: uova da galline allevate a terra, farina, cioccolato, latte fresco.

Peso medio/pezzature: 400 g

Formato e confezionamento: confezionata in astuccio / cartone composto da 4 pz

Shelf life: 120 giorni

MANGINI

www.manginicaramelle.eu

**Noccioloetto**

Nocciola Piemonte tostata intera e ricoperta di cioccolato al latte Lindt & Sprüngli: è il prodotto di Mangini più noto. Ideale accompagnato al caffè o gustato per condividere un momento di accoglienza.

Ingredienti principali: nocciole tostate intere ricoperte di cioccolato al latte.

Peso medio/pezzature: 2,5 g/pz

Formato e confezionamento: busta termosaldata da 90 g o confezione da 1 kg con cartone da 14 pz e cartone da 6 pz

Shelf life: 365 giorni

CEREALITALIA

www.dolcipreziosi.it

**Tavoletta di cioccolato Dolci Preziosi - Ernst Knam al Caramello**

Tavoletta di cioccolato bianco al caramello salato. La referenza completa la gamma di tavolette di cioccolato Dolci Preziosi, con abbinamenti di gusto ricercati e materie prime di alta qualità, ideata in collaborazione con il Maître Chocolatier Ernst Knam per offrire a tutti gli appassionati del cioccolato un'esperienza di gusto memorabile. Disponibile nei gusti: Passion Fruit, Limone e Capperi, Lamponi.

Ingredienti principali: burro di cacao, zucchero, latte caramellizzato in polvere, latte intero in polvere, cacao magro in polvere, caramello (zucchero, sciroppo di glucosio), emulsionante: lecitine (soia), sale, aromi. Può contenere frutta a guscio, arachidi, semi di sesamo, uova, sedano, senape e solfiti.

Peso medio/pezzature: 70 g

Formato e confezionamento: astuccio in cartoncino

Shelf life: 18 mesi

LA PERLA DI TORINO

www.laperladitorino.it

**Christmas. Albero di cioccolato**

La Perla di Natale, la gamma di alberi di cioccolato firmati La Perla di Torino, quest'anno si arricchisce con una novità in edizione limitata: Christmas, a base di cioccolato al latte speziato con sentori di cannella, zenzero, noce moscata e mandarino. Decorato e confezionato a mano, simbolo della maestria artigiana che caratterizza ogni fase di lavorazione del brand torinese.

Ingredienti principali: zucchero, burro di cacao, latte in polvere (30%), pasta di cacao, siero di latte in polvere, cannella in polvere 2%, zenzero in polvere 0,7%, emulsionante: lecitina di soia, noce moscata in polvere 0,2%, colorante naturale rosso in polvere (ravanella, mela, ribes nero concentrato), aroma naturale di vaniglia, aroma naturale di mandarino, aroma. (Cacao: 33% min.). Può contenere tracce di arachidi, uova e altra frutta a guscio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature: 250 g

Formato e confezionamento: 14x14x20; 6 pcs/box

Shelf life: 10-12 mesi

CONAPI - MELIZIA

www.shop.mielizia.com

**Frollino biologico al cacao con gocce di cioccolato**

I frollini Mielizia Bio al cacao con gocce di cioccolato sono una fonte di fibre, realizzati con farina di grano tenero italiano, cacao in polvere e gocce di cioccolato. Sono ottenuti con pochi e selezionati ingredienti biologici, tra cui miele italiano degli apicoltori Conapi, farina di grano tenero italiano e zucchero italiano. Senza sciroppi e aromi, senza grassi animali e olio di palma, senza uova e latte aggiunti, ideali per una colazione o una merenda nutriente e gustosa.

Ingredienti principali: farina di grano tenero italiano, cacao e gocce di cioccolato, miele italiano dei soci apicoltori Conapi.

Peso medio/pezzature: 300 g

Formato e confezionamento: sacchetto in carta

Shelf life: 10 mesi

MUZZI ANTICA PASTICCERIA

www.pasticceriaamuzzi.com

**Tavolette di cioccolato fondente**

Tavolette di cioccolato fondente disponibili in tre gusti diversi: cioccolato fondente, mandorle e arancia; cioccolato fondente, mou salato e lamponi; cioccolato fondente e fichi. Materie prime attentamente selezionate per creare abbinamenti raffinati e garantire una deliziosa esperienza di gusto.

Ingredienti principali: cioccolato fondente, mandorle e arancia; mou salato e lamponi; fichi.

Peso medio/pezzature: 100 g

Formato e confezionamento: tavolette di cioccolato confezionate singolarmente in box di pvc; espositore Muzzi da 18 pezzi

Shelf life: 12 mesi

MARINI - BISCOTTIFICIO VERONA

www.biscottificioverona.com

**Canestrelli e Krumiri ricoperti di cioccolato**

Canestrelli e Krumiri, due autentiche espressioni regionali al burro della pasticceria italiana, presentati nella versione con piede e ricopertura di cioccolato. Un connubio ideale tra la friabilità dei biscotti e la cremosità del cioccolato.

Ingredienti principali: farina, cioccolato, zucchero, uova fresche, miele, vaniglia.

Peso medio/pezzature: 120 g (Canestrelli); 140 g (Krumiri)

Formato e confezionamento: astuccio

Shelf life: 12 mesi

MOLINO ROSSETTO

www.molinoRossetto.com

**Bigood Instant Oat gusto Cacao**

Molino Rossetto presenta la sua ultima creazione rivolta al futuro: Bigood, una nuova gamma di alimenti innovativi, funzionali e naturali che si colloca nel segmento 'better for you'. Tra le novità, la referenza Instant Oat Gusto Cacao si distingue come una nutriente colazione istantanea, che unisce la bontà dell'avena deamarizzata al ricco sapore del cacao. Ideale per chi desidera una colazione veloce, sana e gustosa.

Ingredienti principali: avena deamarizzata, 12% proteine, senza zuccheri aggiunti.

Peso medio/pezzature: 300 g

Formato e confezionamento: doypack

Shelf life: 13 mesi

SOCADO

www.socado.com

**Crema spalmabile 50% nocciole**

Crema spalmabile 50% è la nuova linea di creme spalmabili Socado senza glutine e senza olio di palma, disponibile in due varianti: nocciola e bianca. Sono realizzate con il 50% di Nocciola Piemonte Igp.

Ingredienti principali: nocciole italiane ("Nocciola Piemonte Igp"), Cacao certificato Rainforest Alliance, zucchero, Burro di Cacao certificato Rainforest Alliance.

Peso medio/pezzature: 270 g

Formato e confezionamento: vaso di vetro

Shelf life: 18 mesi

STREGLIO

www.streglio1924.it

**Streglio il Centenario**

Un prodotto per celebrare i 100 anni di Streglio. La forma della tradizione con un croccante guscio di cioccolato al latte, decorato di polvere di stelle, che custodisce un cuore di Nocciola Tonda Gentile Trilobata.

Ingredienti principali: cioccolato al latte, nocciole intere tostate.

Peso medio/pezzature: 290 g

Formato e confezionamento: confezione regalo con nastro in tessuto e finiture in lamina oro

Shelf life: 12 mesi

PERNIGOTTI

www.pernigotti.it

**Gianduiotto gusto Caramello**

Una nuova e golosa variante di Gianduiotto, questa volta al caramello, per scoprire un nuovo e sorprendente Gianduiotto dall'inconfondibile morbidezza e dalla nota caramellata, con l'impiego di sola nocciola italiana.

Ingredienti principali: zucchero, nocciole italiane, pasta di cacao, burro di cacao, aromi.

Peso medio/pezzature: 140 g

Formato e confezionamento: sacchetto

Shelf life: 18 mesi

TERRE DI PUGLIA

www.terredipuglia.it

**Chocoralli - Taralli al cacao**

Dall'amore per la tradizione e la passione per il gusto, nasce la linea Sweet di Terre di Puglia. L'antica armonia tra dolce e salato trova il suo equilibrio in questo snack dolce, dove il gusto intenso del cacao incontra la leggerezza e la croccantezza del Tarallo. I Chocoralli sono uno snack leggero ma gustoso come un biscotto, senza aggiunta di uova, latte o burro.

Ingredienti principali: farina di tipo 00, vino bianco, olio di semi di girasole alto oleico, olio extra vergine di oliva, cacao.

Peso medio/pezzature: 80 g

Formato e confezionamento: busta

Shelf life: 18 mesi

THE BRIDGE

www.thebridgebio.com

**Bio Avena Dessert Chocolate**

Dessert a base di avena al gusto di cioccolato con una texture densa, cremosa e vellutata. 100% biologico, di origine vegetale e senza lattosio.

Ingredienti principali: acqua di sorgente, avena* (11,6%), zucchero di canna*, amido di tapioca*, cacao magro in polvere* (3%), cioccolato* (1%), olio di semi di girasole*, olio di semi di cartamo*, sale marino, addensanti: farina di semi di carrube*, gomma di gellano. *biologico.

Peso medio/pezzature: 130 g

Formato e confezionamento: cluster con due vasetti da 130 g

Shelf life: 9 mesi

WALCOR

www.wal-cor.it

**Scatola Halloween 56 g**

La collezione Halloween si espande con un'aggiunta inedita: la scatola Halloween da 56 g contiene otto cioccolatini 3D al latte finissimo.

Nella notte più spaventosa dell'anno i bambini potranno giocare con amici e parenti a scoprire i quattro cioccolatini mostruosi e i quattro cioccolatini simpatici.

Ingredienti principali: cioccolato al latte finissimo (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia).

Peso medio/pezzature: 56 g

Formato e confezionamento: cartone da 16 pezzi

Shelf life: 24 mesi

ValleFiorita.
OGNI REGIONE,
UNA TRADIZIONE
DA GUSTARE.



SCHIACCIATA ALLA TOSCANA

PIZZA AL PADELLINO



Conquista i tuoi clienti con le specialità regionali ValleFiorita: prodotti da forno artigianali come la Schiacciata alla Toscana e la Pizza al Padellino, che racchiudono tutto il sapore della tradizione italiana.

Scopri di più su vallefiorita.it

vallefiorita™



Il mondo delle consegne collaborative

Shopopop presenta un sistema innovativo di delivery basato sui percorsi abituali delle persone. Permettendo di limitare le emissioni e di risparmiare risorse economiche. Fabio Paracoli, country manager per l'Italia, ci spiega come funziona.

Di Tommaso Tempesti

Fondata nel 2015 a Nantes, in Francia, Shopopop è una tech company che ripensa il mondo del delivery a domicilio (nel campo del food ma non solo) per ottimizzare le risorse e ridurre gli sprechi, offrendo ai negozi e ai punti vendita della Gdo soluzioni di consegna collaborativa di prossimità. La sua principale risorsa sono i "driver collaborativi": persone che, spostandosi in auto o con altri mezzi privati lungo percorsi abituali, colgono l'occasione per effettuare consegne, in cambio di un compenso. Un'idea che trova nella sostenibilità (economica, sociale e ambientale) uno dei suoi punti di forza, e che ha registrato un successo crescente anche nel nostro Paese, dove è presente dal 2022. Abbiamo parlato con Fabio Paracoli, country manager dell'azienda in Italia, che ci ha spiegato più nel dettaglio in cosa consiste il progetto, come funziona e quali sono le sue potenzialità.

Che cos'è Shopopop?

Shopopop è una tech company con casa madre a Nantes, in Francia, che ha creato una piattaforma e un'applicazione che si basano sul principio dell'economia collaborativa. Si occupa di consegne a domicilio per conto di negozi e retailer, portando la merce direttamente a casa dei clienti grazie all'aiuto di quelli che chiamiamo "driver collaborativi". L'idea alla base è semplice: ogni giorno migliaia di persone si spostano per andare al lavoro, accompagnare i figli a scuola, visitare un parente e così via. E se tutti questi spostamenti potessero essere utilizzati anche per consegnare ordini a persone della propria zona?

Com'è nata l'idea?

È una bella storia. Tutto nasce dai nostri fondatori, Antoine Cheul e Johan Ricault, che, recandosi in India per lavoro, hanno avuto modo di conoscere un metodo di consegna locale, quello dei dabbawallah. Attraverso questo sistema, vengono recapitati dei pasti, per esempio a studenti e lavoratori, sfruttando un codice di riconoscimento univoco. Si tratta di un sistema collaborativo, appunto, perché chi fa la consegna e chi la riceve devono incontrarsi e scambiarsi questi codici. Tornati in Francia, Cheul e Ricault hanno deciso di implementare un sistema di consegne collaborative con il supporto della tecnologia, che rendesse il tutto automatico. E così, nel 2015, è nato Shopopop.

Come funziona esattamente?

Nel momento in cui un venditore - chiamiamolo così per semplicità - ha la necessità di consegnare qualcosa a un cliente, può accedere al nostro gestionale: a quel punto creiamo una richiesta di collaborazione che viene inviata a pioggia a dei privati cittadini che hanno scaricato la nostra applicazione e che hanno voglia di collaborare, dedicando una parte del loro tempo - dietro un compenso - per andare a ritirare il prodotto da consegnare e portandolo poi al consumatore che l'ha acquistato. Questo sistema si basa sui percorsi abituali delle persone: in questo modo possiamo garantire un alto livello di sostenibilità ambientale, perché, sfruttando mezzi che di fatto sono già in circolazione, evitiamo di farne uscire in strada altri che si aggiungerebbero al traffico già presente. I driver collaborativi, dunque, si recano a ritirare il prodotto e poi raggiungono il consumatore finale, allungando di pochissimo (in media 2,3 km) un percorso che avrebbero comunque dovuto compiere. Il tutto avviene in estrema sicurezza e tranquillità, con un sistema che è gestito in maniera automatica.

Capitano mai degli imprevisti?

Certamente possono capitare degli imprevisti, ma questo vale per qualunque servizio di consegne a domicilio. È chiaro che, lungo la strada, può capitare qualsiasi cosa, dal traffico intenso all'incidente. Noi comunque abbiamo un customer service italiano, con sede a Torino, che si assicura che tutto fili liscio e che siano mantenute le promesse fatte ai consumatori, come il rispetto dell'orario di consegna.

Per quanto riguarda la possibilità che si verifichino furti, mancate consegne o prodotti deteriorati - imprevisti che, ripeto, riguardano tutto il mondo della logistica - riusciamo a minimizzare questi rischi perché non facciamo grupppaggi: ciascun driver, infatti, prende in carico una o due consegne alla volta. Quindi, se capita un imprevisto, questo riguarda al massimo un paio di spese, e non un intero furgoncino carico di spedizioni. Comunque, noi ci assumiamo l'intera responsabilità di eventuali ritardi, danneggiamenti o mancate consegne.

Chi sono i vostri partner?

In Italia, i nostri principali clienti sono attivi nel mondo della Grande distribuzione organizzata, ma sono anche piccoli negozi di alimentari e fioristi. Ci sono, poi, altre categorie di venditori che serviamo, soprattutto in altri Paesi: pet shop, farmacie e parafarmacie, enoteche, piccoli elettrodomestici, negozi di bricolage... non c'è un vero limite alle opportunità. Sottolineo che noi non ci occupiamo dell'e-commerce: non vogliamo interferire in alcun modo nella relazione tra il commerciante e il cliente. Ci occupiamo esclusivamente delle consegne.

Quali sono i principali vantaggi che offrite rispetto al delivery tradizionale?

Direi che il nostro sistema comporta degli enormi vantaggi. Il primo è la flessibilità del servizio: a seconda del periodo e delle necessità, un commerciante può avere a disposizione tutte le persone di cui ha bisogno per effettuare le consegne, senza dover assumere del personale o acquistare dei mezzi appositamente per lo scopo. Questo mostra già anche il secondo vantaggio, ovvero la convenienza. Il terzo è la rapidità, perché siamo in grado di gestire un ordine, dal momento della sua generazione fino alla consegna, in due-tre ore. C'è poi un valore che per noi è fondamentale, ovvero la sostenibilità ambientale: come ho già accennato, con il nostro sistema evitiamo di mettere in circolazione nuovi mezzi di trasporto, valorizzando invece i percorsi abituali delle persone. Da un punto di vista sociale, poi, Shopopop permette di fornire un servizio anche in quelle realtà dove è più difficile avere una logistica efficiente: per esempio, nelle zone rurali, dove i costi per mantenere un servizio di consegne non sarebbero sostenibili, soprattutto per le imprese più piccole. Con le comunità che creiamo, possiamo effettuare consegne di prossimità anche nei paesi più piccoli e sperduti.

C'è qualche difficoltà in particolare che caratterizza il vostro sistema?

Le comunità che creiamo si basano sulla disponibilità dei driver. Per mantenerli attivi, occorre che ci sia un buon numero di consegne: se passa troppo tempo tra una spedizione e l'altra, c'è il rischio che l'entusiasmo e la voglia di collaborare iniziali vengano meno. Il nostro servizio clienti, comunque, si preoccupa di risolvere tutti i problemi che possono insorgere dalla mancata disponibilità di driver. Tuttavia, sottolineo che, quando le consegne ci sono, si creano circoli virtuosi che portano le comunità a mantenersi attive praticamente in maniera autonoma.

Qual è il profilo tipico di un driver collaborativo?

Posso dare qualche dato: il 53% dei nostri driver collaborativi sono donne, il 33% ha un'età compresa tra i 36 e i 45 anni, e il 59% abita o vive in zone rurali. La maggior parte di queste persone ha già un impiego (64%): quello del driver collaborativo, infatti, non è un mestiere; si tratta, appunto, di una collaborazione, con limiti precisi imposti dalla legge. Anche per questo motivo, il nostro algoritmo è organizzato in modo che l'esperienza dei collaboratori sia equilibrata. Per esempio, facciamo in modo che i driver nuovi ricevano più richieste di consegne in un primo periodo, per coinvolgerli maggiormente nel nostro progetto, mentre quelli più attivi potrebbero ricevere meno notifiche, anche per lasciare spazio agli altri.

In quali Paesi siete attivi?

Tutto è iniziato in Francia, dove oggi copriamo il 98% del territorio e il 30% delle consegne di prossimità. Dopo il Covid, ci siamo espansi anche all'estero: Belgio, Olanda, Lussemburgo, Spagna e Italia, dove abbiamo più di 4.200 partner. Ora stiamo puntando al Regno Unito, un mercato per noi molto interessante. Dal 2015, abbiamo effettuato più di otto milioni di consegne in Europa. In Italia, a Milano abbiamo totalizzato 60mila consegne dal 2022, anno in cui siamo sbarcati nel capoluogo lombardo; a Roma siamo arrivati a quota 13mila a inizio 2024; nel 2023 a Bologna siamo arrivati a totalizzarne 4mila (di cui 3mila solo nell'ultimo anno), a Massa-Carrara 1.500 e a Firenze mille.

Qual è la vostra vision?

Intendiamo diventare il punto di riferimento per una logistica sostenibile e inclusiva.



“

È una bella storia. Tutto nasce dai nostri fondatori, Antoine Cheul e Johan Ricault, che, recandosi in India per lavoro, hanno avuto modo di conoscere un metodo di consegna locale, quello dei dabbawallah.

- Fabio Paracoli



GLI INIMITABILI DOLCITAL



I primi restano sempre nel cuore.

Non si era mai visto un torrone in sfoglia, non si era mai proposta in vaschetta tutta la dolcezza cristallina del mandorlato.

dolcital.it

Dolcital
1924



Progettazione e produzione di impianti di stoccaggio, trasporto pneumatico e dosaggio per l'industria

BEBSILOS.COM



Santini: “I nostri valori: trasparenza, rigore morale e umiltà”

Il ruolo strategico dei negozi di prossimità e del rapporto di fiducia con i 230 soci. In una logica di partnership che fa la differenza. Intervista a tutto campo con il presidente di Consorzio Europa.

Di Federico Robbe

Sarà per l'esperienza pluriennale, sarà per il fuoco della passione più acceso che mai, o semplicemente sarà per una questione di carattere. Fatto sta che Oreste Santini, presidente di Consorzio Europa, è un fiume in piena. A capo di una realtà presente in Lombardia, Piemonte, Liguria, Veneto e Toscana, ci racconta la cavalcata di questi 25 anni. A partire dall'impeto iniziale, ovvero salvare tanti punti vendita di prossimità, fino ai numerosi progetti in corso per far crescere questo canale. Che, in barba ai suoi tanti detrattori, sembra più vivo che mai.

Cominciamo dalle origini: quando e perché nasce Consorzio Europa?

Il motivo è molto semplice: dovevamo 'ribellarci' allo strapotere delle catene francesi in Lombardia, e in particolare a Milano. Negli anni '90 avevamo una marginalità molto ridotta e iniziavamo a essere succubi di alcune politiche commerciali un po' spregiudicate dei concorrenti. Anche negozi performanti e in location ottimali soffrivano. Il consorzio nasce dunque per tutelare i punti vendita di prossimità.

In che anno siamo?

Nel 1999 siamo partiti con un piccolo ufficio commerciale in piazza della Repubblica a Milano. La merce arrivava da Grisignano di Zocco, in provincia di Vicenza. Con il marchio Sisa eravamo presenti con nove punti vendita, poi ne sono arrivati altri. Nel 2002, vista la crescita continua, ho pensato che fosse il momento giusto per fare un salto di qualità, aprendo una piattaforma.

Quanti soci c'erano all'epoca?

Circa 40. Ciascuno ha fatto la sua parte in base alla capacità contributiva, così siamo riusciti ad aprire una piattaforma dedicata al secco a Sizzano, nel pavese, su un terreno di circa 20mila metri quadrati. Per il fresco, invece, abbiamo una struttura importante a Varedo (Monza e Brianza). Anche se l'obiettivo è arrivare a una grande piattaforma integrata, sempre a Sizzano. Il terreno c'è e dobbiamo solo risolvere gli ultimi problemi burocratici. Nel frattempo i soci sono cresciuti e oggi sono 230 con i marchi Sigma, Ok Sigma, Sigma Superstore e Sigusta. Il fatturato è pari a circa 250 milioni di euro.

Non deve essere stato facile puntare sui negozi di prossimità negli anni di crescita dei centri commerciali, vero?

In effetti in tanti ci davano per matti... Sostenevano che fosse un momento d'oro per i centri commerciali e per le grandi superfici, che avrebbero 'cannibalizzato' i piccoli negozi. Poi abbiamo visto com'è andata: tanti centri commerciali sono andati in crisi e la nostra idea è risultata vincente. La differenza fondamentale rispetto agli altri è che siamo un consorzio: non c'è il gestore, c'è l'imprenditore che lavora, e spesso è una realtà familiare.

Quali sono gli altri tratti distintivi di una società consortile come la vostra?

Tra i nostri punti di forza c'è la politica commerciale: destiniamo tutte le risorse ottenute dall'industria ai nostri soci, senza trattenerci nulla, permettendo ai punti vendita una marginalità superiore alla media di mercato. Rispetto alla concorrenza, Consorzio Europa ha una struttura molto snella. Così riusciamo ad abbattere i costi e destinare più risorse ai punti vendita. Perché il vero patrimonio è proprio il punto vendita. Ultimamente se ne vedono tanti chiusi, mentre i nostri pdv di prossimità hanno un'ottima redditività e soprattutto c'è un rapporto chiaro con il socio: si tratta di negozi di proprietà oppure di affitto con possibilità di riscatto. Ma vedo che altre insegne prediligono contratti di quattro, cinque o sei anni per guadagnare e basta. La nostra strategia è differente.

A proposito di strategia, è interessante la recente fusione con Fincedi.

Proprio perché siamo una società consortile, c'è una bassa patrimonializzazione. Per aumentare la capitalizzazione, però, recentemente abbiamo operato la fusione per incorporazione della nostra società immobiliare Fincedi. Tra l'altro i soci di Fincedi sono anche soci di Consorzio Europa, quindi ci siamo mossi sempre in una prospettiva organica e coerente con i nostri valori.



“

Tra i nostri punti di forza c'è la politica commerciale: destiniamo tutte le risorse ottenute dall'industria ai nostri soci, senza trattenerci nulla, permettendo ai punti vendita una marginalità superiore alla media di mercato.

- Oreste Santini

Al vostro interno ci sono soci di varie dimensioni: come vi rapportate a questa pluralità?

Un aspetto fondamentale di Consorzio Europa è che abbiamo un solo listino. Questo ci permette di non creare rivalità tra soci grandi e piccoli, ed è importantissimo per noi. Vedo che molte aziende della Do si discostano da questa politica e si stanno 'sfaldando' con trattamenti diversi e, talvolta, contratti capestro. Ma i nostri valori sono semplici: trasparenza, rigore morale e umiltà. E sono anche i valori che ci hanno permesso di crescere in questi anni e di restare sempre autonomi, indipendenti e senza padrone. Una situazione che ha favorito la libertà e l'innovazione: pensiamo alla somministrazione, che è un punto di forza dei nuovi pdv Sigusta inaugurati nel 2020 a Milano.

Come mai avete puntato su questo format ibrido?

Ci siamo accorti che sempre più consumatori iniziavano a essere interessati al ready-to-eat di qualità, con anche la possibilità di consumare sul posto. E devo dire che i trend di questi anni sono interessanti e vanno in questa direzione. Ho visto i dati sul boom del reparto gastronomia, che in giugno ha messo a segno una crescita molto impattante e anche il take away registra ottimi risultati.

Sono trend che vede anche nel suo storico negozio Sigma nel cuore di Brugherio (Monza e Brianza)?

Certamente. Quando posso, cerco di essere presente anche il sabato e la domenica: dopotutto 'Bottega Santini' è un gioiellino ed è stato aperto dalla mia famiglia nel 1840, quindi sono di casa... Essere presenti è fondamentale, altrimenti si perde il polso della situazione e non ci si accorge di come stanno cambiando i consumi. E per fare questo ci vuole tanta passione.



Quanto vale la Marca del distributore per Consorzio Europa?

Non vogliamo proporre solo Mdd: non arriveremo mai al 30-40% come altre catene e non abbiamo neanche il desiderio di arrivarci. Resta comunque un segmento importante e in crescita, per ora è al 16% e arriverà oltre il 20%: una quota equilibrata a mio avviso. Ma noi puntiamo anche sull'industria di marca, ed è un percorso in qualche modo obbligato. Perché la 'signora Maria' - il nostro cliente tipo - ci chiede i prodotti di marca. E poi vorrei ricordare che non vendiamo prodotti, ma vendiamo emozioni: quando si entra nei nostri negozi, quasi quasi si vorrebbe restare una mezza giornata, tanto è accogliente il punto vendita... Poi non siamo per la 'standardizzazione' delle marche, infatti i soci hanno un ruolo attivo nella ricerca di fornitori locali. Del resto, chi meglio di loro conosce il territorio e le esigenze dei consumatori?

In quante province siete presenti?

Consorzio Europa opera in 31 province tra Lombardia, Piemonte, Liguria, Veneto e Toscana. Zone che sono molto differenti: Milano ha delle preroga-



tive particolari, mentre in Veneto c'è una domanda diversa. È una regione in cui, per esempio, dobbiamo avere cinque o sei tipologie di Asiago; altrove ne bastano due. E tutto questo lavoro viene fatto sempre in sinergia con i soci. Che hanno sviluppato un orgoglio di appartenenza a Consorzio Europa non banale. Un orgoglio che fa la differenza perché la logica non è quella dell'affiliazione. Non abbiamo una logica di redditività, ma consortile.

Possiamo fare esempi di 'buone pratiche'?

Pensiamo a una piazza complicata come Milano, dove abbiamo oltre 40 pdv medio-piccoli che performano molto bene. Più in generale, diamo la possibilità ai soci di trovare la location giusta con un affitto di quattro-cinque anni e la possibilità di riscatto. Chi fa affiliazione, invece, di solito punta a guadagnare sull'affiliato. A noi non interessa guadagnare sul punto vendita, ma far guadagnare il punto vendita. È una prospettiva completamente diversa, un po' controcorrente. Sa, sono quarant'anni che dico queste cose, ma evidentemente c'è ancora bisogno di dirle: mi sembrano davvero molto attuali...

ITALIA
BULGARI
A CONSTELLATION
OF SWEETNESS



BULGARI AGOSTINO SRL
info@bulgariagostino.it | +39 030 99 59 553

www.bulgariagostino.it



Laica: il cioccolato che unisce tradizione e innovazione

L'azienda di Arona specializzata nella produzione e nella vendita di praline lavora per "creare momenti di felicità dal 1946". La passione per l'attività, la storicità della società e il legame con il territorio, oltre che l'italianità del prodotto, sono i pilastri su cui la fabbrica è fondata.

Di Roberta De Gasperi

Per Laica, l'amore per il cioccolato inizia quasi 80 anni fa, quando l'imprenditore Lino Saini fonda l'azienda ad Arona, in provincia di Novara. Col tempo, grazie alla continua espansione nel mercato dolciario nazionale e internazionale, l'impresa si è ampliata arrivando a realizzare un grande stabilimento completamente automatizzato in quasi tutte le fasi lavorative delle linee di produzione. L'accresciuta produttività, però, non ha intaccato il profondo senso etico voluto da Saini: continuare ad affermare i propri prodotti nel rispetto delle regole e delle persone. Dal 1946, infatti, Laica unisce tradizione e innovazione con uno sguardo attento ai trend emergenti, ma senza dimenticare la qualità delle materie prime e il rispetto per il territorio e per i propri dipendenti.

"Rendere il mondo un posto più dolce, un pezzo di cioccolato alla volta"

"Lavoriamo per creare momenti di felicità dal 1946 - We work for your happiness. Since 1946', questa è la nostra purpose", racconta Andrea Saini, amministratore delegato di Laica. "Il nostro motto non è solo una frase, ma un vero e proprio scopo, una filosofia che guida ogni decisione e ogni aspetto della nostra attività", spiega. Infatti, l'azienda si impegna ogni giorno a lavorare per la felicità, sia dei clienti che dei collaboratori, perché solo attraverso la cura e l'attenzione per le persone si può ottenere il "miglior cioccolato". "In fondo", continua Saini, "la nostra missione è semplice: rendere il mondo un posto più dolce, un pezzo di cioccolato alla volta".

"Non basta che un cioccolatino sia buono. Deve es-

sere fatto bene: questa scelta è premiata dalla fiducia dei nostri clienti, molti dei quali ci affidano il loro brand, a dimostrazione del fatto che ci considerano un partner valido", aggiunge l'amministratore delegato. "Ogni tavoletta, ogni pralina è il frutto di un lavoro appassionato e meticoloso, il cui obiettivo è quello di portare un momento di gioia e piacere a chi lo assapora. La dedizione che abbiamo per la qualità inizia dal cacao e si estende a ogni singolo componente dei nostri prodotti, garantendo un'esperienza di gusto ineguagliabile", racconta Saini.

La felicità nell'ambiente di lavoro

Anche la cura verso i collaboratori è un elemento chiave per Laica. "Siamo convinti che la felicità di chi lavora con noi sia il primo ingrediente per produrre cioccolato di alta qualità. Per questo, cerchiamo di creare un ambiente di lavoro positivo e stimolante, dove ogni dipendente si senta valorizzato e parte di una grande famiglia", spiega Saini.

Tradizione nell'innovazione

In quasi 80 anni di storia Laica ha sempre avuto lo sguardo puntato sull'innovazione, senza mai rinunciare al gusto della tradizione. "Innoviamo costantemente le nostre ricette per offrire sempre nuovi sapori e combinazioni, mantenendo però intatte le nostre origini", sottolinea l'amministratore delegato. "Ogni prodotto è il risultato di una perfetta fusione tra tradizione e innovazione, che ci permette di soddisfare i palati più esigenti", conclude Saini.

L'azienda in numeri

5
milioni di cioccolatini prodotti ogni giorno

350
tipologie di cioccolatini

Più di 250
addetti qualificati alla produzione

18mila
metri quadri di magazzino e produzione

13
linee di produzione

7
certificazioni di qualità

70
Paesi in cui l'azienda esporta



Nella foto in alto, da sinistra: Andrea, Lucia e Fabio Saini



Cucina italiana: mito o leggenda?

La storia che viene oggi raccontata di gran parte dei nostri prodotti tipici sarebbe in realtà falsa. E servirebbe a creare un passato tradizionale per una cultura gastronomica nata solo recentemente. Ne parlano Alberto Grandi e Daniele Soffiati nel loro ultimo libro, che vale senza dubbio una lettura.

Di Elisa Tonussi

Intorno alla cucina italiana e alla sua storia si è costruita una narrazione in gran parte falsa. Centinaia di prodotti tipici e di singole ricette vengono presentati come realtà immanenti. [...] Tutte queste storie possono essere il risultato di piccole o grandi forzature, di errori nella ricerca sui documenti o di vere e proprie invenzioni. C'è del marketing, certo, ma c'è anche il sintomo di un contesto culturale profondamente mutato". Si riassume in queste poche righe la questione che anima l'ultimo libro di Alberto Grandi, professore di Storia del cibo all'Università di Parma, e Daniele Soffiati, che con lui cura il podcast "Doi - Denominazione di origine inventata".

Il titolo del saggio, pubblicato la scorsa primavera, è provocatorio: "La cucina italiana non esiste". D'altronde Grandi e Soffiati hanno costruito la propria fama sulla provocazione, andando a toccare quanto di più caro ha il popolo italiano - il cibo - e smontando, poco per volta, tutti i falsi miti che gli ruotano attorno. Così avviene pure nella loro ultima fatica, in cui ripercorrono la storia dell'alimentazione degli italiani, raccontano le origini (quelle vere) di alcuni prodotti e tradizioni e cercano di spiegare le ragioni del nostro viscerale amore per il cibo. Una lettura senza dubbio illuminante, soprattutto per noi, che con i prodotti alimentari made in Italy abbiamo a che fare tutti i giorni.

La storia della cucina italiana

Se gran parte dei prodotti alimentari oggi alla base delle nostre abitudini a tavola non sono "realtà immanenti", a quando risale la nascita della cucina italiana? Il professor Grandi lo spiega molto bene, partendo da un presupposto: "Se andiamo molto indietro nel tempo, scopriamo che la cultura alimentare degli italiani è uguale a quella di tutti gli altri europei, più ci avviciniamo alla contemporaneità, invece, scopriamo che noi eravamo quelli che mangiavano peggio". Pensate che Alexandre Dumas, nel Conte di Montecristo, nel 1844, scriveva perfino: "Faceva onore alla tavola come un uomo condannato da quattro o cinque mesi alla cucina italiana, cioè una delle peggiori cucine del mondo".

All'epoca dell'unità d'Italia, infatti, il Paese soffriva di un grande problema di malnutrizione e denutrizione, che per lunghi decenni si è portato avanti. I noti ricettari di Pellegrino Artusi o Ada Boni, pubblicati in quegli stessi anni, rispecchiano le abitudini di pochissimi italiani - i borghesi più abbienti - mentre il resto della popolazione si nutriva di pochi, anzi pochissimi, alimenti.

Alcune "Denominazioni di origine inventata"

La regina Margherita e la 'pizza con le dita'

No, la regina Margherita non mangiava la pizza con le dita. Anzi, è molto probabile che non la mangiasse proprio. Fino a fine ottocento, infatti, la pizza napoletana non era affatto il mitico disco di pasta perfettamente lievitata e riccamente farcito che è oggi. Tutto il contrario: era, sì, un impasto lievitato variamente condito, ma era anche il simbolo della miseria e del sudiciume dei quartieri più popolari della città, tanto che diverse testimonianze sottolineano come ai più disperati venisse rifilato un prodotto vecchio, mal lievitato, poco condito e sporco. Come è nata dunque la leggenda secondo cui la regina mangiasse la pizza? Fu lo stesso palazzo reale a diffondere la notizia, all'epoca dell'epidemia di colera che colpì Napoli nel 1884, che la regina la consumasse. Infatti, per diffondere uno spirito di unità nazionale e dimostrare empatia nei confronti del popolo napoletano, i monarchi stessi fecero visita in città e sembrò una buona idea far sapere che la regina Margherita si cibasse del piatto simbolo della disperazione partenopea: la pizza, appunto. Che l'abbia mai effettivamente assaggiata, però, non è affatto certo!

Il cappuccino a colazione

Per noi italiani è sacrosanto: il cappuccino si consuma solo ed esclusivamente a colazione, meglio se accompagnato da un cornetto. La classica colazione al bar, però, sembra aver conquistato i palati degli italiani, e quindi essere così stata codificata culturalmente, solo negli ultimi decenni. Innanzitutto, alcune leggende narrano che la bevanda a base di latte montato e caffè fosse stata inventata dal presbitero Marco d'Aviano nel 1863, a Vienna, dove era stato mandato dal papa Innocenzo XI per organizzare la colazione antiottomana: era una fandonia. Il brevetto della macchina per montare il latte a vapore risale solo al 1938, ma negli anni Sessanta, ancora, il cappuccino era una vera rarità. Piaceva, però, ai turisti tedeschi e nordeuropei che, in estate, venivano in villeggiatura in Romagna e lo consumavano nei momenti di svago o di relax, senza vincoli di orario. Solo da quel momento il cappuccino inizia a diffondersi oltre alla Riviera, nel mondo come bevanda "ludica" tipicamente italiana, nel resto della Penisola come elemento, progressivamente imprescindibile, della colazione da bar.

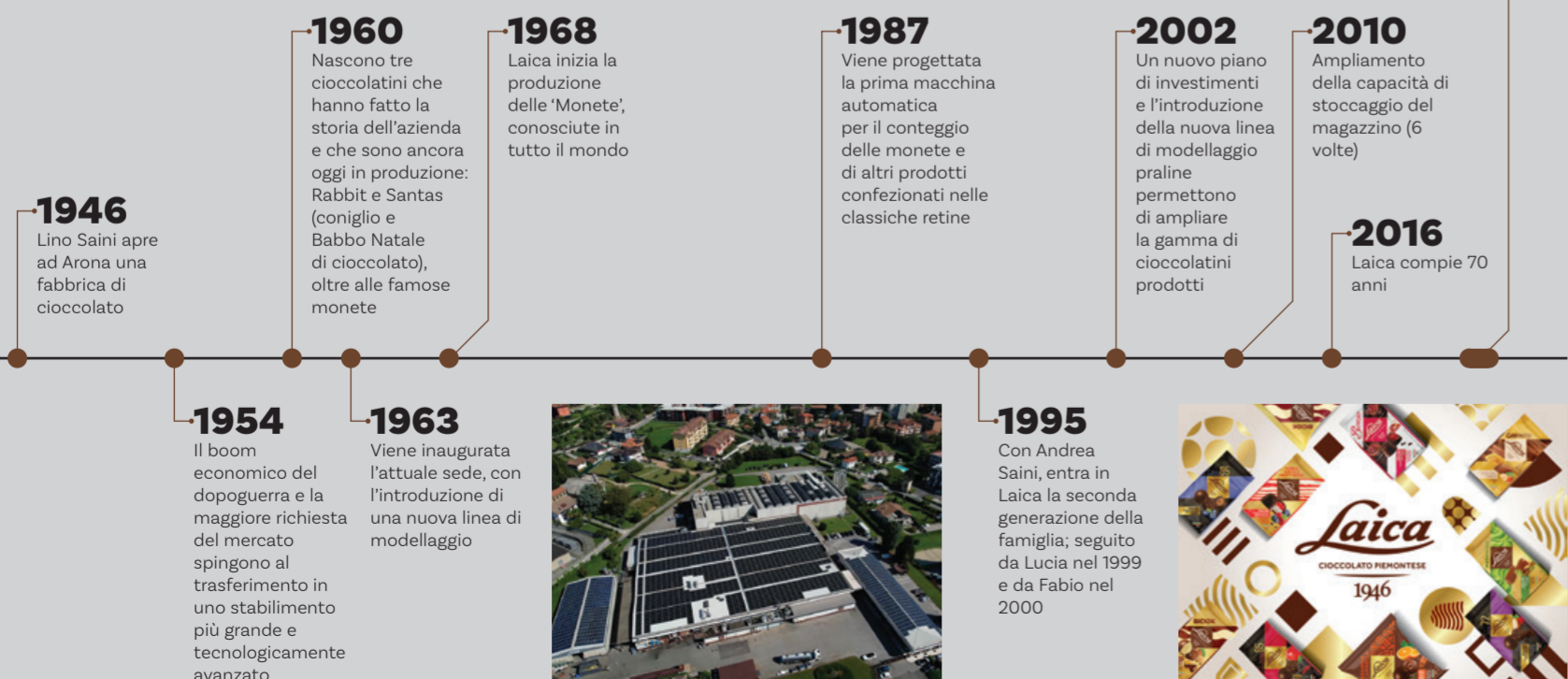
Il gusto italiano, dunque, si è formato di fatto negli anni del boom economico, quando è aumentato il benessere, l'industria alimentare proponeva sempre nuovi prodotti e si diffondevano i supermercati. Non solo, in quegli stessi anni hanno preso piede mode americane e il turismo di massa.

Un amore viscerale per il cibo

È innegabile che noi italiani nutriamo un amore viscerale per il cibo: siamo un popolo che a tavola di quello parla e che attorno a presunte ricette 'autentiche' ha costruito lotte campanilistiche. Grandi e Soffiati motivano questo atteggiamento come una risposta, emotiva e fisiologica, ai lunghi anni di privazioni subiti da grande parte della popolazione, che, infatti, tra fine Ottocento e inizio Novecento emigrava "per magnar". E, in effetti, la loro teoria sarebbe supportata anche da un esperimento svolto da Ancel Keys, l'inventore della dieta mediterranea (ebbene sì, il codice alimentare di cui ci facciamo vanto è in realtà stato studiato a tavolino da un fisiologo americano!). Keys, tra il 1944 e il 1945, aveva condotto un esperimento dal titolo "Minnesota starvation experiment": dopo 12 settimane di alimentazione ricca e varia, 36 volontari erano stati sottoposti per sei mesi a una dieta composta da pochissimi alimenti in un regime di "semi-fame". Oltre agli effetti fisici, divennero presto evidenti le conseguenze psicologiche: i volontari divennero nervosi, mal si tolleravano e svilupparono una vera ossessione per il cibo. Trascorsi i sei mesi, vennero sottoposti a un periodo di riabilitazione, quindi poterono tornare a mangiare liberamente, ma i volontari dichiararono che la sensazione di fame non scompariva mai e che mangiavano senza alcun freno. Non è tanto diverso quello che accadde agli italiani del boom economico...

Si spiega così anche quella che Grandi definisce l'"ansia da certificazione" e il desiderio di ricostruire un passato mitico a una cultura gastronomica pressoché inesistente. L'arrovellarsi attorno alla creazione di una tradizione, però, rischia di impoverire tanto il tessuto economico quanto quello culturale del nostro Paese. "Questa enfasi sul nostro patrimonio gastronomico e sulla superiorità della cucina italiana ci sta facendo assistere a un generale impoverimento della struttura produttiva, del lavoro e del tessuto sociale italiano", scrivono Grandi e Soffiati. Tema su cui varrebbe la pena di riflettere a lungo.

Timeline



Il farmaco che fa tremare l'industria del food



photo credit: www.novonordisk-us.com

Altro che carne sintetica. Le nuove iniezioni 'anticiccia' minacciano di riscrivere l'alimentazione del futuro. E Nestlé lo ha già capito. Tra sconti, studi clinici e tanto marketing, sono però ancora molte le incognite che gravitano intorno a queste 'miracolose' medicine dimagranti.

Di Federica Bartesaghi

Qual è il peggior incubo di una Mondelez, una Kraft Heinz o una Ferrero? Un mondo di persone perennemente a dieta. O peggio, inappetenti. Una visione certamente catastrofica di un futuro che, in parte, è già cominciato. In molti avranno sentito parlare del miracoloso Ozempic, farmaco antidiabetico della Novo Nordisk, e del 'fratellino' Wegovy.

Per chi se li fosse persi, questo è l'antefatto: nel 2017 la casa farmaceutica danese Novo Nordisk brevetta un medicinale per la cura del diabete di tipo 2 chiamato appunto Ozempic. L'Ozempic fa parte della famiglia degli agonisti del recettore GLP-1, ovvero quei farmaci che imitano l'azione di un ormone naturale, il glucagon-like peptide-1 (anche detto GLP-1), rallentando il transito intestinale del cibo e prolungando l'effetto sazieta'. Il principio attivo è il semaglutide, che la Novo Nordisk ha sintetizzato, brevettato e racchiuso in 'penne' per l'auto iniezione. Fin qui tutto bene. Nel 2020, l'idea geniale: visto che funziona così bene, perché non crearne una versione ad hoc per curare l'obesità? Nasce così Wegovy, l'aiutino per dimagrire.

Le costose pennine danesi

Il calo dell'appetito (e quindi del peso) è stato certificato da fior di celebrità, a cominciare da Oprah Winfrey ed Elon Musk, determinando il successo mondiale del semaglutide. "Per soddisfare la fame che il mondo ha dell'ormone che fa passare la fame, Novo Nordisk investirà da qui al 2029 otto miliardi di dollari in nuovi impianti e personale", scriveva alcune settimane fa Repubblica. Il paese danese di Kalundborg, dove ha sede l'azienda, è passato dall'essere una landa desolata a un piccolo El Dorado. Il valore di Novo Nordisk ha superato nel 2023 i 500 miliardi di euro, diventando così la maggior società quotata d'Europa.

Quattro confezioni su sei di semaglutide finiscono, indovinate un po', negli Stati Uniti, dove circa il 40% della popolazione è affetto da obesità e più dell'11% ha il diabete. Qui, per aggiudicarsi un pack da quattro penne di Wegovy (una a settimana, quindi sufficiente per un mese), si spendono circa 1.300 dollari. La rilevanza della questione è tale che un report diffuso dalla Commissione del Senato per la Salute afferma che se metà degli adulti americani affetti da obesità assumesse Wegovy questo costerebbe al sistema sanitario nazionale 411 miliardi di dollari l'anno: più della spesa registrata per tutti i medicinali da prescrizione nel 2022. Wegovy è infatti stato recentemente approvato dalla Food and Drug Administration come cura contro complicazioni cardiache gravi nelle persone in sovrappeso o obese.

Fatto sta che, al di là dell'Atlantico, la guerra con gli altri big della farmaceutica infuria già. Il principale competitor di Novo Nordisk è Eli Lilly, produttore di Mounjaro (antidiabetico) e Zepbound (antiobesità), che agiscono secondo un altro principio attivo agonista del recettore GLP-1: il tirzepatide. C'è poi un fiorente mercato di preparati farmaceutici che imitano gli originali, ma non certificati dalla Fda. Il brevetto di Novo Nordisk non scadrà però prima del 2032

negli Usa, e del 2031 in Europa. Wegovy ha di recente ricevuto il via libera alla commercializzazione anche dalle autorità cinesi, dove si stima che il numero di persone adulte obese toccherà quota 540 milioni entro il 2030. Qui, tuttavia, i brevetti sul semaglutide avranno una durata biennale. Il Ceo di Novo Nordisk, Lars Fruergaard Jørgensen, avrebbe di recente rivelato a Bloomberg che i manager di alcune aziende alimentari lo hanno contattato per chiedere consigli. "Sono spaventati da questa situazione", ha dichiarato.

Sempre a Bloomberg, il Ceo di Walmart, John Furner, avrebbe confermato che i clienti che assumono Ozempic acquistano meno cibo rispetto alla media.

Il nuovo brand di Nestlé

E arriviamo così a Nestlé. A maggio, la multinazionale svizzera, che vede negli States il suo primo e più grande mercato, ha annunciato il lancio di un nuovo brand: Vital Pursuit. Una linea di prodotti surgelati rivolti alle persone che utilizzano i farmaci agonisti del recettore GLP-1. Tale correlazione, riporta la Bbc, non sarà esplicitata sul pack dei prodotti ma verrà ben evidenziata nelle campagne collegate al lancio. Vital Pursuit arriverà a scaffale entro ottobre e si comporrà inizialmente di 12 referenze, tra pasti monodose come pizza, sandwich e piatti pronti surgelati. A caratterizzarli: porzioni ridotte e con un elevato contenuto di proteine, fibre e nutrienti essenziali.

Secondo dati J.P. Morgan Research, gli utilizzatori di farmaci analoghi del GLP-1 negli Usa potrebbero toccare quota 30 milioni entro il 2030, pari a circa il 9% della popolazione. In Italia, come in diversi Paesi europei, Ozempic è già approvato per curare il diabete. Wegovy lo sarà presto. Non solo, i ricercatori della Novo Nordisk starebbero lavorando alacremente per 'sforare' un nuovo farmaco dimagrante, questa volta in pillola, che funzionerebbe anche meglio di Wegovy: l'amiretina. Durante la fase 1 del trial, la pillola avrebbe mostrato un tasso di dimagrimento del 13,1% dopo solo 12 settimane di assunzione. Un risultato due volte superiore rispetto a quello ottenuto da Wegovy, che si fermava al 6%. A rendere l'amiretina ancora più performante sarebbe la sua capacità di replicare anche l'azione di un altro ormone oltre al GLP-1, ovvero l'amilina: secreta dalle cellule beta pancreatiche insieme all'insulina, è anch'essa in grado di generare senso di sazietà e rallentare lo svuotamento gastrico.

Effetti collaterali: un business remunerativo

Sempre negli Stati Uniti, al dilagare di questa nuova classe di farmaci si sta affiancando un business parallelo e molto lucrativo: quello dei prodotti che ne contrastano gli effetti collaterali. Dalle pillole ai 'beveroni', si moltiplicano le proposte dei brand della farmaceutica e parafarmaceutica. Un caso su tutti quello della società americana Biocare e delle omonime bustine idrosolubili.

"Se stai assumendo farmaci per la perdita di peso analoghi del GLP-1 e cer-

chi sollievo dalla nausea provocata da Ozempic, o una soluzione efficace per la stitichezza da semaglutide, il gonfiore indotto da Mounjaro o i disturbi intestinali causati da Zepbound, la tua dieta alimentare dovrebbe includere Biocare", si legge sul sito aziendale. La stessa Nestlé, con la divisione Nestlé Health Science, ha lanciato a fine giugno la piattaforma www.glp-1nutrition.com che fornisce consulenza medica e prodotti dedicati alle persone che stanno seguendo cure dimagranti con farmaci agonisti del recettore GLP-1.

Accanto a mal di stomaco e gonfiore ci sarebbe però un effetto collaterale ben più preoccupante: un aumento della fertilità. Pare infatti che, anche a fronte dell'assunzione regolare di pillole anticoncezionali, molte donne che stanno seguendo cure a base di agonisti del recettore del GLP-1 abbiano avuto gravidanze inattese. Un effetto collaterale plausibile, secondo gli scienziati, anche se ad oggi mancherebbero i dati clinici in grado di dimostrarlo.

Un portavoce di Novo Nordisk ha fatto sapere che il semaglutide non è stato testato su donne incinte ma ne sconsiglia l'assunzione prima di una gravidanza. Eli Lilly, produttore di tirzepatide, ha invece affermato che studiando le interazioni farmacologiche nell'ambito della procedura di approvazione della Fda è emerso che il principio attivo "modifica il modo in cui gli anticoncezionali assunti per via orale vengono assorbiti, rendendoli potenzialmente meno efficaci". Il motivo? Perché i farmaci agonisti del recettore GLP-1 rallentano il passaggio del cibo dallo stomaco all'intestino, dove i medicinali (inclusi gli anticoncezionali) vengono assorbiti. I dati di Eli Lilly sul tirzepatide parlano di una riduzione della concentrazione massima di anticoncezionale nel sangue fino al 66% dopo una singola dose.

La 'sfida del dimagrimento' tra Novo Nordisk ed Eli Lilly

Uno studio pubblicato a luglio da Jama Internal Medicine, organo di stampa dell'American Medical Association, avrebbe certificato un dimagrimento maggiore e più rapido con l'assunzione di Mounjaro (Eli Lilly) rispetto a Ozempic (Novo Nordisk). Si parla di un 76% di probabilità in più di perdere almeno il 5% del peso corporeo; più del doppio di perdere almeno il 10% del peso; e più del triplo di perdere almeno il 15%. Novo Nordisk ha però sconfessato questi risultati, affermando che il modo giusto per confrontare i due farmaci sarebbe uno studio clinico di confronto 'testa a testa', dove ai pazienti viene assegnato casualmente un principio attivo o un farmaco di controllo.

Ma la 'guerra commerciale' tra i due big della farmaceutica continua, a suon di sconti, nuovi prodotti e campagne di marketing. Lo spot Tv di Wegovy è stato il terzo commercial più visto dagli americani a giugno 2024, con quasi 2

miliardi di visualizzazioni. Fanno meglio solo Burger King e Safelite Autoglass, azienda di riparazione vetri auto. Eli Lilly, dal canto suo, ha segnato ad agosto due importanti goal. Il primo, la pubblicazione di un nuovo studio clinico che dimostra una riduzione del 94% del rischio di sviluppare il diabete di tipo 2 nelle persone obese o in sovrappeso con prediabeto grazie all'assunzione di tirzepatide. Il secondo, il lancio di una nuova versione 'low cost' di Zepbound, perché venduto in fiale invece che nella classica penna. Una fornitura per quattro settimane delle nuove fiale da 2,5 milligrammi (mg) costa 399 dollari, mentre il prezzo sale a 529 dollari per le fiale da 5 mg, "meno della metà del prezzo di listino di altri farmaci GLP-1 per l'obesità", secondo Eli Lilly.

Lo stesso presidente Usa Joe Biden ha accolto l'annuncio con entusiasmo: "Sono lieto di vedere che uno di questi produttori, la Eli Lilly, si è attivata per abbassare i prezzi offrendo una versione diretta al consumatore dei suoi farmaci a meno della metà del prezzo che applicava in precedenza", ha dichiarato Biden in un comunicato ripreso dalla Cnn. "Questo è un primo passo gradito per le famiglie americane che faticano ad accedere a questi medicinali".

Una scienza in divenire

Non stupisce, quindi, che ora tutti vogliano questa 'miracolosa' medicina dimagrante, per lo più al 50% off! Ma è davvero così semplice? Come avviamo visto, questi farmaci sono così nuovi che il loro impatto sulla salute umana è ancora materia di studio. Un articolo del Corriere pubblicato in questi giorni riporta i consigli della dottoressa Valeria Montani, esperta in malattie endocrine e diabetologia, a una donna che per ragioni mediche deve perdere peso ma che non riesce a stare a dieta. Spiega la dottoressa che il semaglutide, "a un dosaggio di 2,4 mg con un'iniezione una volta la settimana, dopo 52 settimane permette una maggiore riduzione del peso corporeo e ripristino della normo-glicemia", a fronte però di effetti collaterali come "nausea, vomito, costipazione e, in alcuni pazienti, diarrea, calcolosi della colecisti e pancreatiti lievi". Aggiunge che il medicinale è indicato per pazienti con indice di massa corporea (quello che calcola il rapporto tra peso e altezza) superiore a 30 o, in caso di patologie concomitanti, di 27. Oltre il 30, viene definita 'obesità di primo livello'. "Inoltre", sottolinea ancora Montani, "bisogna pensare che nel momento in cui il soggetto sospende il farmaco tornerà ad aumentare di peso, pertanto il trattamento è previsto a lunghissimo termine".

Il suo consiglio spassionato è quindi quello di adottare "uno stile di vita adeguato". Che significa alimentazione controllata e sport. La regola più antica del mondo, insomma. Che però pare essere ancora quella più giusta.

Marie Ange DiCosta®

Latta litografata con rilievo
Gran Vulcano Nero
con crema al Pistacchio

Latte litografate con rilievo
Carillon Concerto
con praline di Cioccolato

DI COSTA S.p.A.
www.dicosta.it

Sicilia che sorprende

marieangedicosta

Dolcital: da 100 anni, il torrone artigianale italiano

Una storia di famiglia che dura da un secolo. Le persone che hanno fatto crescere l'azienda, portandola a innovarsi sempre nel rispetto della tradizione. Il racconto delle sorelle Anna e Luisa Sgambaro.

Di Claudia Morazzi

Il tempo della storia: di padre in figlia

È il 1924 quando i cinque fratelli Sgambaro decidono di iniziare a produrre torrone in un garage nel centro di San Martino di Lupari (Pd). Si tratta di una scelta coraggiosa ma vincente: una pentola di rame sul fuoco lento, un mestolo per mescolare l'impasto, gli stampi di legno per dargli una forma, i coltelli per tagliarlo a mano e poi la vendita nelle fiere di paese. Negli anni l'attività cresce e l'attrezzatura viene rinnovata anche con l'applicazione dell'ingegno.

All'inizio della Seconda Guerra Mondiale rimangono solo Arciso e Fidelio a gestire la produzione dolciaria. E così proseguono fino alla svolta: l'arrivo in azienda di Fiorenzo, il figlio di Fidelio. Va a scuola, fa il garzone nel negozio di famiglia, e fin da subito dimostra capacità nella gestione delle torroniere, oltre che una passione innata per la meccanica.

Fiorenzo cresce e l'azienda insieme a lui: lo spazio nel centro di San Martino di Lupari non basta più. Nel 1970 Dolcital si trasferisce nella sede odierna e prende l'attuale nome. Nel nuovo stabilimento lo affiancano la moglie Rita e i tre figli: Flavio, Anna e Luisa. Abitando vicino allo stabilimento, arrivano a conoscerne gran parte dei segreti e, fin da piccoli, familiarizzano con ricette e attrezzature.

Oggi sono proprio le figlie Luisa e Anna - dopo 100 anni e tre generazioni - a guidare l'azienda. Una direzione tutta al femminile che nel tempo ha saputo rimanere fedele alla vocazione iniziale che il padre Fiorenzo ha loro tramandato: fare il torrone con ingredienti naturali e con tanta passione.

Il tempo dell'innovazione: una nuova visione di tradizione

"Con una storia così importante alle spalle, potrebbe venire spontaneo adagiarsi e godere delle fatiche degli anni precedenti. Ma non è così che ci è stato insegnato", esordisce Luisa, sorella di Anna e cotitolare. "Papà Fiorenzo non stava mai fermo, nemmeno nel weekend. Se non c'era mandorlato da produrre, c'erano processi da ripensare, tecniche di produzione da aggiornare, macchinari da inventare, nuove ricette da provare. È così che siamo cresciuti sempre più, che ci siamo distinti nel mercato, presentando novità e prodotti mai visti prima. È il caso dei Cristalli Dolcital, friabili sfoglie di torrone già tagliate e vendute in vaschetta, o dei torroncini vegani che prevedono l'utilizzo di soli ingredienti plant-based", continua.

"La ricetta che utilizziamo è la stessa che ci ha insegnato papà Fiorenzo e che viene tramandata dal 1924. In 100 anni i palati e le esigenze dei consumatori sono decisamente cambiati, ma il gusto della tradizione non passa



mai di moda", spiega Anna, titolare e responsabile della qualità in azienda. "Innovazione sì, ma nel rispetto della tradizione. Le tecnologie all'avanguardia utilizzate non sostituiscono i processi di lavorazione tradizionale, bensì li assecondano. Gli ingredienti principali rimangono gli stessi: cambiano la forma e il formato semmai, così da adattarsi alle diverse richieste di mercato, in continua evoluzione".

Il tempo di dire 'grazie'

"Non sono molte le aziende a conduzione familiare che riescono a sopravvivere per un secolo, superando guerre, crisi economiche, pandemie e sfide continue che il mercato sottopone, ma se siamo riusciti ad arrivare fino a qui, il merito è di molte persone, e noi ci sentiamo in dovere di ringraziarle", ci tiene a sottolineare Anna.

"I risultati ottenuti negli anni, i premi ricevuti, le soddisfazioni e gli obiettivi raggiunti sono da ricondursi a tutte quelle persone che in 100 anni hanno preso parte a questo nostro viaggio nel gusto. Vogliamo ringraziare tutti, da coloro che ci hanno sempre fornito ingredienti di primissima qualità, fino ai clienti che nel tempo non ci hanno abbandonato, credendo in noi e nei nostri torroni. Un grazie va anche agli amici e ai parenti che ci hanno sempre sostenuto, supportandoci anche nei momenti più difficili. Ma il grazie più grande va ai nostri collaboratori, coloro che si sono bruciati le mani nel maneggiare il torrone bollente e che hanno lavorato giorno e notte per portare il mandorlato Dolcital sulle tavole degli italiani (e non solo) il giorno di Natale. Senza di loro non saremmo mai potuti arrivare fino a qui", continua Luisa.

Proprio nell'intento di ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile il raggiungimento di questo traguardo, Dolcital ha deciso di invitare tutta la comunità di San Martino di Lupari e tutti coloro che hanno lavorato o collaborato negli anni a partecipare a un pomeriggio di cultura e dolcezza. Nella cornice naturale del Parco Manin di San Martino di Lupari, lo scorso 9 giugno, oltre 750 persone si sono trovate a celebrare il compleanno aziendale. Per i partecipanti è stata l'occasione per rivedere volti storici dopo diversi anni, condividere aneddoti del passato e aggiornarsi sulle novità e sui piani per il futuro, il tutto in un clima di festa e leggerezza. Non un centenario usuale, non la classica cena tra fornitori e clienti, bensì qualcosa di differente: un evento volto principalmente a chi, in questi 100 anni, ha lavorato dietro le quinte.

Come nella ricetta del migliore mandorlato si mescolano ingredienti di qualità, così anche nella vita sono le persone che, nel loro insieme, permettono di raggiungere grandi risultati.

Nella foto, da sinistra: Luisa e Anna Sgambaro in occasione della festa per il centenario di Dolcital



TASTING Experience DOUBLE

CHEESECAKE ALL'AMARENA
CIOCCOLATO BIANCO CON AMARENA IN PEZZI E GRANELLA DI BISCOTTO & CIOCCOLATO AL LATTE

TIRAMISÙ
CIOCCOLATO AL LATTE CON GRANELLA DI BISCOTTO E CAFFÈ & CIOCCOLATO FONDENTE

Inspirate a due dei dessert più famosi e amati al mondo, le due nuove tavolette Vanini raddoppiano l'esperienza di gusto! Due strati di cioccolato per un piacere due volte più sorprendente.

VANINI è un marchio registrato da ICAM S.p.A.
www.vaninicioccolato.com

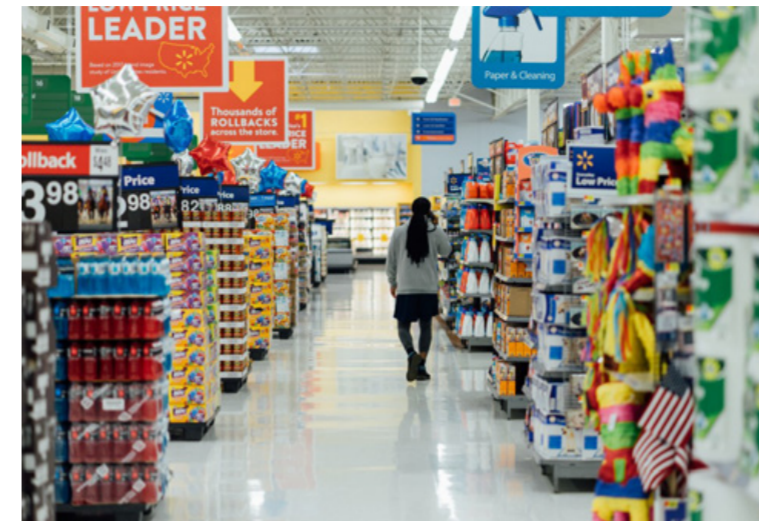
Ica Gruppen e la Gdo in Svezia

Promozioni, private label, localismi e cibo biologico sono i quattro pilastri su cui poggia la migliore distribuzione alimentare del Paese scandinavo.

Di Antonello Vilardi



Supermercato a insegna Ica nello storico distretto di Nya Varvet, presso la nota città di Göteborg.



Area di un supermercato dedicata ai prodotti di largo consumo a confezionamento industriale.



Shopper riutilizzabile che si acquista presso i negozi a insegna Rimi.



Nina Jönsson, classe 1965, Ceo di Ica Gruppen.



Veduta dal parcheggio di un grande punto vendita a insegna Rimi, in terra baltica.

Con circa 10 milioni di abitanti, un Pil pro capite annuo di 55.300 dollari (fonte: Cia World Factbook Archive) e una spiccata autonomia politica, che risale al 1523, il Regno di Svezia è il terzo Stato più grande dell'Unione europea (450.295 km², dietro a Francia e Spagna).

La ricca e influente Germania, spesso definita come 'locomotiva d'Europa' (357mila km²), ha oltre 84 milioni di abitanti (54mila dollari di Pil pro capite), mentre la Francia (544mila km²) ne ha 65 milioni (45.900 dollari di Pil pro capite) e la Spagna (498.500 km²) circa 48 milioni (40.200 dollari di Pil pro capite); noi italiani siamo più o meno 60 milioni (su 301.300 km²), con un Pil pro capite di 44.300 dollari, cioè ben 11mila dollari più basso di quello degli svedesi.

Evidentemente, tutti questi importanti Stati europei vantano una popolazione più numerosa e omogeneamente capillarizzata rispetto a quella che dimora sul territorio della monarchia svedese.

Ciò che conta veramente, nella scala della prosperità nazionale, non è tanto la densità di popolazione che abita gli spazi quanto piuttosto la capacità di spesa che ha, e soprattutto l'approccio esistenziale a mantenere efficienza e modernità nei sistemi utilizzati.

Il modello svedese

Pace e neutralità, assieme al virtuoso equilibrio tra capitalismo e Welfare State, hanno condotto il Regno di Svezia a rientrare tra le prime 20 potenze economiche mondiali, fruendo di benessere diffuso e di un ottimo circuito distributivo.

In Svezia, il clima rigido non agevola la produzione agricola, pertanto ci si ritrova a dovere importare circa il 30% dei prodotti 'freschi' (in prevalenza frutta e verdura). Soltanto nella produzione di uova e carne, il Paese è autosufficiente. I principali esportatori europei di prodotti alimentari verso la Svezia sono Olanda, Danimarca, Germania e Norvegia, benché anche l'Italia faccia la sua parte. Quest'ultima, infatti, esporta vini, prodotti ortofrutticoli, olio d'oliva, pasta, salumi, conserve sott'olio e pomodori pelati.

Gli svedesi hanno notoriamente grande apertura culturale, sono abituati a viaggiare all'estero, hanno una cucina autoctona abbastanza povera (basata su patate, selvaggina e pesce) e, di conseguenza, sono molto attenti alle varietà dei prodotti alimentari che provengono dai fuori dei confini nazionali.

Sono talmente interessati al cibo, in tutti i suoi aspetti autentici, che badano più alla qualità che al prezzo: dopotutto, (e questo va riconosciuto) se lo possono permettere grazie a redditi medi tra i più elevati in circolazione.

In aggiunta, i consumatori svedesi sono coinvolti nelle tematiche che riguardano salute e benessere, sono molto accorti relativamente a diete sane ed equilibrate, si mostrano sensibili ai prodotti biologici: le referenze appartenenti a questo specifico mercato, in questa precisa zona del Nord Europa, totalizzano un fatturato di circa 1,4 miliardi di euro.

All'opposto però, sono elevati anche i consumi di prodotti poco salutari, come le bevande alcoliche (aspetto comune ad altri paesi scandinavi): qui, esiste comunque un monopolio pubblico per quel che riguarda la vendita al dettaglio, istituito con la finalità di limitare la piaga sociale dell'alcolismo. Sui vini e su tutte le bevande alcoliche vi sono sia dazi doganali che im-

poste, benché non riescano a soffocare completamente questo tipo di business. Quanto alla cucina italiana, essa è percepita come gustosa e salutare: i prodotti enogastronomici 'made in Italy' sono sempre più apprezzati.

Supermercati protagonisti

La distribuzione commerciale dei prodotti alimentari, in linea di massima, per l'85% avviene attraverso le catene della Grande distribuzione organizzata, in cui dominano tre insegne: Axfood, Coop Sweden e Ica.

Ica, con sede nella cittadina di Solna, è stata fondata nel 1938: è una realtà importante e laboriosa, poiché associa alle attività distributive anche quelle dei settori bancario, immobiliare e farmaceutico.

Nina Jönsson, Ceo di Ica Gruppen, ha così riassunto l'andamento recente dell'azienda: "Il 2023 è stato in gran parte caratterizzato da elevata inflazione, aumento dei tassi di interesse, recessione e conflitti in tutto il mondo. Per Ica Gruppen, tutto ciò si è ripercosso soprattutto nel settore alimentare, dove i cambiamenti nella domanda e una maggiore attenzione generale ai prezzi hanno comportato dolorose sfide e notevoli pressioni: è valso sia per i rivenditori indipendenti di Ica che per Rimi Baltic (operatore controllato dal Gruppo e attivo nei territori baltici di Estonia, Lettonia e Lituania)".

Nel 2023, a conti fatti, le vendite hanno tuttavia realizzato 147.645 milioni di corone svedesi, cioè circa 12,7 miliardi di euro, con un margine operativo del 4,3%.

L'aumento dei prezzi dei prodotti alimentari, combinato ad alti tassi di interesse, ha stimolato le ansiose frustrazioni dei consumatori sui budget di spesa quotidiana e ha inevitabilmente fatto crescere la domanda di articoli poco costosi o comunque scontati.

Le principali scelte strategiche

Nel corso dell'anno, sia Ica che Rimi Baltic, si sono concentrate nel garantire posizionamenti vantaggiosi per i propri clienti, tanto nei negozi fisici quanto nell'online. In particolare, Ica lo ha fatto in stretta collaborazione con i rivenditori indipendenti legati all'insegna.

Secondo tale logica, l'assortimento di prodotti a marchio del distributore (che sovente svolge un ruolo importante negli sforzi volti a garantire buoni prezzi) è stato ampliato e sviluppato delineando un focus appositamente tracciato sul basso prezzo di vendita allo scaffale.

Ica Gruppen ha anche inteso semplificare il perseguimento di uno stile di vita sano e sostenibile, sebbene ciò dovesse avvenire in tempi difficili. Nel 2023, il Gruppo ha posto enfasi sull'offerta di prezzi vantaggiosi su frutta e verdura, pubblicizzando la necessità di consumarla a beneficio dell'ambiente oltre che per la salute della clientela.

L'inflazione e l'aumento dei costi hanno avuto un impatto non solo sui consumatori, ma anche sugli agricoltori e sui produttori alimentari. Per questa ragione, sia in Ica Sweden che in Rimi Baltic sono state approvate iniziative volte a sostenere la produzione alimentare locale e ad assistere i fornitori con varie modalità, tutti sforzi che sono stati approfonditi nel corso del 2023 mediante azioni continue con la collaborazione della Fe-

derazione Agricoltori Svedesi. Ciò ha favorito difesa e salvaguardia di un settore agricolo solido e di una produzione alimentare stabile. Così, in qualità di attori principali, Ica e Rimi Baltic hanno esercitato quel ruolo vitale che richiede di addossarsi importanti responsabilità. Le attività di Ica Gruppen, come anche in passato, hanno inoltre contribuito a rafforzare le comunità locali, fornendo cibo, medicinali e assistenza sanitaria, operando persino come agenzie per i servizi postali. In Svezia, alla fine del 2023, Ica ha presidiato 286 comuni (su 290) e Apotek Hjärtat (il canale di distribuzione farmaceutico del Gruppo) 169. In Estonia, Lettonia e Lituania, invece, Rimi Baltic ha svolto le proprie attività mediante 308 negozi.

Ica è altresì coinvolta in numerose attività di sponsorizzazione e raccolta fondi sia a livello centrale che locale, con impegni concreti presso club sportivi locali, eventi culturali e sociali di significativo impatto.

Miglioramento continuo

In Ica, Rimi Baltic e Apotek Hjärtat, la rete di vendita viene continuamente ottimizzata, agendo sul miglioramento dei negozi e delle farmacie esistenti nonché testando nuovi concept. Per aumentare il livello di servizio e disponibilità, ad esempio, in diverse località della Svezia si stanno ora sperimentando negozi di alimentari senza personale e aperti 24 ore su 24.

Al termine dello scorso anno, i negozi senza personale risultavano essere 53, ma si prevede di aprirne ulteriori in futuro. Alcuni si troveranno adiacenti ai negozi esistenti, mentre altri troveranno ubicazione in sedi autonome. La maggior parte verrà insediata in aree scarsamente popolate o in piccole città. I clienti, nella specifica circostanza di frequentare tali touchpoints, saranno tenuti a utilizzare le app Ica ToGo e BankID, così che la continua disponibilità di fruizione e le innovazioni (digitali e tecnologiche) procederanno spedite verso le destinazioni più utili e comode. In un clima commerciale e congiunturale dominato dall'incertezza, Ica ha continuato a puntare su qualità e salubrità degli alimenti, provando a contenerne il costo attraverso l'implementazione delle attività promozionali e della specifica linea di referenze a 'marchio proprio': è stata una scelta (del resto, comune anche ad altri retailer europei) che ha consentito di resistere alle difficoltà contingenti, riscuotendo l'apprezzamento della clientela e rafforzando la partnership con i vari attori delle filiere di produzione alimentare, sia locali che nazionali.



Punto vendita a insegna Ica presso Enköping, vicino alla capitale Stoccolma.

MOLINO
DeVita

la ricchezza del germe
nella nostra semola integrale



molinidevita.it
info@molinidevita.it

Casalvecchio di Puglia
SP 11 / Km14 - 71030 (FG) Italia



anche su

LOCAL
TOURISM
IT

VéGé punta a 20 miliardi di euro nel 2030

Il Gruppo, leader in tre regioni, cresce per il decimo anno consecutivo e archivia il 2023 con un incremento del +9,4% a valore. Il fatturato sale a 13,78 miliardi di euro e la quota di mercato passa dal 7,5% all'8,3%.

Di Federico Robbe

Non si ferma la corsa del Gruppo VéGé, storico gruppo della distribuzione italiana nato 65 anni fa. L'assemblea dei soci, che si è riunita a Milano il 21 giugno, ha approvato il bilancio consolidato 2023 portando a 10 gli esercizi consecutivi chiusi nel segno della crescita. Benché il 2023 abbia riproposto e talvolta acuito le difficoltà legate alla spirale inflattiva che rendono incerto il mercato da oltre due anni, il bilancio approvato restituisce l'immagine di un Gruppo VéGé solido e coeso. Il primo dato in evidenza è il balzo del fatturato al consumo, che si attesta a quota 13,78 miliardi di euro, pari al +9,4% su base annua. Quanto alle previsioni per il 2024, con il recente ingresso dell'impresa Apulia si stima una ulteriore progressione a 15,70 miliardi di euro (+14%).

Gruppo VéGé si conferma inoltre, secondo le rilevazioni Gnlc-NielsenIQ, l'organizzazione della Gdo italiana con il maggior tasso di crescita a livello nazionale. Se a fine 2023 il Gruppo figurava al quinto posto nel ranking con una quota di mercato del 7,5%, nell'edizione diffusa a fine marzo 2024 VéGé ha raggiunto la quarta posizione con una quota dell'8,3%. Sempre in sede di Gnlc, inoltre, Gruppo VéGé risulta primo per potenziale non food (13,8%) e terzo per numero di punti vendita.

Per l'anno in corso è prevista l'apertura di 79 punti di vendita tra ipermercati, supermercati, C&C e nuove unità negli specializzati e nel libero servizio, sia nello sviluppo dei servizi legati allo shop online e alla home delivery. Allo stato, infatti, i punti di ritiro 'click & collect' attivi hanno raggiunto quota 290 e sono 11 le regioni coperte dalla home delivery attraverso gli accordi siglati con Glovo, Everli e Alfonsino. Sono in via di definizione, inoltre, ulteriori due partnership in vista dell'ampliamento del servizio.

Risparmio per i consumatori

"Anche nel 2023", spiega una nota, "il Piano promozionale nazionale, composto da centinaia di referenze a prezzi scontati presenti a rotazione su tutta la rete nazionale di vendita VéGé, si è confermato strumento concreto per arginare gli effetti dell'inflazione sul carrello della spesa trasferendo ai consumatori un risparmio stimato, solo con referenze nazionali, in oltre 778 milioni di euro".

L'evoluzione societaria

L'assemblea dei soci ha anche approvato la nuova impostazione societaria, semplificando in questo modo i processi intergruppo. Tutte le imprese socie della Gruppo VéGé entrano anche nella nuova VéGé Retail scpa, appena trasformata in consortile. Sono state inoltre innovate le cariche del Consiglio di Amministrazione. Giovanni Arena, fresco di nomina a Cavaliere del Lavoro, è stato rieletto alla presidenza sia della Gruppo VéGé che della VéGé Retail, con Giuseppe Maiello, Raffaele Piccolo e Francesco Barbon che condivideranno la vicepresidenza della VéGé Retail. Ri-conferma anche per Giorgio Santambrogio nell'incarico di Amministratore Delegato della Gruppo VéGé mentre il cav. Giuseppe Maiello è stato insignito della carica di Presidente Onorario. Il nuovo Cda della VéGé Retail risulta così composto: Arena Giovanni, Maiello Giuseppe, Piccolo Raffaele, Barbon Francesco, Gambardella Attilio, Rocchetta Vincenzo, Elias Michel, Caramico Camilla Tosano Andrea, De Zordi Adriano, Mastromartino Nicola, Irollo Luigi, con i nuovi ingressi di Sgaramella Antonio, Mion Stefano e Alessandro Buoso.



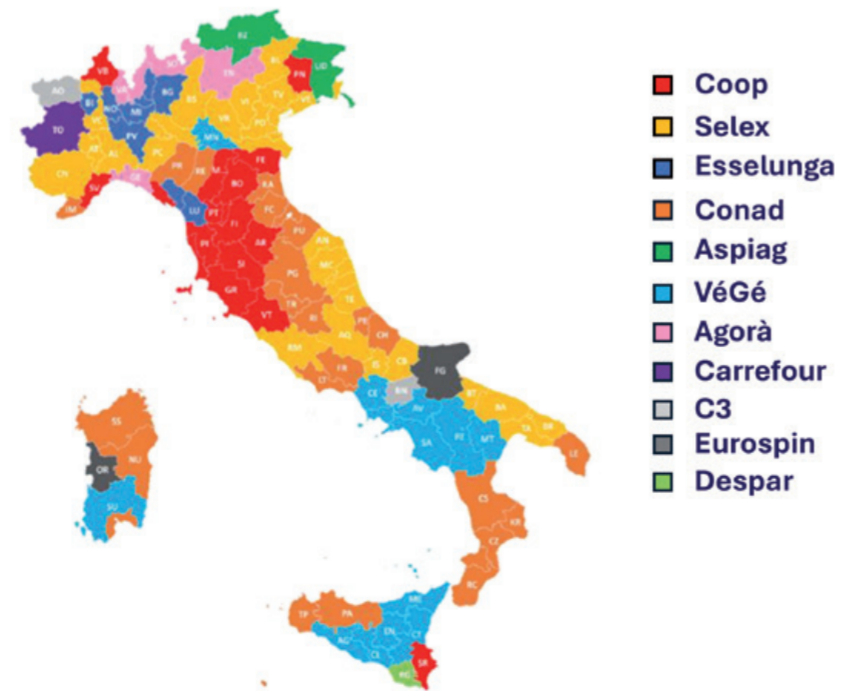
Da sinistra: Giorgio Santambrogio, amministratore delegato Gruppo VéGé; Giovanni Arena, presidente Gruppo VéGé ed Edoardo Gamboni, direttore commerciale Gruppo VéGé

I gruppi leader per regione



Nielsen GNLC ed. 1/2024 - Rank su Totale Fatturato (I+S+Lis+Dis)

I gruppi leader per provincia



Nielsen GNLC ed. 1/2024 - Rank su Totale Fatturato (I+S+Lis+Dis)

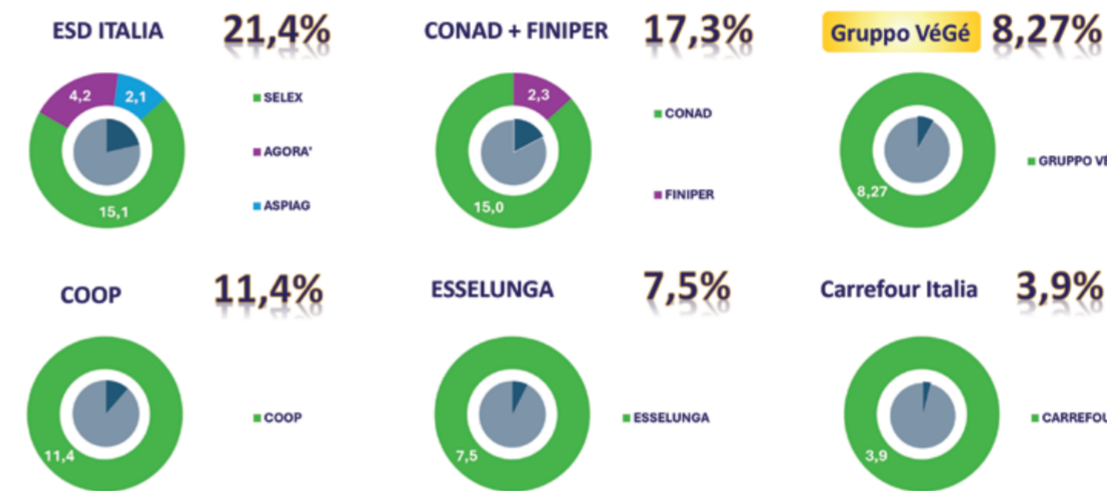
I Gruppi top five per formato

IPERMERCATI		SUPERMERCATI		LIBERO SERVIZIO		DISCOUNT	
ESSELUNGA	24,9%	SELEX	23,9%	CONAD	16,2%	EUROSPIN	31,3%
COOP	20,0%	CONAD	23,5%	GRUPPO VéGé	15,5%	LIDL	25,1%
SELEX	12,6%	COOP	13,0%	CARREFOUR	11,4%	MD	13,9%
CONAD	10,6%	GRUPPO VéGé	9,7%	SELEX	10,3%	REWE	5,7%
GRUPPO VéGé	10,4%	AGORA'	6,6%	COOP	10,1%	GRUPPO PAM	4,5%



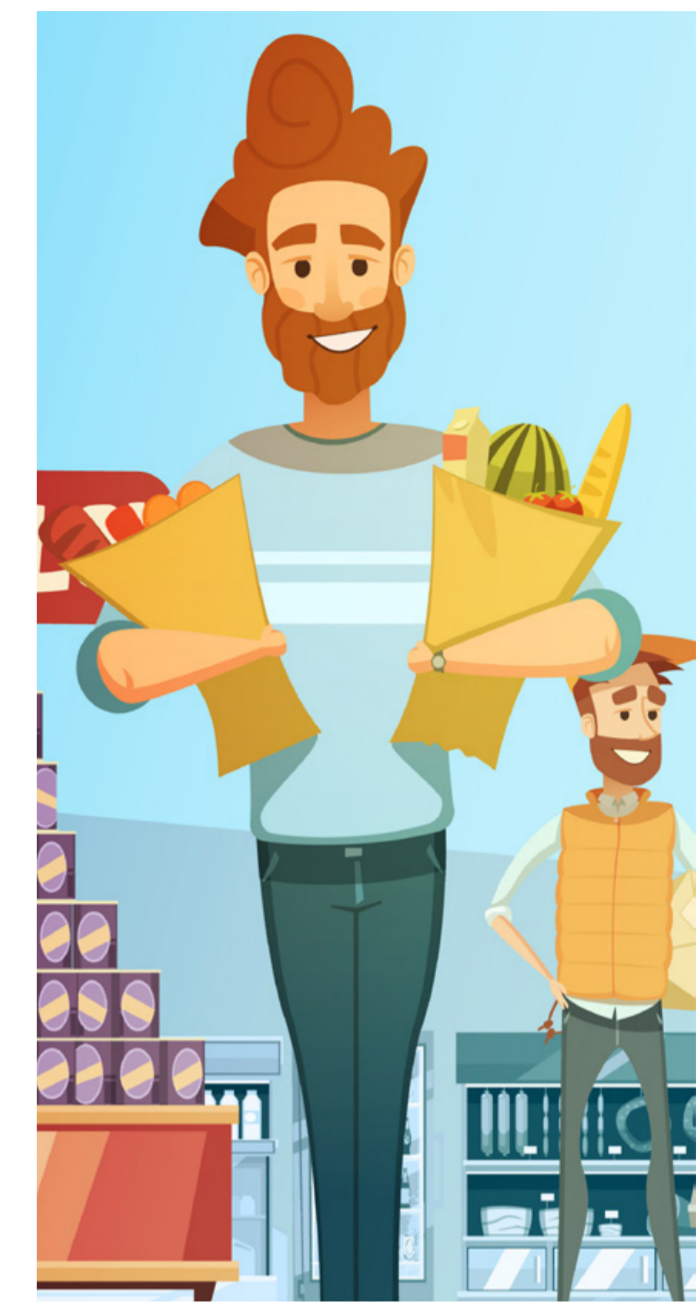
Nielsen GNLC Ed. 1/2024 - Quote nel canale su Totale Fatturato

Le principali alleanze



Nielsen GNLC ed. 1/2024 - Rank su Totale Fatturato (I+S+Lis+Dis)

La forza del multi-insegna intelligente



ORMAI DA TRENT' ANNI
LAVORIAMO ACCANTO A CHI RICERCA,
PRODUCE E AMA
L'AGRICOLTURA BIOLOGICA.

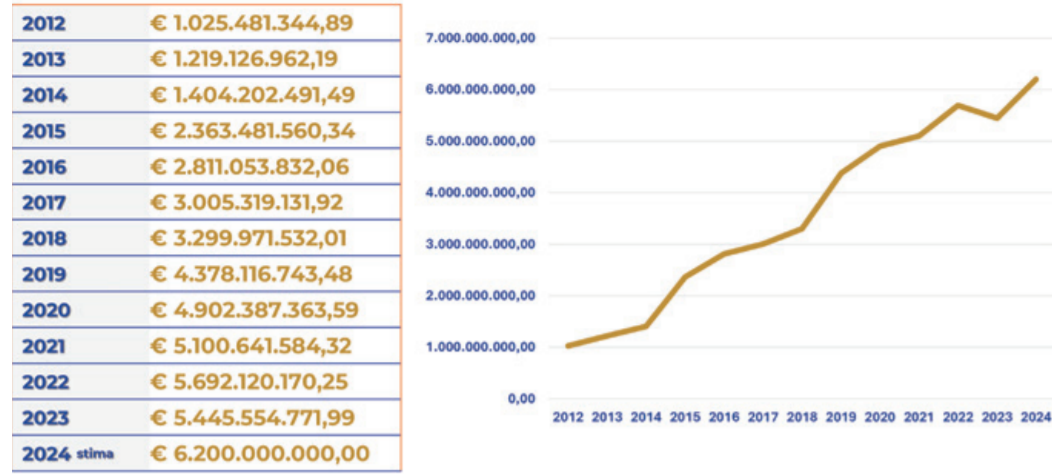
MOLINO GRASSI

IL BIOLOGICO PER TRADIZIONE

www.molinograssi.it

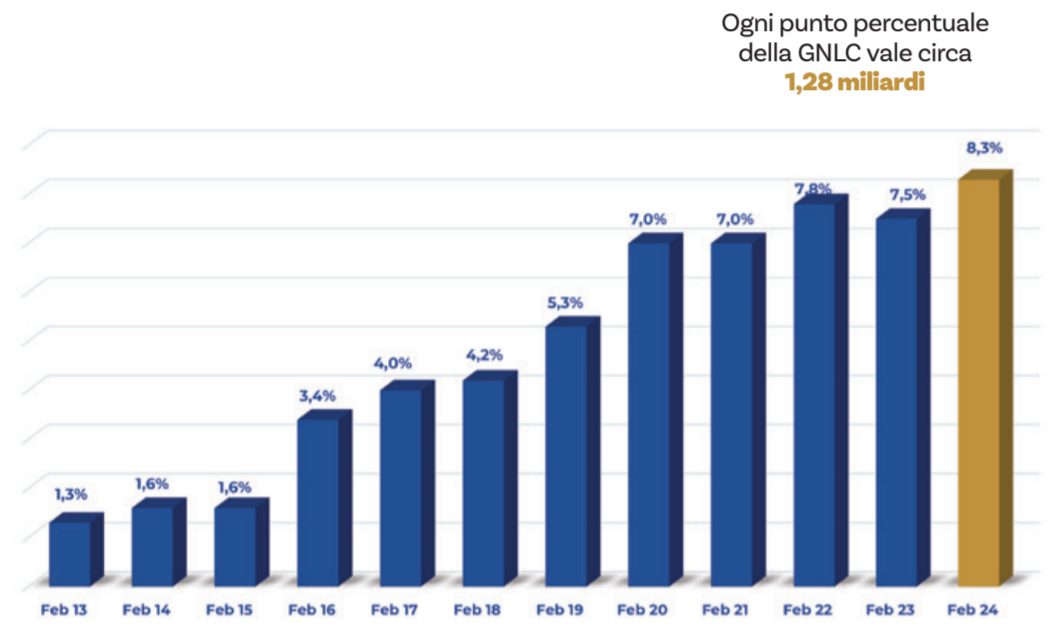


La crescita della concentrazione acquisti



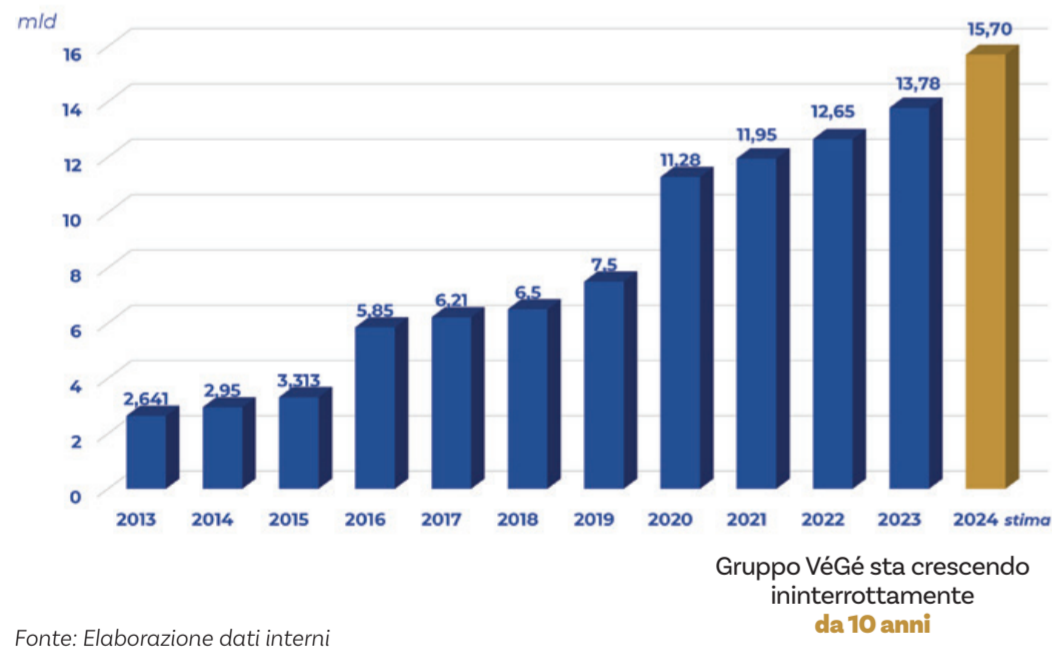
Fonte: Elaborazione dati interni

Il trend della quota di mercato



Fonte: Elaborazione su Guide Nielsen Largo Consumo - Quota su Totale Fatturato (+S+Lis+Dis)

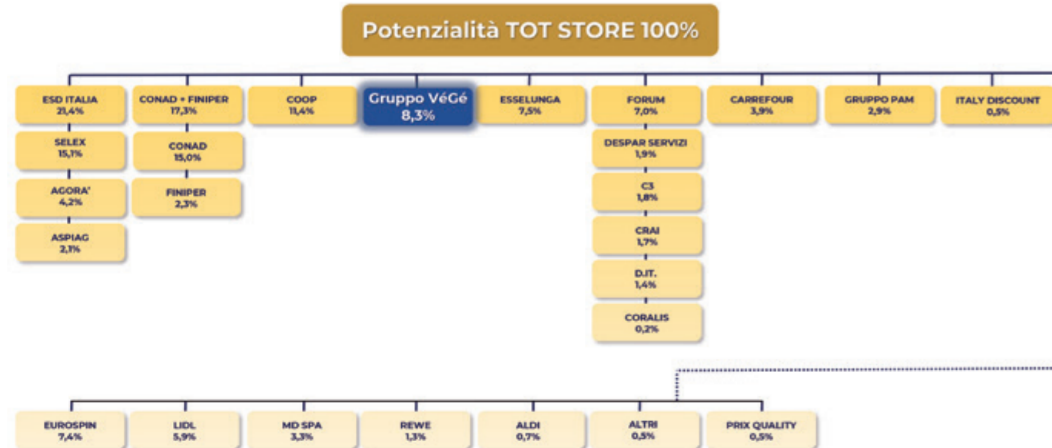
Un gruppo in continua crescita: le vendite a valore



Fonte: Elaborazione dati interni

GNLC - 1a Edizione 2024

Guida Nielsen Largo Consumo - Ed. 1/2024 Iper+Super+Discount+Libero Servizio = 100%



La leadership territoriale

SICILIA		
Rank	Gruppo	Quota
1	GRUPPO VEGE	23,2%
2	CONAD	14,6%
3	EUROSPIN	12,3%
4	DESPAR SERVIZI	11,6%
5	LIDL ITALIA	8,3%
6	COOP ITALIA	8,2%
7	SELEX COMMERCIALE	6,4%
8	MD SPA	6,2%
9	D.IT. DISTRIBUZIONE ITALIANA	4,4%
10	REWE	1,9%

CAMPANIA		
Rank	Gruppo	Quota
1	GRUPPO VEGE	28,4%
2	SELEX COMMERCIALE	17,0%
3	CONAD	14,3%
4	MD SPA	8,2%
5	EUROSPIN	5,5%
6	LIDL ITALIA	4,2%
7	CRAI	4,1%
8	D.IT. DISTRIBUZIONE ITALIANA	3,8%
9	GRUPPO PAM	3,4%
10	COOP ITALIA	3,0%

BASILICATA		
Rank	Gruppo	Quota
1	GRUPPO VEGE	25,4%
2	DESPAR SERVIZI	11,0%
3	ITALY DISCOUNT	10,6%
4	COOP ITALIA	9,8%
5	MD SPA	8,5%
6	EUROSPIN	8,1%
7	C3	6,6%
8	CONAD	6,2%
9	CRAI	5,7%
10	SELEX COMMERCIALE	4,7%

VENETO		
Rank	Gruppo	Quota
1	SELEX COMMERCIALE	28,2%
2	GRUPPO VEGE	15,2%
3	C3	10,3%
4	ASPIAG	8,0%
5	LIDL ITALIA	6,9%
6	COOP ITALIA	4,8%
7	CONAD	4,5%
8	PRIX QUALITY	4,4%
9	EUROSPIN	4,0%
10	AGORA' NETWORK SCARL	3,5%

SARDEGNA		
Rank	Gruppo	Quota
1	CONAD	20,0%
2	EUROSPIN	14,9%
3	MD SPA	11,1%
4	GRUPPO VEGE	10,9%
5	CRAI	9,5%
6	SELEX COMMERCIALE	8,3%
7	DESPAR SERVIZI	6,8%
8	LIDL ITALIA	6,4%
9	COOP ITALIA	5,5%
10	GRUPPO CARREFOUR ITALIA SPA	2,9%

PUGLIA		
Rank	Gruppo	Quota
1	SELEX COMMERCIALE	22,8%
2	EUROSPIN	14,7%
3	CONAD	12,3%
4	GRUPPO VEGE	11,1%
5	COOP ITALIA	10,7%
6	DESPAR SERVIZI	6,0%
7	LIDL ITALIA	5,7%
8	MD SPA	4,5%
9	D.IT. DISTRIBUZIONE ITALIANA	3,6%
10	REWE	3,3%

ABRUZZO		
Rank	Gruppo	Quota
1	CONAD	32,1%
2	SELEX COMMERCIALE	23,1%
3	EUROSPIN	14,2%
4	GRUPPO VEGE	5,4%
5	LIDL ITALIA	5,3%
6	COOP ITALIA	4,4%
7	GRUPPO CARREFOUR ITALIA SPA	4,2%
8	DESPAR SERVIZI	3,7%
9	MD SPA	3,1%
10	GRUPPO PAM	1,8%

MOLISE		
Rank	Gruppo	Quota
1	SELEX COMMERCIALE	28,5%
2	CONAD	21,3%
3	MD SPA	11,8%
4	GRUPPO VEGE	11,2%
5	EUROSPIN	9,6%
6	LIDL ITALIA	5,8%
7	D.IT. DISTRIBUZIONE ITALIANA	4,3%
8	GRUPPO PAM	3,4%
9	CRAI	1,0%
10	NEGOZI INDIPENDENTI	0,9%

MARCHE		
Rank	Gruppo	Quota
1	SELEX COMMERCIALE	28,0%
2	CONAD	27,3%
3	EUROSPIN	16,4%
4	COOP ITALIA	10,4%
5	GRUPPO VEGE	8,0%
6	LIDL ITALIA	4,9%
7	CRAI	2,0%
8	MD SPA	0,8%
9	GRUPPO PAM	0,6%
10	REWE	0,5%

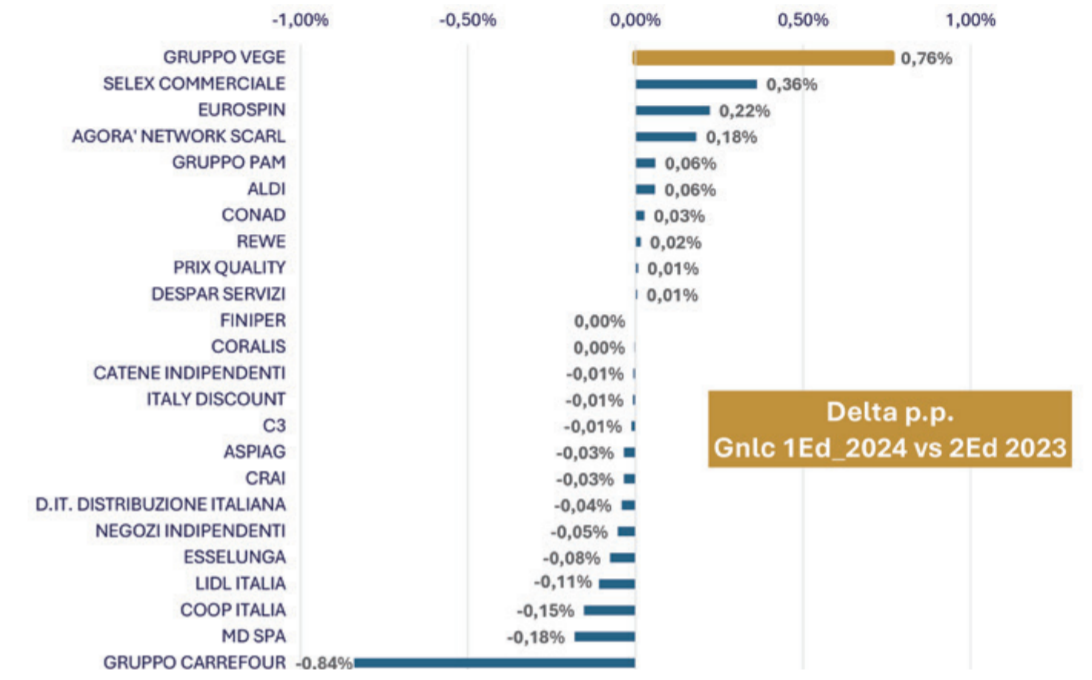
LOMBARDIA		
Rank	Gruppo	Quota
1	ESSELUNGA	23,3%
2	AGORA' NETWORK SCARL	12,1%
3	SELEX COMMERCIALE	10,6%
4	FINIPER	9,0%
5	CONAD	6,5%
6	GRUPPO CARREFOUR ITALIA SPA	6,2%
7	LIDL ITALIA	6,0%
8	GRUPPO VEGE	5,8%
9	COOP ITALIA	4,7%
10	MD SPA	4,1%

PIEMONTE		
Rank	Gruppo	Quota
1	SELEX COMMERCIALE	18,3%
2	COOP ITALIA	11,1%
3	GRUPPO CARREFOUR ITALIA SPA	9,9%
4	ESSELUNGA	9,7%
5	LIDL ITALIA	8,4%
6	GRUPPO PAM	6,6%
7	CONAD	5,8%
8	GRUPPO VEGE	5,3%
9	FINIPER	4,3%
10	AGORA' NETWORK SCARL	4,2%

Fonte: elaborazione interna su GNLC -Ed. Feb 2024



La dinamica delle quote di mercato



Fonte: Elaborazione su Guida Nielsen Largo Consumo -Ed. Feb 2024 vs Ed. Set 2023

Molino De Vita: una storia di famiglia dai Monti Dauni

Da agricoltori a mugnai, la realtà pugliese che mette al centro la trasparenza e la tracciabilità dei prodotti. Il rispetto della tradizione con un occhio sempre rivolto alle ultime tecnologie e innovazioni. Un racconto di passione per il proprio lavoro attraverso le voci delle diverse generazioni che gestiscono l'azienda.

Di Claudia Morazzi



Le tre generazioni della Famiglia De Vita. Il nonno Vincenzo, Nicola e i suoi due figli Francesca e Vincenzo

Il Molino De Vita rappresenta una storia di passione, tradizione e innovazione. "Noi siamo agricoltori prima che mugnai", afferma Nicola De Vita, amministratore dell'azienda e padre di Francesca e Vincenzo, che dopo gli studi hanno deciso di collaborare attivamente alla crescita dell'azienda di famiglia. "Il rispetto per la terra e i suoi frutti è alla base di tutto ciò che facciamo", prosegue. Questa filosofia è il cuore pulsante dell'azienda, che si trova nel 'granaio d'Italia', tra i Monti Dauni e il Gargano.

La famiglia De Vita ha sempre avuto un legame profondo con la terra. Nicola racconta: "Mio padre, Vincenzo, si è posto una domanda fondamentale insieme a noi figli, Michele e me: è possibile avere un mulino gestito da chi il grano lo coltiva? Da questa domanda è nato il sogno di creare un impianto di molitura sulle colline della provincia di Foggia, a Casalvecchio di Puglia".

Questa scelta si è rivelata vincente. La consapevolezza di essere responsabili del grano che coltivavano ha spinto la famiglia De Vita a garantire che il prodotto finale fosse della massima qualità. "Non sapevamo cosa sarebbe finito sulle nostre tavole e su quelle dei nostri amici e parenti. Volevamo essere sicuri che fosse il meglio possibile", spiega Nicola.

Un elemento distintivo del Molino è la semola di grano duro. "Siamo in grado di fare semola su misura per soddisfare le esigenze di ciascun pastaiolo", sottolinea Nicola. "Grazie alla nostra tecnologia avanzata, unita ai metodi tradizionali della molitura, possiamo personalizzare la semola per ogni cliente, garantendo un prodotto unico che risponde esattamente alle loro necessità".

Parola d'ordine: trasparenza

La trasparenza è un valore fondamentale per il Molino De Vita. Francesca De Vita, la primogenita di Nicola, sottolinea: "Siamo così sicuri delle materie prime che utilizziamo e dell'intero processo produttivo dei nostri prodotti, che non ci nascondiamo".

La tracciabilità è stata implementata fin dagli albori dell'azienda. "Abbiamo adottato la tracciabilità fin dai tempi in cui non era ancora una normativa obbligatoria", aggiunge Francesca. Negli ultimi anni, questa è stata certificata secondo la normativa Iso 22005:2008 da Dnv Italia. Ogni passo del processo produttivo è tracciabile, dall'arrivo del frumento, identificato in singoli lotti, fino alla fornitura della semola. "Abbiamo creato un rapporto di

filiera con i nostri principali fornitori, diventando un anello di congiunzione tra l'agricoltore e l'impresa", spiega Nicola.

Innovare la tradizione

L'innovazione tecnologica è un altro punto di forza dell'azienda. "Siamo stati tra le prime aziende in Italia a implementare la tracciabilità tecnica in blockchain con Authentic, che ci permette di raccontare nel dettaglio tutte le fasi della produzione, dalla semina alla realizzazione della semola", afferma Vincenzo De Vita, il secondogenito. "Questo sistema garantisce una sicurezza dei dati impossibile da manomettere. Inoltre, con il progetto Localtourism.it, i clienti possono conoscere la storia e il territorio dell'azienda, a cui noi siamo molto legati, attraverso un QR-code".

Biologico e nutriente

La famiglia De Vita è inoltre molto attenta alla produzione biologica. "Per noi il 'biologico' è una cosa seria", afferma Nicola. "Il 70% della nostra produzione proviene da agricoltura biologica e tutte le nostre produzioni sono certificate dal Ccpb".

L'azienda ha anche investito nella ricerca per migliorare la qualità dei suoi prodotti. Lo scorso anno, al Pastaria Festival, evento di riferimento per i professionisti del mondo della pasta, il Molino De Vita ha presentato i risultati di una ricerca condotta dall'Università di Milano sulla loro semola integrale completa di Germe e Aleurone. "Questo studio ha confermato che la nostra semola conserva elementi nutrizionali essenziali, offrendo benefici significativi per la salute", spiega Nicola. "Abbiamo lavorato duramente per ottenere una semola integrale che non solo fosse nutriente ma anche piacevole al palato".

Il Molino De Vita è un esempio di come passione, tradizione e innovazione possano unirsi per creare prodotti di eccellenza, sempre con un occhio di riguardo al benessere e alla trasparenza. "Per noi, da sempre, l'innovazione e la qualità vanno di pari passo", conclude Nicola. "Siamo fieri di ciò che facciamo".

Questa è la storia di una famiglia che ha saputo trasformare la passione per la terra e il grano in un'avventura imprenditoriale di successo, mantenendo sempre al centro la qualità e la trasparenza.



Confetti CRISPO®

LE MIGLIORI Decorazioni per i tuoi Dolci

THE BEST DECORATIONS FOR YOUR CAKES



MADE IN ITALY
with Love

crisposconfetti.com



realizzati in collaborazione con
made in collaboration with
Accademia Maestri
Pasticceri Italiani

L'Italia del food conquista New York

È andato in scena, dal 23 al 25 giugno, il Summer Fancy Food Show. Al Javits Convention Center, nella Grande Mela, erano presenti 2.400 espositori, di cui 318 italiani. Un appuntamento imprescindibile per le aziende dell'alimentare made in Italy.

Dal nostro inviato: Matteo Manenti

Anche quest'anno un folto numero di aziende del settore alimentare italiano ha affollato il Javits Convention Center, che ha ospitato il Summer Fancy Food Show: la 68esima edizione della fiera del food and beverage più grande del Nord America è andata in scena dal 23 al 25 giugno. Il padiglione italiano, in effetti, con ben 318 aziende presenti su una superficie di 3mila metri quadrati, è stato il più nutrito dell'area internazionale. Tanto che, durante la partita degli Europei di calcio contro la Croazia, quando la Nazionale ha pareggiato, tra gli stand si è sentito un boato!

Erano presenti aziende di produzione e consorzi di tutela di ciascun comparto dell'alimentare italiano: formaggi, salumi, oli e conserve, pasta, ma anche bevande. D'altra parte, il mercato americano è un'importantissima destinazione per l'export alimentare nostrano. Nel 2023, infatti, le vendite di food & wine italiani negli Usa ha raggiunto i 6,8 miliardi di euro e nei primi quattro mesi del 2024 le esportazioni sono balzate del +18%. "Il trend è crescente", spiega Matteo Zoppas, presidente di Ice Agenzia, al Sole 24 Ore, "rispetto al 2019, il nostro export agroalimentare verso gli Usa è aumentato del +40%. Per il settore l'Italia si conferma il terzo fornitore degli americani, dietro a Messico e Canada". Stando al presidente di Ice Agenzia, ancora oggi "essere presenti negli Usa, per un'azienda italiana, è una prima tappa verso il percorso di internazionalizzazione".

Insomma, il Summer Fancy Food Show è un appuntamento imprescindibile per le aziende del food and beverage italiano che esportano Oltreoceano. Organizzata dalla Sfa - Specialty food association, associazione con oltre 3mila membri - tra cui artigiani del cibo, importatori, acquirenti e imprenditori -, l'edizione 2024 del Summer Fancy Food Show ha visto la presenza al Javits Convention Center di oltre 2.400 espositori da più di 56 Paesi al mondo. Sono stati 29mila, invece, i visitatori professionali presenti tra importatori e buyer delle maggiori insegne della distribuzione, tra cui Walmart, Costco e Whole Foods.

Ma che cosa pensano gli espositori italiani del Summer Fancy Food? Piace innanzitutto il format, agile e snello, ma anche la collocazione nel calendario e la durata di tre giorni a cavallo con il weekend. Gli orari di apertura poi - come ci hanno confermato i nostri connazionali in fiera - sono ben pensati per chi fa business: il pubblico ha accesso al Javits Convention Center a partire dalle 10, ma gli espositori possono entrare con larghissimo anticipo per preparare gli stand. La chiusura alle 17, inoltre, permette di organizzare importanti attività extra-fieristiche tra cene e aperitivi. È stato il caso, ad esempio, dell'evento di presentazione di Tuttofood 2025 agli operatori del mercato americano.

La location stessa, in aggiunta, risulta estremamente pratica. Collocato a Midtown, in Manhattan, il Javits Convention Center è facilmente raggiungibile con ogni mezzo pubblico: con la metropolitana o l'autobus. Inutile dire che non mancano alloggi in zona. New York, poi, esercita in ogni caso un fascino intramontabile.

Occorre, inoltre, evidenziare alcuni importanti servizi messi a disposizione dalla fiera per visitatori ed espositori: wi-fi veloce, distributori di acqua gratuiti e accesso agli spazi espositivi con QR code. Una nota di merito alla pulizia degli spazi e alla scelta di posizionare una moquette molto morbida sui pavimenti dei corridoi, che agevolava il passo. Una sola, piccola, nota stonata: l'aria condizionata fin troppo forte.

Appuntamento, dunque, per il 2025. Le date sono già fissate: il Summer Fancy Food Show tornerà dal 29 giugno al 1° luglio!

La nostra esperienza al negozio Amazon 'Just Walk Out'

Nella hall del Javits Convention Center sorge un punto vendita Amazon 'Just Walk Out', il negozio senza casse del colosso e-commerce. Non abbiamo potuto esimerci dal visitarlo! Per accedere allo store occorre attraversare dei tornelli, passando la propria carta di credito. All'interno del negozio, quindi la selezione di referenze è abbastanza contenuta: ci sono bibite e snack, insalate e piatti pronti, principalmente. La superficie di vendita, comunque, è ridotta: circa 30 metri quadrati, dove spiccano l'ordine e la pulizia. Noi abbiamo scelto di acquistare un cappuccino e uno snack. Afferrati dallo scaffale, non abbiamo dovuto fare altro che recarci verso una delle due uscite del punto vendita, dove è collocato un monitor che ci consente di scaricare la ricevuta del nostro acquisto. Praticissimo. E, soprattutto, corretto. E i costi? Abbiamo speso circa 7 dollari (6,50 euro): prezzi nella media di New York per un cappuccino e uno snack.



Anche il ministro Lollobrigida legge The Italian Food Magazine

Tra i corridoi del Summer Fancy Food Show di New York abbiamo incontrato anche il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida, che ha ricevuto la sua copia di The Italian Food Magazine, rivista internazionale del Gruppo Tespi che viene distribuita in fiera a buyer e operatori. Sin dalla sua prima edizione, risalente ormai a 12 anni fa, The Italian Food Magazine è divenuto un punto di riferimento per tutte le aziende export-oriented dell'agroalimentare italiano. Distribuito in occasione delle maggiori rassegne nazionali e internazionali di settore, è uno strumento per raccontare le storie degli imprenditori e dei prodotti che fanno grande il made in Italy alimentare all'estero.



Barbero Davide
Davide Maddaleno e Allegra Barbero



Terre di Puglia
Da sinistra:
Massimo Sadino,
Luciana De Bellis e Nicola Visaggio



Biscottificio Grondona
Alice Mancini



Bonifanti
Silvia Cavarero



IDB Muzzi
Da sinistra: Giulia Ghirardello, Marta Muzzi e Claudio Verri



Dolciaria Monardo
Antonio e Giorgia Monardo



Emmi Dessert
Lo stand



Matilde Vicenzi Usa
Christian Saldi e Donna George



Tedesco
Luca Ceriani



Valentino
Giancarlo Valentino



Condorelli
Da sinistra:
Giuseppe Condorelli e Lorenzo Chioccoloni



Fida
Fabio Terreni



Export: si torna a crescere

Tecnologie, digitale e green le leve su cui puntare in un contesto sociopolitico molto complesso secondo gli analisti di Sace. I principali dati contenuti nel Doing Export Report 2024. Che individua 14 mercati su cui vale la pena scommettere.

Di Federica Bartesaghi

Presentata a giugno l'edizione 2024, la 18esima, del Doing Export Report di Sace, pubblicazione annuale che analizza i principali trend e le previsioni dell'export di prodotti e servizi made in Italy. Dopo un 2023 stagnante, secondo Sace si apre ora una nuova fase espansiva, e infatti a partire già dal 2024 e ancor più nel biennio successivo l'export di beni italiani tornerà a crescere. Per il gruppo assicurativo-finanziario del Mef, la buona performance delle nostre vendite oltreconfine passa anche dall'innovazione tecnologica, o meglio, "dall'evoluzione di settori tradizionali in industrie del futuro". Transizione green e digitale sono infatti visti come i principali motori della crescita, anche in ambito agroalimentare.

"Le imprese italiane si trovano a varcare la soglia di una nuova era, dove, per essere competitive, devono ripensarsi e investire, puntando su modelli organizzativi agili e sostenibili", ha dichiarato Alessandra Ricci, amministratore delegato di Sace, che nel 2023 ha mobilitato 53 miliardi di risorse, che hanno consentito la realizzazione di 155 miliardi di investimenti.

Le nuove rotte dell'export

Dopo un 2023 caratterizzato "da una relativa e in parte fisiologica debolezza degli scambi", le vendite oltre confine torneranno a crescere nel prossimo triennio. In dettaglio, il valore delle esportazioni italiane di beni registrerà un +3,7% quest'anno, +4,5% nel 2025 e +4,2% in media nel biennio successivo secondo le stime di Sace. Il valore in euro supererà i 650 miliardi nel 2024, per toccare quota 679 miliardi l'anno successivo. A contribuire sarà anche il calo dell'inflazione e il conseguente progressivo taglio dei tassi di interesse, con un miglioramento delle condizioni finanziarie globali.

"Buone notizie per l'export: si torna a crescere", afferma il chief economist di Sace, Alessandro Terzulli. "E le opportunità provengono dai mercati 'Gate' dove Sace c'è e che oggi valgono 80 miliardi di euro e potranno valerne 95 nel 2027". 'Gate' è un acronimo per 'Growing, Ambitious, Transforming ed Emerging' con cui Sace ha identificato i Paesi più promettenti per le vendite estere made in Italy. Quali sono? Cina, India, Singapore, Vietnam in Asia; Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Turchia nel Medio e Vicino Oriente; Serbia; Egitto e Marocco nel solco del Piano Matteo insieme al Sudafrica come entry point nel Continente Subsahariano; fino a Brasile, Messico, Colombia in America Latina.

Si conferma il trend positivo anche per l'export nazionale di servizi, con

una crescita media in valore del 4% nel 2024-2027, grazie anche allo sviluppo di nuove tecnologie digitali. "Il futuro", aggiunge Terzulli, "non è domani, è oggi, e le imprese possono sviluppare il proprio potenziale sfruttando l'Intelligenza artificiale e le nuove tecnologie anche nei settori del futuro come la meccanica strumentale applicata all'efficienza, la circolarità applicata ai cicli produttivi e le low carbon technologies che oggi valgono 40 miliardi e potranno valerne 50 al 2025".

Digitale, AI e tecnologie low-carbon

Le imprese che hanno investito in tecnologie digitali e hanno adottato processi produttivi digitalizzati godono, secondo Sace, di vantaggi competitivi misurabili e durevoli. In particolare, le imprese che hanno adottato tecnologie 4.0 avranno nel 2025 migliori performance sia produttive che di export rispetto alle altre (33% vs 25% delle imprese nel primo caso e 27% vs 24% nel secondo caso). Esiste poi un effetto 'skills 4.0', secondo cui le imprese che hanno investito sia nelle tecnologie digitali sia nella formazione prevedono aumenti di produzione ancora maggiori rispetto a quelle che, pur adottando il 4.0, non hanno puntato sulla formazione (36% vs 29%). A fare da spartiacque è anche l'adozione dell'AI: le imprese che usano strumenti di intelligenza artificiale hanno una maggiore probabilità - di quasi il 10% - di registrare un aumento dell'export nei prossimi anni, probabilità che raddoppia nel caso delle imprese di piccole dimensioni.

L'altro grande tema sul tavolo è la transizione ambientale, con le tecnologie abilitanti che risultano una delle forze motrici dell'evoluzione dell'export italiano. Il nostro Paese è tra i leader dell'export di beni Lct (low carbon technology), come pannelli solari o turbine eoliche. Il made in Italy green raggiungerà i 50 miliardi di vendite all'estero entro il 2025 ed è previsto in crescita dell'11,1% nel 2024 e del 13,7% l'anno successivo.

E l'agroalimentare? Per Sace, si conferma uno dei settori di punta per le vendite estere del made in Italy, anche in questo caso grazie all'evoluzione digitale e sostenibile: "Sensori, dispositivi di irrigazione intelligente, piattaforme di monitoraggio e gestione delle colture sono solo esempi di come le imprese italiane stiano affrontando le sfide del futuro".

A PAGINA 56 I 14 PAESI 'GATE' SECONDO SACE



ATTENZIONE

Quest'immagine non contiene packaging.

UCIMA
40

UCIMA: dal 1984, l'identità che unisce i costruttori italiani di macchine per il packaging.

Oggi il packaging è diventato identità, tecnologia, innovazione, visione. Un ambasciatore silenzioso che accompagna i prodotti nei mercati globali anche grazie alle soluzioni proposte negli ultimi 40 anni dalle aziende italiane produttive di macchinari avanzati e innovativi

 UCIMA
Italian Packaging Machinery Manufacturers Association



 WE MAKE PACKAGING

www.ucima.it

I 14 PAESI 'GATE' SECONDO SACE

Vietnam



Il Paese presenta ambiziosi piani di sviluppo, come il National Master Plan 2021-30, per la modernizzazione e l'avanzamento tecnologico dell'industria manifatturiera, le infrastrutture e lo sviluppo urbano. È l'economia a più rapida crescita del Sud-est asiatico e la domanda di prodotti italiani ha raggiunto nel 2023 il valore di 1,2 miliardi, dato previsto in aumento del 15% nel 2024, grazie alla spinta della meccanica strumentale (+19,7%). Sace ha da poco aperto un hub ad Ho Chi Minh.

Singapore



Pioniere nell'innovazione tecnologica, hub commerciale e finanziario dell'area, Sace è sul posto da anni con un ufficio. Nel 2023 l'export ha raggiunto i 2,8 miliardi e crescerà del 5,3% nel 2024, del 9% nel 2025. Quasi un terzo dell'export italiano verso Singapore è rappresentato dagli apparecchi elettrici - in particolare chip e semiconduttori - per i quali si prevede una crescita robusta nei prossimi anni. Destinazione importante anche per il made in Italy alimentare e delle bevande, moda e design.

Cina



Qui l'export italiano ha raggiunto i 19,2 miliardi nel 2023 ed è attesa una crescita del 4,8% nel 2024 e del 5,5% nel 2025, tenendo conto delle difficoltà strutturali dell'economia cinese come il progressivo rallentamento della crescita economica e la crisi del property sector. La conquista di maggiori quote di mercato passa per i settori emergenti come quello dei veicoli elettrici e della mobilità sostenibile, delle energie rinnovabili, delle tecnologie agricole avanzate e dei biomateriali. Sace è presente con un ufficio a Shanghai.

India



Vive un periodo di grande vitalità economica e diventerà il terzo Paese al mondo per dimensione economica già nel 2027. Nel 2023 l'export italiano in India valeva 5,2 miliardi e quest'anno crescerà del 6,8%, mentre nel 2025 del 6,7%. Nel valutare le opportunità di business le imprese devono considerare il salto di innovazione che deve affrontare il Paese per affermarsi come hub manifatturiero globale. In tal senso sono cruciali settori quali aerospazio e difesa, automotive e Ict. Inoltre, sono in atto piani di sviluppo infrastrutturale sia per quanto riguarda i trasporti, sia per il settore energetico: le fonti rinnovabili dovranno coprire il 50% del fabbisogno energetico del Paese entro il 2050. Sace è presente con un ufficio a Mumbai.

Emirati Arabi Uniti



Da anni è terra di opportunità e le previsioni confermano questo ritratto. L'export di beni ha raggiunto i 6,7 miliardi lo scorso anno e i tassi di crescita saranno addirittura a doppia cifra: nel 2024 di 15,7% e nel 2025 del 17,2%. L'elevato reddito pro-capite trainerà le vendite di beni di consumo, specialmente di prodotti del legno e arredo, a sua volta incentivato dalla ripresa del settore turistico. Costruzioni e infrastrutture sono fonti di domanda anche di beni intermedi come la gomma e i metalli. Dubai è un hub significativo da anni per Sace.

Arabia Saudita



Attrae sempre più Made in Italy e 'Vision 2030' rappresenta il principale driver. Nel 2023 le esportazioni di beni si sono attestate a 4,9 miliardi e quest'anno è previsto un incremento del 6,7%, nel 2025 del 4,6%. Protagonisti saranno i beni di investimento (+8,8% nel 2024-25 e +3,3% nel 2026-27): i mezzi di trasporto cresceranno al 17% nel 2024. Il regno saudita punta alla decarbonizzazione della propria economia: le apparecchiature elettriche legate alla transizione energetica cresceranno del 18% nel 2024 e del 5% nel 2026. Sace ha un ufficio a Riad per facilitare il business delle imprese italiane.

Serbia



La forte dinamicità dell'economia e la strategicità geografica nell'area hanno fatto da volano anche per l'export italiano che l'anno scorso ha raggiunto i 2,3 miliardi. Le principali occasioni di business sono legate alla transizione verde ed energetica - guardando anche ai contenuti e alle prospettive del Programma 'Serbia 2027: Leap into the Future' - così come l'agritech, le infrastrutture e le costruzioni relative all'urbanizzazione. Sace ha da poco aperto una sede a Belgrado.

Turchia



Le nuove politiche economiche hanno ridato fiducia agli operatori esteri e le previsioni per le vendite di beni italiani nel Paese sono positive: +3,2% nel 2024 e +3,7% nel 2025. Mercato per eccellenza per i prodotti della meccanica strumentale, grazie a un settore manifatturiero sviluppato, Istanbul, dove Sace ha una sede storica, sta investendo sulla rete ferroviaria nazionale che training le vendite di beni d'investimento. La meccanica strumentale e i mezzi di trasporto sono settori significativi per l'export italiano: +7,5% nel 2024-25 e +6,8% nel 2026-27 per i primi, mentre per i secondi +22,5% nel 2024 e ritmo costante a +6% circa fino al 2027.

Egitto



In Nord Africa è la principale destinazione di beni italiani insieme alla Tunisia. Nel 2023 ha domandato 3,3 miliardi di beni made in Italy, ma quest'anno è prevista una frenata del 4,1% per poi crescere a doppia cifra, +16,9%, nel 2025. Nonostante una razionalizzazione dei piani d'investimento pubblici, i progetti strategici, come lo sviluppo di nuove linee ferroviarie, continueranno a trainare il nostro export: i metalli cresceranno del 17% nel 2025 e in media al 7,8% nel 2026-27 mentre i mezzi di trasporto a tassi vicini al 13% in media nei prossimi tre anni. Sace è presente con un ufficio al Cairo.

Marocco



Previsti margini di crescita per chi esporta lungo due direttrici: lo sviluppo infrastrutturale ferroviario e la ricerca dell'indipendenza energetica che ha portato il Paese a puntare sulle rinnovabili come fonte per raggiungere il 52% della produzione elettrica installata entro il 2030. L'export italiano nel 2023 ha raggiunto i 2,8 miliardi ed è previsto in crescita del 2% nel 2024, mentre resterà stabile nel 2025. Sace sta aprendo un ufficio a Rabat.

Sudafrica



Sebbene in un contesto difficile, è in una posizione ideale per cogliere i frutti della transizione green: il potenziale per le energie rinnovabili spazia dal solare all'eolico, ed è supportato nella sfida alla riduzione delle emissioni di CO2 dalle grandi disponibilità di gas naturale. 2,2 miliardi è la cifra delle esportazioni italiane nel 2023, prevista in lieve contrazione del 2,6% quest'anno e in rapida crescita del 10,2% nel 2025. Le prospettive per l'export italiano restano positive: i beni di investimento sono in aumento anche nel 2024 grazie alla domanda del settore energetico (+1,4%). Johannesburg è la città dove Sace ha una delle 14 sedi internazionali.

Messico



Primo mercato del made in Italy in America Latina, nel 2023 il nostro export è stato pari a 6,2 miliardi ed è previsto aumentare quest'anno del 7,3% e del 6,6% nel 2025, dopo anni di incrementi già intensi. La domanda di macchinari italiani segnerà +6,2% e +6,6% quest'anno e il prossimo grazie alla forte vocazione manifatturiera messicana. Anche i mezzi di trasporto costituiscono uno dei settori principali di export (+5,1% nel 2024 e +4,7% nel 2025); opportunità future potranno arrivare dall'aerospazio, un settore che, sebbene ancora su livelli contenuti, è in forte espansione. A ottobre 2024 Sace festeggerà i 10 anni dall'apertura dell'ufficio a Città del Messico.

Brasile



Sta accelerando sulle riforme strutturali che ne sosterranno la crescita e faranno aumentare il peso del comparto manifatturiero nell'economia. Un fattore abilitante della reindustrializzazione sono le infrastrutture e per questo il governo punta a sviluppare il trasporto ferroviario di merci e creare nuove piattaforme logistiche. L'enorme potenziale eolico, così come di biomassa, rende le energie rinnovabili un settore dalle grandi promesse che si potranno trasformare in opportunità per le imprese di macchinari e di apparecchi elettrici, il cui export è previsto in crescita rispettivamente del 4% e dell'8,8% nel 2024 e dell'8,2% e del 7% l'anno successivo. L'export italiano nel 2023 ha raggiunto i 5,4 miliardi, ed è previsto aumentare nei prossimi anni a un ritmo superiore a quello dell'intero export nazionale (+4,4% e +6,5% quest'anno e il prossimo). Sace è presente con un ufficio a San Paolo.

Colombia



Mercato stabile in un'area storicamente volatile, sta investendo nella diversificazione energetica per aumentare la propria resilienza a fenomeni climatici avversi, come i lunghi periodi di siccità legati a El Niño che stanno colpendo l'area. Buone le prospettive anche per le imprese italiane attive nel settore degli apparecchi elettrici. Ancora relativamente limitato ma in forte crescita è le vendite di alimentari e bevande le cui previsioni sono di +11,3% nel 2024 e di +6,7% nel 2025. L'export italiano nel 2023 ha raggiunto 900 milioni e crescerà del 5,9% quest'anno mentre nel 2025 del 5,7%. Sace ha recentemente aperto un presidio a Bogotá.

VICINO A TE
SINISCOLA (NU)

A Siniscola, sulla costa orientale sarda, apre un punto vendita che celebra la Sardegna, i suoi prodotti e la sua lunga tradizione. Si tratta di Vicino a te, insegna socia del Consorzio Coralis che ha all'attivo 13 punti vendita diretti e cinque in franchising nelle provincie di Oristano, Nuoro, Sassari e Cagliari. Il nuovo supermercato si sviluppa su una superficie di circa 600 metri quadri e si propone come negozio di vicinato in grado di offrire qualità e convenienza, selezionando con cura prodotti e novità, e promuovendo la tradizione alimentare del territorio. Vicino a te, infatti, offre un'esperienza di spesa facile e veloce, con prezzi competitivi e un vasto e selezionato assortimento. All'interno sono presenti il reparto ortofrutta, con prodotti freschi e ready to eat, la macelleria, la panetteria, la gastronomia e la salumeria, con i migliori salumi e formaggi sardi. Non manca l'enoteca, che comprende circa 200 etichette, tutti vini autoctoni. Il punto vendita, sia negli assortimenti che negli arredi, è un inno al territorio sardo. Infatti, anche l'ambiente richiama l'anima di questa terra: lampadari decorati con figure iconiche della tradizione, arazzi che ripropongono immagini folkloristiche che vestono le pareti dietro ai banchi del fresco o della macelleria, scritte in dialetto sardo. E poi la comunicazione instore, l'illuminazione, la suddivisione degli spazi. Ad accogliere i clienti, uno staff di 10 addetti.

LIDL
RIVOLI (TO)

Lidl Italia continua ad espandere la propria presenza in Piemonte e inaugura il suo primo punto vendita a Rivoli (To) in Corso Susa. Con questa nuova apertura, l'azienda raggiunge quota 36 supermercati nella provincia di Torino, a partire dalla prima inaugurazione nel 1997. Il taglio del nastro segna non solo un nuovo traguardo per Lidl, ma anche un'importante opportunità occupazionale con la creazione di 12 nuovi posti di lavoro. Il nuovo supermercato si estende su una superficie di oltre 1.300 mq ed è stato realizzato con tecnologie all'avanguardia per minimizzare l'impatto ambientale e massimizzare l'efficienza energetica. L'edificio, che dispone di un sistema di recupero dell'acqua piovana, rientra in classe energetica A4 e utilizza energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili. Il nuovo punto vendita di Rivoli, inoltre, è dotato di un impianto fotovoltaico da 180 kW. Sempre in ottica di sostenibilità, lo store è dotato di luci a Led e di ampie vetrate che ne favoriscono l'illuminazione naturale. Inoltre, dispone di un parcheggio con circa 110 posti auto. Lidl Italia, da sempre impegnata nel sociale, ha avviato nel 2018 il progetto 'Oltre il carrello - Lidl contro lo spreco' in collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare Onlus. Il nuovo punto vendita di Rivoli parteciperà a questa iniziativa, donando le proprie eccedenze a quattro associazioni locali della Rete.



INSEGNA Lidl
INDIRIZZO Corso Susa, Rivoli (To)
SUPERFICIE 1.300 mq
ADDETTI 12
PARCHEGGIO 110 posti auto

Vicino a te
un'esperienza tutta italiana

INSEGNA

Vicino a te

PROPRIETÀ

Consorzio Coralis

INDIRIZZO

Siniscola (Nu)

SUPERFICIE

600 mq

ADDETTI

10

ORARIO DI APERTURA

Dal lunedì alla domenica: 7.30 - 22.00

(orario estivo)

UN VASETTO DI BIODIVERSITÀ

Mielizia
MIELE PER LA BIODIVERSITÀ
MIELE ITALIANO MILLEFIORI
ITALIA

Irene, socia apicultrice di Conapi.

Noi di Mielizia ci impegniamo ogni giorno con i nostri partner della distribuzione. Siamo l'unica filiera del miele in Italia, con oltre 600 apicoltori e 110.000 alveari. Da sempre difendiamo le api, consapevoli del ruolo fondamentale dell'apicoltura nell'ecosistema. Condividiamo la nostra lotta in difesa della biodiversità del territorio italiano. Garantiamo una produzione tracciata e di alta qualità, che soddisfi i consumatori anche per i suoi principi. Diffondiamo un nuovo modo di lavorare e di crescere, naturalmente rispettoso, rivolto al futuro. Perché in ogni vasetto di Mielizia c'è tutto il nostro impegno, e si sente. Condividilo con noi.

Mielizia
INSIEME PER LA BIODIVERSITÀ

**INTERSPAR
LAVELLO (PZ)**



Prosegue il remodelling della rete Despar al Centro Sud, e in particolare nella Regione Basilicata. Dopo la riapertura di Policoro, Maiora annuncia infatti il restyling dell'Eurospar di Lavello (Pz). Con l'ampliamento dell'assortimento, l'apertura di ulteriori reparti freschi e la predisposizione di un'area ristoro, il punto vendita cambia insegna, diventando Interspar e uniformandosi quindi allo standard del Format 35. Così come per tutti gli altri store di nuova generazione, anche nel rinnovato Interspar sono stati installati impianti di illuminazione a Led e di impianti del freddo a Co2 che sfruttano un'avanzata tecnologia di refrigerazione all'avanguardia, permettendo l'efficientamento energetico ed elevati standard di sicurezza e affidabilità. Il riassetto ha coinvolto in primo luogo il reparto di gastronomia, panetteria, macelleria, salumeria, pescheria. Novità nel reparto ortofrutta, che oltre ai prodotti freschi e in busta, propone l'angolo pronto fresco, un apposito corner in cui poter acquistare frutta fresca già tagliata, estratti, minestrini e spremute, pronti per il consumo. Completano l'assortimento una confortevole area ristoro, l'enoteca con cantinetta refrigerata e un'ampia birroteca.



INSEGNA
Interspar
PROPRIETÀ
Maiora
INDIRIZZO
Lavello (Pz)
ADDETTI
33

**ROSSOTONO
PELLARO (RC) E MARSALA (TP)**



Rossotono, insegna di proprietà di Apulia Distribuzione, apre due nuovi store a Pellarò (Rc) e Marsala (Tp). Entrambi i punti vendita nascono con il format Rossotono Market e forniscono un servizio completo con reparti di ortofrutta, gastronomia, macelleria, panetteria, grocery e non-food, contando oltre 600 referenze a marchio e con la previsione di arrivare a mille durante il 2024. Il Rossotono Market di Pellarò, in Calabria, presenta una superficie di vendita di 1.000 mq, conta oltre 20 dipendenti e dispone di cinque casse per i clienti. Il Rossotono Market di Marsala, in Sicilia, si estende su una superficie di 700 mq, dispone di tre casse e vede all'opera un staff di 15 dipendenti pronto ad accogliere ogni giorno i clienti. Apulia Distribuzione conta al momento più di 378 punti di vendita in cinque regioni del Sud, per un totale di oltre 200mila metri quadri di superficie di area vendite, a cui si aggiungono il format dell'ingrosso Cash&Carry Tutto-risparmio con i punti vendita pugliesi di Brindisi, Lucera, Corato e Capurso. Nel 2023 Apulia Distribuzione ha registrato un fatturato pari a 930 milioni di euro.



INSEGNA
Rossotono
PROPRIETÀ
Apulia Distribuzione
INDIRIZZO
Pellarò (Rc)
Marsala (Tp)
SUPERFICIE
Pellarò (Rc): 1.000 mq
Marsala (Tp): 700 mq
ADDETTI
Pellarò (Rc): 20
Marsala (Tp): 15
CASSE
Pellarò (Rc): 5
Marsala (Tp): 3

**MD
OFFANENGO (CR) E GUIDONIA (RM)**



Doppietta per MD, che festeggia l'apertura di due nuovi punti vendita, uno a Offanengo (Cr), e uno a Guidonia (Rm). Lo store di Offanengo, che prima era situato in via Circonvallazione sud, trova una nuova dimora in via Brescia, si sviluppa su 1.111 metri quadri di superficie su pianta rettangolare e dispone di sei corsie di vendita e cinque casse. Ad accogliere i clienti, un ampio parcheggio con 165 posti auto e uno staff di 17 dipendenti. Il negozio di Guidonia si trova invece in via Elsa Morante ang. via Levi Montalcini. Si tratta di uno store da quasi 1.300 metri quadrati gestito da 22 dipendenti, di cui 18 nuovi assunti. Lo store, dotato di un parcheggio da 101 posti auto, è aperto tutti i giorni con orario continuato dalle 8.00 alle 21.00. Entrambi i punti vendita offrono un'ampia proposta alimentare e non alimentare, con un assortimento completo di prodotti sia a marchio privato, sia di grandi marchi 'a piccoli prezzi'. Presenti anche i banchi serviti di gastronomia, macelleria e pescheria, oltre al banco riservato al pane in doratura e al reparto ortofrutta.



INSEGNA
MD
INDIRIZZO
Offanengo (Cr): via Brescia
Guidonia (Rm): via Elsa Morante ang. via Levi Montalcini
SUPERFICIE
Offanengo (Cr): 1.111 mq
Guidonia (Rm): 1.300 mq
CORSIE
Offanengo (Cr): 6
CASSE
Offanengo (Cr): 5
ADDETTI
Offanengo (Cr): 17
Guidonia (Rm): 22
PARCHEGGIO
Offanengo (Cr): 165 posti auto
Guidonia (Rm): 101 posti auto
ORARIO DI APERTURA
Offanengo (Cr): dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.30; domenica: 8.00 - 20.00
Guidonia (Rm): dal lunedì alla domenica: 8.00 - 21.00



Un'esperienza di gusto
che rende speciale
ogni occasione.



VERONA  DAL 1975
SOCADO

VERONA  DAL 1975

SOCADO

*Natale
Gourmet*



Visita il nostro nuovo sito
www.socado.com