



**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 13 - NUMERO 8 - OTTOBRE 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

ITALIA

BULGARI

marshmallow



A CONSTELLATION OF SWEETNESS

www.bulgariagostino.it



ITALIA BULGARI marshmallow



NEW

A CONSTELLATION OF SWEETNESS

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

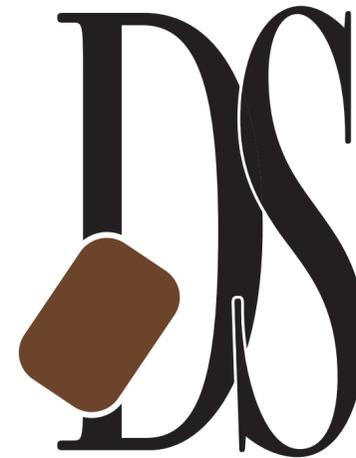
www.bulgariagostino.it



SIAL PARIGI / 19-23 OTTOBRE 2024 - VIENI A TROVARCI: PAD 5A STAND S265

MIF MARKET INDEX FOOD	DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO	VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE FOOD DELLE PRIVATE LABEL
	AGOSTO 2024 VS AGOSTO 2023	+2,0%	+1,7%	24,5%	+2,55%

Dati relativi all'intero comparto food confezionato



DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 13 - NUMERO 8 - OTTOBRE 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

ATTUALITÀ

**Eudr: un regolamento
che fa discutere** 18

INSIGHT

**La rivoluzione
del pallet pressato** 20

FOCUS ON

**L'Everyday low
price è più vivo
che mai** 40

RETAIL

**Una Giornata
Iper** 42

ZOOM

**Sana: nasce l'osservatorio
sulle preferenze d'acquisto
dei consumatori** 43

SCENARI

**Cresce l'export
dei distretti
agroalimentari** 46-47



Una Direttiva
per una colazione
più sana

16-17



Anteprima
Sial

24-31



Il Rapporto Coop fotografa
i consumi degli italiani

33-39



angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

Di Angelo Frigerio

L'altra Italia

Nel mese di settembre sono stato invitato a due eventi nel Sud Italia. Il primo a San Demetrio Corone, in Calabria, provincia di Cosenza, per la celebrazione dei 40 anni dalla nascita di Filiera Madeo. Per l'occasione sono andato anche a Spilinga, in provincia di Vibo Valentia, dove ha la sua sede L'artigiano dell'nduja. Per il secondo evento sono stato in visita al sito produttivo di San Giorgio Dolce & Salato a Castel San Giorgio, in provincia di Salerno.

Tre realtà completamente diverse, ma accomunate da uno spirito imprenditoriale da far invidia alle aziende del Nord. In primis il territorio. Filiera Madeo è in un paese in cui si fa fatica ad arrivare. San Demetrio è a 400 metri sul livello del mare, fra boschi radi, ulivi, piante di fichi d'india. Eppure lì la famiglia Madeo ha costruito un'azienda con un fatturato di circa 30 milioni di euro, con 150 dipendenti e che esporta i suoi prodotti (salumi, nduja e altro) in 26 Paesi nel mondo.

L'artigiano dell'nduja è invece una piccola realtà che si sta riprendendo da un furioso incendio che quattro anni fa colpì il suo sito produttivo. Ma Luigi Caccamo e sua moglie Graziella non si sono dati per vinti e stanno costruendo uno stabilimento tutto nuovo che vedrà la luce nella prossima primavera. Anche in questo caso la collocazione geografica di Spilinga non aiuta.

Lascia stupiti infine il sito produttivo di San Giorgio. Un'azienda che realizza prodotti da forno, con un fatturato di 76 milioni di euro, una superficie produttiva di 100mila metri quadrati e 266 dipendenti. Siamo a pochi chilometri da Salerno, in una zona in cui la disoccupazione, soprattutto quella giovanile, spinge la gente al Nord oppure all'estero. San Giorgio rappresenta invece un punto di riferimento per chi intende rimanere a lavorare nel proprio territorio d'origine.

Un dato è certo: le tre aziende costituiscono un'eccellenza in luoghi dove fare impresa è oggettivamente difficile per problematiche logistiche e 'sociali'. È un'altra Italia, dalle caratteristiche completamente diverse dal resto del Paese. La Calabria, tanto per fare un esempio, ha una popolazione di un milione e 800mila abitanti, di cui gran parte (circa un milione) disseminata fra la costa e l'interno. Fanno ridere certe statistiche che tentano di mostrare un'Italia che qui non esiste. In cui il consumatore è attento alla sostenibilità, osserva le etichette, oppure fa la dieta reducetariana o chetogenica... Ma di cosa stiamo parlando? Qui il lavoro è precario, il 'nero' impera e certi fenomeni, quali la presenza della criminalità organizzata, fiaccano il lavoro degli imprenditori onesti.

Facile parlare di antimafia o altro quando si ha il culo al caldo, protetti da una situazione di ricchezza diffusa (leggi Nord Italia). Venite a fare impresa in luoghi dove t'incendiano la macchina o ti sparano sette rivoltellate sulla porta dell'azienda...

Qui ci si arrangia come si può. Accanto ad aziende serie che seguono tutti i sacri crismi del fare impresa, ci sono anche realtà artigianali in cui la pulizia degli ambienti, la catena del freddo, i rapporti con i dipendenti sono delle variabili al contorno.

E i controlli? Ci sono e non ci sono. Spesso il veterinario di turno chiude un occhio, e anche due. Meglio artigiani un po' sui generis che malavitosi: questo il mantra che accomuna tanti 'controllori'.

Per questo al Sud chi fa impresa 'bene' è da premiare. Ho fatto tre esempi ma l'elenco sarebbe lungo e articolato. Allo Stato il compito di valorizzare queste eccellenze. Tutto il resto sono chiacchiere e distintivo.

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 ROCT1158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale DL 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LQ/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 13 - numero 8 ottobre 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 il diritto 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 Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Surgelati & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyYoBusiness, TGtuttoiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.beauty2business.com, www.tgtuttoiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 ottobre 2024

NEL CUORE DEL CACAO

TASTING
Experience
DOUBLE

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

Come and visit us
19 - 23 ottobre 2024
Parigi - Stand 5BR 05 9



Inspired by two of the world's most iconic and beloved desserts, the two new Vanini bars deliver a doubled taste sensation! Two layers of rich chocolate for a delightfully surprising pleasure, multiplied to perfection.

SINCE 1946
ICAM
CHOCOLATE BY NATURE

VANINI is a registered trademark of ICAM S.p.A.
www.vaninioccolato.com



Il graffio

Di Luigi Rubinelli

La crescita del biologico è ormai legata alla ricerca di salute e di sostenibilità del cibo acquistato

Il legame intrinseco tra benessere, sia fisico che mentale, e alimentazione consapevole - la cosiddetta 'mindful eating' - sta catturando l'interesse di un numero sempre maggiore di italiani. Negli ultimi anni, si è assistito a una trasformazione significativa nel modo in cui i consumatori approcciano il momento del pasto, ormai percepito non più soltanto come un mero atto nutritivo, ma come una vera e propria esperienza di benessere.

Questo cambio di mentalità si traduce in un approccio all'alimentazione più attento e selettivo, orientato verso prodotti che non solo soddisfino il palato, ma che rispondano anche a un'esigenza più profonda di equilibrio e armonia interiore. Con una sensibilità maggiore della media dei consumatori europei al tema del benessere a tavola, gli italiani sembrano riscoprire, con rinnovato fervore, l'antico principio dei loro avi latini, 'Mens sana in corpore sano', come un faro guida nel loro cammino verso uno stile di vita più sano e consapevole.

Per gli italiani un alimento o una bevanda è considerato benefico per la salute e il benessere psicofisico quando risponde a due criteri distinti, ma complementari. Secondo l'indagine dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo curata da Nomisma, 'healthy' è sinonimo di 'free from', ossia privo o con una riduzione significativa di ingredienti ritenuti dannosi, primo su tutti lo zucchero, che si conferma il principale nemico degli italiani. D'altro lato, un alimento è considerato salutare quando è arricchito con specifici ingredienti che hanno effetti benefici sul corpo e sulla mente, quali antiossidanti, fibre e vitamine.

Cibo oltre l'alimentazione

L'interesse crescente degli italiani per i prodotti salutistici si riflette chiaramente nelle loro abitudini di spesa. In quest'ottica, non sorprende che i principali trend di consumo dell'anno siano dominati da panieri di prodotti ascrivibili all'area del salutistico e del benessere. Oltre tre quarti degli italiani, infatti, scelgono settimanalmente alimenti ricchi di sostanze benefiche, mentre oltre sei consumatori su dieci optano regolarmente per prodotti 'free from'; parallelamente, anche i prodotti proteici e sostitutivi dei pasti, così come quelli vegetali o vegetali, stanno guadagnando terreno.

In un tale paradigma, in cui il cibo non è solo nutrimento ma diviene elemento chiave per il raggiungimento di un equilibrio psicofisico completo, gli italiani riscoprono interesse verso i prodotti biologici, considerati una scelta consapevole che coniuga qualità, sicurezza alimentare e rispetto per l'ecosistema. Oggi, secondo la consumer survey 'Idee di futuro' realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, in Italia sono 4,8 milioni gli italiani che seguono uno stile alimentare prevalentemente biologico, e 9,6 milioni quelli intenzionati ad aumentare l'acquisto di prodotti biologici in futuro.

Il maggior interesse verso questi alimenti si riflette anche nell'incremento significativo del mercato interno italiano, trainato dalla crescita dei consumi domestici di prodotti bio-

logici. Secondo quanto rilevato da NielsenIQ, dopo un 2023 che ha visto il biologico raggiungere quota 2,3 miliardi di euro d'affari, anche i primi sette mesi del 2024 hanno mostrato segnali di crescita, con gli acquisti di prodotti biologici nella distribuzione moderna che hanno raggiunto 1,2 miliardi di euro, crescendo del +3,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche i volumi sono tornati a crescere (+3% nei primi sette mesi del 2024), risolvendosi dalla leggera flessione dell'anno passato. Dopo gli specialisti drug, è il discount il canale a mostrare la performance migliore di vendite bio, seguito da super e ipermercati.

Italia campione di biologico

È grazie alla crescita significativa di superfici agricole, operatori ed export che l'Italia ha consolidato la sua leadership globale nel settore biologico. Con oltre 2,3 milioni di ettari destinati all'agricoltura biologica, pari al 19% del totale delle superfici agricole, il Paese supera di gran lunga la media europea del 12% e si avvicina all'obiettivo del 25% fissato dalla Strategia Farm to Fork per il 2030. Questo primato è ulteriormente consolidato dal numero elevato di produttori biologici, che pone l'Italia ai vertici internazionali del settore, e dalla crescita dell'export, che nel 2023 ha segnato un aumento dell'8%.

Il ritorno al biologico riflette una rinnovata consapevolezza riguardo a fattori fondamentali come la salute personale, il benessere animale e l'impatto ambientale delle scelte alimentari. In un simile contesto, non stupisce la crescente tendenza mostrata dagli italiani a ridurre il consumo di carne, un fenomeno che, un tempo confinato a una ristretta cerchia di consumatori particolarmente attenti alla dieta, coinvolge oggi un numero sempre maggiore di individui.

Recenti dati provenienti dallo Smart Protein survey, finanziato dall'Unione Europea, evidenziano un cambiamento sostanziale nei comportamenti alimentari: nel 2023, oltre la metà della popolazione europea ha dichiarato di aver diminuito il consumo di carne, con l'Italia che emerge come uno dei leader in questa evoluzione, posizionandosi al pari di Germania e Francia.

E non sembra trattarsi di un trend transitorio. Secondo l'indagine 'Idee di futuro' realizzata dall'Ufficio Studi Coop in collaborazione con Nomisma, per più di un connazionale su cinque il consumo ridotto o assente di carne è diventato un elemento centrale della propria identità alimentare. Oltre che ad ambizioni salutistiche, il fenomeno è strettamente connesso alla crescente preoccupazione per l'ambiente e la crisi climatica. Sono 14 milioni gli italiani disposti a ridurre il consumo di carne come misura per contribuire alla diminuzione dell'inquinamento, ed in tal senso i più motivati sono i giovani. Le implicazioni di queste scelte sono destinate ad influenzare profondamente l'intero settore alimentare, orientandolo a rispondere alle crescenti pressioni ambientali e alle esigenze di sostenibilità dettate da consumatori sempre più informati e consapevoli.



Venite a trovarci

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

PARIGI

19-23 OTTOBRE
Hall 5B - Stand K 105

Scopri tutta la nostra linea su
www.gecchele.com



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.

KAMALA HARRIS

Il produttore di gelati statunitensi Ben & Jerry's ha rivelato un nuovo gusto di gelato: 'Kamala's Coconut Jubilee' (giubileo al cocco di Kamala). L'annuncio rientra in un'iniziativa volta a sostenere la candidatura di Kamala Harris alla carica di presidente degli Stati Uniti; a quanto pare ci sarà gelato gratis per tutti. Come suggerisce il nome, la coppa dedicata alla candidata democratica sarà al gusto cocco. Come mai? La risposta è semplice: si tratta di un riferimento a un meme, divenuto virale su internet dopo che Kamala Harris ha esclamato, durante un discorso tenuto alla Casa Bianca nel maggio 2023, "Pensi di essere caduto da un albero di cocco?". Qualche malizioso potrebbe chiederle: "Pensi di comprare qualche voto con del gelato?". Qualcun altro potrebbe rispondere: "Sono americani..."

VOTO
si vedrà
a novembre

LAVAZZA E BAVAZZA

Avrete sentito tutti nominare almeno una volta Emily in Paris, serie cult di Netflix che racconta la vita di una giovane americana trapiantata per lavoro a Parigi. Succede nella nuova stagione che Emily arriva in Italia, dove la sua agenzia pubblicitaria sta lavorando al lancio di una campagna



per il brand di caffè di lusso 'Bavazza'. No, non si tratta di un typo. Pare infatti che Lavazza non abbia acconsentito all'uso del marchio, così gli sceneggiatori hanno pensato bene di scimmiettarlo, ma forse senza rendersi conto che il richiamo alla 'bava' non è esattamente il massimo dello chic... Immediata - e molto efficace - la replica di Lavazza che su Instagram ha pubblicato un video con protagonista Wall-E, la sua mascotte robotino. "Ecco cosa succede quando qualcuno dice Bavazza", si legge nel post, e si vede il povero Wall-E in preda a un brutto cortocircuito. Bravi, ben fatto.

VOTO
8

PAOLO MASELLA

Di reality show e aspiranti 'prezzemolini' social o televisivi ne abbiamo in abbondanza. Ragazzi e ragazze sfornati dai reality, continuamente a caccia di una qualche notorietà, ma che finiscono presto nel dimenticatoio. Per fortuna ci sono eccezioni, come testimonia la bella esperienza di Paolo Masella, entrato lo scorso anno nella casa del Grande fratello. La sua storia fa notizia perché non ha cercato a tutti i costi di rimanere nello show business, ma ha deciso di tornare a una vita 'reale' che più reale non si può: il macellaio. Proviene infatti da una famiglia di macellai da tre generazioni. E insieme alla sorella Chantal ha aperto il negozio 'Macelleria Fratelli Masella' nella Capitale, il 15 settembre. "C'abbiamo questo nel sangue", dice Paolo in un video su Instagram. "Io dopo il Grande fratello ho preso e so' tornato a lavora'. Perché i soldi non crescono sugli alberi. Voglio crearmi qualcosa di solido per costruirmi una famiglia, e se non lo faccio rimboccandomi le maniche non è roba mia". Bravo Paolo, avercene di ragazzi così...

VOTO
8

LA PICCOLA ANGELA

"Mamma, pensa che bello se Barilla facesse la pasta a forma di tappo, così il sugo ci potrebbe finire dentro...". È nata così la storia di Angela, una bimba di nove anni di Genova, che adora mangiare la pasta, e che grazie alla sua immaginazione è riuscita a catturare l'interesse di uno dei più noti marchi alimentari. La bambina, infatti, avrebbe scritto una lettera al Ceo dell'azienda: "Salve Gianluca Di Tondo, proprio oggi pensavo che volevo assaggiare un nuovo tipo di pasta: i tappi... dove il sugo potrebbe rimanere all'interno. Se vi piace, potete idearla". Due mesi dopo arriva, non senza stupore, la prima risposta dal Ceo: "Ho passato la sfida ai miei colleghi che si occupano di ideare nuovi formati. Mi hanno detto che ci lavoreranno". Ed ecco che un giorno Angela riceve un pacco e trova una lettera piazzata su una scatola: "Come ti avevo promesso abbiamo lavorato sulla tua idea dei tappi e siamo riusciti a produrre una prima versione utilizzando la tecnologia 3D. Ci potrebbe volere un po' di tempo per riuscire a produrli su larga scala ma nel frattempo volevamo farli avere a te!".

VOTO
8

NICHOLAS PERRY

Per due anni, milioni di follower hanno seguito sui social le sfide alimentari estreme di Nicholas Perry, alias Nikocado Avocado, senza sospettare di essere protagonisti di un "grande esperimento sociale", come lo ha definito lo stesso Perry. Lo youtuber americano, famoso per i video in cui ingurgita enormi quantità di cibo in diretta (il cosiddetto fenomeno coreano del 'mukbang'), ha infatti nascosto al pubblico il suo percorso di dimagrimento continuando a ritoccare e postare vecchi video. Nel frattempo, però, ha seguito un regime dietetico che gli ha fatto perdere ben 113 chili, rendendolo di fatto irriconoscibile. Al New York Times Perry ha raccontato il suo obiettivo: dimostrare a quelli che lo criticavano che lui aveva "il pieno controllo della situazione", a differenza del suo pubblico, schiavo dei video su Internet. Adesso, c'è chi dice che sia ricaduto nella tentazione del mukbang e chi dice che sia tornato alla sua prima passione, il violino. Noi tifiamo per la seconda.

VOTO
4

OYSTEIN SCHMIDT

Forse qualcuno ricorderà il film Disney del 1986 'Fievel sbarca in America'. Narra dell'epopea di una famiglia di topolini che, nel 1885, raggiunge gli Stati Uniti da Sotska, paesino dell'attuale Ucraina e all'epoca parte dell'impero russo. E insomma sembra che l'abitudine di utilizzare mezzi di trasporto imponenti da parte dei roditori abbia fatto parecchi passi avanti anche nella realtà. La notizia diffusa dalla Scandinavian Airlines, in effetti, ha dell'incredibile: non solo è stato avvistato un topolino a bordo del velivolo della tratta Oslo (Norvegia)-Malaga (Spagna); ma il piccolo mammifero è anche balzato fuori direttamente dalla scatola di cibo che stava aprendo una donna. L'aereo ha dovuto fare una tappa non prevista a Copenaghen, per far scendere il 'clandestino' e riprendere il viaggio. E se la faccenda è già di per sé assurda, ci ha messo del suo anche Oystein Schmidt, portavoce della compagnia aerea: "È una situazione che si verifica molto raramente", ha dichiarato alla Bbc. E ci mancherebbe che fosse una pratica quotidiana...

VOTO
4

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.

Sammontana-Forno d'Asolo: l'Agcm impone la vendita della controllata Lizzi

Lo scorso luglio l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato (Agcm) ha autorizzato con condizione la fusione tra Sammontana e il Gruppo Fda (che comprende Forno d'Asolo e Bindi), per garantire la concorrenza nel mercato dei prodotti da forno surgelati. L'Agcm ha quindi imposto a Forno d'Asolo di vendere la controllata Lizzi, azienda milanese con oltre 80 milioni di ricavi specializzata in croissanterie surgelate. I marchi di Lizzi, che oltre ai cornetti surgelati realizza prodotti di pasticceria e panetteria per la Gdo e per l'Horeca, sono Forno della rotonda, Spar e Dolce mio; l'azienda conta 200 dipendenti e quattro impianti di produzione nel Nord Italia. Il mandato per trovare un acquirente per Lizzi è stato affidato agli advisor finanziari Rotschild e Banca Intesa, ma i tempi sono piuttosto stretti. Come si legge sull'Economia del Corriere della Sera, infatti, l'operazione dovrà avvenire entro marzo 2025, a un anno dalla firma degli accordi per l'acquisizione. Secondo le prime indiscrezioni, in lizza per l'acquisizione ci sarebbero solo player industriali: pare che ci siano già sei o sette candidature, in particolare provenienti dall'estero.

IL FARMACO CHE FA TREMARE L'INDUSTRIA DEL FOOD

L'emergenza semaglutide arriva anche in Italia

Il semaglutide, principio attivo dei farmaci antiobesità e antidiabete Wegovy e Ozempic, scarseggia anche in Italia. La situazione sarebbe così grave che la Regione Lombardia ne ha annunciato il contingentamento per le prossime settimane, forse fino alla fine dell'anno, scrive Repubblica. Una confezione a settimana è quindi il massimo che viene concesso anche a chi, da prescrizione medica, potrebbe acquistare due o più scatole. Meno grave la carenza del principio attivo simile, il dulaglutide, comunque sottoposto a contingentazione.

La stessa Agenzia italiana del farmaco (Aifa) avrebbe consigliato alle Regioni di "governare le richieste di questi medicinali". Se in Italia infatti è obbligatoria la prescrizione medica per acquistarli, all'estero non è sempre così. E l'impennata nella domanda è legata più all'efficacia dimostrata dal semaglutide nella perdita di peso che al trattamento del diabete. Fatto che ne avrebbe determinato una "carenza internazionale di cui anche noi qui subiamo gli effetti", conferma al quotidiano Annarosa Racca, presidente regionale di Federfarma.

Anche Roche entra nel business dei medicinali dimagranti

Non solo Novo Nordisk ed Eli Lilly, anche la multinazionale svizzera Roche sarebbe pronta a ritagliarsi una fetta del nuovo, enorme mercato dei farmaci anti diabetici e anti obesità. Non si tratterebbe di pennine per l'auto iniezione come nel caso di Wegovy e Zepbound, ma piuttosto di una pillola da assumere per via orale: il CT-996.

Roche ha ricevuto 'in dote' il principio attivo del CT-996 con l'acquisizione di Carmot Therapeutics lo scorso gennaio, per circa 3 miliardi di dollari. Il medicinale è ancora in fase di sviluppo ma i primi studi clinici, conclusi a luglio, avrebbero dimostrato una perdita del 7,3% del peso iniziale per i pazienti che hanno assunto il farmaco una volta al giorno per quattro settimane, rispetto all'1,2% di perdita di peso nei pazienti che hanno ricevuto un placebo. Come scriveva alcune settimane fa Il Sole 24 Ore, i farmaci da assumere per via orale rappresentano "una delle aree ancora non sfruttate nel mercato della perdita di peso che, secondo le stime di Goldman Sachs, potrebbe raggiungere i 130 miliardi di dollari all'anno entro la fine del decennio". Tra le case farmaceutiche intenzionate a presidiare questo promettente mercato insieme a Roche c'è anche AstraZeneca, che starebbe mettendo a punto una sua versione del medicinale.

Il Ghana alza il prezzo del cacao e salgono le quotazioni dei future



Lo scorso mercoledì 11 settembre il governo del Ghana - il secondo Paese produttore di cacao al mondo - ha annunciato un aumento pari al 45% sul prezzo che il Cocobod, l'autorità di regolamentazione del cacao, paga agli agricoltori, facendolo così arrivare a 3.063 dollari a tonnellata per la stagione 2024/2025. L'aumento dei prezzi, inferiore alle aspettative del 65%, è dovuto - oltre alla scarsa produzione - al contrabbando che ha colpito il Paese. Secondo quanto riporta l'agenzia di stampa Reuters, infatti, solo in Ghana sarebbero state perse 160mila tonnellate di cacao a causa del contrabbando, alimentato dai prezzi bassi e dai ritardi nei pagamenti. Nello stesso giorno, il valore del future del cacao quotato sul Chicago Mercantile Exchange ha registrato un rialzo del 6,4%, a causa dei possibili effetti che l'aumento del prezzo inferiore alle aspettative potrebbe avere. I coltivatori di cacao, infatti, potrebbero decidere di accumulare semenze in attesa di prezzi più alti, portando così a un'ulteriore riduzione futura della produzione. Tutto questo, come riporta Mf, si inserisce in un contesto in cui la domanda mondiale di cacao sta crescendo più del previsto. L'European Cocoa Association riferisce infatti che le macinazioni europee di cacao del secondo trimestre sono inaspettatamente aumentate del 4,1% rispetto all'anno precedente, raggiungendo le 357.502 tonnellate, mentre le aspettative prevedevano un calo del 2% anno su anno.

L'Agcm avvia un'istruttoria nei confronti di Amica Chips e Pata per presunto cartello delle patatine

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) ha pubblicato oggi un comunicato per annunciare l'avvio dell'istruttoria nei confronti di Amica Chips e Pata, aziende specializzate nella produzione di patatine, per presunta intesa concorrenziale. Secondo l'Agcm, infatti, "le due società avrebbero coordinato le proposte di prezzo da presentare alle catene della Gdo per la vendita, a livello nazionale, delle patatine prodotte".

L'istruttoria è stata avviata in seguito a una segnalazione da parte di un whistleblower, un segnalatore anonimo, per indagare sulla possibile intesa restrittiva della concorrenza relativa alla produzione e commercializzazione di patatine a marchio privato prodotte per conto delle catene della Gdo. Come si legge nel comunicato dell'Agcm, "le due aziende si sarebbero coordinate per ripartire tra di loro la clientela, mantenendo in tal modo i prezzi a un livello sovra-concorrenziale". Ieri, 25 settembre, i funzionari dell'Agcm e il Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza hanno svolto ispezioni nelle sedi delle due società, nonché di un soggetto terzo ritenuto in possesso di elementi utili all'istruttoria.



Ingredienti: dalla sinergia Italcanditi-Csm nasce il nuovo brand Vitalfood

Italcanditi e l'olandese Csm Ingredients, entrambe nel portfolio della società di private equity Investindustrial, uniscono le forze per creare il nuovo brand Vitalfood, specialista nelle preparazioni a base frutta, creme e canditi per alimenti dolci. Il brand si contraddistingue per l'ampiezza delle soluzioni offerte, la molteplicità di competenze e la copertura geografica capillare data dalla posizione strategica dei due impianti di Pedregno (Italia) e di Goes (Paesi Bassi). Con circa 100 dipendenti e una superficie pari a 21mila metri quadri, il sito produttivo di Goes ha una storia che risale al 1950 e ha sviluppato nei decenni una forte e consolidata esperienza nella realizzazione di soluzioni a base frutta e preparati per l'industria dairy e non dairy. Lo stabilimento di Pedregno nasce invece nel 1960 e può contare circa 400 dipendenti e oltre 80mila metri quadri di stabilimento produttivo, con una riconosciuta leadership nelle preparazioni a base frutta, nelle creme idrate e nei canditi e semi-canditi. Grazie all'unione dei due stabilimenti produttivi, Vitalfood potrà quindi contare su una capacità produttiva complessiva pari a 150KT/anno, 500 dipendenti, 101mila metri quadrati di superficie complessiva e un portafoglio di oltre 3mila ricette.

Nutkao passa nelle mani del fondo sovrano del Marocco

L'azienda cuneese Nutkao, specializzata nella produzione di creme spalmabili e cioccolato per conto terzi, sta per essere acquisita da Teralys, controllata dal fondo sovrano del Marocco Al Mada. Secondo quanto si legge sul Sole 24 Ore, sarebbero in corso le trattative finali con White Bridge Investments, che dovrebbe cedere l'azienda al valore di 450 milioni di euro. Il processo di vendita di Nutkao - che ha un fatturato di circa 300 milioni e un Ebitda di circa 40 milioni di euro - è iniziato diversi mesi fa e, come avevamo anticipato, ha richiamato l'interesse di diverse multinazionali e di grandi fondi di private equity, come TowerBrook e Capvest, che a giugno sembravano essere gli ultimi due attori rimasti a contendersi l'azienda. Alla fine, però, ha prevalso il fondo sovrano del Marocco, Al Mada, tramite la filiale Teralys, con l'assistenza di Rabobank.

TRE FORNARI
i mini fornarinini
CROSTINI BUONI COME TE
MULTICEREALI
con semi di girasole, lino e sesamo

Novità

Il sapore che conquista tutti

TRE FORNARI srl
Via Y. Rabin 281, Casale di Scodosia (PD) - www.trefornari.com

www.inalpi.it

YOGURT AVVOLGENTE LATTERIE INALPI LA STRADA GIUSTA

INALPI LAVORA OGNI GIORNO PER DARE IL PROPRIO CONTRIBUTO AL RAGGIUNGIMENTO DEI 17 OBIETTIVI INDICATI DAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS DELL'ONU, A FAVORE DI UNA SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA, AMBIENTALE.

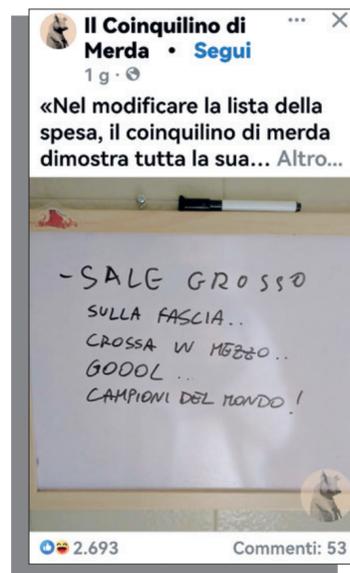
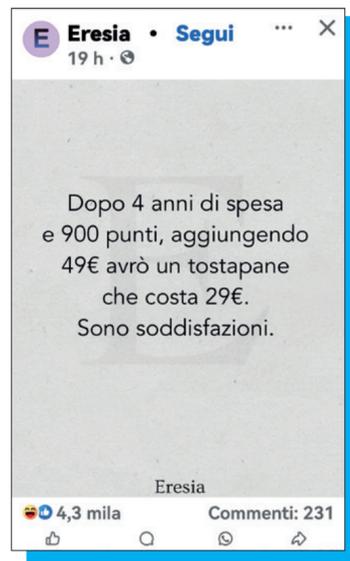
Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone.
Dal buon latte e dalla buona volontà.

SIAL | Vi aspettiamo!
INSPIRE FOOD BUSINESS | 19-23 ottobre 2024, Parigi
HALL 7 | STAND D-065

LATTERIE inalpi

VISTI IN RETE

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



Felice mattino



LEGGERO come un FROLLINO,
RICCO come un PASTICCINO!



Ti aspettiamo al
SIAL Paris
INSPIRE FOOD BUSINESS

SIAL Parigi dal 19 al 23 OTTOBRE 2024

Padiglione 5B - stand P031

Uno snack per tutti i gusti

Il 2024 è stato un anno positivo per il mercato del tarallo e per Terre di Puglia. I traguardi raggiunti dall'azienda e i progetti in corso. Le novità fra co-marketing, collaborazioni e prodotti innovativi.

Di Claudia Morazzi

Una visione ottimistica per Terre di Puglia, azienda specializzata nella produzione di taralli, in tanti formati e gusti diversi. Il mercato del tarallo è in forte crescita, in Italia come in Europa, e questo andamento si rispecchia nei risultati della società. "Il 2024, dall'inizio dell'anno fino ad oggi, è stato ampiamente positivo per la nostra azienda", racconta Nicola Visaggio, Ceo di Terre di Puglia, "che ha visto una crescita del 30% rispetto all'anno precedente". "Questi ottimi risultati sono stati frutto dell'acquisizione di numerosi clienti e della nascita di nuovi progetti". Il più rilevante in Italia vede la società impegnata nella realizzazione di referenze di alta gamma a marchio privato per un'insegna della Gdo: "Questo progetto è motivo di grande soddisfazione per noi, perché tutto ciò è stato possibile grazie alle nostre performance di qualità. Si tratta fra l'altro di prodotti ricchi, che danno valore al tarallo anche in termini di bontà e di ingredienti", aggiunge Nicola Visaggio.

Obiettivo: l'espansione nei mercati esteri

Ma non c'è solo l'Italia nei progetti di Terre di Puglia: sono numerosi i clienti esteri, anche nuovi, acquisiti durante le ultime fiere. "Stiamo seguendo progetti davvero importanti, che si stanno concretizzando dopo qualche mese di trattativa. Uno su tutti, un progetto a nostro marchio nel canale dei cesti e dei regali negli Stati Uniti, dove il tarallino sta riscontrando un grande successo in questo specifico segmento", racconta Nicola Visaggio.

Il mercato del tarallo sta vivendo una forte crescita in Europa; Terre di Puglia sta registrando trend positivi anche nell'est e nord Europa con insegne come Mercator, Penny, Carrefour e Metro, non solo a livello centralizzato, ma anche su un piano più locale. "Con questi nuovi clienti l'obiettivo è vendere grammature in formato standard, sui 250-300 grammi, molto simili a quelle italiane", commenta Nicola Visaggio. "In questi Paesi, infatti, il tarallo segue all'incirca la modalità di consumo che c'è in Italia e sta iniziando a consolidarsi anche nelle abitudini dei Paesi con minore potere d'acquisto, dove queste grammature iniziano a essere performanti".

"Un altro progetto estremamente significativo ci vede impegnati sempre sul territorio europeo, ma questa volta in Romania. Si tratta di un progetto a marchio del cliente, che si affaccerà per la prima volta su un mercato dove sono già presenti un paio di leader", aggiunge Nicola Visaggio. "I covrigei, come sono chiamati i taralli in Romania, sono molto conosciuti in quel mercato", conclude.

Il co-marketing per spingersi fuori dalla comfort zone

Sono numerose anche le novità di prodotto in casa Terre di Puglia, che sta sperimentando con nuovi formati, gusti e forme. Il progetto che più si spinge fuori dagli schemi riguarda



un'attività di co-marketing con l'azienda del settore lattiero-caseario Biraghi. "Siamo molto grati che un'azienda come Biraghi abbia deciso di condividere la scena con il nostro marchio", racconta Nicola Visaggio. "Dalla collaborazione è nato Bi-Snack, una merenda bilanciata dove si incontrano due prodotti genuini e di qualità: un formaggio Biraghino Snack da 16,67 grammi insieme a 20 grammi di Taralli Pugliesi, realizzati con grano pugliese". Bi-Snack è già disponibile in alcune insegne della Gdo italiana ed è inoltre destinato al canale delle vending machine.

Uno sguardo ai nuovi prodotti

Ma negli ultimi mesi Terre di Puglia ha sfornato altre due grandi novità. La prima è il lancio dei Taralli Millerighe al Parmigiano Reggiano Dop, un'aggiunta alla linea premium rappresentativa dell'azienda. "Si tratta di un progetto che bolliva in pentola già da qualche tempo. È un tarallo delicato e con un gusto molto equilibrato, che piace sia agli adulti che ai bambini", spiega Luciana De Bellis, sales e marketing manager di Terre di Puglia. "È un prodotto di qualità, realizzato in collaborazione con il Consorzio del Parmigiano Reggiano; un connubio perfetto, rappresentativo dell'eccellenza del Made in Italy, con un valore ampiamente riconosciuto dai consumatori. I Taralli Millerighe al Parmigiano Reggiano stanno infatti riscontrando un grande successo: tutti sono disposti a provarli e a inserirli a scaffale".

Una qualità che non si trova solo nel prodotto, ma anche nel design. "Abbiamo voluto esprimere il valore dei Taralli Millerighe al Parmigiano Reggiano Dop anche nella confezione dall'appeal elegante con l'inserimento del nero a simboleggiare la raffinatezza", racconta Luciana De Bellis.

"Questa nuova referenza si aggiunge alla gamma Taralli Millerighe, composta da nove gusti, dove rappresenta un po' la ciliegina sulla torta di una linea premium dedicata alla qualità", aggiunge.

La novità più recente vede Terre di Puglia puntare su un prodotto diverso dal tarallo. "Bricks è uno snack audace, nel gusto e nel carattere, che si differenzia nella sua essenzialità", spiega Luciana De Bellis. "Come dice il nome stesso, i Bricks sono mattoncini, disponibili in tre gusti diversi per andare incontro alle diverse esigenze dei consumatori. Il primo, multicereali, risponde alla necessità di mangiare un prodotto genuino, fonte di fibre, ma comunque gustoso;

poi abbiamo pomodoro e origano, che è un gusto sfizioso, adatto a tutti; e infine il gusto Bbq, pensato per i consumatori che cercano sapori più decisi".

L'essenzialità di Bricks si rispecchia anche nella scelta grafica del pack: "Abbiamo optato per una confezione completamente nera che riporta solo il nome del prodotto. È stata una scelta ponderata quella di non inserire l'immagine o la tipologia del prodotto, perché vogliamo che i consumatori lo scoprano e lo vivano in prima persona", aggiunge Luciana De Bellis. "Il formato monodose di Bricks è pensato per il canale del vending e dell'on board (treni, aerei, navi da crociera), ma è molto versatile e si potrebbe prestare ad altri canali, come un multipack per la Gdo, nel caso in cui il prodotto trovasse la giusta accoglienza. È uno snack diverso dal tarallo e dagli altri snack presenti sul mercato, pensato per differenziarsi nel gusto e nella forma".

"Siamo decisamente ottimisti nei confronti degli ultimi mesi del 2024 e anche di tutto il 2025", aggiunge Nicola Visaggio. "I progetti appena nati sono tanti e altrettanto numerose sono le sfide che rendono interessanti le prospettive future per il business di Terre di Puglia".



VERONA  DAL 1975
SOCADO

Christmas
Gourmet



The good chocolate of Verona, since 1975.

MADE IN ITALY

www.socado.com

Una Direttiva per una colazione più sana

Di Lucrezia Villa



Lo scorso aprile, il Consiglio Ue ha approvato la revisione delle norme su composizione, denominazione di vendita e imballaggio di miele, succhi di frutta, confetture e latte disidratato. L'obiettivo: guidare il consumatore, tramite un'etichetta più chiara, nella scelta dei prodotti a scaffale, riducendo al contempo le sempre più frequenti frodi alimentari.

Più frutta nelle marmellate e nelle confetture, meno zuccheri nei succhi, ed etichette più trasparenti che consentano di risalire all'origine del miele: queste sono solo alcune delle novità introdotte dalla cosiddetta 'Direttiva colazione'. La revisione all'insieme delle norme sulla composizione, la denominazione di vendita, l'etichettatura e l'imballaggio di alcuni prodotti alimentari abitualmente consumati per la prima colazione - come miele e marmellate, succhi di frutta e latte disidratato - è stata approvata all'unanimità dagli Stati Membri, lo scorso 29 aprile a Lussemburgo, durante il Consiglio Europeo Agricoltura.

Fra i temi principali della revisione c'è l'etichettatura del Paese di origine e il sistema di tracciabilità del miele: le nuove norme, infatti, sono volte a contrastare le importazioni di miele adulterato da Paesi extra-Ue, attraverso l'utilizzo di un'etichetta obbligatoria e ben visibile che riporti l'origine. Sulle etichette dovranno inoltre essere più chiari il contenuto di zucchero nei succhi di frutta e il contenuto minimo di frutta nelle marmellate.

"Una maggiore trasparenza che permetterà ai consumatori di poter effettuare scelte più consapevoli e sane e ai produttori di avere uno strumento per contrastare contraffazioni e concorrenza sleale", ha commentato il sottosegretario all'Agricoltura, sovranità alimentare e foreste Luigi D'Eramo.

In seguito alla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, le norme saranno applicabili in tutti i Paesi dell'Ue dopo due anni.

Le principali novità per miele...

Nel 2018, secondo una risoluzione del Parlamento Europeo, il miele era il terzo prodotto più adulterato al mondo. E la situazione non è migliorata con il passare degli anni: solo nel 2021 e nel 2022, infatti, secondo un'indagine compiuta in Europa dall'Olaf (organismo antifrode comunitario), su 320 campioni di miele analizzati il 46% è risultato contraffatto.

Proprio con l'obiettivo di combattere le frodi alimentari, ogni confezione di miele dovrà ora riportare sull'etichetta, ben visibile accanto al nome del prodotto, il Paese di origine dove il miele è stato raccolto.

Nel caso di miscele di miele, le nuove norme renderanno più chiara l'etichettatura dei Paesi di origine al fine di accrescere la trasparenza e combattere le frodi. L'etichettatura indicherà i Paesi di origine in ordine decrescente, in base al peso, compresa la percentuale rappresentata da ciascuna nazione. Gli Stati Membri possono decidere che, per il miele immesso sul mercato dei rispettivi territori, sia consentito indicare solo la percentuale delle quattro quote maggiori, se insieme costituiscono oltre il 50% della miscela.

Per limitare le frodi, i deputati hanno inoltre chiesto di istituire un sistema di tracciabilità lungo la catena di approvvigionamento del miele che consenta di rintracciare l'origine del prodotto.

...succhi di frutta, confetture e latte

In risposta alla crescente domanda di prodotti a tasso ridotto di zuccheri, la revisione delle norme ha introdotto tre categorie di succhi di frutta: 'succo di frutta a tasso ridotto di zuccheri', 'succo di frutta da concentrato a tasso ridotto di zuccheri' e, infine, 'succo di frutta concentrato a tasso ridotto di zuccheri'. Grazie alle nuove norme sarà possibile apporre sull'etichetta la dicitura 'i succhi di frutta contengono solo zuccheri naturalmente presenti': ciò è inteso a migliorare l'informazione dei consumatori, che spesso non sono consapevoli della differenza tra succhi di frutta, che per definizione non possono contenere zuccheri aggiunti, e nettari di frutta.

La Direttiva modifica, tra l'altro, le direttive 112 e 113/2001 che disciplinano i succhi e i nettari di frutta, le confetture, le gelatine, le marmellate di frutta, e così via. In particolare sono modificate alcune denominazioni di vendita, ma fatto più importante, fortemente richiesto da Coldiretti, viene aumentata la quantità minima di frutta utilizzata nelle confetture che passa da un minimo di 350 a 450 g per 1000 g di prodotto finito nelle confetture e da un minimo di 450 a 500 g per 1000 g di prodotto finito nelle confetture extra. Non si è però concretizzata la richiesta di un sistema obbligatorio di etichettatura di origine (luogo di coltivazione della frutta) per succhi e confetture.

Nel caso del latte disidratato, anch'esso interessato dalla 'Direttiva breakfast', sarà poi consentito l'uso di trattamenti per la produzione di prodotti a base di latte disidratato senza lattosio.

Il parere di Coldiretti

"La Direttiva colazione assicura una maggiore tutela della produzione nazionale di miele", ha sottolineato Coldiretti in seguito all'approvazione da parte del Consiglio Ue delle nuove norme. "Contrasterà con maggiore efficacia le importazioni di miele adulterato da Paesi terzi attraverso l'etichettatura obbligatoria e chiaramente visibile del Paese di origine e avvieranno un processo per creare un sistema di tracciabilità del miele. Una novità importante rispetto a una situazione dove l'importazione di prodotto di scarsa qualità e a prezzi stracciati dall'estero sta affossando il miele italiano, con oltre 25 milioni di chili di prodotto straniero che hanno varcato i confini nazionali nel 2023".

"In sede di accordo", ha continuato l'associazione, "è stato però stralciato l'obbligo dell'indicazione obbligatoria dell'origine della materia prima per succhi di frutta, marmellate e confetture, inizialmente inserito proprio su pressing della Coldiretti. Un passo indietro verso la tutela della libertà di scelta e la difesa della salute dei cittadini europei, a partire da quelli più giovani, solo parzialmente compensato dalle indicazioni più chiare sul contenuto di zucchero nei succhi e sul contenuto minimo di frutta nelle confetture e nelle marmellate. L'obiettivo ora è rendere obbligatoria l'indicazione dell'origine in etichetta su tutti i prodotti alimentari in commercio nell'Unione".

Miele: importazioni in aumento nel 2024

Coldiretti ha lanciato l'allarme sull'invasione di miele proveniente dall'estero. Secondo un'analisi dell'associazione, infatti, nel 2024 le importazioni di miele straniero sono aumentate del 23%: solamente nei primi due mesi dell'anno sarebbero arrivati quasi 4,8 milioni di chili di prodotto proveniente dall'estero, di cui più di un quarto originario di Paesi al di fuori dell'Unione Europea. "Il miele proveniente dall'estero risulta spesso di bassa qualità e viene venduto a prezzi inferiori, esercitando una pressione al ribasso sulle quotazioni di quello italiano", ha sottolineato più volte l'associazione.

I consumatori italiani continuano comunque a preferire il miele di provenienza italiana: secondo una ricerca dell'Osservatorio Shopping Dove Conviene, infatti, il 92% rimane fedele ai prodotti 'made in Italy', acquistando solo miele di provenienza italiana. Tuttavia, a causa dell'inflazione, 6 consumatori su 10 cercano sconti e offerte per contenere la spesa - un fattore che potrebbe trainare l'importazione di miele dall'estero. Con l'approvazione della 'Direttiva colazione', sarà però più facile per i consumatori verificare l'origine dei prodotti, rendendoli più consapevoli nelle loro scelte.



Marmellata o confettura? Facciamo chiarezza

Comunemente si tende a utilizzare i termini 'marmellata' e 'confettura' indistintamente. Tuttavia, una chiara distinzione fra le due fu introdotta nell'ordinamento del Belpaese già nel 1982, recependo di fatto la direttiva comunitaria di tre anni prima che obbligava a distinguere tra le due preparazioni, definendone nei dettagli gli ingredienti e la lavorazione. La norma fu poi sostituita e abrogata da successivi decreti ministeriali e legislativi: ora la 'Direttiva breakfast', la più aggiornata in materia, sostituisce le precedenti direttive 112 e 113/2001.

La marmellata è una preparazione gelatinosa che si ottiene dalla cottura di acqua, zucchero e agrumi. Nel linguaggio comune si parla dunque impropriamente di marmellata di fragole o di pesche. Infatti, solamente limoni, arance, mandarini, cedri, pompelmi o bergamotti possono essere la base di una marmellata.

A differenza della marmellata, la confettura può essere preparata con qualsiasi tipo di frutta (tranne gli agrumi). Non esistono limiti, l'importante è utilizzare la polpa e mai in percentuale inferiore al 45% stando alla nuova 'Direttiva colazione'. Un'ulteriore distinzione deve essere fatta nel caso della dicitura 'confettura extra': questa differisce dalla semplice confettura per via della percentuale di polpa di frutta contenuta nella preparazione che non può essere inferiore al 50% del totale della composizione.



60

1964-2024
Anniversario

Da 60 anni rendiamo più dolce il vostro Natale



Una storia nata nel 1964 dal profumo dei dolci appena sfornati dagli impasti lievitati con pazienza, dalla ricerca scrupolosa degli ingredienti del territorio e da un lievito madre che ancora oggi dà vita alla sofficità delle nostre creazioni.

E così che da sessant'anni produciamo con metodo artigianale i nostri panettoni, e per celebrare questo traguardo abbiamo creato la linea Scigno, una collezione esclusiva, caratterizzata da una romantica forma ottagonale e dalle iconiche righe.

Disponibile in 2 formati e 5 diverse referenze: Panettone tradizionale, Pandoro, Panettone al tre cioccolati, Panettone albicocca e gocce di caramello e Panettone pere William e cioccolato Domori.

Zaghis

1964

www.zaghis.com

Scopri la Linea Scigno e le nostre proposte per il Natale.



Eudr: un regolamento che fa discutere

Politica e industria hanno chiesto a gran voce un rinvio della normativa Ue sulla deforestazione, che sarebbe dovuta entrare in vigore a dicembre 2024. Alla fine l'hanno ottenuto: la legge dovrebbe slittare di un anno. Il dibattito, però, è ancora acceso: al centro, l'approvvigionamento di molte materie prime agricole. Con il rischio di pesanti conseguenze sul mondo del food.

Di Tommaso Tempesti

Il regolamento Ue sulla deforestazione (Eudr) sarebbe dovuto entrare in vigore il 30 dicembre 2024, ma contro queste tempistiche ritenute troppo stringenti si sono sollevati i rappresentanti politici di almeno 45 Paesi del mondo, oltre a diversi esponenti del mondo agricolo e industriale. Recentemente, il dibattito sull'argomento ha subito una brusca svolta: il 2 ottobre, alla luce dei feedback ricevuti dai partner internazionali sul loro stato di preparazione, la Commissione europea ha proposto di "concedere alle parti interessate un periodo di tempo supplementare per prepararsi". Una decisione che, se approvata da Parlamento e Consiglio Ue, renderà l'Eudr applicabile a partire dal 30 dicembre 2025 per le grandi imprese, e dal 20 giugno 2026 per le micro e piccole imprese. Un tempo che servirà alle aziende per prepararsi adeguatamente all'entrata in vigore del regolamento. E che, come auspicano alcuni, servirà anche all'Ue per ragionare su eventuali cambiamenti nel regolamento che - bisogna precisare - non ha subito modifiche nella sostanza. Ma di cosa si tratta esattamente? E perché sono così tante le voci che si sono sollevate a chiedere un rinvio?

Un regolamento sconvolgente

L'Eudr era stato approvato nel maggio 2023 dal Parlamento Ue, e da allora non ha mai smesso di suscitare dubbi e perplessità. Il regolamento Ue sulla deforestazione, che contiene al suo interno misure volte a contrastare pratiche che comportano gravi danni a boschi e foreste, vieterebbe l'immissione nel mercato comunitario e l'esportazione di prodotti che hanno causato deforestazione o degrado forestale dopo il 31 dicembre 2020, oppure che risultano non conformi alla legislazione dei Paesi di origine. Tra questi vale la pena citare l'olio di palma, il caffè, il cacao, la soia, la carne bovina, la gomma, la cellulosa e il legno: tutte materie fondamentali per l'industria, e in particolare quella del food, che non è certo rimasta in silenzio. In Italia, il dibattito si è riaperto sul finire di settembre, dopo che il ministro dell'Agricoltura, delle foreste e della sovranità alimentare Francesco Lollobrigida si è espresso per un rinvio dell'entrata in vigore della normativa. Queste le sue parole: "Quel regolamento mette in difficoltà tutto il sistema produttivo, non solo quello della trasformazione dei prodotti derivanti dall'agricoltura ma anche altri". Associazioni come Anacer, Assitol e Assalzo hanno subito condiviso la posizione di Lollobrigida.

Questo regolamento non s'ha da fare

Non soltanto la politica e l'industria italiane, del resto, si sono pronunciate per un rinvio. Almeno 45 Paesi del mondo, tra cui gli Stati Uniti, hanno chiesto un ritardo dell'Eudr. Recentemente, gli ambasciatori di sette nazioni (tra cui Brasile, Ghana e Thailandia) hanno firmato, assieme al cancelliere tedesco Olaf Scholz, una lettera alla Commissione in cui si definisce il regolamento Ue sulla deforestazione come "intrinsecamente discriminatorio e punitivo". Complessivamente, i ministri dell'Agricoltura di 20 Paesi membri dell'Ue hanno chiesto revisioni o slittamenti.

Alla luce di tutto questo, il presidente della Commissione Ue, Ursula von der Leyen, ha iniziato mostrare qualche segnale di apertura per una possibile proroga. Herbert Dorfmann, eurodeputato e portavoce del Partito popolare europeo (Ppe) per l'agricoltura, a settembre ha spiegato che sarebbe stato proposto "un rinvio o una soluzione temporanea". Ha anche aggiunto che sarebbe stato opportuno prendere in considerazione la riapertura e la revisione del regolamento. "Nella situazione in cui ci troviamo, l'entrata in vigore è impossibile", ha affermato.

Ma da cosa derivano tante difficoltà? "Il punto è che, a pochi mesi dell'entrata in vigore del regolamento Ue sulla deforestazione, le aziende non sapevano ancora che fare", spiega Roberto Domaschi, business assurance (Ba) food schemes manager di Sgs Italia, che ci aiuta ad analizzare la situazione. "La stessa Difor (Direzione generale dell'economia montana e delle foreste) e l'Icqrif (Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agro-alimentari), che dovrebbero occuparsi dell'attuazione dell'Eudr, avrebbero potuto trovarsi in seria difficoltà, poiché mancavano le direttive fondamentali per definire il modus operandi e, quindi, le competenze da mettere in gioco". Le linee guida, le FAQ aggiornate e un sistema di benchmarking per classificare i Paesi in base al loro rischio di deforestazione, infatti, sono stati pubblicati soltanto assieme all'annuncio del rinvio.

Chi sostiene l'Eudr?

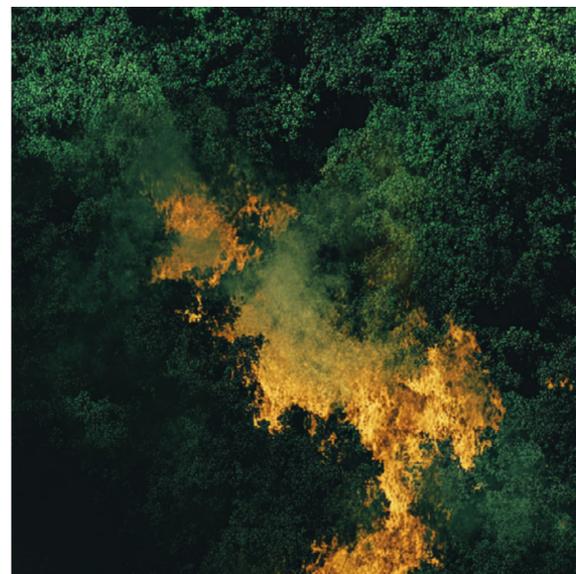
Nonostante la generale levata di scudi contro l'Eudr, non sono mancate le voci favorevoli al rispetto dei tempi stabiliti per la sua entrata in vigore. Tra queste, in Europa, bisogna menzionare quella di Socialisti, Verdi e liberali di Renew Europe. Alcuni sostenitori del regolamento si sono rivelati anche all'interno del mondo industriale. E che sostenitori! Parliamo di aziende del calibro di Ferrero, Mars e Nestlé. È evidente che, trattandosi di colossi di livello internazionale, queste realtà hanno a disposizione una potenza economica che permetterebbe loro di affrontare le difficoltà imposte dall'Eudr senza incontrare eccessivi problemi. Ma che dire delle piccole-medie imprese? È chiaro che sarebbero queste ultime le più svantaggiate, visti anche i tempi brevissimi richiesti per adeguarsi alle nuove normative e l'assenza di indicazioni precise fino all'ultimo.

Rinvio non basta

Alla fine, comunque, il tanto auspicato rinvio è a un passo dall'essere realtà. Come si accennava, sono arrivati anche le linee guida sull'attuazione, le FAQ aggiornate e, soprattutto, i principi che permetteranno di definire i Paesi 'a rischio'. A tale proposito, un comunicato ufficiale dell'Ue precisa che "la maggior parte dei Paesi del mondo sarà classificata come 'a basso rischio'". Bisogna comunque sottolineare che questa proposta "non mette in alcun modo in discussione gli obiettivi o la sostanza della legge".

A tale riguardo, il vicepresidente del Senato Gian Marco Centinaio (Lega) ha affermato: "Il rinvio dell'entrata in vigore del Regolamento europeo sulla deforestazione è una decisione giusta. Non vorremmo però che questo risultato sia frutto di un ritardo burocratico, più che di una precisa volontà politica. Prima di festeggiare, quindi, aspetteremo di capire se la Commissione è disposta a utilizzare questo anno in più per ridiscutere e semplificare le norme inserite in quel testo".

L'ex parlamentare Ue Paolo De Castro, da noi contattato poche ore dopo l'annuncio della proposta di rinvio, ha dichiarato: "L'applicazione del provvedimento va gestita in maniera operativa, non semplicemente mettendo una data, come se il resto del mondo fosse tenuto a organizzarsi per rispettarla". Secondo De Castro, l'Ue dovrebbe "costruire un percorso con i partner indonesiani, asiatici e dell'America Latina. Non ha senso fare un'operazione di forza. Anche perché l'Europa non è più nelle condizioni di 20-30 anni fa: il quadro del commercio mondiale è radicalmente mutato. L'Europa deve sapere che gli altri continenti ormai producono per tutte le aree del pianeta. Detto un po' brutalmente: possono 'fregarsene' di noi. [...] Teniamo presente che, se consideriamo le proteine vegetali, l'Europa importa il 70/80% del proprio fabbisogno. In qualche caso si arriva al 90%. Se noi domani non avremo la soia proveniente da determinate aree, ci ritroveremo a non avere il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, il Prosciutto di Parma, perché i prodotti tipici andrebbero in crisi con l'impossibilità di praticare un certo tipo di allevamento".



le
FAMIGLIA LIONELLO
Naturelle

GRANDE NOVITÀ: LE NATURELLE PRESENTANO LA BEVANDA CHE RIVOLUZIONERÀ IL MERCATO DELLE ALTERNATIVE AL LATTE!



-  **NATURALMENTE SENZA LATTOSIO**
-  **A BASSO CONTENUTO CALORICO**
-  **SENZA GRASSI**
-  **SENZA ZUCCHERI**
-  **SENZA GLUTINE**
-  **AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE**
-  **RICCA DI FIBRE**
-  **RICCA DI CALCIO**

Dal gusto delizioso, ricca di calcio e proteine e naturalmente senza lattosio, rappresenta un concentrato di benessere grazie alle virtù nutrizionali dell'albume d'uovo.

La rivoluzione del pallet pressato

L'attenzione alla sostenibilità e alla versatilità di Corno Pallets, coniugata nella gamma Presspall. Le novità di prodotto e i prossimi appuntamenti dell'azienda.

Di Claudia Morazzi

Negli ultimi anni il mercato dei pallet ha subito un'evoluzione significativa, spinta da fattori come l'innovazione tecnologica, la crescente attenzione alla sostenibilità e la trasformazione delle esigenze logistiche. Corno Pallets, fin dalla nascita di queste esigenze specifiche, ha inserito nella sua offerta un'ampia gamma di prodotti per soddisfarle.

Un altro ambito in cui Corno Pallets ha un ruolo da protagonista è quello della domanda di pallet personalizzati e su misura, che rispondono a requisiti specifici delle diverse filiere produttive e logistiche. Corno Pallets, con le sue competenze tecniche, è quotidianamente proiettata a investire in ricerca e sviluppo per creare prodotti sempre più efficienti, versatili e sostenibili. L'offerta si concretizza quindi in un servizio di consulenza personalizzata, volta a identificare la soluzione più adatta alle specifiche esigenze di ciascun cliente, per garantire risparmio e ottimizzazione dei processi logistici.

Presspall: una risposta concreta per ogni esigenza

In questo momento storico, dove si ha più che mai la necessità di individuare soluzioni di imballaggio alternative, sicure ed ecosostenibili, Presspall fornisce una concreta risposta a tutti i tipi di esigenza e di spedizione.

Presspall nasce da un processo produttivo virtuoso, che si basa sul recupero e l'utilizzo esclusivo del legno post-consumo: sfridi di lavorazione delle segherie e riciclo di vecchi imballaggi vengono macinati, essiccati e successivamente amalgamati a una resina naturale, andando a creare così nuovi pallet. Il legno riciclato utilizzato è certificato Pefco, a garanzia della produzione realizzata esclusivamente con materia legnosa proveniente da foreste gestite in maniera sostenibile.

Inoltre Presspall è ideale per l'esportazione in tutto il mondo e, a differenza del legno tradizionale, è esente da qualunque tipo di trattamento antiparassitario e marchiatura, ai sensi della normativa Ispm-15.

Robusto e salvaspazio, Presspall, grazie alla struttura impilabile, occupa il 66% in meno dello spazio in magazzino rispetto a un pallet tradizionale, con un notevole risparmio dei vuoti durante il trasporto. La sua alta capacità di carico dinamico fino a 1250 kg lo rende inoltre un'ottima soluzione alternativa al pallet tradizionale, ideale per tutti i tipi di spedizione. Inoltre non presenta alcun chiodo sporgente che possa danneggiare il prodotto e non teme l'umidità.



Gli elementi distintivi di Corno Pallets

Personalizzazione e innovazione

Corno Pallets non si limita a offrire pallet standard, ma lavora a stretto contatto con i clienti per progettare soluzioni su misura che rispondano alle esigenze specifiche di trasporto e stoccaggio. La capacità di innovazione ha portato l'azienda a sviluppare prodotti unici come i pallet in legno pressato, che coniugano sostenibilità, resistenza e leggerezza, soddisfacendo le più moderne esigenze logistiche.

Qualità e affidabilità

Corno Pallets si impegna a mantenere elevati standard di qualità in ogni fase del processo produttivo. Ogni pallet che esce dagli stabilimenti è il risultato di un rigoroso controllo di qualità, garantendo durata, sicurezza e conformità alle normative internazionali.

Orientamento al cliente

Ogni cliente ha esigenze uniche e per questo Corno Pallets offre un servizio di consulenza dedicato per identificare la soluzione più adatta, ottimizzando i costi senza compromessi sulla qualità.

Sostenibilità

La sostenibilità è al centro dell'operato di Corno Pallets, che utilizza materiali riciclati e adotta processi produttivi rispettosi dell'ambiente. L'azienda è consapevole che il futuro della logistica passa per soluzioni eco-compatibili, e per questo si impegna a ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti.

Flessibilità e tempestività

In un mercato dove la tempestività è cruciale, Corno Pallets offre un servizio flessibile e rapido, con tempi di consegna ridotti e la capacità di rispondere prontamente a qualsiasi richiesta, anche in situazioni di urgenza.



I prossimi appuntamenti di Corno Pallets

Corno Pallets, da sempre sensibile al tema dell'ecologia e dell'economia circolare, ha posto la sostenibilità al centro della propria mission aziendale. Per questo motivo la società partecipa per il primo anno a Ecomondo (Pad. B2 - Stand: 102), che si terrà alla Fiera di Rimini dal 5 all'8 novembre 2024, evento internazionale di riferimento per le tecnologie, i servizi e le soluzioni industriali nei settori della green and circular economy. Un appuntamento importantissimo per l'azienda, dove i visitatori dello stand potranno immergersi nel mondo del legno, respirarne i valori e apprezzarne gli standard qualitativi, toccando con mano i vari prodotti, dalla materia prima al prodotto finito, e trovando risposta a tutte le possibili domande in merito. Il protagonista indiscusso dello stand sarà Presspall, con la sua linea 100% riciclata, una gamma di pallet che dà valore al recupero donando una nuova vita agli scarti di produzione.

Dal 12 al 15 novembre 2024 Corno Pallets sarà invece a Fiera Milano-Rho in occasione di Sime (Pad. 2

- Stand: N20), fiera leader mondiale nella tecnologia del vino molto cara all'azienda, che presenterà l'intera gamma di pallet e imballaggi ideali per il settore vinicolo: casse, pallet Epal, pallet in legno a perdere e trattati per l'esportazione in tutto il mondo. Anche qui ci sarà uno spazio dedicato a Presspall, nei formati standard e nei formati ideali per le piccole spedizioni.

Una grande novità

Una nuova generazione di Presspall è in arrivo e verrà presentata in esclusiva in occasione di Ecomondo e Sime: un nuovo prodotto veloce, preciso, sostenibile, in grado di rivoluzionare la visione del pallet pressato.

Ecomondo, Fiera di Rimini
5-8 novembre 2024 - Pad. B2 - Stand: 102
Sime, Fiera Milano-Rho
12-15 novembre 2024 - Pad. 2 - Stand: N20



LE MIGLIORI

Decorazioni per i tuoi Dolci

THE BEST DECORATIONS FOR YOUR CAKES



MADE IN ITALY
with Love

crispoconfetti.com



SIAL PARIS
19-23 OCTOBER 2024
HALL/STAND 5B P017

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

Piacersi Conad, la nuova linea Mdd dedicata al benessere

L'insegna presenta una gamma di prodotti salutari e, contemporaneamente, ricchi di gusto.

A supporto della realizzazione, un'indagine Ipsos sulle priorità dei consumatori.

Che mettono al primo posto la salute fisica e mentale.

Di Margherita Luisetto



Amplifica il gusto del tuo benessere. È questo il claim che supporta il lancio di Piacersi Conad, la nuova linea di prodotti a marchio del distributore pensata per soddisfare la necessità di benessere e, contemporaneamente, la ricerca di gusto. La gamma, infatti, si rivolge a tutti quei consumatori che considerano la cura del proprio benessere - inteso a livello olistico - il tema centrale della loro vita e delle loro scelte quotidiane, dove l'alimentazione ricopre un peso particolarmente significativo. In occasione della presentazione della linea alla stampa - avvenuta a fine settembre presso il Magna Pars l'Hotel à Parfum di Milano - ne scopriamo i valori e le caratteristiche.

Come nasce l'idea

"La messa a punto di Piacersi Conad ha origine da un'attenta osservazione del mercato e dei consumatori, nello stile dell'azienda", spiega Alessandra Corsi, direttrice marketing dell'offerta e Mdd Conad. "A supporto delle nostre riflessioni, è stata significativa, poi, la ricerca elaborata da Ipsos sulle priorità dei consumatori moderni". Dall'analisi dell'istituto di ricerche di mercato, infatti, emerge un'attenzione crescente verso la salute mentale (87%) e fisica (86%) e gli affetti, dalla famiglia (83%) alle relazioni sentimentali (70%). Benessere a tutto tondo e relazioni significative passano quindi in primo piano rispetto ad altri valori come il successo professionale ed economico (rispettivamente 69% e 65%) e il divertimento (44%). Secondo ulteriori evidenze, poi, il 76% degli italiani ritiene che salute fisica e mentale siano ugualmente importanti e il 69% del campione sondato crede che si debba cercare di essere più sani ora per prevenire malattie future. Da qui la consapevolezza diffusa in un italiano su tre (30%) che la dieta bilanciata (30%) sia il primo modo con cui perseguire questo scopo e, anche al netto di difficoltà finanziarie, appena il 17% rinuncerebbe a cibi e bevande che vantano benefici per la salute. Un dato da non sottovalutare, però, è che solo sei italiani su dieci si sentono emotivamente bene, meno della metà si trova fisicamente in forma. "Il consolidamento del valore della cura di sé, a tutto tondo, trova una piena risposta in una dieta bilanciata, che combina piacere, gusto e attenzione verso se stessi", fa sapere Chiara Ferrari, public affairs leader di Ipsos. "La possiamo guardare come a un'evoluzione della dieta mediterranea che ci è stata trasmessa dai nostri padri e dai nostri nonni, che privilegia alimenti sani, genuini e a basso contenuto di grassi, e che ora si declina verso la ricerca di un'alimentazione equilibrata che ci permetta di stare bene con noi stessi".

La risposta di Conad

Fatte proprie queste evidenze, Conad ha quindi sviluppato una linea innovativa di prodotti a marchio dedicata a quanti ricercano un benessere, nel senso olistico del termine e non privativo, che unisca la salute al piacere di sentirsi bene, anche con gusto. "La dimensione salute e benessere è importantissima e noi abbiamo lavorato su due aspetti: l'alimentazione come prevenzione, vale a dire un regime alimentare che aiuta a rimanere in salute, e l'alimentazione come supporto alla salute mentale", spiega Alessandra Corsi. "La marca Piacersi, oltre a essere orientata alla salute, è

pensata infatti per un appagamento di gusto, perché oggi i consumatori non sono più disposti a scindere i due elementi. L'idea, quindi, è quella di usare i prodotti della nostra marca come veicolo di soddisfazione del sé".

La linea

Piacersi Conad - che nell'ambito dell'offerta Mdd Conad sviluppa un fatturato di oltre 100 milioni di euro -, è pensata come un vero e proprio brand: oggi conta più di 160 referenze - un numero destinato a raddoppiare nei prossimi mesi - che comprendono tutti i reparti, dai freschi ai freschissimi, fino alla drogheria alimentare e ai prodotti surgelati, riflettendo le nuove abitudini dei clienti - dai pasti principali ai consumi on the go -. La gamma è stata accuratamente studiata sulla base di studi ed evidenze scientifiche che hanno indicato diversi aspetti atti a concorrere al benessere del corpo. Tra queste, la gestione del peso corporeo, attraverso una strategia che coinvolge nutrizione ed esercizio fisico; l'attenzione al sistema immunitario, con focus su prodotti probiotici, prebiotici e simbiotici, vitamine e minerali e superfood; la salute dell'intestino, ma anche del sistema cardiovascolare e delle funzioni mentali, fino all'inserimento di prodotti proteici che contribuiscono, insieme a una regolare attività fisica, alla definizione della massa muscolare. A tutto questo, poi, non poteva mancare una particolare attenzione al gusto. "Siamo convinti che prendersi cura di sé ogni giorno e ascoltare i propri desideri sia il primo passo verso la felicità e questa consapevolezza ci ha guidato nell'evoluzione del posizionamento della marca", sottolinea Alessandra Corsi. "Piacersi diventa quindi il contenitore dell'innovazione di Conad nell'area del benessere, in grado di intercettare i trend attuali e futuri in questo segmento".



Da sinistra: Nina Gigante, moderatrice, Chiara Ferrari, Ipsos public affairs leader, e Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e Mdd Conad, in occasione della presentazione della linea Piacersi Conad presso Magna Pars l'Hotel à Parfum a Milano.

Parti per un viaggio tra le bellezze dell'Italia.

Cartoline dall'Italia

Solo il meglio delle creazioni Ore Liete, per momenti più golosi.

Per i tuoi momenti più golosi.
Assorted Italian Biscuits for delicious moments
Assortiment de biscuits italiens pour de délicieux moments

Gli originali pasticcini un racconto tra le bellezze Italiane.

We are waiting for you at
Hall 5B - Stand P028 - 19/23 October 2024

Anteprima Sial

Il food tricolore alla conquista di Parigi

Andrà in scena, dal 19 al 23 ottobre, presso Paris Nord Villepinte, l'edizione del 60esimo anniversario di Sial, la fiera francese del settore alimentare. Ci saranno oltre 7.500 espositori, di cui più di 600 italiani. Nelle prossime pagine, un'anticipazione di alcuni dei prodotti che verranno presentati.

Di Elisa Tonussi

È tutto pronto per l'edizione 2024 di Sial, che cade nell'anno del 60esimo anniversario. Il salone internazionale del food di Parigi andrà in scena dal 19 al 23 ottobre presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte, che accoglierà oltre 7.500 espositori da 205 paesi diversi: quelli maggiormente rappresentati sono Italia, Francia e Spagna. Delle aziende presenti 650 sono start-up. Ulteriori numeri sugli espositori? Verranno presentati circa 400mila prodotti, divisi in 10 diverse categorie merceologiche. Anche quest'anno, inoltre, torna Sial Innovation, una piattaforma, a disposizione di espositori e buyer, in cui le aziende possono mostrare in anteprima nuovi prodotti e tecnologie.

D'altra parte, tema dell'edizione 2024 di Sial è 'Own the change', 'possedere il cambiamento'. L'obiettivo della manifestazione è infatti portare i professionisti del settore ad abbracciare le trasformazioni e affrontare le sfide dell'industria alimentare a livello globale, come la sostenibilità, la trasformazione digitale e la responsabilità sociale d'impresa.

E i visitatori? Sono attesi a Parigi oltre 285mila visitatori, professionisti del settore alimentare e della distribuzione provenienti da tutto il mondo. È previsto inoltre un programma di incoming dedicato a 8mila 'top buyer', che, da soli, hanno un potere d'acquisto di oltre 50 miliardi di euro.

I buyer e gli altri visitatori di Sial 2024 potranno godere di alcune importanti novità, che miglioreranno l'esperienza in fiera. È stata pensata, infatti, una nuova disposizione degli stand degli espositori, che saranno organizzati per tema e tipologia di prodotto, al fine di rendere il percorso in fiera più efficiente. I settori esposti spazieranno dai latticini e bevande ai prodotti biologici e per il benessere, fino alle soluzioni pronte da mangiare, riflettendo la diversità e la profondità dell'industria alimentare globale.

Oltre alle opportunità di business, Sial Paris 2024 offrirà un'atmosfera festosa, in linea con il 60esimo anniversario. Una nuova identità grafica dinamica sottolineerà l'energia dell'evento, e sarà previsto un programma speciale di celebrazioni, sia nel centro espositivo sia nel cuore di Parigi. Per la prima volta, la fiera si estenderà oltre Villepinte, con attività nella città stessa, aggiungendo una dimensione culturale e sociale all'evento.

Sono previsti, inoltre, workshop, panel di esperti e opportunità di networking, durante i quali verranno esplorati i temi più caldi per l'industria del food nel 2024, come la responsabilità sociale d'impresa, l'intelligenza artificiale nella produzione e distribuzione alimentare e le strategie per soddisfare la crescente domanda di prodotti sostenibili. I partecipanti avranno l'opportunità di conoscere le ultime tecnologie, i cambiamenti normativi e le opportunità di mercato, dotandosi delle conoscenze necessarie per rimanere competitivi in un panorama in rapida evoluzione. Sial Paris 2024, infatti, si propone di essere una piattaforma di dialogo per plasmare il futuro dell'alimentazione e dell'industria del cibo. Non a caso, Sial Insights offrirà un'analisi biennale delle tendenze dell'industria alimentare, fornendo ai partecipanti informazioni utili basate su studi di mercato condotti da esperti internazionali.

Ma veniamo alla presenza italiana a Sial. Il nostro Paese è il più rappresentato in fiera. Il numero di espositori italiani, infatti, supera addirittura

quello dei francesi, con oltre 600 aziende presenti e una superficie espositiva occupata di circa 17mila metri quadrati. I settori in cui la presenza italiana è maggioritaria sono 'Drogheria, prodotti secchi', 'Prodotti lattiero caseari/uova' e 'Prodotti dolciari, biscotteria e panificazione fine'. Nelle prossime pagine, un'anteprima di prodotti che saranno presentati in fiera.



“

Da 60 anni, Sial Parigi porta innovazioni e convivialità al mercato del food mondiale. Stiamo lavorando per creare un'edizione anniversario ancora più vivace con una serie di novità. Ad esempio, stiamo rafforzando l'hub Start-Up, creando nuove esperienze per conoscere le innovazioni di prodotto, migliorando il layout per facilitare la visita e preparando occasioni di incontro per affrontare le questioni chiave del settore. Naturalmente, stiamo anche preparando i festeggiamenti per questo 60esimo anniversario. In generale, l'edizione 2024 del Sial Parigi promette più affari, più scoperte e più ispirazione.

- Audrey Ashworth, direttrice di Sial Parigi

GRUPPO EUROVO
www.eurovo.com



le Naturelle - Bevanda ricca di calcio e proteine

La nuova bevanda sostitutiva del latte a base di albume d'uovo, ricca di calcio e proteine, al gusto delicato di vaniglia. Grazie all'albume d'uovo, la bevanda ha un alto valore proteico e un basso contenuto calorico; è inoltre ricca di fibre, naturalmente senza lattosio e con valori nutrizionali simili a quelli del latte vaccino. Ha un alto potere montante grazie alla sua texture che garantisce un'ottima schiumosità, ideale per realizzare cappuccini e caffè macchiati.
Formato e confezionamento: brick 1 l
Shelf life: 360 giorni

Pad. 7 - Stand: J199

IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com



Party Mini Donuts Gusto Cacao

I Party Mini Donuts sono delle piccole ciambelline cotte al forno. La superficie è ricoperta da una glassa al cacao e codette sempre al cacao. A differenza della tradizionale versione frita, questi dolcetti presentano una consistenza leggera e morbida che li rende ideali da gustare in qualsiasi momento della giornata. Disponibili anche ricoperti con glassa alla fragola.
Ingredienti principali: farina di frumento, zucchero, uova, sciroppo di glucosio-fruttosio, cacao.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: 7 pezzi per cartone
Shelf life: 180 giorni

Pad. 5B - Stand: K105

GERMINAL
www.germinalbio.it



Granola croccante di cereali

Si unisce alla famiglia Germinal Bio una nuova granola dal gusto delicato, con fiocchi d'avena e cereali croccanti. Ideale nel latte, nello yogurt o in una bevanda vegetale, disponibile anche nella versione arricchita con frutta secca.
Ingredienti principali: fiocchi di avena bio, zucchero di canna bio, olio di semi di girasole bio, cereali croccanti bio, sciroppo di riso bio.
Peso medio/pezzature: 300 g
Formato e confezionamento: astuccio in cartoncino e imballaggio interno recuperabile mediante compostaggio e biodegradazione (certificato Ok Compost Industrial)
Shelf life: 270 giorni

Pad. 5A - Stand: D145

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: farina di avena, cacao amaro in polvere, sale, aromi, edulcorante: sucralosio.
Peso medio/pezzature: 300 g
Formato e confezionamento: doypack
Shelf life: 13 mesi

Pad. 1 - Stand: G024

DOLCIARIA FALCONE
www.dolciariafalcone.com



Felice Mattino - Cuori con panna fresca

Biscotti realizzati con ingredienti di altissima qualità, selezionati con la cura di un pasticciere. L'assenza di grassi idrogenati e coloranti, e le materie prime di qualità superiore, accostate secondo una visione italiana del dolce, hanno dato vita a specialità dal sapore ricco ma genuino.
Ingredienti principali: panna fresca, olio di girasole alto oleico, grani di origine italiana, zucchero 100% filiera italiana.
Peso medio/pezzature: 500 g
Shelf life: 365 giorni

Pad. 5B - Stand: P031

CHERCHI
www.pergamenadipane.it



Pergamena di pane guttiau

Sfoglie sottili e croccanti di pane con olio di oliva e sale in superficie. **Ingredienti principali:** semolato rimacinato di grano duro, olio di oliva, sale, lievito di birra.
Peso medio/pezzature: 100 g
Formato e confezionamento: 19x17x5cm, confezionamento vaschetta flow pack e astuccio
Shelf life: 10 mesi

Pad. 1 - Stand: F173

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

100
ANNIVERSARIO

MOLINO NALDONI
www.molinonaldoni.it



Smorfia®
Farina Tipo 0, 100% grani italiani per impasti leggeri ad alta idratazione. Ideale per pizza napoletana. Approvata da Avpn (Associazione Verace Pizza Napoletana).
Ingredienti principali: grani teneri 100% italiani, senza aggiunta di enzimi o additivi chimici.
Peso medio/pezzature: 25 kg, 5 kg
Formato e confezionamento: sacchi di carta
Shelf life: 300 giorni

Pad. 5A - Stand: J162

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it



Taralli Millerighe al Parmigiano Reggiano 200 g
I Taralli Millerighe al Parmigiano Reggiano nascono dalla collaborazione di Terre di Puglia con il noto brand italiano. All'impasto tradizionale del tarallo viene aggiunto il Parmigiano Reggiano, formaggio Dop 100% naturale e privo di lattosio, che conferisce un gusto particolarmente intenso e una caratteristica dolcezza finale.
Ingredienti principali: farina, olio extravergine di oliva, Parmigiano Reggiano Dop.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: busta in carta
Shelf life: 12 mesi

Pad. 1 - Stand: C094

NEWLAT
www.newlat.it



Delverde - Crostino Dorato Sfoglie
A partire da settembre 2024, Delverde amplia la sua linea di prodotti da forno con l'introduzione della nuova gamma di Crostino Dorato Sfoglie. Questo snack cotto al forno è ideale per le pause ed è disponibile in tre varianti: classiche, integrali e con semi di sesamo, papavero e lino. Crostino Dorato Sfoglie è estremamente versatile per rispondere alle attuali aspettative dei consumatori.
Peso medio/pezzature: 180 g
Formato e confezionamento: carta/politene: C/Pap 81 carta
Shelf life: 9 mesi

Pad. 5A - Stand: H230

VALLEDORO
www.valledorospa.it



Grissini Saltelli
Grissini dalla forma ondulata arricchiti con olio extravergine di oliva e una leggera nota salata. Senza aggiunta di additivi chimici, privi di grassi animali e conservanti. Fonte di fibre.
Confezionati in comode monoporzioni, da oggi presentano una nuova veste ecosostenibile: il pacchetto da 250 g è interamente realizzato in carta riciclabile.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo '0', olio di girasole (9,5%), sale (2,5%), lievito, olio extravergine di oliva, farina d'orzo maltata.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: confezione da 250 g con pratiche monoporzioni all'interno
Shelf life: 240 giorni

Pad. 5B - Stand: R106

SARCHIO
www.sarchio.com



Biscotti Avena Integrale
Biscotti biologici di avena integrale senza glutine. Friabili e con una miscela equilibrata di farina integrale e crusca d'avena senza glutine, sono biscotti naturalmente privi di lattosio e senza uova. Ideali per una prima colazione o una pausa durante la giornata.
Ingredienti principali: farina integrale d'avena senza glutine, zucchero di canna, olio di semi di girasole altooleico, amido di mais, crusca d'avena senza glutine.
Peso medio/pezzature: 200 g
Formato e confezionamento: confezione riciclabile in carta
Shelf life: 12 mesi

Pad. 5B - Stand: R028

ALICOS
www.alicos.it



Crema proteica alla nocciola
La Crema Proteica Davvero Golosa alla nocciola di Alicos è pensata per i golosi che non vogliono rinunciare alla linea. Contiene infatti il 20% di proteine vegetali e non presenta zuccheri aggiunti. Vegana, senza lattosio e senza glutine per permettere a chiunque di gustarla.
Ingredienti principali: nocciola 29%, olio di semi di girasole, proteina del pisello, edulcorante: eritritolo, burro di cacao e granella di nocciola 5%.
Peso medio/pezzature: 40 g; 190 g
Formato e confezionamento: 40 g, cartone da 56 pezzi; 190 g, cartone da 12 pezzi
Shelf life: 18 mesi

Pad. 1 - Stand: F014

ORE LIETE
www.orelieteperugia.it



Cartoline dall'Italia - Latte da collezione
Quattro nuove latte, tutte da collezione, dedicate a quattro città d'Italia: Roma, Firenze, Capri e Venezia. Un contenitore di dolcezza, ricco delle migliori specialità firmate Ore Liete: dal classico frollino alla nocciola a quelli al profumo di agrumi, fino ai biscotti ripieni di gustose creme.
Ingredienti principali: farina di frumento, cioccolato, nocciola, limone, arancia, melagrana.
Peso medio/pezzature: 454 g
Formato e confezionamento: scatola di latta, formato circa 23x20x50 cm
Shelf life: 12 mesi

Pad. 5B - Stand: P028

ASOLO DOLCE
www.asolodolce.it



Pasticceria italiana assortita
Scatola regalo di pasticceria assortita che racchiude due pezzi confezionati per tipo: Asolette glassate all'albicocca, pasticcini Tindy al limone, Ventagli di pasta sfoglia classica.
Ingredienti principali: farina di frumento, margarina vegetale, glassa 25%, decorazione all'albicocca 2%, latte scremato in polvere, burro anidro, sciroppo di glucosio e fruttosio, sale (Asolette); farina di frumento, margarina vegetale, zucchero 8%, latte scremato in polvere, farina di frumento maltata, fruttosio, destrosio, burro di cacao, miele (Ventagli); crema di limone 41%, farina di frumento, margarina vegetale, zucchero, latte scremato in polvere, sale, miele, burro di cacao, aromi, addensante (Tindy).
Peso medio/pezzature: astuccio in cartoncino 690 g, con assortimento compreso due pezzi per tipo di: Asolette glassate 125 g, Tindy alla crema limone 110 g, Ventagli 110 g
Formato e confezionamento: astuccio contenente 6 vaschette con incarto termosaldato
Shelf life: 14 mesi

Pad. 5B - Stand: M055

RISO GALLO
www.risogallo.com



Gallo's Chips di Riso
Nasce la linea Gallo's Chips, i croccanti snack integrali e naturali che uniscono il benessere del riso al gusto delle patatine. Ideali per il consumatore moderno, sempre alla ricerca di novità sfiziose ma senza sensi di colpa. Sono disponibili in tre versioni: riso rosso integrale e gusto Paprika; riso integrale e sale marino; riso integrale e lenticchie, dal gusto speziato.
Formato e confezionamento: sacchetto 40 g
Shelf life: 12 mesi

Pad. 5A - Stand: J218

DOLCIARIA MONARDO
www.dolciariamonardo.com



Pepite
Frutta secca (arachidi, mandorle, nocciole) ricoperta di cioccolato al latte o cioccolato fondente.
Ingredienti principali: cioccolato al latte (cacao 30% min.)/fondente (cacao 51% min.), arachidi/mandorle/nocciole (45%).
Peso medio/pezzature: 150 g
Formato e confezionamento: astuccio C/Pap81 (raccolta carta) - vassoio Pp5 (raccolta plastica) - film protettivo Pp5 (raccolta plastica)
Shelf life: 18 mesi

Pad. 5A - Stand: HJ036

CHOCOLITALY
www.chocolitaly.it



(Torta) Cuor di limone
Torta al limone farcita da una profumata crema al limone. Una soffice golosità tutta mediterranea: il succo di limone di Sicilia e la crema al limone conferiscono al dolce un gusto fresco.
Ingredienti principali: succo di limone di Sicilia, farina, uova, yogurt, crema al limone.
Peso medio/pezzature: 450 g
Formato e confezionamento: box di sei torte in astuccio
Shelf life: 12 mesi

Pad. 5B - Stand: P027

MACORITTO VALENTINO
www.imacoritti.it



Multipack Classico Minigrissini
Minigrissini semplici e genuini, con olio extravergine di oliva. Ideali da portare come merenda al lavoro o a scuola.
Ingredienti principali: farina tipo '0', olio extravergine di oliva, olio di semi di girasole alto oleico, malto d'orzo.
Peso medio/pezzature: 6x30g (180g)
Shelf life: 12 mesi

Pad. 1 - Stand: F018

TIPICO
www.tipicodisardegna.com



Savoiazone di Sardegna
La ricetta del Savoiazone di Sardegna è rimasta immutata nei secoli fino ai giorni nostri. È basata su un'estrema semplicità e non prevede l'utilizzo di conservanti o additivi chimici di nessun genere. Il Savoiazone di Sardegna, grande, soffice e inzupposo, ha profumi e aromi puliti, delicati e gentili, con richiami a uova, farina e dolcezze cotte.
Ingredienti principali: uova fresche (50%), zucchero, farina.
Peso medio/pezzature: 350 g
Formato e confezionamento: sacchetto in Pp
Shelf life: 6 mesi

Pad. 5B - Stand: P026

DOLCERIA ALBA
www.dolceriaalba.it



Tartufo al Pistacchio 85gx2
Gelato al pistacchio con un cuore di gelato al gianduia, arrotolato in granello di meringa al cacao. Più di un semplice gelato, i tartufi di Dolceria Alba sono modellati a mano.
Ingredienti principali: latte, pasta di pistacchio, grassi e oli vegetali, cacao in polvere, pasta di nocciola, uovo.
Peso medio/pezzature: 85 g
Formato e confezionamento: scatola da 2, 4 o 9 coppe
Shelf life: 18 mesi

Pad. 5A - Stand: S102

Venite a trovarci
HALL 5B / STAND M039
DOTS CON LOTUS 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 Lotus Biscoff®

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

DOTS
 ORIGINAL

FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it



Baileys Irish Cream Cake
Freddi Baileys Irish Cream Cake è una merendina di soffice pan di spagna, con una croccante copertura al cacao e con una cremosa farcitura al gusto Baileys.
Ingredienti principali: zucchero, grassi vegetali, farina di frumento, latte, uova, cacao.
Peso medio/pezzature: 195 g (5x39 g); 390 g (10x39 g)
Formato e confezionamento: incarto alluminato, astuccio in cartoncino riciclato eco-friendly con apertura facilitata e richiudibile, confezione flowpack riciclabile
Shelf life: 9 mesi

Pad. 5B - Stand: NO39

GRISSIN BON
www.grissinbon.it



LeFrescheBiscottate Salate Integrali
Fette Biscottate salate, prodotte con 100% farina integrale, adatte a ogni momento della giornata. Ideali per sfiziose bruschette, formaggi spalmabili, ricette vegetariane o con una fetta di salmone. Grissin Bon reinventa così l'utilizzo della fetta biscottata affinché questa possa essere non solo la compagna ideale per colazioni dolci o salate, ma anche una croccante soluzione per pranzo, cena o per uno spuntino.
Ingredienti principali: farina integrale di grano tenero, olio di semi di girasole, crema di lievito, sale iodato 2,2% (sale, iodato di potassio 0,007%), fiocchi d'avena, farina di frumento maltato, aromi naturali.
Peso medio/pezzature: 250 g
Formato e confezionamento: astuccio da 250 g contenente 7 porzioni salva-freschezza da 4 fette cad.
Shelf life: 270 giorni

Pad. 1 - Stand: FO75

LA MOLE - F.LLI MILAN
www.la-mole.it



Pitachips
Sottili e croccanti chips di pane libanese cotte in forno due volte fino a completa doratura, realizzate con ingredienti di prima qualità come olio extra vergine d'oliva, oltre ad altri prodotti semplici e naturali. Ideale da abbinare a hummus e altre creme salate da servire durante l'aperitivo o come semplice snack. Disponibili nei seguenti gusti: naturale, paprika, rosmarino, mediterraneo e pizza.
Ingredienti principali: farina di frumento, olio extravergine di oliva, sale, lievito di birra.
Peso medio/pezzature: 40 g (naturale e paprika); 90 g (naturale, paprika, rosmarino, mediterraneo, pizza)
Formato e confezionamento: sacchetto in Pp coex mattato + Pp coex metallizzato
Shelf life: 12 mesi

Pad. 5B - Stand: NO56

ITALPIZZA
www.Italpizza.com



26x38 Deadpool & Wolverine
Creata per essere condivisa, 26x38 è la pizza rettangolare da mangiare in compagnia durante momenti felici come una festa, una serata con gli amici o guardando la partita. Ora nella nuova edizione limitata di 26x38, in collaborazione con Marvel Studios. Disponibile nelle versioni Margherita, Prosciutto e funghi, Salamino e provolone, Würstel e patatine, Salsiccia e patate.
Ingredienti principali: salsa di pomodoro e mozzarella.
Peso medio/pezzature: 510-560 g
Formato e confezionamento: confezione singola
Shelf life: 12-18 mesi

Pad. 5A - Stand: M230

INDACO
www.indacocandy.com



Colfresh Plus Skin
Gomma da masticare senza zucchero, con edulcoranti. Integratore alimentare di vitamina C, con acido ialuronico e betacarotene. Gusto fragola.
Ingredienti principali: edulcoranti: sorbitolo E420i (36,8%), isomaltolo E953 (28%), sciroppo di maltitolo E965ii (5,9%), acesulfame K E950 (0,11%), sucralosio E955 (0,11%); gomma base, aromi, regolatore di acidità: acido citrico (E330); umettante: glicerolo (E422); amido di riso, addensante: gomma arabica (E414); ialuronato di sodio, betacarotene, agente di rivestimento: cera di carnauba (E903); antiossidante: estratto ricco di tocoferolo (E306).
Peso medio/pezzature: 1,44 g/pezzo
Formato e confezionamento: blister da 17 g
Shelf life: 2 anni

Pad. 5B - Stand: J129

THE BRIDGE
www.thebridgebio.com



Bevanda biologica a base di avena con omega 3
Arricchita con olio di semi di lino, la nuova bevanda a base di avena di The Bridge è una fonte naturale di omega-3. Gli omega-3 sono essenziali per la salute generale e svolgono un ruolo importante in diverse funzioni corporee, in particolare per il benessere del cervello, la riduzione delle infiammazioni e la salute cardiovascolare. Ideale da gustare da sola o accompagnata da muesli, la nostra bevanda d'avena con omega-3 è un ottimo alleato per la dieta vegana e una fonte di energia delicatamente dolce. Inoltre, è priva di zuccheri aggiunti, a basso contenuto di grassi e di acidi grassi saturi.
Ingredienti principali: acqua di sorgente, avena senza glutine biologica (11%), olio di semi di lino biologico, sale marino.
Peso medio/pezzature: 1,06 kg
Formato e confezionamento: Tetrapak brick da 1 l
Shelf life: 9 mesi

Pad. 7 - Stand: A020

DILEO PIETRO
www.dileo.it



Biscotti ripieni con crema al limone
Biscotti ripieni con crema al limone - Fine italian bakery.
Ingredienti principali: 40% di crema al limone.
Peso medio/pezzature: 150 g
Formato e confezionamento: astuccio con vaschetta interna
Shelf life: 365 giorni

Pad. 1 - Stand: EO05

ARTEBIANCA
www.panpiuma.it



Pan Piuma proteico
Morbide fette di pane senza crosta con il 20% di proteine e a basso tasso di carboidrati.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, olio di girasole, farina di soia, semi di lino, lievito naturale.
Peso medio/pezzature: 300 g
Formato e confezionamento: confezione richiudibile
Shelf life: 3 mesi

Pad. 5A - Stand: L237

STOPPATO 1887
www.stoppato1887.com



Chips esagonali avena e mais e chips esagonali avena e riso
Chips con solo tre ingredienti (avena, mais/riso, sale), con betaglucani, naturali, non fritte e senza glutine.
Ingredienti principali: avena, mais/riso e sale.
Peso medio/pezzature: 160 g
Shelf life: 12 mesi

Pad. 1 - Stand: GO34

TOSCHI VIGNOLA
www.toschi.it



Topping Zero+ Caramello
Topping senza zuccheri, cleaner label. Non contiene edulcoranti artificiali intensivi, aromi artificiali, né coloranti. Contiene ingredienti di origine vegetale come le fibre vegetali, che conferiscono un gusto più intenso e una consistenza più densa. -50% di calorie rispetto alla ricetta classica Toschi.
Ingredienti principali: edulcoranti (maltitolo, eritritolo), acqua, fibre vegetali, zucchero caramellizzato (0,7%), addensanti: pectine, correttore di acidità: sodio citrato, aroma naturale, sale, conservanti: potassio sorbato, sodio benzoato.
Peso medio/pezzature: flacone da 200 g; flacone da 500 g
Shelf life: 24 mesi

Pad. 1 - Stand: FO24

TARTUFLANGHE
www.tartuflanghe.com



Trifulòt - Confezione Regalo
Tartuflanghe riscrive la storia dei Trifulòt attraverso le pratiche dolcificatorie di eccellenza, la tradizione delle Langhe e lo stile Liberty di Torino, che si fondono in un nuovo concept per accogliere storie e avventure di 10 personaggi in viaggio alla scoperta del mondo. Questa confezione regalo contiene 35 tartufi dolci misti: Bianco, Nero, Caramello e sale, Pistacchio, Lampono.
Ingredienti principali: cioccolato di alta pasticceria, Nocciola Piemonte Igp, pistacchio, panna fresca d'Isigny, burro salato d'Isigny, sale di Guérande.
Peso medio/pezzature: 260 g
Formato e confezionamento: confezione regalo 260 g
Shelf life: 10 mesi

Pad. 5A - Stand: F100

GRISSITALIA
www.grissitalia.it



Filone alla zucca 500 g
Spesse e morbide fette di pane di grano tenero con zucca, semi di zucca e girasole. Ideali per un pasto leggero.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo '0', acqua, semi di zucca, zucca in polvere, lievito, aroma naturale, semi di girasole.
Peso medio/pezzature: 500 g
Formato e confezionamento: flowpack
Shelf life: 90 giorni

Pad. 5B - Stand: MO61

LA PIZZA +1 - VALSA GROUP
www.lapizzapiuuno.it



Pizza alla Siciliana
La tradizionale pizza Siciliana, soffice e gustosa, dal profilo aromatico unico, insaporita da spezie, erbe aromatiche e formaggio grattugiato.
Ingredienti principali: passata di pomodoro, cipolla, formaggio grattugiato, olio extravergine di oliva, erbe aromatiche e spezie.
Peso medio/pezzature: 19x13 cm, 205 g
Formato e confezionamento: termoformato
Shelf life: 30 giorni

Pad. 6 - Stand: CO23

APPETITOSI

IRRESISTIBILI

Sapori & Piaceri

PanPizza

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

LAGO GROUP
www.lagogroup.it



Plaisir Chocolate - Roll Wafer Nociola 100 g
Una croccante ciarda di wafer arroto-lata, farcita con un morbido ripieno di finissima crema alla nocciola e ricoperta di cioccolato al latte.
Ingredienti principali: cioccolato al latte, farina di grano tenero, zucchero, pasta di nocciola.
Peso medio/pezzature: 100 g
Formato e confezionamento: vassoio in astuccio
Shelf life: 18 mesi

Pad. 5B - Stand: N083

PANEALBA
www.panealba.it
www.campiellobiscotti.it



Crostini Happy Hour
Crostini aromatizzati in cinque gusti, ideali come snack. Disponibili nei seguenti gusti: basilico e limone; barbecue, curry e miele; paprika; pomodoro e olive verdi; olio di oliva.
Ingredienti principali: farina, lievito, olio di girasole.
Peso medio/pezzature: 50 g
Formato e confezionamento: sacchetto termosaldato
Shelf life: 12 mesi

Pad. 5B - Stand: R072

MARGHERITA
www.margheritasrl.it



Ariosa di Re Pomodoro® / La Classica
Ariosa è una pizza gourmet con impasto leggero e fragrante, frutto di una lievitazione lenta di 48 ore. Si distingue per una crosta croccante e un interno 'arioso', ricco di alveoli che esaltano gli aromi delle farine e delle farciture.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, acqua, polpa di pomodoro 100% italiana, mozzarella di latte di bufala campana, basilico fresco.
Peso medio/pezzature: 430 g
Formato e confezionamento: astuccio di cartoncino 100% riciclato
Shelf life: 13 mesi

Pad. 5A - Stand: K106

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it



Farina XLL - Extra Lunghe Lievitazioni
Farina di grano tenero tipo '0', caratterizzata da una 'forza' unica, fino a W 400, che la rende particolarmente adatta per la preparazione di pizze con lunghe lievitazioni, anche superiori a 72 ore. L'elevato contenuto di proteine di alta qualità tecnologica conferisce a questa farina la possibilità di realizzare impasti ad alta idratazione per la preparazione di tutti i prodotti lievitati come pane, focacce, panettoni, colombe e brioches.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo '0'.
Peso medio/pezzature: 5 kg; 25 kg
Formato e confezionamento: sacco in carta
Shelf life: 15 mesi

Pad. 5A - Stand: L237
Pad. 1 - Stand: C156

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE
www.torrone.it



Latta 'Tartufini Collection'
Due latte eleganti, una rettangolare e una rotonda, per i Tartufini Dolci dell'Antica Torroneria Piemontese.
Ingredienti principali: nocciole, cioccolato: gianduja, bianco, extra fondente, al caramello, fondente 70% e fave di cacao, pistacchio.
Peso medio/pezzature: 400 g; 140 g
Formato e confezionamento: 19x8,8h (400 g); 11x6,8x14h (140 g)
Shelf life: 12 mesi

Pad. 5B - Stand: N022

MARINI - BISCOTTIFICIO VERONA
www.biscottificioverona.com



Collezione Latte Regalo
Esclusiva collezione di latte regalo, perfette per il Natale, decorate con rappresentazioni delle più iconiche città italiane. Questa elegante gamma include quattro prodotti: due panettoni - uno classico e l'altro al cioccolato - e due selezioni di fine pasticceria regionale italiana.
Ingredienti principali: farina, burro, zucchero, cioccolato, uova, vaniglia, uvetta, canditi.
Peso medio/pezzature: Panettoni Milano: 750 g; Pasticceria Verona: 830 g; Latta Venezia: 560 g
Formato e confezionamento: latta metallica
Shelf life: Panettoni Milano: 9 mesi; Pasticceria Verona e Venezia: 12 mesi

Pad. 5B - Stand: R052

CONAPI - MIELIZIA
www.mielizia.com



Sportpocket
Sportpocket è la nuova gamma Mielizia. Miele, polline e pappa reale freschi, italiani e di filiera, in pratici formati doypack 100% riciclabili.
Ingredienti principali: miele, polline e pappa reale.
Peso medio/pezzature: 30 g, 80 g, 100 g
Formato e confezionamento: doypack in plastica monomateriale pp5 100% riciclabile
Shelf life: 24-30 mesi

Pad. 5A - Stand: HJ041

CRISPO
www.crispoconfetti.com



Ciocletts
Pralina di cioccolato al latte ripiena di crema al latte e confettini di cioccolato al latte.
Ingredienti principali: cioccolato al latte, crema al latte, confettini di cioccolato al latte.
Peso medio/pezzature: 500 g
Formato e confezionamento: busta
Shelf life: 18 mesi

Pad. 5B - Stand: P017

ORVA
www.orva.it



Pinsa
Pinsa di grano tenero con olio extravergine di oliva, con lievito madre, stesa a mano e cotta su pietra. Per cuocerla è sufficiente scaldare il forno a 220 gradi e infornarla direttamente sull'apposito vassoio, per circa 5 minuti. Può essere gustata da sola oppure accompagnata da salumi, formaggi o verdure. In alternativa si può farcire con pomodoro, mozzarella o con qualsiasi altro condimento.
Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0" (47%), acqua, semola di grano duro (5,2%), lievito madre (4,2%) (acqua, farina di grano tenero tipo "0"), olio extravergine di oliva (3,5%), sale, lievito di birra, farina di orzo maltato.
Peso medio/pezzature: 230 g
Formato e confezionamento: confezionata in atmosfera protettiva con apposito vassoio da forno
Shelf life: 90 giorni

Pad. 5B - Stand: J098

COOPERLAT
www.hopla.it



Hoplà Idee Veg 100% vegetale da Montare
Hopla Idee Veg da Montare, leggera e delicata, è l'alternativa 100% vegetale alla panna da montare; è senza glutine e senza grassi idrogenati. Ideale per la produzione e decorazione di torte, semifreddi, gelati e macedonie.
Ingredienti principali: preparato a base di grassi vegetali non idrogenati con proteine di soia Uht zuccherato.
Peso medio/pezzature: 200 ml, 500 ml
Formato e confezionamento: Tetra Brick
Shelf life: 365 giorni

Pad. 7 - Stand: E188

SAN GIORGIO
www.sangiorgiospa.eu



Sfogliatella Riccia
Un'icona della pasticceria campana nel mondo, fatta a mano secondo tradizione dai maestri pasticciieri di San Giorgio.
Ingredienti principali: farina, ricotta, strutto, zucchero, crema, uova, cubetti d'arancia canditi, latte, aromi, vanillina.
Peso medio/pezzature: 25 g, 35 g, 60 g, 130 g, 160 g
Formato e confezionamento: 60 pz per cartone (per i formati 160 g e 130 g) e 120 pz per cartone (per il formato 60 g); 6 kg (per i formati 35 g e 25 g)
Shelf life: 12 mesi

Pad. 5A - Stand: T106

MACÈ - GRUPPO PIVETTI
www.macefruit.com



Zenzero Mix shot
Zenzero Mix shot di Macè è un estratto di frutta fresca non pastorizzata in un formato pratico e veloce. Dal sapore intenso, questa ricetta è stata studiata intorno a un ingrediente caratterizzante: lo zenzero, strettamente legato alle sue proprietà funzionali e nutrizionali. 100% frutta e verdura. Senza zuccheri aggiunti.
Ingredienti principali: mela, zenzero, arancia, limone. Antiossidante: acido ascorbico.
Peso medio/pezzature: 125 ml
Formato e confezionamento: bottiglie in plastica con tappo tethered
Shelf life: 60 giorni

Pad. 5C - Stand: F199

FIASCONARO
www.fiasconaro.com



Panettone agrumi e zafferano di Sicilia
Panettone con canditi di limoni, arance e zafferano di Sicilia, incartato a mano. Una creazione di alta pasticceria che trasporta in un viaggio sensoriale, che va da Castelbuono verso Milocca, al rifugio Crispi, fino a Piano Pomo, esaltando alcuni dei migliori ingredienti del territorio.
Ingredienti principali: farina di grano tenero, scorza di agrumi di Sicilia candita (27%) (sciroppo di glucosio, fruttosio, scorza di limone 26%, scorza d'arancia 22%, zucchero), burro, zucchero, uova fresche di galline allevate a terra, tuorlo da uova fresche di galline allevate a terra, lievito naturale (farina di grano tenero, lievito), pasta di mandarino di Sicilia (2,1%) (mandarini (52%), zucchero, sciroppo di glucosio, succo di limone), miele di Sicilia, sciroppo di zucchero invertito; burro di cacao, latte scremato in polvere, sale, zafferano di Sicilia, aromi, vaniglia.
Peso medio/pezzature: 500 g, 750 g, 1 kg
Formato e confezionamento: incartato a mano
Shelf life: 6 mesi

Pad. 5A - Stand: G032

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

Pad. 5B - Stand: R059

POPCORN Caramelized
10+ GUSTI GOURMET
PACKAGING DI DESIGN



APERTURA EASY OPEN RICHIUDIBILE

in esclusiva per l'Italia



Un futuro sempre più sostenibile per La Sassellese

Riduzione della plastica nel packaging, pannelli fotovoltaici e trasparenza. Le innovazioni dell'azienda raccontate nel report Esg.

Di Claudia Morazzi

La Sassellese, azienda specializzata nella produzione dell'amaretto morbido, ha da sempre a cuore il benessere dell'ambiente e la sostenibilità della propria filiera produttiva. Proprio per la sua connotazione di impresa artigiana legata al territorio, 'il paese delle dolcezze' percorre con ostinazione questa strada, investendo nell'attenzione verso il futuro.

Un passato e un futuro per la sostenibilità

Per certificare ulteriormente il suo impegno, e per comunicarlo ai propri partner e collaboratori, quest'anno La Sassellese ha redatto un report di sostenibilità, che rappresenta un importante traguardo nella storia dell'azienda verso la trasparenza, la crescita e l'eccellenza. L'obiettivo del report è quello di raccontare quanto dalla sua fondazione il gruppo ADR abbia lavorato per costruire una base solida su cui poter crescere e prosperare.

Guardando al domani, La Sassellese ha deciso di impegnarsi a perseguire una strategia di crescita ambiziosa e ragionata. La vision aziendale impone di continuare a investire nell'innovazione, nel miglioramento dei processi operativi, nel consolidamento sui mercati nazionali e nell'espansione in quelli esteri.

Un esempio della volontà di non fermarsi mai, che oggi caratterizza il management aziendale, è la realizzazione del terzo stabilimento produttivo inaugurato nell'estate del 2022. L'operazione, molto importante dal punto di vista economico, ha permesso di ottenere, oltre a una maggiore capacità produttiva, anche una varietà più ampia di referenze. Questo è stato possibile grazie all'impiego delle più moderne tecnologie, che permettono una maggiore flessibilità sulle linee di produzione.

Bontà come sinonimo di qualità

Ma non bisogna dimenticare che il vero cuore del paese delle dolcezze sono i suoi prodotti.

Negli ultimi anni la gamma dei prodotti della Sassellese si è innovata con l'introduzione di nuovi pasticcini senza zuccheri aggiunti, come i Canestrelli e i Nuvoletti, dolci specialità alle mandorle.

Questa attenzione ai consumatori che ricercano prodotti più leggeri ma che non vogliono rinunciare al gusto autentico delle specialità tradizionali si può ritrovare anche nella linea degli Amaretti, che vengono proposti in diverse varianti rigorosamente gluten-free. Non solo nuovi prodotti, ma anche miglioramenti dei grandi classici, come l'impiego di una maggiore quantità di mandorle nella ricetta degli amaretti o la realizzazione di baci al burro.

La Sassellese è inoltre fiera di ricercare per ogni ingrediente il meglio del mercato, impiegando spesso materie prime certificate, come accade per nocchie e cacao.

Crescere in modo consapevole

La Sassellese crede fermamente che la crescita economica debba andare di pari passo con il rispetto per l'ambiente e la responsabilità sociale. Proprio per questo l'azienda del Sassello sta implementando iniziative per ridurre l'impatto ambientale delle attività produttive, per sostenere le comunità locali in cui opera e a cui è profondamente legata. Per capire quanto La Sassellese sia sensibile nei confronti di questo tema è sufficiente guardare alle numerose certificazioni riguardanti le materie prime e i sistemi di produzione ottenute in questi anni. Un esempio è l'ISO 14001, che certifica il monitoraggio dei consumi di risorse naturali e la gestione dei rifiuti. La Sassellese, infatti, effettua la raccolta differenziata in maniera costante e corretta, lavorando esclusivamente con energia pulita.

Numerose anche le certificazioni legate all'utilizzo di materie prime sostenibili nel processo di produzione, come quella ottenuta grazie all'impiego della Nocciola Piemonte Igp, oltre alla Rainforest Alliance relativa all'uso di cacao proveniente da filiere sostenibili.



L'impianto fotovoltaico di uno degli stabilimenti

Meno plastica, più energia green

L'attenzione della Sassellese all'ambiente si evince anche dalle ultime operazioni legate alla filiera produttiva. Nelle sue recenti produzioni l'azienda ha infatti limitato l'impiego di plastica e ha dotato due dei suoi stabilimenti produttivi di impianti fotovoltaici.

Grazie a questo intervento sarà possibile coprire circa il 40% del fabbisogno energetico della produzione, una cifra importante che testimonia la forza dell'operazione. La restante richiesta energetica verrà inoltre soddisfatta grazie a energia prodotta da fonti rinnovabili.

Per condividere con tutti i partner e i clienti i risultati della nuova gestione energetica, sul sito web sassellese.it saranno disponibili i dati aggiornati sulla produzione mensile e sull'ammontare della riduzione di anidride carbonica derivante dal nuovo impianto, a dimostrazione di quanto sia concreto l'impegno della Sassellese.

Trasparenza e serietà, più di un dovere

Tutti questi sono segnali di forte attenzione dell'azienda non solo verso il proprio futuro ma anche nei confronti del network che si sta sviluppando intorno a essa. La Sassellese sente il dovere di migliorarsi in continuazione e di essere trasparente per tutti i suoi collaboratori e consumatori. In modo da garantire ai primi un futuro prospero e ai secondi una qualità sempre maggiore, restando fedeli a sé stessi senza dover mai scendere a compromessi.



Il Rapporto Coop fotografa i consumi degli italiani

L'edizione 2024 dell'indagine restituisce un quadro con diverse sfumature.

Salute e sostenibilità sono tra i principali driver di acquisto. La dieta mediterranea convive con altre sperimentazioni. E continuano a crescere Mdd e discount.

È stata presentata il 10 settembre l'anteprima digitale dell'edizione 2024 del Rapporto Coop. Ne hanno discusso Albino Russo, direttore generale Ancc-Coop; Marco Pedroni, presidente Ancc-Coop; Maura Latini, presidente Coop Italia; Domenico Brisigotti, direttore generale Coop Italia.

Il Rapporto Coop 2024 'Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani' è stato redatto dall'Ufficio Studi di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori-Coop) con la collaborazione scientifica di Nomisma, il supporto d'analisi di NielsenIQ e i contributi originali di Circana, GS1-Osservatorio Immagino, CSO Servizi, GfK, Mediobanca Ufficio Studi, Campo Ricerca-Scomodo. Solo il 10% prevede di tagliare la spesa contro un 21% che dichiara addirittura di aumentarla a beneficio di alimenti sani e che rispettano l'ambiente.

Le nuove identità alimentari

Nascono così nuove forme di identità alimentari che determinano una spartizione fra "esploratori" e "custodi", con i primi guidati da un 30% di consumatori che ricercano nuovi stili alimentari (erano il 23% nel 2022) e i secondi da un 23% che punta tutto sulla tradizione e il territorio (il 34% nel 2022). Equilibri che non minano il primato della dieta mediterranea (in cui si riconoscono il 34% degli italiani) ma premiano la crescita delle diete iperproteiche (adottata dal 7% dei consumatori, in crescita del 2% rispetto al 2023), approcci che uniscono nutrizione e sport (6%, in aumento del 2%, anche sulla scorta di una ricerca di benessere che la cui cartina di tornasole è la bilancia: 16,8 milioni di connazionali hanno seguito una dieta per dimagrire nel 2024) oppure che abbracciano la pratica del digiuno intermittente (7% con un +3% sullo scorso anno).

Si confermano i flexitari (onnivori che seguono una alimentazione prevalentemente vegetale), i reducetariani (ossia i

vegetariani part-time) e i climatariani (che fanno delle scelte alimentari una questione di lotta quotidiana al cambiamento climatico). Una riscossa salutistica, insomma, che non lascia a casa nemmeno il biologico ritornato dopo anni di appannamento tra i desiderata degli italiani: sono 24,8 milioni le famiglie già acquirenti con una penetrazione del 96,6% e 9,6 milioni gli italiani che nei prossimi mesi ne aumenteranno l'acquisto. Il valore di acquisto, nel 2023, si è attestato a 5,4 miliardi di euro (di cui il 23% nel canale fuori casa).

Continua la corsa di Mdd e discount

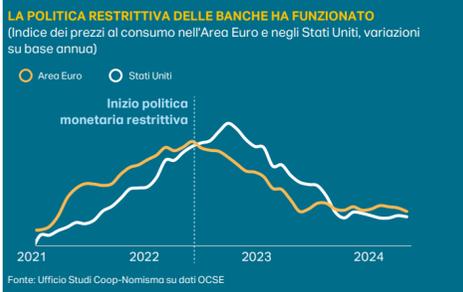
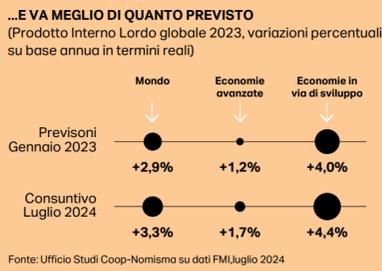
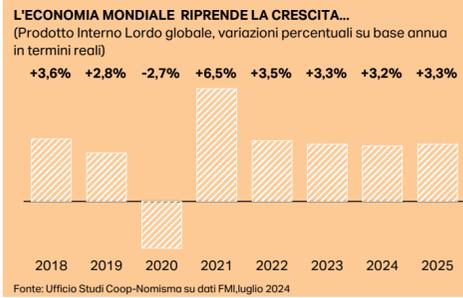
I prodotti a marchio del distributore (Mdd) e i discount continuano a crescere. Nel primo semestre 2024 la Mdd raggiunge a volume il 38,2% delle vendite totali del mercato con un incremento di 2,2% a valore e 2,4% a volume rispetto allo stesso periodo 2023, a fronte di una variazione dei prodotti di marca del -0,5% a valore e -2,2% a volume. Allo stesso modo continua la crescita del discount che, anche grazie a una continua espansione della rete di vendita, raggiunge il 23% di quota di mercato, con un incremento di circa 4 punti percentuali rispetto al 2019.



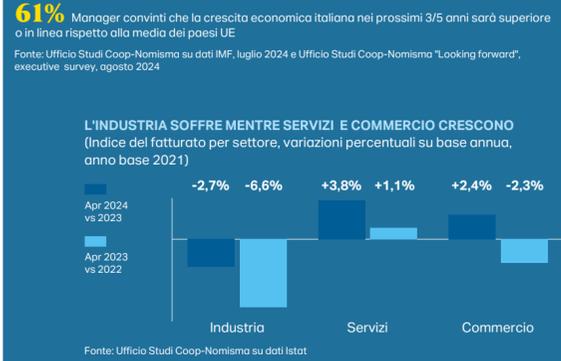
Saltelli
Made in Italy

Valledoro
SIAL HALL 5B
INSPIRE FOOD BUSINESS STAND R106

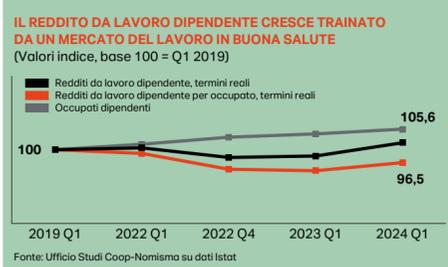
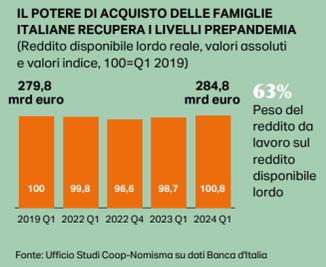
Stagflazione, pericolo scampato



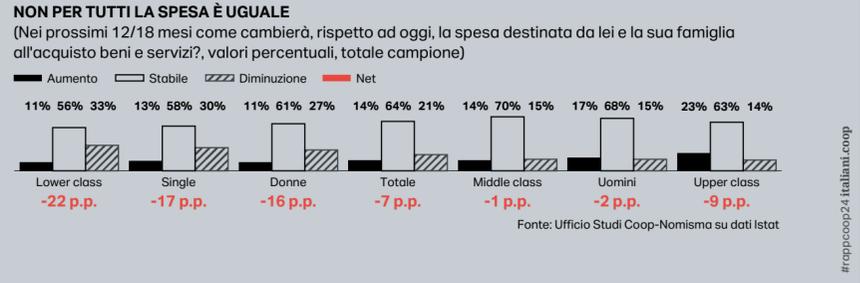
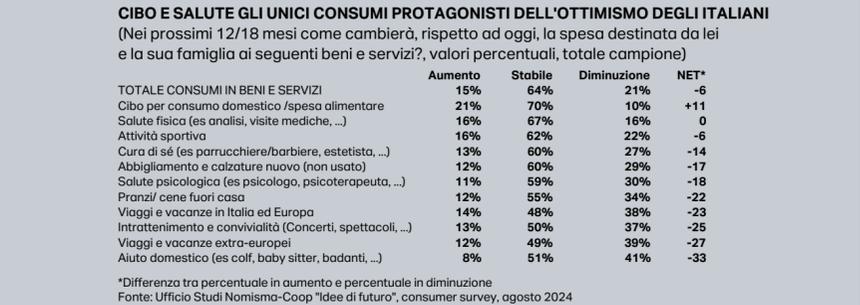
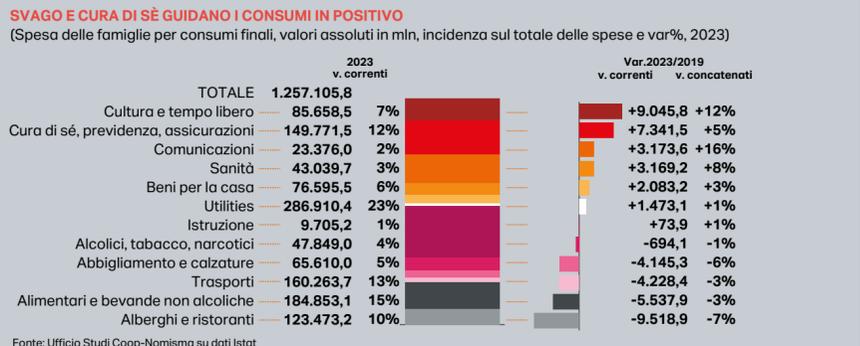
L'Italia cresce come l'Europa (per ora)



Redditi in recuperi (ma non per tutti)



Consumi in ripresa ma si spende per necessità



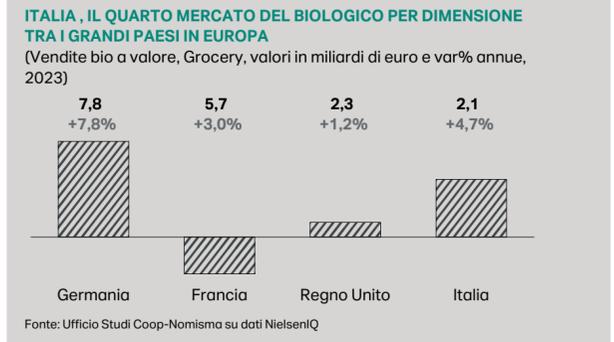
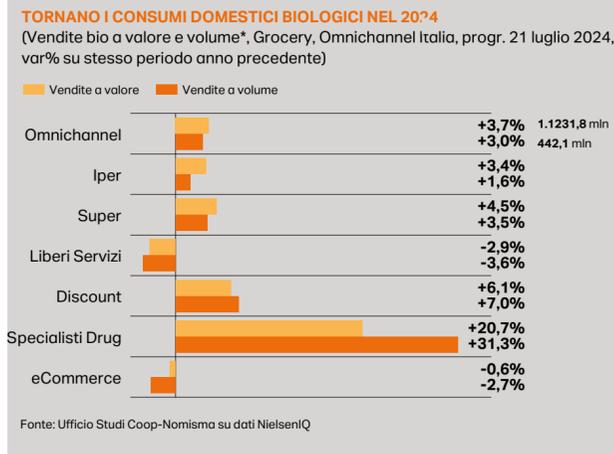
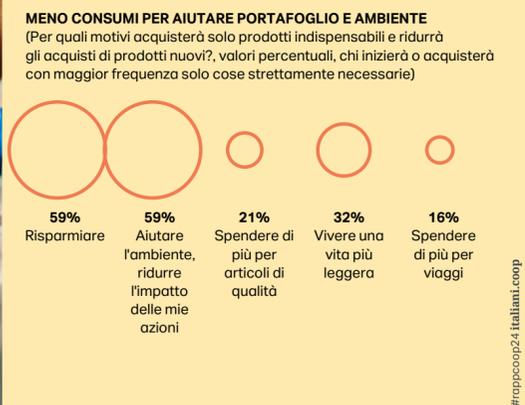
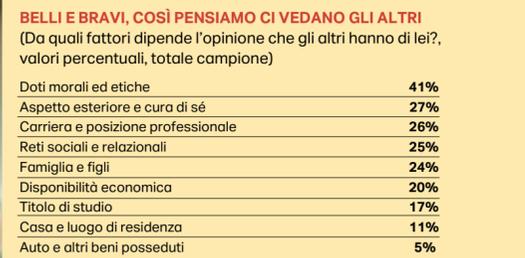
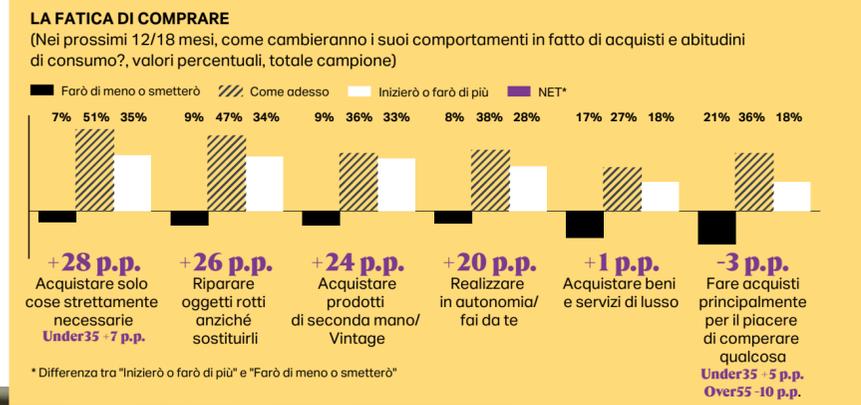
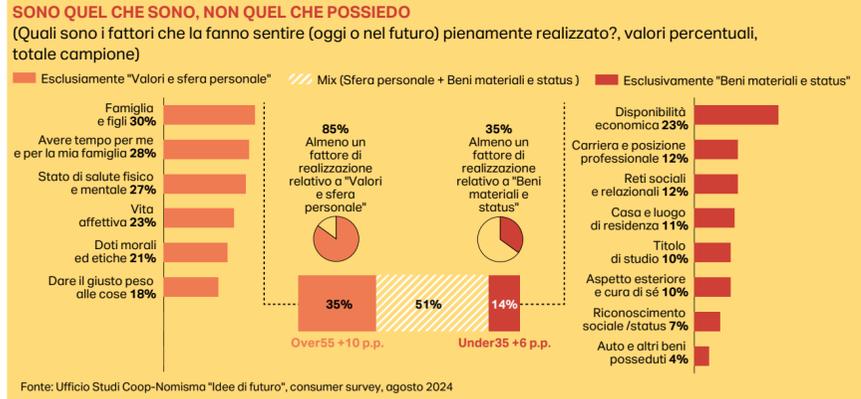
I VERI TOSCANI LA GUSTANO SOTTOSOPRA

Così il gusto di sale e olio raccolti in superficie nelle tipiche cavità sono a diretto contatto con le papille gustative, per una esplosione di sapore.

LA STRAVOLTA
L'ALTRO LATO DELLA SCHIACCIATA TOSCANA

VERA SCHIACCIATA TOSCANA LAVORATA, STESA E PIZZICATA A MANO CON SOLI INGREDIENTI GENUINI. IN 6 VARIANTI DA ASSAPORARE A CASA TUA.

We do not love shopping (anymore)



Ritorno al bio

UN VASETTO DI BIODIVERSITÀ

IRENE, socia apicultrice di Conapi.

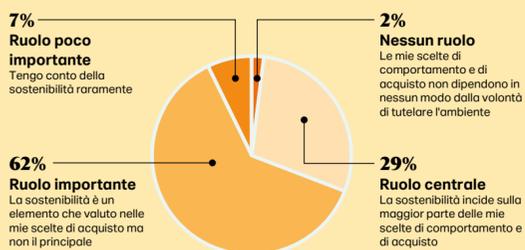
VIENI A TROVARCI: SIAL Paris Hall 5A Stand HJ041

INSIEME PER LA BIODIVERSITÀ

Planet first (anche a tavola)

LA SOSTENIBILITÀ RESTA AL CENTRO DELLA QUOTIDIANITÀ DEGLI ITALIANI

(Quale ruolo ricopre oggi la sostenibilità ambientale nella sua quotidianità?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma, aprile 2024

FILIERA, PACK E CERTIFICAZIONI IN VETTA ALLE CARATTERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI

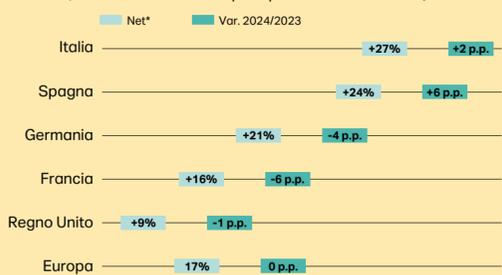
(Secondo lei quali caratteristiche rendono un prodotto alimentare o una bevanda sostenibile?, valori percentuali, totale campione)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Osservatorio Packaging del Largo Consumo Nomisma, aprile 2024

ITALIANI A TAVOLA, TRA I PIÙ SOSTENIBILI D'EUROPA

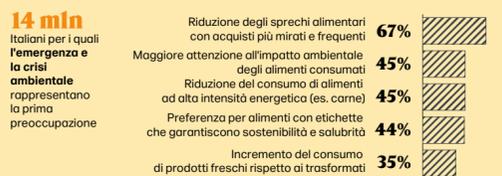
(Intenzione di acquisto di prodotti sostenibili/a basso impatto ambientale nel 2024, net 2024 e variazioni in punti percentuali 2024/2023)



*Differenza tra chi aumenterà e diminuirà gli acquisti
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati McKinsey

LA RIDUZIONE DEGLI SPRECHI ALIMENTARI COME PRIMO RISVOLTO DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO A TAVOLA

(Quali saranno secondo lei i principali effetti del cambiamento climatico sulle abitudini di consumo alimentare degli italiani?, valori percentuali, totale campione manager food & beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

#rapcoop24_italiani.coop

AI food potential

PREZZI, MDD E FORMATI LE LEVE DEL RETAIL

(Quali strategie dovrebbero prioritariamente adottare le imprese del settore Food & Beverage nei prossimi 12/18 mesi?, valori percentuali, totale campione manager food & beverage)



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

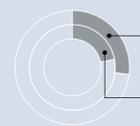
CRESCONO LE POSSIBILITÀ DI APPLICAZIONE DELL'IA NEL LCC

145-244 mrd euro
Impatto stimabile mondiale dell'IA sui ricavi nel settore del Largo consumo confezionato
Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati McKinsey

PER UN MANAGER SU 4 L'IA VA UTILIZZATA

(Valori percentuali, totale campione manager food & beverage)

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024



LETTURA DEL MERCATO E OTTIMIZZAZIONE DELLA PRODUTTIVITÀ TRA I BENEFICI DELL'INNOVAZIONE

(Nei prossimi 3/5 anni, quali saranno gli effetti più significativi che l'adozione dell'IA produrrà nel settore della distribuzione alimentare?, valori percentuali, totale campione manager food & beverage)

Top 5 impatti dell'AI nel settore della distribuzione alimentare



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma "Looking forward", executive survey, agosto 2024

#rapcoop24_italiani.coop

Il wise shopping degli italiani



MDD SINONIMO DI RISPARMIO PER GLI ITALIANI (SEMPRE PIÙ FEDELI)

(Performance a valore e a Confezioni (I+S+LS), valori percentuali, progr. giugno 2024)

■ Performance a Valore
■ Performance a Confezioni



CRESCERE LA LEVA PROMOZIONALE, ANCHE NELLE FASCE DI SCONTO PIÙ ALTE

(Incidenza delle vendite in Promozione per tipologia, Totale Grocery, valori percentuali, progr. giugno 2024)

■ Communication in store
■ Totale TPR (taglio prezzo)
■ Totale pressione promo

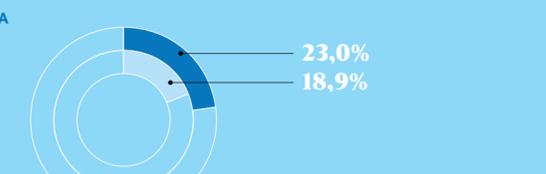


Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NielsenIQ

ATTRATTI DALLA CONVENIENZA DEL DISCOUNT

(Quota a valore del Discount, Totale Lcc, valori percentuali, progr. giugno)

■ I sem 2019
■ I sem 2024



CAMBIANDO IL CARRELLO GLI ITALIANI RECUPERANO QUASI UN PUNTO DI INFLAZIONE

(Trend a valore e volume, LCC, Inflazione, variazione dei prezzi e di mix, Italia Ominchannel, valori percentuali, progr. giugno 2024)

■ Inflazione
■ Variazione dei prezzi
■ Variazione di mix



#rapcoop24_italiani.coop

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

L'Everyday low price è più vivo che mai

Unes ha rinunciato ma Tosano, Sole 365, Dodecà, Tuttigiorni-Crai dicono che funziona. Le ragioni del successo e l'importanza di una politica commerciale adeguata.

Di Luigi Rubinelli

Ci sono poche cose che mi hanno colpito nel retail, sia come giornalista sia come consumatore, nei mesi estivi. Eccone alcune.

Cosa mi ha colpito come giornalista

Molti giornali hanno cantato il de profundis all'Everyday low price partito in Unes-Finiper all'inizio di questo secolo: "Nel canale supermercati, è stata abbandonata la deludente filosofia dell'everyday low price - si legge un po' ovunque - in favore di una politica commerciale tradizionale, con volantini, promozioni e un rebranding delle insegne U! e U2 in Unes, con il nuovo payoff 'Vicini di spesa'. Sono stati ceduti un ramo d'azienda e 4 pdv. Inoltre si è favorita l'uscita, lo scorso dicembre, di 77 addetti".

Cosa mi ha colpito come consumatore

Armeno (No), un comune sotto il Mottarone, tra il Lago d'Orta e il Lago Maggiore, ha un solo supermercato, Savoini, di un imprenditore locale. Il top di gamma nella scala prezzi era rappresentato da quasi tutte le referenze de Il Viaggiator Goloso di Unes. Facevamo la spesa solo con quei prodotti. Ho scritto 'era' perché dalla primavera di quest'anno Savoini ha sostituito Il Viaggiator Goloso con i prodotti di Migross. Impossibile la comparazione. Ho chiesto il perché e le risposte sono state generiche e diverse a seconda della persona alla quale ho chiesto i motivi.

Finiper ha rinunciato alla vendita dei prodotti de Il Viaggiator Goloso attraverso Amazon, un vero peccato, molto utilizzati nel periodo del Covid.

Entriamo nel merito: l'Everyday low price è stata una filosofia deludente? In Unes-Finiper ha portato risultati solo negativi?

Negli anni mi sono sbilanciato in modo positivo diverse volte (so che non si dovrebbe fare) a favore di questo posizionamento, che non ha riguardato solo Unes-Finiper ma anche Tosano, Sole 365, Dodecà, Tuttigiorni-Crai. Ritengo quindi che questa filosofia gestionale abbia un futuro ragionevole.

Le ragioni del successo

Diverse sono le ragioni delle buone performance del modello: la percezione di convenienza a scaffale, il valore del consumo, la scelta, la riduzione dell'eccesso di scelta (molte referenze inserite al solo scopo di fare promozioni non ci sono più), la velocità di fare la spesa senza rincorrere volantini a scadenza.

Ma perché, allora, negli ultimi anni l'Edlp di Unes-Finiper non è stato soddisfacente per l'azionista?

Gli ultimi bilanci di Unes della gestione Mario Gasbarrino (cioè fino al 2018) hanno evidenziato un Ebit di 46/45 milioni. Nel 2020 e 2021, complice il Covid, Unes ha registrato un Ebit di 41,7 e 25,5 milioni, rispettivamente. Nel 2022 è scesa a 7 milioni e nel 2023 a 12 (Fonte: Gdonews).

Come si evince dai dati le vendite stanno

umentando e l'Ebit sta scendendo. Il periodo del Covid è un capitolo a sé stante perché le restrizioni imposte obbligavano le persone a fare la spesa nell'area del loro domicilio.

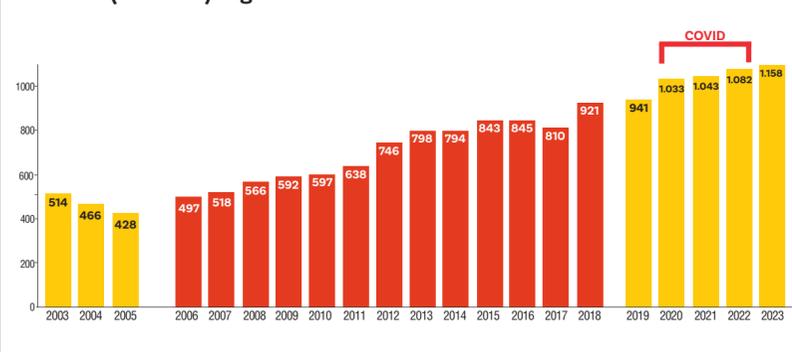
Che conclusioni trarre?

Ovviamente l'azionista (che conosco da molti anni e che ho sempre apprezzato, forse l'unico errore commesso, se Marco Brunelli me lo lascia passare, è stato rinunciare a Mario Gasbarrino e alla sua squadra) e il suo management possono fare le strategie che ritengono più opportune. Possono ritornare a praticare l'Hi-Low con promozioni e volantini, ma non possono dimenticare una stagione di successi come quello dell'Everyday low price, che i dati riportati sopra documentano.

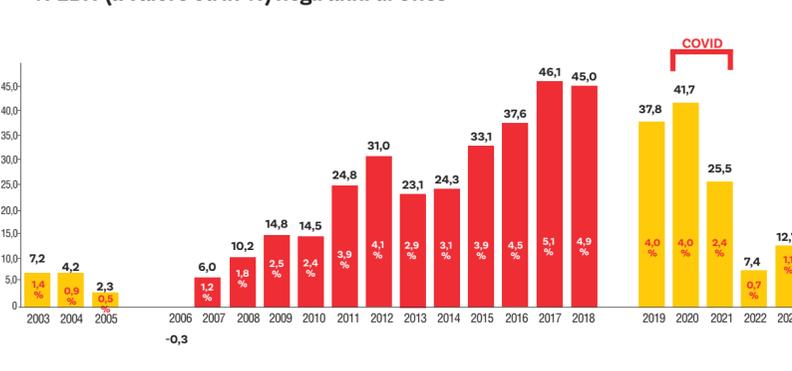
E allora è ancora praticabile questo modello? Sì, certamente: lo dicono i bilanci di Tosano, Sole 365, Dodecà, Tuttigiorni-Crai. Per essere schietti: è solo un problema di squadre dedicate a questa politica commerciale, difficili da mettere insieme e armonizzarne i cervelli e le esperienze e soprattutto rispettare l'autonomia che l'Edlp deve avere, sempre adempiendo agli indici di bilancio.



Vendite (netto Iva) negli anni di Unes



% EBIT (a valore ed in %) negli anni di Unes



Avere grandi ambizioni non significa per forza fare grandi investimenti

Le PMI* rappresentano il 25% di tutte le vendite del **Largo Consumo Confezionato** ed un terzo delle vendite dei prodotti di marca. Sei una piccola azienda con grandi ambizioni? Circana può aiutarti a guidare la crescita del tuo business con un investimento contenuto.

Liquid Data Go™ – la soluzione che fa per te!

Scopri di più



Una Giornata Iper

L'insegna di Marco Brunelli festeggia 50 anni di attività. Per celebrare l'evento ha realizzato un cortometraggio. Che, con un linguaggio ironico e innovativo, mette al centro i lavoratori e i valori dell'azienda.

Di Margherita Luisetto

Il 2024 è un anno importante per Iper La grande i: l'insegna, fondata nel 1974 da Marco Brunelli, festeggia 50 anni di attività. Per celebrare alla 'grande' questo importante evento, l'azienda ha realizzato un vero e proprio docu-film. Un cortometraggio di 13 minuti, caratterizzato da un linguaggio ironico e un taglio non convenzionale, che mette al centro tre punti chiave alla base della filosofia di Iper: le persone che vi lavorano, i valori dell'insegna e le unicità dei punti vendita. Simpatico e divertente, ma allo stesso tempo profondo e significativo, il corto presenta il modus operandi e il sistema dell'azienda, concentrata da sempre verso la ricerca dell'eccellenza e dell'innovazione.

Una Giornata Iper

'Una Giornata Iper' è il titolo del docu-film. E non poteva essere più azzeccato. Perché al protagonista, Giulio Pila, basta vivere una giornata per capire cos'è Iper - "un piccolo e grande universo fatto di tantissime persone" - e chi è Marco Brunelli - "che in 50 anni, ha realizzato una grande opera". Ma andiamo con ordine.

'Una Giornata Iper' racconta la storia di Giulio, un giovane ragazzo che al suo primo giorno di lavoro ha un'importante missione da compiere, acquistare tutto il necessario per organizzare una cena speciale per un invitato d'eccezione in un ristorante dell'insegna. Fra corse perduto tra le corsie di svariati punti vendita, Giulio impara in fretta a conoscere il mondo Iper, le sue eccellenze, ma anche se stesso. "È un vero e proprio racconto di formazione che concede allo spettatore la possibilità di osservare da una nuova prospettiva l'universo di Iper La grande i", fanno sapere dall'azienda. "Il linguaggio usato è nuovo, moderno e innovativo, diverso da quanto fatto dai competitor fino ad ora", sottolinea Gianluca Grassi, direttore comunicazione del Gruppo Finiper Canova. "L'obiettivo è quello di realizzare un contenuto unico nel suo genere, capace di coinvolgere anche i giovani, in modo tale da farli appassionare al mondo di Iper. È un progetto fortemente voluto, un passo importante, che amplia la nostra comunicazione verso nuove audience", spiega Stefano Borsoi, direttore marketing del Gruppo Finiper Canova. Perché i giovani? "Oltre ad essere i consumatori e i clienti del futuro, vogliamo far capire loro che Iper è un'azienda in cui possono costruire il loro percorso professionale". Girato nei diversi punti vendita, il film ha coinvolto attori professionisti e oltre 20 dipendenti che hanno raccontato il proprio ambiente di lavoro.



Diretto dal regista Mattia Napoli, il cortometraggio è stato sviluppato con brandstories e realizzato insieme alla casa di produzione Sala Giochi. La versione integrale è disponibile sui canali LinkedIn e YouTube di Iper, ma è stata pensata anche per trasformarsi in una serie di cinque puntate per i canali Instagram e Facebook dell'azienda.

Oltre il film...

Il cortometraggio si inserisce in un percorso celebrativo, avviato all'inizio del 2024, caratterizzato da molteplici contenuti che mettono in luce differenti aspetti dell'azienda. La narrazione dei diversi progetti resta coerente e mette al centro le persone e il rapporto di fiducia e familiarità costruito con la clientela nei suoi 50 anni di attività. "A partire dallo spot per l'anniversario firmato inTesta e prodotto da Sala Giochi, con la regia di William9, Iper ci ha accompagnati in un viaggio nel tempo dal 1974 a oggi, sottolineando come i suoi ipermercati siano un punto di riferimento nelle varie fasi della vita dei suoi clienti, nonostante il cambiamento dei tempi e delle abitudini. Con Made in Iper invece, una serie di interviste dal tono leggero e immediato, ben 18 dipendenti raccontano l'azienda dall'interno, attraverso aneddoti, segreti della gastronomia e sfide per decretare il miglior punto vendita di Iper La grande i". Per celebrare il 50esimo anniversario l'insegna ha realizzato poi un vero e proprio ecosistema di attività, tra promo, concorsi e prodotti ad hoc.



Iper La grande i nasce da una felice intuizione di Marco Brunelli che, nel 1974, aprì il suo primo negozio a Montebello della Battaglia (Pv). L'insegna oggi conta 22 punti vendita, ognuno con caratteristiche proprie e legato al territorio in cui è inserito. I punti vendita vantano una particolare cura di ogni reparto, nel segno dell'assortimento e della qualità. Alla base della qualità produttiva c'è la Scuola dei Mestieri: un progetto che permette alle varie maestranze che lavorano in Iper di migliorare le proprie competenze tecniche, creare e trasmettere cultura alimentare. Ogni anno la Scuola prevede 90 sessioni formative dedicate ai vari settori e il coinvolgimento di oltre mille specialisti.

Iper fa parte del Gruppo Finiper Canova (che comprende ipermercati con l'insegna Iper La grande i, supermercati Unes e l'attività immobiliare). Nel 2023 il Gruppo ha superato i tre miliardi di euro di fatturato e impiega più di 9mila addetti.

Sana: nasce l'osservatorio sulle preferenze d'acquisto dei consumatori

La manifestazione fieristica torna a Bologna nel febbraio 2025 con una novità che permetterà di scoprire i trend emergenti, le evoluzioni di mercato e i comportamenti di consumo in Italia e in Danimarca.

Di Roberta De Gasperi

Sana, la fiera dedicata al biologico e al naturale con spunti e iniziative sulla corretta alimentazione, trova nella nuova declinazione Sana Food il concept per la sua 36esima edizione. La manifestazione, che si terrà a Bologna dal 23 al 25 febbraio 2025, affronterà temi di grande attualità e porterà aziende, buyer e visitatori professionali in un viaggio incentrato sulla sana alimentazione e sui consumi 'out of home', mostrando trend emergenti e tecnologie all'avanguardia. Questa edizione vede inoltre una novità assoluta: '100 Giorni Sani', un osservatorio consumer inedito in Italia, pensato per gli operatori del settore alimentare e Horeca, realizzato in collaborazione con le società Channel Marketing Company, LightUp Italia di Claudia Maccarini e Toluna Group.

L'indagine, condotta per 100 giorni due volte all'anno - in primavera-estate e in autunno-inverno - su 4mila consumatori selezionati, mostra le principali trasformazioni in atto. In particolare, sono oggetto dell'inchiesta i comportamenti di consumo fuori casa di 3mila clienti italiani e 1.000 danesi, mettendo a confronto scelte e preferenze di due Paesi culturalmente distanti. Sana intende così aprire un dialogo diretto con il consumatore per offrire agli operatori una maggiore consapevolezza su orientamenti ed evoluzioni di mercato.

L'anteprima

Secondo quanto emerso finora, gli italiani associano allo stile di vita sano un'accezione positiva: lo identificano con l'attenzione alla propria salute e al proprio benessere, traducendolo in una forma di equilibrio tra corpo e mente e in un'idea di contatto con la natura. Tuttavia, una persona su due ritiene che questo tipo di scelta implichi l'osservanza di regole e di controllo. Infatti, l'80% degli intervistati dichiara di adottare uno stile di vita sano, ma ammette di concedersi qualche salutarissimo sgarro. Solo il 65% dei danesi sostiene di seguirlo nella quotidianità, nonostante sia associato meno all'idea di disciplina.

Più concretamente, in Italia l'healthy lifestyle si manifesta in attenzione all'alimentazione (73%) e all'esercizio fisico (72%), mentre in Danimarca, oltre all'alimentazione (85%), è rilevante l'assunzione di integratori (33%). Il 62% dei danesi associa lo stile di vita sano al tempo dedicato al riposo e il 50% agli hobby, mentre in Italia si punta soprattutto su un maggiore consumo d'acqua (67%) e sulla riduzione degli alcolici (62%). Inoltre, in tutte e due le nazioni più della metà di chi segue uno stile di vita sano afferma di farlo da più di tre anni, a conferma di un trend in fase di consolidamento.

I quattro target

L'indagine è stata svolta su quattro panel. Quello più numeroso vede i silver (over 56), gli amanti dei viaggi e della tecnologia, coloro che dimostrano spirito di adattamento e un uso moderato dei social. Sono secondi per numero i contemporary (40-55 anni), coloro che hanno un buon livello culturale e una propensione alla spesa oculata, dovuta ad un reddito inferiore a quello del target precedente. Gli young, assimilabili ai millennial (30-39 anni), sono invece consumatori 2.0, cioè quelli che acquistano prevalentemente online e che hanno una cultura internazionale, usando l'inglese quotidianamente. L'ultimo gruppo è composto dai super teen (18-29 anni), la generazione nata e cresciuta nell'era digitale: sempre connessi, considerano web e social parte integrante della propria vita.

In entrambi i Paesi, i quattro gruppi individuati associano lo stile di vita sano a qualcosa di positivo. In Italia, i silver e i contemporary lo collegano a salute, benessere, equilibrio e tempo nella natura, mentre gli young e i super teen sembrano riconoscere l'importanza della cura della mente e del corpo. In Danimarca, l'healthy lifestyle è visto come un esempio da seguire, con una forte attenzione al benessere tra silver, contemporary e young. Per i super teen danesi è invece sinonimo di cura del corpo.

Italia e Danimarca: le differenze

Quasi tutti gli intervistati associano lo stile di vita sano a una corretta alimentazione e circa il 70% dichiara di impegnarsi in tal senso. In Italia ciò

equivale a preferire frutta e verdura di stagione, cibo naturale o biologico e a esercitare un attento controllo degli ingredienti, per evitare additivi, conservanti, Ogm e grassi nocivi. Anche in Danimarca significa beneficiare per la salute, ovvero cibi naturalmente ricchi di vitamine, sali minerali e Omega 3, oltre a prodotti biologici e naturali. Il 49% del Belpaese associa la buona alimentazione alla dieta mediterranea, ma solo il 17% dei danesi condivide questa opinione. In Danimarca, infatti, il 19% considera sani i cibi a base vegetale, rispetto al 7% degli italiani.

La maggioranza degli italiani intervistati comprende il significato di espressioni e parole come km zero, agricoltura sostenibile, biologico, vegano, vegetariano e filiera controllata. In Danimarca, il termine plant-based è molto diffuso, mentre gli altri termini sono meno noti. In particolare, filiera controllata e certezza dell'origine sono termini ben compresi dall'84% degli italiani, ma solo dal 54% dei danesi. I prodotti a km zero sono riconosciuti dall'89% degli italiani, rispetto al 54% dei danesi. Al contrario, quelli halal sono conosciuti dal 76% dei danesi e solo dal 36% degli italiani.

I dati finora emersi saranno messi a confronto con le osservazioni rilevate nel prossimo periodo. L'output finale dell'osservatorio sarà svelato nella sua interezza a Sana Food.



Snack croccanti, vegani, non fritti e preparati con ingredienti senza glutine. Davvero irresistibili!



Scopri tutta la nostra gamma su www.sarchio.com - info@sarchio.com



Ci trovi HALL 5B STAND R 028

'Discount' ed 'Everyday low price' nello shopping center Campania

Nel più grande centro commerciale del Sud Italia, a Marcanise (Caserta), convivono le due più incisive strategie fondate sul risparmio con Eurospin e Sole 365 (Gruppo Selex).

Di Antonello Vilardi

Con oltre 5 milioni e mezzo di abitanti, la Campania è la regione più popolosa del Sud (inferiore, per numero di abitanti, soltanto a Lombardia e Lazio). Il Centro Commerciale che porta il suo nome, ubicato a Marcanise (comune di quasi 40mila persone, nella provincia di Caserta), vanta il primato di essere il più grande Shopping Center campano e, di conseguenza, uno tra i più estesi ed emblematici che ci siano in Italia (sono stimati circa 12 milioni di visitatori all'anno). Ha un'estensione di 95mila mq su cui operano 155 negozi di notorietà nazionale e internazionale, nonché 23 punti di ristoro. Location simili avvicinano flussi di clientela ragguardevoli, profilando costi di gestione e potenziali remunerazioni altrettanto elevati. I negozi sono distribuiti su due livelli, in cui hanno spazio soluzioni architettoniche d'impatto realizzate con materiali e tecnologie all'avanguardia, che mirano a coniugare 'design' e 'funzionalità'. Che poi detti 'materiali e tecnologie all'avanguardia' (così come testualmente definiti dai canali mediatici del Centro stesso) non siano riusciti a scongiurare il cedimento di una controsoffittatura (dopo la chiusura di sabato 11 maggio 2024, quando fortunatamente all'interno non c'era più quasi nessuno), è fatto di cronaca finito peraltro bene, che non ne riduce l'indubitabile importanza strategica, sociale, economica e commerciale.

Tra tutti i punti vendita ospitati, spiccano: Apple Store, Decathlon, Media World, Mondo Convenienza, Primark, Terranova e Zara. Abbigliamento, materiale sportivo, tecnologia e arredamento per la casa, oltre che vari tipi di ristorazione, costellano spazi vasti e trafficati, in cui hanno modo di brillare persino due marchi della distribuzione alimentare, iconici perché chiare espressioni delle politiche commerciali 'discount' ed 'Everyday low price'. Gli store brand in questione sono rispettivamente Eurospin e Sole 365.

A Marcanise, sotto lo stesso tetto e ben più che altrove, ci sono condizioni ideali per interpretare nell'immediatezza alcune cruciali caratteristiche delle due metodologie di vendita imbastite sull'aspetto determinante della 'convenienza'. Sono diversamente applicate da un leader di mercato nazionale nel canale discount (Eurospin) e da un player locale (Sole 365) in florida espansione, che al prezzo basso quotidiano si ispira di fatto, ma che non rinuncia a presentarsi come 'supermercato' in ossequio ad 'ampiezza di assortimento', 'buona profondità' e 'servizio', quali sono tradizionalmente connotati a questo format distributivo.

Eurospin e il discount

Nato nel 1993, durante la fragorosa esplosione delle realtà 'discount', il retailer veneto (con sede a San Martino Buon Albergo, in provincia di Verona), dietro il noto slogan 'la spesa intelligente' promuove costante attenzione alla convenienza, strizzando l'occhio al servizio (di recente, soprattutto sui freschi) e proponendo mirate soluzioni sulle principali prestazioni non alimentari.

Questa è un'azienda puramente italiana: dispone di 1.200 punti vendita lungo la penisola, ma si è aperta all'estero con negozi in Slovenia (56), Croazia (23) e Malta (1), nel cui mercato del più piccolo Stato Ue ha iniziato a fronteggiare coraggiosamente il rivale Lidl, top player internazionale.

L'estrazione imprenditoriale e distributiva dei soci fondatori (Pozzi, della lombarda Dugan, Mion della veronese Migross, Odorizzi della trentina Dao e Barbon della trevigiana Vega) ha spianato la strada a un itinerario percorso con competenza, astuzia commerciale e determinazione verso la massimizzazione dei ricavi, ottenuta grazie agli ingenti volumi generati sia dalle crescenti attenzioni di tutti quei consumatori frustrati dalle congiunture eco-

nomiche sia dalle esigenze spicce di tutti quei fornitori industriali che, nel ruolo di copacker, aspirano a mantenere in piena attività i propri stabilimenti produttivi. La potente diffusione di Eurospin in Italia è partita ispirandosi al modello del 'franchising' ed è proseguita secondo lo schema tipico del 'succursalismo', con punti vendita di proprietà diretta: adesso, esiste persino 'Eurospin Viaggi', che si occupa dell'organizzazione e della vendita di pacchetti turistici. Sono cinque le società operative che utilizzano il marchio, presidiando numerose aree territoriali: Spesa Intelligente, Eurospin Tirrenica, Eurospin Lazio, Eurospin Puglia ed Eurospin Sicilia (da cui dipende l'unica filiale di Malta, che è grande 1.400 mq e si trova a Mosta).

Le due società che invece operano all'estero sono Eurospin Eko (dal 2004), per la Slovenia ed Eurospin Hrvatska (dal 2020) per la Croazia. A Marcanise, l'Eurospin (un punto vendita di ultima generazione per l'insegna) è intenzionato a consentire convenienza attraverso esperienze d'acquisto tanto semplici quanto veloci: presenta un ambiente di 2mila metri quadrati con ortofrutta, macelleria, panetteria, salumi e formaggi, gastronomia calda e fredda. Questo negozio è aperto tutti i giorni, con orario continuato di 13 ore, dalle 9,00 alle 22,00.

Sole 365 e l'Everyday low price

Vent'anni dopo la nascita di Eurospin (cioè nel 2013), a Napoli è stata fondata Sole 365, parte di AP Commerciale Srl. La sua dimensione rimane prettamente locale; è infatti limitata alla regione Campania, dove vende i prodotti a marchio Selex e propone 'prezzi bassi tutti i giorni' senza ricorrere ad alcuna iniziativa promozionale periodica o programma di fidelizzazione con carta, rinunciandone così ai vantaggi ma conseguendo quei risparmi poi direttamente trasferibili sull'abbattimento dei prezzi in cassa. Nel Centro Commerciale 'Campania', il supermercato dell'insegna tiene aperto continuamente dalle 8.30 sino addirittura a mezzanotte e dedica uno spazio accattivante riservato interamente alla consumazione 'in loco' dei prodotti acquistati.

Il nome del punto ristoro connesso al supermercato è Civa 365. Per il resto, 15mila referenze (di cui appunto 2mila prodotti di Private Label) hanno spazio su una superficie di 2.500 metri quadrati con pescheria, pasticceria, macelleria, ortofrutta ed enoteca ben fornita e teatralizzata. Vi collaborano 200 lavoratori, mentre il servizio 'Così Comodo' combina esperienza fisica e digitale conferendo ai consumatori la possibilità di fruire della consegna a domicilio oppure del ritiro in negozio (click and collect).

Eloquente, in relazione alla dimensione volontariamente locale dell'insegna, è una dichiarazione rilasciata dal direttore marketing, Gianluca Casciello, in occasione dell'inaugurazione del negozio di Marcanise, nuovo format ideato per fungere da Flagship Store (27 aprile 2024): "Con questa apertura, Sole365 non solo presenta un nuovo modo di fare shopping, ma si impegna attivamente nel contribuire alla vitalità economica della nostra comunità".

Il concetto essenziale alla base dell'Edlp evoca la certezza che volumi e incassi possano crescere di pari passo, al ridursi dei prezzi, e trae sostentamento dal fatto che l'assenza di 'loyalty systems' è efficacemente compensata dalla fidelizzazione che si configura spontaneamente attorno alla rassicurazione di 'prezzi bassi sempre' (il payoff di Sole 365, non a caso, è: 'La spesa. Tranquilla'). Soprattutto, si medita costruttivamente sulla constatazione che i consumatori abbiano sovente penuria non solo di soldi, ma anche di tempo. È, quest'ultima, una ragione pratica oggi non più trascurabile, oltre la quale spesso ci si infastidisce anche della stessa carta che circola copiosa, sotto forma di volantini e opuscoli vari (a concomitante detrimento delle

Sulla barriera casse del supermercato Sole 365, campeggia lo slogan aziendale 'La spesa. Tranquilla', chiaro messaggio di rassicurazione quotidiana che prescinde da ogni altra iniziativa di fidelizzazione



La possibilità di consumare sul posto quanto acquistato presso il supermercato rappresenta una cruciale evoluzione di Sole 365, che sul punto vendita di Marcanise ha allestito l'apposita area 'Civa 365'



Il banco Gastronomia presenta la migliore espressione dei localismi alimentari conosciuti sul territorio campano

cause ecologiche). Ci si disorienta peraltro della confusione portata da foto e prezzi sui cartelli e ci si annoia dell'essere continuamente indotti a spendere le proprie capacità di calcolo per ricercare i prezzi più convenienti, solo nei periodi migliori. Tutti questi aspetti, in buona sostanza, allontanano dalla 'sintesi virtuosa' (e tanto gradita ai consumatori) che per fare affari basti poco, a patto che si frequenti il punto vendita giusto; sono infatti condizioni che iniziano a disturbare profondamente, poiché non stanno più al passo con i tempi rapidi assieme a cui si muovono i consumatori moderni.

La differenza tra i due modelli

Il divario si avverte nel diverso stile formale con cui si affronta l'attenzione dei consumatori. Si contrappongono così i caratteri spartani di esposizioni ed ambientazione, i bassi indici di teatralizzazione e servizio, la contenuta presenza di marchi noti negli assortimenti (come sovente si riscontra presso i discount, in particolare quelli 'hard') alle prestazioni in tutto e per tutto simili a quelle dei supermercati (per assortimenti e servizi di vendita), con prezzi bassi in via continuativa ottenuti per effetto dei cospicui risparmi riscossi sull'assenza dei volantini (evitando tanto i pesi della negoziazione quanto le spese necessarie a stampa e distribuzione) e dei costi impliciti nei programmi di fidelizzazione. Cionondimeno, i tempi stanno cambiando e suggeriscono rispettabili variazioni. Il caso del 'touchpoint' di Marcanise è davvero particolare.

Eurospin (col suo negozio di ultima generazione) enfatizza l'evoluzione dei discount nel servizio di assistenza ai banchi, nella modernità di gestione della fidelizzazione, affidata a canali digitali che arrivano a elaborare la 'personalizzazione' dei rapporti, e nel rafforzamento delle gamme che compongono l'assortimento. Sole 365 allunga invece l'orario d'apertura continuato sino a mezzanotte e ammette immediatamente nei propri spazi la consumazione del cibo che vende confezionato. Tutti questi segnali dimostrano quanto entrambi i canali distributivi (discount ed Edlp) abbiano ancora interessanti margini di manovra per perfezionare ulteriormente le prestazioni a vantaggio dell'utenza e per



Anche in Sole 365 l'ortofrutta rientra tra i reparti fondamentali per custodire efficacemente la fiducia della clientela: qui, la teatralizzazione del contesto si trasforma in un'impronta decisiva di qualità

Valentino
Maestri Pasticcieri dal 1952...
Prodotti esportati in 44 Paesi nel mondo

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

BRC GLOBAL STANDARDS
IFS Food
SMC

Cresce l'export dei distretti agroalimentari

Il monitor di Intesa Sanpaolo analizza le vendite all'estero nel primo trimestre. Pari a quasi 7,1 miliardi di euro, con un incremento del +6,6% rispetto allo scorso anno. Focus sulle performance dei diversi settori e territori.

Di Federico Robbe

Il monitor dei distretti di Intesa Sanpaolo si conferma una fonte inesauribile di dati sullo stato di salute delle aree a maggior vocazione produttiva nell'agroalimentare. Dall'analisi diffusa a luglio 2024, frutto del lavoro di Maria Rosa Vitulano, emerge che i distretti agroalimentari italiani hanno realizzato nel primo trimestre del 2024 quasi 7,1 miliardi di esportazioni, ovvero 441 milioni in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+6,6% a prezzi correnti). La dinamica ricalca quella del totale dell'export agroalimentare italiano (+6,7%), e va in controtendenza rispetto agli altri distretti manifatturieri, che invece registrano un calo del -2,7%. L'indice dei prezzi alla produzione sui mercati esteri per l'industria dell'alimentare e bevande segna un +1,2% nei primi tre mesi del 2024 rispetto allo stesso periodo del 2023 (dopo il +11,4% registrato nel 2022 e il +7,9% del 2023).

Distretti del vino in recupero

Recupera la filiera dei distretti vitivinicoli, dopo il lieve calo del 2023 (-0,7% rispetto al 2022): nei primi tre mesi dell'anno i dieci distretti monitorati totalizzano oltre 1,5 miliardi di export, il 2,4% in più rispetto allo stesso periodo del 2023. In incremento i flussi verso gli Stati Uniti, primo mercato per la filiera, che dopo il calo del 7,4% registrato nel 2023, mostrano una crescita del 2,4% tendenziale nel primo trimestre del 2024. Bene anche le vendite verso la Germania (+5,2% nel primo trimestre del 2024); tengono quelle verso il Regno Unito (+0,9%), mentre calano in Svizzera (-8,2%) e Francia (-2,2%). Spicca positivamente il distretto dei vini del veronese, con una crescita a due cifre (+11,6% nel primo trimestre del 2024) determinata dai successi in Germania (+6,3%), in Svizzera (+26,8%) ma soprattutto in Belgio (+64%) e Russia (+257%). Ottima performance anche per il distretto dei vini dei colli fiorentini e senesi (+7,4%) con un forte sprint verso i mercati nordamericani (Stati Uniti +21,7%; Canada +25,2%) che compensano i cali in quelli europei (Germania -4,1%; Svizzera -21,8%; Francia -48,1%).

Si assesta sugli stessi valori del primo trimestre del 2023 il Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene (+0,4%) che riesce a compensare il calo verso gli Stati Uniti (-7,7%) con il considerevole aumento dei flussi verso la Russia (+112%). In lieve contrazione, invece, il distretto più importante in termini di valori esportati, quello dei vini di Langhe, Roero e Monferrato (-2%), per il quale pesano gli arretramenti nel Regno Unito (-9,3%), in Svizzera (-23,5%) e in Belgio (-48,3%) solo in parte controbilanciati dai progressi negli Stati Uniti (+5,8%), in Germania (+11,9%) e in Francia (+18,5%). L'annata 2023 per il vigneto italiano è stata tra le più scarse in termini di quantità, tra eventi climatici estremi e agenti patogeni (in primis la peronospora) che sembrano aver penalizzato in particolar modo la produzione di vini rossi e rosati: l'Istat ha stimato per l'Italia un calo complessivo in produzione del 21,3% (-25,5% per i rossi, -18,3% per i bianchi).

Prosegue l'incremento di pasta e dolci

La filiera della pasta e dolci continua sulla stessa strada del 2023, quando aveva realizzato una crescita del +4,8%: nel primo trimestre dell'anno, infatti, registra un incremento del +4,4%. Il risultato va letto anche alla luce di una dinamica dei prezzi in forte ridimensionamento: l'indice dei prezzi alla produzione sui mercati esteri è infatti calato del 5,3% nei primi tre mesi del 2024 per l'industria italiana della pasta e prodotti da forno, dopo i forti rialzi del 2022 (+17,4%) e del 2023 (+4,2%). Sul fronte delle materie prime, le quotazioni sul frumento sono in calo, ma permangono il rischio che gli effetti del cambiamento climatico possano influenzare negativamente le principali regioni agricole del mondo, incidendo sulle rese dei raccolti e facendo rincarare i prezzi. Tra i distretti della filiera, va segnalata la dinamica molto positiva del primo distretto per valori esportati, quello dei dolci di Alba e Cuneo, che realizza quasi 75 milioni di esportazioni in più rispetto al primo trimestre del 2023 (+18,9%) di cui 17 milioni in Francia (+22,5%), 15 milioni in Germania (+38%) e 8 milioni negli Stati Uniti (+49,4%). Anche il cacao sta registrando picchi di prezzo a causa di scarsi raccolti.

I dolci e pasta veronesi registrano un progresso a due cifre (+16,4%)



grazie al forte balzo in avanti negli Stati Uniti (+45,2%). Arretrano invece i comparti pasta e dolci dei due distretti campani: l'alimentare napoletano cala del 33,2%, con decrementi verso le prime quattro destinazioni commerciali (Regno Unito -40%; Stati Uniti -71,2%; Canada -45,8%, Giappone -48,3%) solo in parte compensati dai mercati europei (Germania +47,8%, Svizzera +56,8%, Spagna +57,2%). L'alimentare di Avellino arretra del 22,6% nonostante la buona performance nel Regno Unito (+12%) e in Arabia Saudita (+44,3%); perde infatti terreno negli Stati Uniti (-12,2%), nei Paesi Bassi (-29,8%) e in Svezia (-61,2%).

Ortofrutta in chiaroscuro

Lieve progresso per la filiera dei distretti agricoli nel primo trimestre del 2024 (+0,6%). Il principale distretto, l'ortofrutta romagnola, chiude quasi invariato il primo trimestre del 2024 (-0,2%), nonostante il clima avverso che ha caratterizzato gran parte dell'anno (siccità, gelate tardive e alluvioni) e che ha compromesso molte produzioni del territorio: secondo il Rapporto sull'agroalimentare 2023 realizzato da Regione e Unioncamere Emilia-Romagna, il valore della produzione agricola dell'Emilia-Romagna ha subito lo scorso anno un ridimensionamento del 9,2%. Forte balzo in avanti per le mele dell'Alto Adige (+16,9%) determinato da alcuni mercati europei (+16% Spagna; +50,4% Germania) e dal raddoppio verso Israele (+111%). In arretramento invece la nocciola e frutta piemontese (-17,8%), soprattutto verso Germania (-38,1%) e Arabia Saudita (-51,7%), mentre cresce in Francia (+20,7%) e nel Regno Unito (+84,6%).

Le conserve mettono il turbo

Procede bene sui mercati esteri la filiera delle conserve (+8,4% nel primo trimestre del 2024). Nella dinamica della filiera risulta determinante l'apporto del principale distretto, le conserve di Nocera, che da solo contribuisce con 41 milioni ai 65 di crescita complessiva della filiera nel trimestre (+10,5%). Per il distretto campano, forte boom di vendite in Austria (+222%) che conferma l'exploit del 2023 (+173%), mentre calano le vendite in Germania (-23,6% nel primo trimestre del 2024) e Paesi Bassi (-18,9%). Secondo per contributo alla crescita il comparto conserve dell'alimentare di Parma (+28%), 28 milioni in più realizzati soprattutto in Francia (+64,2%), in Austria (+22,7%) e nel Regno Unito (+81,4%). Lo scenario climatico getta ombre sulla produzione del pomodoro da industria: nel Nord, la primavera piovosa ha spinto in avanti di alcune settimane i trapianti; al Sud, invece la principale preoccupazione è rappresentata dall'approvvigionamento irriguo, soprattutto in Puglia. Il raggiungimento dei target produttivi potrà avvenire solo se le condizioni meteorologiche saranno favorevoli nella seconda metà dell'estate.

Salumi e carni a tutta forza

Nella filiera delle carni, che nel complesso registra nel primo trimestre del 2024 un progresso del 6,1%, si distinguono in particolare modo i salumi di Parma (+17,6%) e i salumi del modenese (+8,8%). Il distretto parmense vola oltreoceano (Stati Uniti +50,6%; Canada +53,4%); per il distretto modenese, al forte incremento sul mercato americano (+55,9%) si aggiungono i progressi in quelli tedesco (+13,4%) e francese (+3,4%); più che triplicate le vendite in Angola.

Lattiero caseario tra luci e ombre

Luci e ombre nella filiera del lattiero caseario: il principale distretto in termini di valori esportati, il lattiero caseario della Lombardia sud-orientale, arretra leggermente (-3,7%) a causa soprattutto dell'andamento delle vendite sul mercato britannico (-42%) solo in parte compensate dai progressi in Spagna (+13,4%) e negli Stati Uniti (+15,8%). Anche la mozzarella di bufala campana ripiega nel primo trimestre (-10,3%) dopo la crescita del 7,4% registrata nel 2023. Fanno da contraltare i successi del distretto lattiero caseario parmense (+36%) che cresce soprattutto negli Stati Uniti (+44,2%); e in estremo oriente (Giappone +153%, e Cina, che passa da importi nulli a circa 2 milioni di euro).

Forte crescita per la filiera dell'olio

La filiera che contribuisce maggiormente all'incremento delle esportazioni dei distretti agroalimentari italiani è quella dell'olio (+65%), con crescita a doppia cifra per tutti e tre i distretti che la compongono: +71,7% per l'olio toscano, +44,2% per l'olio umbro e +55,4% per il comparto oleario del distretto dell'olio e pasta del barese. Il distretto toscano cresce soprattutto negli Stati Uniti (+87,5%) e in Germania (+122%), quello umbro in Polonia (+146%), negli Stati Uniti (+89,9%) e in Canada (+56,1%), mentre per quello pugliese raddoppiano i flussi sul mercato americano (+111%) e quasi triplicano sul mercato tedesco (+185%). Le stime produttive elaborate da Ismea indicano una ripresa del 20% per la campagna 2023-24 (dopo il crollo del 37% nell'annata 2022-23), annata che comunque resta inferiore alla media delle quattro campagne precedenti, a causa della siccità invernale e degli effetti delle piogge primaverili. Continua anche la spinta sui prezzi: +21,2% i prezzi alla produzione sui mercati esteri nel primo trimestre del 2024 per la produzione di oli e grassi, dopo i forti rialzi del 2023 determinati dalla scarsa disponibilità mondiale.

Riso in sofferenza

La filiera del riso è l'unica a chiudere con un segno leggermente negativo il primo trimestre del 2024 (-0,8%), dopo un 2023 in forte crescita. Si è assistito a un calo dei prezzi alla produzione sui mercati esteri (-5,3% nel primo trimestre del 2024) dopo che i listini hanno toccato i massimi nel corso del 2023. Invariato il riso di Vercelli, che dopo il +26,1% dello scorso anno, conferma i flussi del primo trimestre del 2023 (-0,02%); lieve calo per il riso di Pavia (-1,7%) che arretra in Germania (-23,6%) e Regno Unito (-43,4%) ma compensa con il raddoppio dei flussi in Belgio (+108,3%). Sul fronte della produzione, per il 2024 l'Ente Nazionale Risi stima per l'Italia una crescita della superficie destinata alla coltivazione di riso di 5.700 ettari (+2,7%), in controtendenza rispetto al 2023 quando le risaie hanno perso 8 mila ettari (-3,7%); le semine tuttavia hanno subito in diverse zone significativi ritardi a causa di una primavera molto piovosa.

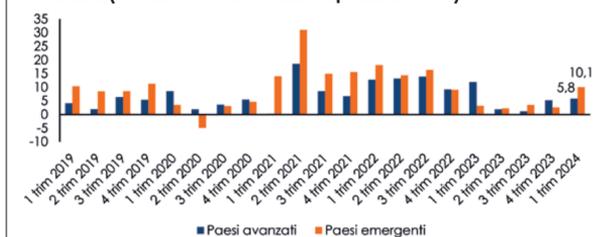
Buone performance per il caffè

In crescita la filiera del caffè (+8% nel primo trimestre del 2024), dove spicca il distretto del caffè di Trieste (+13,8%) grazie al contributo del mercato americano (+70,6%), di quello francese (+21,7%) e del mercato britannico (+17,2%) che compensano il calo in Corea del Sud (-26%) e in Germania (-14,8%). Crisi logistiche e cambiamenti climatici hanno avuto un impatto maggiore sui prezzi del caffè rispetto ad altre commodity, tanto da determinare una performance eccezionale della Robusta rispetto all'Arabica, sulla scia delle preoccupazioni sul raccolto dal Sud-Est Asiatico per la prolungata siccità (che ha colpito la Robusta), e da un'annata particolarmente abbondante in Brasile per l'Arabica.

Germania primo mercato

Anche nel primo trimestre del 2024, la Germania si conferma il primo partner commerciale per i prodotti dei distretti (+4,2%); riprendono vigore i flussi verso gli Stati Uniti (+17,2%) dopo il lieve calo del 2023 (-1,4%); in crescita anche Francia (+1,9%) e Regno Unito (+0,8%). Le economie emergenti, che rappresentano il 20% del totale delle esportazioni distrettuali agroalimentari, mettono a segno una crescita del 10,1% nel primo trimestre del 2024 (rispetto al +5,8% delle economie avanzate). Tra queste vanno segnalate Polonia (+10,3%) e Romania (+17,5%); in recupero Cina (+6,9%) e Russia (+44,7%) dopo le performance negative del 2023 (rispettivamente -7% e -12,9%).

Evoluzione dell'export dei distretti agro-alimentari nei paesi emergenti e avanzati (variazione % tendenziale a prezzi correnti)



Le esportazioni dei distretti agro-alimentari per destinazione (primi 30 Paesi)

	Esportazioni (mln di euro)		Peso %	Differenza (mln di euro)		Var. % tendenziale
	2023	1° trim. 2024		2023	1° trim. 2024	
Totale distretti agro-alimentari	24.909	7.099	100	1.142	441	4,5
Germania	4.904	1.297	18	309	53	6,7
Stati Uniti	3.222	917	12	-46	135	-1,4
Francia	3.094	800	11	216	15	7,5
Regno Unito	2.163	535	8	134	4	6,6
Paesi Bassi	1.030	279	4	3	-7	0,3
Spagna	927	228	3	96	8	11,5
Svizzera	857	224	3	49	0	6,1
Belgio	843	208	3	24	-7	2,9
Austria	736	215	3	96	37	15,0
Canada	693	177	3	-49	28	-6,6
Polonia	605	160	2	71	15	13,3
Svezia	492	126	2	5	-3	1,0
Danimarca	431	118	2	21	14	5,2
Australia	406	102	2	35	13	9,4
Giappone	402	108	1	-12	5	-3,0
Repubblica Ceca	304	77	1	6	5	2,0
Romania	294	86	1	37	13	14,5
Grecia	290	79	1	40	9	16,1
Arabia Saudita	211	56	1	8	-1	4,1
Cina	208	51	1	-16	3	-7,0
Brasile	206	47	1	29	1	16,4
Norvegia	206	49	1	-4	-4	-2,0
Federazione russa	201	66	1	-30	20	-12,9
Repubblica di Corea	197	51	1	-26	1	-11,6
Ungheria	176	48	1	14	0	8,5
Croazia	174	41	1	16	4	9,9
India	175	49	1	22	9	14,1
Israele	160	44	1	9	-3	6,0
Finlandia	159	36	1	14	-2	9,3
Portogallo	151	35	1	27	-2	21,5

Fonte: elaborazioni Intesa San Paolo su dati Istat

METTI IL GUSTO AL CENTRO DELLA FESTA.

CON LIEVITO MADRE

adatto per preparazioni dolci e salate

ideale per aperitivi e merende

TAGLIATO A FETTE

vallefiorita

PANSURPRISE
AL CENTRO DELLA FESTA

Pansurprise. Il panettone gastronomico protagonista del Banco Gastronomia.

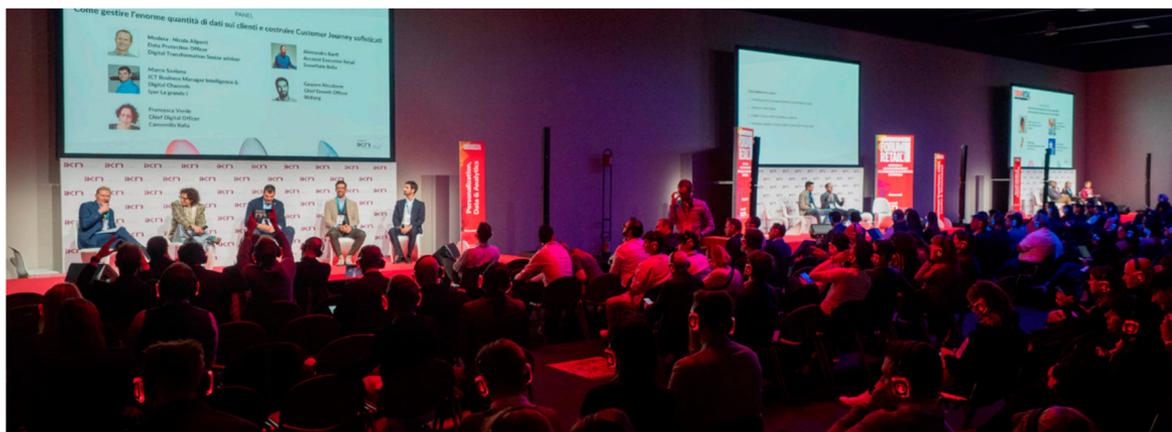
Pansurprise è morbido pane al latte di qualità superiore tagliato a fette e pronto da farcire. Dolce o salato, con gli amici o in famiglia, per la festa o l'aperitivo, è sempre Pansurprise il più amato, il più goloso, il più sorprendente.

Scopri di più su vallefiorita.it

Forum Retail 2024, evento chiave per il futuro del settore

La manifestazione andrà in scena il 30 ottobre a Milano, presso l'Allianz MiCo. Con relatori di alto profilo, analisi di scenario e case history per capire le tante sfide che attendono il comparto.

Di Federico Robbe



Il Forum Retail 2024, in programma il 30 ottobre presso l'Allianz MiCo di Milano, si preannuncia come uno degli eventi più significativi per i professionisti del settore retail e affini. Con oltre 3mila partecipanti attesi, questa manifestazione rappresenta un'importante opportunità di networking e apprendimento, focalizzandosi sulle ultime tendenze e innovazioni che stanno plasmando il futuro del commercio.

Patrocinato anche quest'anno dal comune di Milano, il Forum Retail offre un programma variegato e stimolante, progettato per soddisfare le esigenze di tutti i partecipanti. Il calendario include keynote speeches, panel di discussione e workshop interattivi, tutti pensati per approfondire temi cruciali per il settore.

Analisi di scenario e case history di successo

Le principali aziende di ricerca come BVA Doxa, KPMG, Retail Institute e Ipsos presenteranno dati esclusivi sul settore retail, fornendo analisi dettagliate sui comportamenti dei consumatori e sulle dinamiche d'acquisto. Particolare attenzione sarà dedicata alla Generazione Z, una fascia demografica che sta rapidamente diventando un elemento chiave nel panorama commerciale. Questi dati offriranno una visione chiara delle nuove opportunità per il Made in Italy e delle prospettive di sviluppo internazionali.

Il Forum vedrà la partecipazione di relatori di alto profilo che porteranno la loro esperienza e competenza sul palco. Tra questi, Guido Guidesi, Assessore allo Sviluppo Economico della Regione Lombardia, guiderà un panel dedicato allo sviluppo all'estero del Made in Italy, e questo sarà un momento cruciale per discutere le strategie necessarie per espandere la presenza dei brand italiani sui mercati internazionali. Inoltre, rappresentanti di aziende rinomate come Levi Strauss & Co., Migros Group, Spring Studios e Intersport condivideranno le loro esperienze sugli investimenti in tecnologia, sostenibilità e marketing, che offriranno spunti preziosi su come affrontare le sfide attuali del mercato.

Eventi esclusivi e networking

Questa 24esima edizione permetterà anche di vivere esperienze uniche. La manifestazione inizierà con la Colazione Women in Retail, un evento che rappresenta un'importante opportunità per le donne nel settore retail di condividere esperienze e discutere temi legati alla parità di genere. Questo incontro vedrà la partecipazione di Paola Corna Pellegrini del Winning Women Institute, che porterà la sua esperienza e visione su come promuovere una maggiore inclusività nel settore. Successivamente, si svolgerà il Meet and Greet con i Top Speaker, dove i partecipanti avranno l'opportunità di interagire con figure di spicco del settore. Tra i relatori ci saranno Emanuele Mazziotta, Chief Operating Officer di Coccinelle, e Stefano Gardini, Business Non-Avia-

tion Director dell'Aeroporto Marconi di Bologna. Per gli appassionati di motorsport, il Forum Retail offrirà anche l'emozione della guida simulata grazie a Wave Italy. I partecipanti potranno testare simulatori Pro Formula e GT, immergendosi così nel mondo delle corse senza lasciare Milano. Un'altra iniziativa interessante sarà lo Startup Gate, dove verranno presentate le startup più promettenti nel panorama retail, dove sarà data visibilità a nuove idee e tecnologie emergenti che stanno già cambiando il volto del settore.

Il Forum Retail è anche un'importante piattaforma per fare networking. Durante l'evento, i partecipanti potranno incontrare colleghi del settore, scambiare idee e costruire relazioni professionali che potrebbero rivelarsi fondamentali per il futuro delle loro attività. Le sessioni di networking informale permetteranno a tutti di connettersi in un ambiente stimolante e collaborativo.

Focus su sostenibilità e innovazione

La sostenibilità continua a essere un tema centrale nel retail contemporaneo. Durante l'evento verranno presentate strategie innovative per ridurre l'impatto ambientale delle attività commerciali. I relatori discuteranno delle migliori pratiche per integrare la sostenibilità nel modello di business, garantendo così un futuro più verde per il settore. La questione del cambiamento climatico sarà considerata un segnale urgente della necessità di adattare i modelli di business nel settore del retail. In particolare, ci sarà attenzione verso la Circular Economy in ambito moda, evidenziando come le aziende possano adottare pratiche più sostenibili senza compromettere la qualità o l'estetica dei loro prodotti.

Infine, anche quest'anno saranno premiate le aziende che si distinguono per crescita, innovazione digitale e visione strategica grazie ai Retail Award. I brand hanno l'opportunità di presentare le proprie idee a una giuria composta da top manager del settore retail nelle diverse categorie, come Best Marketing & Social Campaign e Best Customer Experience Innovation. Questi premi non solo riconoscono l'eccellenza nel settore ma fungono anche da ispirazione per altre aziende che aspirano a migliorare le proprie pratiche commerciali.

Con la partecipazione di relatori di alto profilo e una varietà di sessioni progettate per ispirare e informare, il Forum Retail si presenta come un evento speciale per chi opera nel settore. Che si tratti di retailer tradizionali, brand emergenti o fornitori di servizi, tutti i partecipanti troveranno contenuti rilevanti e stimolanti che possono contribuire al loro sviluppo professionale.

In conclusione, si tratta di un'opportunità per esplorare il futuro del retail attraverso una lente innovativa e sostenibile. Con una combinazione di apprendimento pratico, networking significativo ed esperienze coinvolgenti, questo evento rappresenta una tappa fondamentale per chi desidera rimanere all'avanguardia nel proprio campo.



ATTENZIONE

Quest'immagine non contiene packaging.



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 produttrici di macchinari avanzati e innovativi



www.ucima.it

IN'S MERCATO VIMODRONE (MI) E GENOVA

IN's Mercato, azienda italiana che opera nella Gdo dal 1994, celebra il suo 30esimo anniversario di attività rafforzando la sua rete di punti vendita nel Nord Italia con due nuovi supermercati moderni e sostenibili: uno a Vimodrone (Mi) e uno a Genova. Così, la società del Gruppo Pam conta ora oltre 560 negozi distribuiti in 12 regioni nel territorio nazionale per offrire ai consumatori un'esperienza d'acquisto contraddistinta dalla qualità e dal rispetto per l'ambiente. Il punto vendita di Vimodrone, situato in via Carlo Cattaneo 14, vanta una superficie di 750 metri quadri e dispone di un parcheggio privato. Quello di Genova, che si trova in via Pier Domenico da Bissone 7/B, ha invece una superficie di 597 metri quadri e si distingue per l'uso di energia rinnovabile negli impianti di condizionamento. Anch'esso dispone di un parcheggio privato, questa volta dotato di 38 posti coperti e 11 scoperti. Entrambi i punti vendita garantiscono inoltre un'ampia gamma di prodotti freschi e di qualità provenienti da fornitori selezionati e controllati, e, grazie al parcheggio, offrono un facile accesso ai clienti.



INSEGNA
IN's Mercato
PROPRIETÀ
Gruppo Pam
INDIRIZZO
Vimodrone (Mi): Via Carlo Cattaneo 14
Genova: Via Pier Domenico da Bissone 7/B
SUPERFICIE
Vimodrone (Mi): 750 mq
Genova: 597 mq
PARCHEGGIO
Genova: 38 posti coperti e 11 scoperti

CARREFOUR EXPRESS PIZZOLI (AQ)



In piazza del Municipio 5, a Pizzoli (Aq), apre un nuovo punto vendita firmato Carrefour, che opera nel settore della Gdo in Italia dal 1972, dove conta circa 1.200 punti vendita di cui oltre 900 in franchising. L'insegna, che punta a potenziare la propria presenza nel territorio nazionale sviluppando negozi di prossimità in collaborazione con imprenditori locali attraverso il franchising, si espande così in Abruzzo, dove è già operativa con 18 punti vendita, portando alla creazione di 10 nuove opportunità lavorative nella comunità locale. Il nuovo Carrefour Express si sviluppa su una superficie di circa 400 metri quadri e

offre una vasta gamma di prodotti alimentari freschi, confezionati e surgelati. In particolare, dispone di un'area dedicata a formaggi, salumi, affettati e carne servita al taglio. È presente anche uno spazio enoteca con vino sfuso locale e una cantina interamente dedicata alla birra. Nel negozio, come in tutti gli altri punti vendita Carrefour, è presente la marca privata, che rappresenta un elemento fondamentale della strategia del gruppo. Tra i brand: Simpl, Terre d'Italia, Carrefour Bio e Filiera Qualità Carrefour. Nel supermercato di Pizzoli sono inoltre disponibili diversi servizi tra cui la possibilità di usufruire della consegna a domicilio ed effettuare ricariche telefoniche in cassa, e sono accettate soluzioni di pagamento elettroniche e gift card Carrefour. A disposizione dei clienti anche un parcheggio.



INSEGNA
Carrefour Express
PROPRIETÀ
Carrefour
INDIRIZZO
Piazza del Municipio 5, Pizzoli (Aq)
SUPERFICIE
400 mq

NOVA COOP IVREA (TO) E TRADATE (VA)

Coop inaugura ad Ivrea (To) un nuovo superstore Nova Coop e riapre, dopo una ristrutturazione di tre settimane, quello di Tradate (Va). Il punto vendita di Ivrea, situato in via Nelson Mandela 4, occupa un edificio di proprietà di oltre 3.700 metri quadri, con una superficie di vendita di 2.300 metri quadri e un parcheggio da 250 posti. E dispone di un impianto fotovoltaico con una portata di 180 kWp e di impianti di climatizzazione e refrigerazione. Anche lo store di Tradate, inserito nel complesso del Centro Commerciale Tradate, in via Monte San Michele 69, vanta un impianto fotovoltaico sul tetto e impianti frigoriferi di nuova generazione che usano come fluido frigorigeno l'anidride carbonica, con un risparmio dei consumi energetici stimato del 15%. I due punti vendita includono un reparto ortofrutta con una vasta selezione di prodotti biologici e di frutta e verdura stagionali. Sono presenti anche i banchi di libero servizio con piatti freschi pronti, salumi e latticini per una spesa veloce, e i reparti servizi, tra cui la panetteria/pasticceria con pane, focaccia e pizza al taglio freschi ogni giorno, e la gastronomia con specialità calde e prodotti Dop e Igp. E, ancora, la macelleria con tagli pregiati e prodotti pronti da cuocere e la pescheria con il pescato del giorno. Ma anche un corner parafarmacia Coop Salute. Inoltre, è inclusa nell'offerta del negozio di Ivrea l'area "Il buono del Piemonte" con eccellenze gastronomiche locali e una cantina di vini. La novità dello store di Tradate è invece il servizio Salvatempo riservato ai soci Coop: un lettore ottico di codici a barre che consente, al termine della spesa, di avvicinarsi a delle casse dedicate per effettuare il solo processo di pagamento. Entrambi i negozi sono aperti dal lunedì al sabato dalle 8.30 alle 20.00. La domenica, quello di Ivrea è aperto dalle 9.00 alle 20.00, mentre quello di Tradate è aperto dalle 9.00 alle 19.30.



INSEGNA
Nova Coop
PROPRIETÀ
Coop
INDIRIZZO
Ivrea (To): Via Nelson Mandela 4, Corso Vercelli
Tradate (Va): Via Monte San Michele 69
SUPERFICIE
Ivrea (To): 3.700 mq; 2.300 mq di vendita
PARCHEGGIO
Ivrea (To): 250 posti
DIPENDENTI
Ivrea (To): 86
Tradate (Va): 10
ORARIO DI APERTURA
Ivrea (To): Dal lunedì al sabato: 8.30 - 20.00; domenica: 9.00 - 20.00
Tradate (Va): Dal lunedì al sabato: 8.30 - 20.00; domenica: 9.00 - 19.30

CONAD CITY BOLOGNA E ROMA



Il punto vendita di Via Ipogeo degli Ottavi a Roma



Il negozio in Via Sant'Isaia a Bologna

Riaprono i supermercati Conad City di via Sant'Isaia 67/2 e di via Orfeo 38/e a Bologna e quello di via Ipogeo degli Ottavi 61/79 a Roma. Il punto vendita di Sant'Isaia si espande su un'area di 400 metri quadri, conta 18 addetti e dispone di due casse tradizionali e di cinque casse self-check out. Quello di via Orfeo vanta invece un'area di vendita di 250 metri quadri, 12 addetti e due casse tradizionali. Quello di via Ipogeo degli Ottavi si espande su una superficie di 350 metri quadri e conta 13 addetti. Al loro interno spiccano l'ortofrutta con numerose referenze a km 0 e biologiche controllate, la macelleria con tagli di carne nazionali e prodotti pronti a cuocere, la panetteria/pasticceria fornita di pani, pizze e focacce. E, ancora, la gastronomia con una selezione di salumi e formaggi, la cantina vini con le migliori etichette del territorio e

un'area healthy con prodotti vegani, biologici e senza glutine. L'assortimento è vasto e include i prodotti biologici, i freschi e freschissimi, le produzioni del territorio e la linea 'I Nostri Ori'. Tutti i punti vendita hanno introdotto delle tecnologie di sostenibilità ambientale, tra cui gli impianti di illuminazione a led e di refrigerazione di ultima generazione, che garantiscono un risparmio energetico e una migliore conservazione degli alimenti. L'orario di apertura del supermercato di via Sant'Isaia va dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 20.30 e la domenica dalle 9.00 alle 19.00, mentre quello di via Orfeo è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 20.00 e la domenica dalle 9.00 alle 13.00. Il punto vendita di via Ipogeo degli Ottavi è invece aperto dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 20.00 e la domenica dalle 8.00 alle 13.30.



INSEGNA
Conad City
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
Bologna: Via Sant'Isaia 67/2
Bologna: Via Orfeo 38/5
Roma: Via Ipogeo degli Ottavi 61/79
SUPERFICIE
Via Sant'Isaia (Bo): 400 mq
Via Orfeo (Bo): 250 mq
Roma: 350 mq
DIPENDENTI
Via Sant'Isaia (Bo): 18
Via Orfeo (Bo): 12
Roma: 13
ORARIO DI APERTURA
Via Sant'Isaia (Bo): Dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.30; domenica: 9.00 - 19.00
Via Orfeo (Bo): Dal lunedì al sabato: 7.30 - 20.00; domenica: 9.00 - 13.00
Roma: Dal lunedì al sabato: 8.00 - 20.00; domenica: 8.00 - 13.30

la Sassellese
dal 1961 il Paese delle Dolcizie

AN EXPLOSION OF SWEETNESS

THE QUALITY THAT ENVELOPS SWEETNESS

An explosion of goodness and sweetness is what Sassellese aims to achieve through its delicacies. But goodness alone is not everything in the land of sweets. In fact, it is quality that is the true heart of our explosion of sweetness. A comprehensive approach, starting from the use of excellent, certified ingredients, to cutting-edge production systems, and the increasingly determined sustainable direction the company has taken.

This is Sassellese, which, in order to preserve the authentic goodness of tradition, relies on the strength of innovation.

Amaretti morbidi
Baci di Sassello
Camestrellini

www.sassellese.it

BI-SNACK

IL GUSTO
GENUINO,
100% ITALIANO,
OVUNQUE TU SIA!



**LATTE
100% ITALIANO**

**GRANO
100% PUGLIESE**

SANO, GUSTOSO E PERFETTO PER OGNI MOMENTO DELLA GIORNATA

- 100% ITALIANO
- PRONTO DA GUSTARE
- SANO E GENUINO
- PER GRANDI E PICCINI



HALL 7
STAND G.186

SHAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

19-23 OTTOBRE
PARIS NORD VILLEPINTE



HALL 1 C094
STAND NR.8