



RASSEGNA STAMPA

Aprile – Giugno 2022

INDICE

FINI MODENA

22/06/2022 ItaliaOggi 4
RISIKO AGRICOLO

21/06/2022 DailyNet 5
Japal.it acquisisce tre nuovi brand e cavalca la crescita dell'e-commerce nel nostro Paese

05/05/2022 Grocery & Consumi 6
Gruppo Fini
Fini

05/05/2022 Grocery & Consumi 7
RAVIOLI CACIO E PEPE - NUOVE TRADIZIONI FINI
Fini

12/05/2022 Food 8
Pasta fresca /1
check

12/04/2022 Food 13
CONSERVE Confetture e marmellate /1
Fini,Le Conserve della Nonna

12/05/2022 Food 21
Pasta fresca /2
Fini

12/05/2022 Food 29
Pasta fresca /3
check

CONSERVE DELLA NONNA

13/05/2022 Pubblicom Now 31
Le Conserve della Nonna
Le Conserve della Nonna

27/04/2022 Inchieste 32
POLPE E PASSATE IN RASSEGNA
Le Conserve della Nonna

FINI MODENA

8 articoli

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

RISIKO AGRICOLA

Japal.it acquisisce 3 nuovi brand dell'agroalimentare italiano e punta sull'e-commerce, settore cresciuto in Italia del 33% nel 2021 per un valore totale di 64 miliardi di euro. Si tratta di **Menz & Gasser**, confetture e semilavorati di frutta e verdura, e di due brand italiani storici appartenenti al gruppo **Fini: Le Conserve della Nonna** e **Mastri Pastai Bettini**. Japal è una piattaforma italiana di «e-commerce as a service» (EaaS) fulfillment per le medio-grandi imprese del largo consumo. Ha chiuso il Q1 del 2022 con un incremento del conversion rate di oltre il 62% e del valore medio dello scontrino del 16% rispetto al 2021. **Japal** è stata fondata nel 2018 da **Paolo Broglia** e **Jacopo Moschini** insieme a **Jacopo Paoletti**. Il fatturato 2020 è stato di 435mila euro.



L'intero capitale di Guaresi, azienda del settore delle macchine semoventi destinate al mondo dell'agricoltura, è stato acquisito da **Hyle Capital Partners** attraverso il proprio fondo «Finance for Food One». Si tratta del terzo investimento per il fondo che punta alla creazione di un gruppo da 50 mln di euro di fatturato nei prossimi cinque anni. L'azienda sarà guidata da **Livio Marchiori**, presidente, e **Massimo Zubelli**, ad. Fondata nel 1932 a Pilastrini in provincia di Ferrara, **Guaresi** si occupa di progettazione, sviluppo e produzione di macchine per la raccolta del pomodoro destinato all'industria conserviera. Nel 2021 la società ha superato i 20 mln di euro di fatturato, realizzato per più di due terzi all'estero.

Caffè Moak annuncia l'acquisizione della torrefazione piemontese **MokaFè**. Si sono unite due torrefazioni italiane accomunate dalla stessa passione per il caffè: **Caffè Moak**, fondata da **Giovanni Spadola** a Modica nel 1967, oggi guidata dai figli **Alessandro** e **Annalisa**, e **MokaFè**, azienda fondata ad Alba nel 1962. La sede di Alba sarà il polo strategico del gruppo che ha anche stipulato la partnership commerciale con la torrefazione romana **Caffè Circi**.



Lea Winery, cantina specializzata nella produzione di orange wines, entra nel portfolio di **Edoardo Freddi International** (Efi), la realtà italiana di export management del vitivinicolo. Dopo **Feudi di San Gregorio**, Efi sigla una nuova partnership a dimostrazione di una crescita costante. **Lea Winery**, nata nel 2016, circa 100 ha di vigneti e una capacità di stoccaggio di 17.660 ettolitri, si trova a San Vito Al Tagliamento (Pn). Con all'attivo già 40 aziende italiane in portfolio, **Edoardo Freddi International** ha avuto 65 mln di euro di fatturato nel 2021 per 28 mln di bottiglie commercializzate.

Cioccomiti vola sul mercato e cerca partner per l'apertura dei negozi. L'azienda di Malè (Tn) nel 2021 ha fatto segnare un aumento di fatturato del 77% sull'anno precedente, quando era stato di 747mila euro, e ha quasi raddoppiato i dipendenti arrivati a 28 addetti. In queste settimane ha avviato la ricerca di partner che entro il 2023 dovranno consentire l'apertura di 10 nuovi negozi in franchising. Ad oggi la rete vede quattro punti vendita **Cioccomiti**. Nel 2022 investirà oltre 500mila euro in innovazione, che si aggiungono ai 400mila dello scorso anno.



Nasce a Molin del Piano a Pontassieve (Fi) un nuovo progetto produttivo che coinvolge **Anna Caffè**, **Torrefazione Magnelli** e **b.farm**; previsto l'impiego di persone in difficoltà. **Torrefazione Magnelli** ha messo gli spazi, **Anna Caffè** si occupa della tostatura e del confezionamento di cialde e miscele, **b.farm** fornisce le proprie competenze in materia di tostatura e controllo qualità.



La prima piattaforma italiana di EaaS fulfillment per le medio-grandi imprese del largo consumo, si conferma come punto di riferimento per i brand del largo consumo, in un settore che in Italia è cresciuto del 33% nel 2021

Sulla scia degli ottimi numeri del settore e-commerce in Italia, Japal.it, prima piattaforma italiana di "ecommerce as a service" (EaaS) fulfillment per le medio-grandi imprese del largo consumo, dà il benvenuto a tre nuovi importanti brand, quali: Menz & Gasser, leader in Italia e in Europa nelle confetture e semilavorati di frutta e verdura, e due marchi italiani storici appartenenti al gruppo Fini, come Le Conserve della Nonna e Mastri Pastai Bettini. "Siamo felici di confermare la nostra posizione nel mercato, come punto di riferimento per il commercio online dei brand del largo consumo - ha commentato Paolo Francesco Brogna, CEO di Japal -. Con l'arrivo di questi tre nuovi brand, la famiglia di Japal.

Mercato Japal.it acquisisce tre nuovi brand e cavalca la crescita dell'e-commerce nel nostro Paese



it conta adesso più di 40 marchi". L'ingresso dei nuovi brand su Japal si inserisce in un quadro molto favorevole per l'e-commerce in Italia, settore in rapida crescita nel 2021. Come riportano gli ultimi dati del report annuale stilato da Casaleggio Associati, il giro d'affari del commercio online è cresciuto del 33%, per un valore totale di 64 miliardi di euro, a conferma del cambio di passo del settore negli ultimi dodici mesi e dal consolidamento del numero di utenti che acquistano online: sono stati, infatti, oltre tre milioni quelli entrati sul mercato italiano negli ultimi due anni.

Proprio l'alimentare, una delle industry maggiormente servite da Japal, è tra i settori che ha registrato un'incidenza maggiormente positiva: dopo aver guadagnato un +63% nel 2020, infatti, nel 2021 il comparto food&beverage è cresciuto di un ulteriore 37%, rappresentando oggi il 6% del totale fatturato e-commerce italiano. A fianco di questo incremento, si rafforza anche la capacità di acquisto degli e-shopper italiani, la cui spesa media è di 1.608 euro all'anno, che genera, di conseguenza, uno scontrino medio più alto, pari a 135€ su tutti siti e-commerce italiani. E le previ-

sioni per il futuro sembrano essere ancora più rosee. Il 2022, infatti, sembra essere un altro anno di forte accelerazione per l'e-commerce, con stime medie di crescita per singola piattaforma pari al 34,7% in termini di fatturato nei prossimi mesi. Una proiezione che sembra essere confermata dall'andamento di Japal.it, che grazie alla propria strategia marketing ha chiuso il Q1 del 2022 con un incremento del Conversion Rate di oltre il 62% e con un aumento del valore medio dello scontrino del 16% rispetto al 2021. Japal.it si conferma anche come modello di innovazione e lungimiranza con il lancio di una dashboard proprietaria in cui raccogliere, monitorare ed analizzare tutti i principali KPI del marketing digitale, sia a livello di utenti che a livello di business. Uno strumento avanzato in mano a tutti i brand manager per valutare al meglio i Big Data del proprio e-commerce.



Gruppo Fini

gruppofini.it



TORTELLINI CON PROSCIUTTO CRUDO E PARMIGIANO REGGIANO - ANTICA BOTTEGA FINI

Fini propone un grande classico della cucina italiana: i Tortellini con prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano, con una ricetta di alta qualità, completamente rinnovata. Un ripieno generoso, in cui l'alto contenuto di prosciutto crudo si combina con la nota sapida del Parmigiano Reggiano, che si sposa con la tradizionale sfoglia ruvida e porosa.

Ingredienti

Pasta 65%: farina di grano tenero 68%, uova 20%, semola di grano duro 7%, acqua.

Ripieno 35%: prosciutto crudo 37% (carne di suino, sale), pangrattato (farina di grano tenero, sale), carne brasata (carne di suino, carne di bovino, vino rosso, sale, aglio, cipolla, carote, piante aromatiche, spezie), mortadella (carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali), formaggio Parmigiano Reggiano Dop 12%, aroma naturale, sale, noce moscata.

Caratteristiche

Farine e uova da galline allevate a terra 100% italiane. Ricetta arricchita con carne brasata con vino e spezie.

Formato e Confezionamento

Vaschetta da 250 g, due porzioni.

Shelf life

66 giorni dalla produzione.





RAVIOLI CACIO E PEPE - NUOVE TRADIZIONI FINI

I Ravioli Cacio e Pepe si ispirano alla tradizionale ricetta romana a base di Pecorino Romano Dop e pepe nero. La ricetta, insieme ad altre tre, è parte della linea 'Nuove Tradizioni', espressamente sviluppata per chi cerca abbinamenti ricercati e golosi ma sempre genuini e di alta qualità.

Ingredienti

Pasta 50%: farina di grano tenero, uova, semola di grano duro, acqua, pepe 1%.

Ripieno 50%: ricotta (siero di latte, latte, panna), formaggio Pecorino Dop (latte di pecora, sale, caglio), panna, siero di latte in polvere, amidi, fibre vegetali (pisello, avena, psyllium), sale, pepe 0.3%, aroma naturale di pepe. Può contenere frutta a guscio, soia e senape.

Caratteristiche

Con pepe anche nella pasta, per un gusto piacevolmente piccante. Farine e uova da galline allevate a terra 100% italiane. Pronti in tre minuti, in pentola o in padella.

Formato e Confezionamento

Vaschetta da 250 g, due porzioni.

Shelf life

66 giorni dalla produzione.

Pad. 3 / Stand: E067





Leonardo Rastelli

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (3.01.2021 – 2.01.2022)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
884.068.293	183.465.819	4,82	32,7%
▲ +2,2%	▲ +0,8%	▲ +1,4%	▲ +0,1 p.p.

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ **PASTA RIPIENA**

È il segmento più importante e la sua crescita conferma il successo delle proposte premium e innovative



▲ **AREA 4**

È quella che lo scorso anno ha registrato la performance più brillante, crescendo del 7,3% a valore e del 4,7% a volume



▲ **DISCOUNT**

Grazie al forte aumento del prezzo medio (+3,5%) e al calo delle promo (-1%), è il canale cresciuto di più a valore (+3,7%)



▲ **PREZZO MEDIO**

Crescono del 2,2% le vendite a valore, grazie all'aumento del prezzo medio €/kg (+1,4%, fino al +2,6% in Area 3)



▼ **PROSCIUTTO CRUDO**

Il segmento è in flessione e segna -3,2% a valore e -2,5% a volume



▼ **AREA 1**

Le regioni del Nord-Ovest mostrano poco dinamismo: vendite invariate a valore e calo dell'1,3% a volume



▼ **CATEGORY**

I player lamentano una gestione dello scaffale poco razionale e un'insufficiente valorizzazione delle referenze premium



▼ **FILIERA**

È allarme rosso per tutte le voci della filiera: prezzi e tariffe sono alle stelle e si teme per il prossimo raccolto delle patate

PASTA ▶ PASTA FRESCA

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (3.01.2021 – 2.01.2022)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +3,2%	26,8%	5,81 €	46,8%
SUPER	▲ +2,6%	44,3%	5,64 €	35,6%
L.S.	▼ -3,5%	11,1%	5,38 €	27,3%
DISC.	▲ +3,7%	17,8%	2,86 €	20,5%
			AVG 4,82 €	

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (3.01.2021 – 2.01.2022)



Totale Italia - fonte: NielsenIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (3.01.2021 – 2.01.2022)



Totale Italia - fonte: NielsenIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (3.01.2021 – 2.01.2022)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Pasta fresca non ripiena	344.069.478	+0,3	107.819.460	+0,1	3,19	+0,2	29,6	20,4
Gnocchi	145.453.690	-0,1	46.802.776	-0,7	3,11	+0,6	26,6	7,3
Pasta all'uovo	113.786.654	-1,0	26.740.925	-1,1	4,26	+0,0	28,7	6,6
Pasta di semola	84.472.041	+2,6	34.239.319	+2,1	2,47	+0,5	34,4	7,3
Altre	357.094	+96,4	36.439	+126,0	9,80	-13,1	37,1	1,1
Pasta fresca ripiena	533.763.972	+3,4	74.641.374	+1,7	7,15	+1,7	37,3	20,0
Base carne	164.938.848	+3,5	22.132.987	+1,2	7,45	+2,2	36,5	5,8
Base pesce	6.183.353	+27,6	808.650	+28,5	7,65	-0,7	37,2	1,3
Prosciutto crudo	134.149.792	-3,2	22.246.809	-2,5	6,03	-0,7	37,0	4,8
Base formaggio	46.314.754	+17,4	5.157.420	+14,1	8,98	+2,9	41,6	2,9
Ricotta e spinaci	84.277.980	-0,6	13.013.641	-1,9	6,48	+1,4	35,3	3,8
Altre	97.899.248	+9,8	11.281.866	+9,2	8,68	+0,5	39,8	4,9

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

continua a pagina 124

PASTA > PASTA FRESCA

segue da pagina 123

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Pasta fresca senza glutine	6.234.841	+14,3	1.004.987	+16,3	6,20	-1,6	28,0	1,7
Gnocchi	4.161.348	+13,1	840.605	+14,9	4,95	-1,6	30,0	1,4
Ripiena	1.714.058	+8,3	133.904	+13,9	12,80	-4,9	19,6	1,6
Altre	359.434	+89,3	30.478	+94,7	11,79	-2,8	11,2	1,2
Totale	884.068.293	+2,2	183.465.819	+0,8	4,82	+1,4	32,7	40,6

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

Le performance nelle varie tipologie di format dal 3.01.2021 al 2.01.2022

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio (€/Kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
A bassa intensità promo	40.564.236	-0,3	6.847.325	-2,4	5,92	+2,1	19,4	+2,1
Ad alta intensità promo	59.741.651	+2,1	11.099.362	+0,9	5,38	+1,1	48,8	+0,4
Gli stagionali estivi	33.758.149	+5,3	6.583.039	+3,3	5,13	+2,0	33,5	-0,2
I metropolitani	213.165.026	-1,4	39.470.374	-3,0	5,40	+1,7	38,3	+1,3
I leader di prezzo	105.000.639	+3,0	18.871.838	+2,3	5,56	+0,6	45,5	+2,5
I campioni del FMCG	98.120.705	+2,5	17.464.063	+1,8	5,62	+0,6	41,0	+2,1
I campioni del fresco	95.623.824	+1,8	16.895.216	+1,1	5,66	+0,6	40,8	+2,2
Gli anti stagionali estivi	19.105.134	-3,3	3.106.445	-3,6	6,15	+0,3	42,9	+2,8

Fonte: NielsenIQ, Market*Track 4.0

DENTRO I NUMERI

Il 2021 si è chiuso positivamente per il mercato della pasta fresca, che ha messo a segno un +2,2% a valore, raggiungendo 884 milioni di euro e un +0,8% a volume, toccando quota 183mila tonnellate nell'a.t. 2.1.2022. L'andamento tra le aree geografiche non è stato uniforme: il Nord-Ovest ha evidenziato una certa maturità (valori invariati e volumi in calo di 1,3 punti), pur confermandosi l'area più importante. Ottima invece la performance dell'Area 4, che ha visto crescere le vendite del 7,3% a valore

e del 4,6% a volume. Segno positivo anche per il prezzo medio €/kg (+1,4% a 4,82 euro) e per quello riferito alla confezione, anche se con un trend più modesto (+0,55% a 1,76 euro). Pressoché invariato è l'intensity index (+0,1% a volume), attestatosi al 34,7%, con un picco del 37,6% in Area 1 (+0,8%). Passando a esaminare i canali, la performance più brillante a valore la mette a segno il discount (+3,7%), sostenuta dal balzo del prezzo medio (+3,5%) e dal calo di un punto

della pressione promozionale, scesa al 20,5%: il che spiega il modesto +0,2% che segnano le vendite a volume. Continua invece la parabola discendente dei liberi servizi, che segnano una flessione di 3,5 punti percentuali. Dal punto di vista dei volumi, i supermercati hanno spuntato il risultato migliore: +1,7%. Infine, per quanto riguarda i segmenti, a brillare è la pasta ripiena (+3,4% a valore), ma va segnalata la performance del +14,3% della pasta gluten free, una nicchia dinamica.

PASTA > PASTA FRESCA

OVERVIEW

FILIERA

⌚ Preoccupano i rincari di materie prime ed energia...

Il settore della pasta fresca non si sottrae alle tensioni legate agli aumenti dei prezzi, anche vertiginosi, lungo tutta la filiera, a cominciare dalle materie prime. Se grano tenero e grano duro risentono della recente ondata speculativa sui cereali dovuta al conflitto in Ucraina, i rincari cominciano a farsi sentire anche sulle patate, il cui andamento l'anno scorso non aveva destato preoccupazioni: inutile dire che gli operatori si attendono prezzi in rialzo per il raccolto che prenderà il via a giugno.

Tutto questo senza contare l'impennata dei costi di elettricità e metano, che si riflette sulla gestione di un'attività "energivora" sia in campo sia in stabilimento (basti pensare alle celle frigo per la conservazione delle patate).

⌚ ... e la disponibilità di alcuni materiali

Negli ultimi mesi i produttori hanno dovuto affrontare persino problemi di disponibilità di materie prime essenziali come la plastica e la carta per il packaging, che hanno causato ulteriori rallentamenti a tutta la catena logistica. In questo contesto, c'è chi ha optato da tempo per una diversificazione dei fornitori, proprio per garantirsi la costante disponibilità di imballi e materie prime alimentari.

Il tasso di crescita
+3,4%
a valore
della pasta
ripiena

CONSUMI

⌚ Occhio ai trend, ma anche al prezzo

Le aziende del settore rilevano driver di acquisto che, in buona misura, rispecchiano le tendenze in atto in molte categorie del food: qualità degli ingredienti, ma attenzione ai contenuti salutistici del prodotto, alle etichette e quindi alla lista degli ingredienti (con una preferenza per ricette semplici) oltre che alla sostenibilità espressa in primis dal packaging. Senza dimenticare il contenuto di servizio che premia, per esempio, gli gnocchi spadellabili.

⌚ Premium fa rima con tipicità e territorio

Un segmento performante è quello delle referenze di alta gamma, per le quali il consumatore è disposto a spendere qualcosa in più. Referenze che puntano spesso su spe-

cialità del territorio (formaggi in primis), vegetali e materie prime pregiate.

⌚ Il mercato premia la pasta ripiena

Il 2021 è stato l'anno della pasta ripiena, il segmento più rilevante della categoria, cresciuto del 3,4% a valore (contro il +0,3% della non ripiena, che mostra una certa maturità). Da segnalare, in particolare, le performance dei ripieni base formaggio (+17,4%), del segmento "altri" (+9,8%) e dei ripieni base pesce, una nicchia che ha messo a segno un +27,6% sempre a valore. A dimostrazione della crescente attenzione da parte del consumatore per prodotti sfiziosi e premium, in grado di stimolare curiosità e quindi di spingere alla prova.

EXPORT

⌚ Esportazioni in crescita, ma difficoltà per i nuovi inserimenti

L'export nel 2021 della pasta fresca ha registrato una performance molto positiva, con Europa occidentale e Stati Uniti tra le aree maggiormente premiate: è quanto ha spiegato **Gherardo Bonetto, Segretario dell'Associazione produttori pasta fresca**: "Le insegne retail a livello internazionale hanno confermato gli inserimenti e aumentato i quantitativi con conseguenze positive anche sui ricavi. Per i prodotti già a scaffale è stato un anno positivo. Molto più difficile discutere dei nuovi inserimenti: il secondo semestre in tal senso si è fermato, lasciando il posto solo alla negoziazione e alla difesa della sostenibilità degli inserimenti già presenti: l'aumento dei costi ha scatenato difficili confronti tra buyers e produttori".



Master: mondatura manuale delle patate

PASTA > PASTA FRESCA

RETAIL

PRIVATE LABEL

⊕ La Mdd si afferma nel segmento premium

Nel mercato della pasta fresca la private label gioca un ruolo importante e strategico: l'anno scorso infatti si è attestata in media su una quota del 29,5% a valore e del 35,7% a volume (iper+super+lsp 100-399 mq prog. 12.2021, fonte: Iri), ma con incidenze molto diverse a seconda dei diversi segmenti e delle aree geografiche.

Alcuni player sottolineano di esserne fornitori anche a livello internazionale e, coerentemente con il posizionamento dei loro brand, solo per la fascia premium, che in effetti è andata rafforzandosi negli ultimi anni, qualificando un'offerta che in passato si concentrava prevalentemente sui prodotti mainstream.

CANALI

⊕ Super e discount i best performer

Negli ultimi 12 mesi analizzati da NielsenIQ i supermercati hanno ulteriormente rafforzato la loro posizione di canale leader nel mercato della pasta ripiena, con un fatturato di 391 milioni di euro (+2,6%), 69mila tonnellate vendute (+1,7%) e una quota di mercato del 44,3% a valore. A seguire troviamo gli ipermercati, che assorbono il 26,8% delle vendite e crescono del 3,2% a valore e dell'1,6% a volume. Da rilevare la performance del discount, che si ritaglia il 17,8% delle vendite a valore e il 30% a volume.

ASSORTIMENTI

⊕ Crescono le referenze, soprattutto negli iper

Il numero medio di referenze a scaffale è in progressione e si attesta a quota 40,6 (+1,8%), arrivando a 49,6 in Area 1. L'Area 4 si ferma a 34,2, ma cresce comunque di 2,7 punti. Tra i segmenti emerge la pasta fresca ripiena con 20 referenze medie (+1,3% sull'anno precedente) mentre il canale più performante è quello degli ipermercati che, secondo le rilevazioni NielsenIQ, balza a 129,2 (+4,3%).

CATEGORY

⊕ La confusione a scaffale rischia di generare omologazione

Tra le problematiche evidenziate dai player, della categoria emerge l'elevato numero, soprattutto sulle linee mainstream, di referenze simili. C'è chi ritiene che lo spazio riservato ai prodotti di alta gamma sia ancora troppo limitato, auspicando nel contempo un ventaglio più ampio di brand e un'offerta più diversificata.

PROMOZIONI

⊕ L'intensity index è stabile. Negli iper si avvicina al 50%

Il dato medio delle vendite in promozione è rimasto praticamente invariato rispetto al 2020, attestandosi sul 32,7% (+0,1%). L'Area 1 è quella che ha registrato lo scostamento più rilevante, passando dal 35% al 35,9 per cento. Se invece analizziamo i canali, balza agli occhi il 46,8% appannaggio degli ipermercati (+1,6%), mentre nei discount scende al 20,5% (-1,0%).

⊕ Gnocchi, più attenzione al category management

Un'azienda rileva come, nello stesso scaffale, agli gnocchi prodotti con impasto a freddo vengano affiancati gnocchi che seguono un processo industriale con un pesante trattamento termico: due processi che producono qualità diverse. Ciò rischia di generare poca chiarezza e confusione agli occhi del consumatore.



Confetture e marmellate



Veronica Fumarola

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (01.11.2020 – 31.10.2021)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
324.329.718	56.154.465	5,78	28,5%
▼ -4,8%	▼ -6,5%	▲ +1,8%	▲ +1,6 p.p.

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ ASSORTIMENTI

La Gdo si dimostra aperta ad accogliere le novità. Negli iper le referenze medie sono aumentate di 2,3 punti



▲ SENZA ZUCCHERO

Confetture e marmellate a ridotto contenuto di zuccheri viaggiano a gonfie vele: +17,7% il sell out in quantità



▲ ITALIANITÀ

I consumatori prediligono la frutta italiana e le aziende predispongono Qr-code in etichetta per tracciare l'origine



▼ MAINSTREAM

È il segmento che registra le maggiori flessioni a valore (-7,9%) e a volume (-9,2%), pur essendo il primo del mercato



▼ LIBERI SERVIZI

È l'unico canale a perdere quote a doppia cifra, con cali del fatturato pari al -13,3% e delle quantità del -14,7%



▼ BIOLOGICO

Le referenze bio seguono il trend negativo del comparto, anche se per i consumatori restano un segmento di interesse

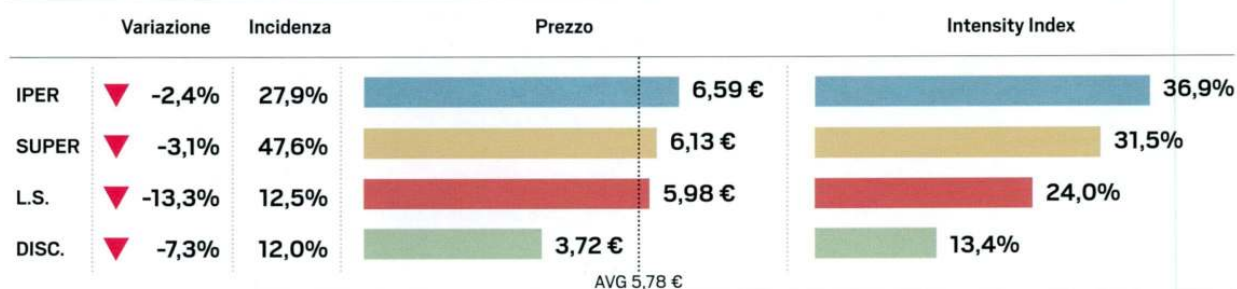


▼ PROMOZIONI

La percentuale dei volumi venduti in promozione sale dell'1,6 delta p.ti e raggiunge il 28,5%

CONSERVE > CONFETTURE E MARMELLATE

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (01.11.2020 – 31.10.2021)



Totale Italia - fonte: NielsenIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (01.11.2020 – 31.10.2021)



Totale Italia - fonte: NielsenIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (01.11.2020 – 31.10.2021)



Totale Italia - fonte: NielsenIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (01.11.2020 – 31.10.2021)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Normali vasetti	174.415.066	-7,9	39.378.666	-9,2	4,43	+1,4	27,6	17,6
Diet. senza zucchero	20.298.886	+15,1	2.669.396	+17,7	7,60	-2,3	28,9	3,2
Monoporzione	14.184.202	-1,4	1.590.802	-0,9	8,92	-0,6	7,7	3,3
Specialità	8.382.474	-3,7	953.412	-2,4	8,79	-1,3	29,8	2,2
Altre	107.049.089	-3,2	11.562.191	-2,3	9,26	-0,9	34,4	9,2
Totale	324.329.718	-4,8	56.154.465	-6,5	5,78	+1,8	28,5	30,9

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

CONSERVE > CONFETTURE E MARMELLATE

Le performance nelle varie tipologie di format (1.11.2020 – 31.10.2021)

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio (€/Kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
 A bassa intensità promo	16.390.426	-3,3	2.616.603	-4,1	6,26	+0,9	12,1	+2,3
 Ad alta intensità promo	22.959.936	-3,6	3.592.516	-4,6	6,39	+1,1	43,3	+0,6
 Gli stagionali estivi	12.859.817	-1,3	2.100.024	-3,0	6,12	+1,7	27,8	+1,1
 I metropolitani	82.251.809	-6,6	12.984.180	-7,7	6,33	+1,1	32,8	+2,6
 I leader di prezzo	42.048.184	-1,8	6.648.193	-3,2	6,32	+1,5	38,7	+3,2
 I campioni del FMCG	38.942.347	-3,1	6.139.228	-3,9	6,34	+0,9	34,6	+1,1
 I campioni del fresco	38.017.392	-3,6	5.972.625	-4,3	6,37	+0,8	34,1	+1,4
 Gli anti stagionali estivi	7.912.578	-9,0	1.103.340	-9,7	7,17	+0,8	36,4	+1,5

Fonte: NielsenIQ, Market*Track 4.0

DENTRO I NUMERI

Nell'anno terminante il 31 ottobre 2021, il mercato delle confetture e spalmabili base frutta registra un giro d'affari di oltre 324 milioni di euro e flette per fatturato (-4,8%), per volumi (-6,5%) e per numero di confezioni (-5,2%). La contrazione si registra in tutte le aree e in tutti i canali. In perdita è soprattutto l'Area 1 con -6,5% a valore, pari a -7,3 milioni di euro, e -7,1% a volume. Qui sono allocate il 32,4% delle vendite a valore della categoria. Segue l'Area 3 (con un fatturato in calo di -3,8 milioni di euro, ovvero del -4,6%, e perdite a volume del -6,3%), che pesa il 24,1% sul giro d'affari totale. Si verificano delle contrazioni negative a livello di vendite in Area 4 e Area 2. Rispettivamente, si registra una perdita del -5,6% a valore e del -8,8% a volume nella prima e del -2,5% a valore e del -4,2% a volume nella seconda.

"A livello di store format - precisa **Rebecca Sandrini di NielsenIQ** -, spicca il contributo negativo dei liberi servizi nelle vendite a valore (-13,3%), per un totale di -6,2 milioni di euro, e a

volume (-14,7%) e volume confezioni (-13,4%), aggravate da un minor referenziamento (-1,3 delta p.ti). I super, che pesano il 47,6% a valore della categoria, rappresentano il secondo canale per contributo negativo (-5 milioni di euro) con trend del -3,1% a valore e del -4,1% a volume. Contrazioni ci sono anche per iper (-2,4% a valore, -3,6% a volume) e discount (-7,3% a valore, -9,8% a volume)". Per quanto riguarda la segmentazione del mercato guidano il trend negativo le confetture e le marmellate normali in vasetto (-7,9% a valore e -9,2% a volume), che detengono una

L'unico segmento che cresce, a volume e a valore, è quello delle confetture e spalmabili senza zucchero, sostenuto anche da un maggior referenziamento

quota a valore del 53,8% sul totale categoria. Le perdite sono generalizzate sulle aree e i canali, con contrazioni più evidenti in Area 1 e per i super, nonostante la crescita del prezzo medio in entrambi i mercati. Le "altre composte" rappresentano il secondo segmento per contributo, con un'incidenza del 33% a valore, nonostante i trend negativi (-3,2% il fatturato, -2,3% le quantità vendute) sui quali incidono il calo di prezzo e l'incremento della pressione promozionale.

Seguono nel contributo negativo le specialità (-3,7% a valore e -2,4% a volume) e le confetture monoporzionamento dosabili (-1,4% a valore e -0,9% a volume), impattate soprattutto dal calo di prezzo. I due segmenti sono tuttavia minori, con un peso molto contenuto nella categoria. L'unico segmento con trend positivo è quello delle confetture e spalmabili senza zucchero (+15,1% a valore e +17,7% a volume), supportato da una crescita di referenziamento, in particolare negli iper. Positivi anche le aree e i canali.

CONSERVE > CONFETTURE E MARMELLATE

OVERVIEW

PACKAGING

🕒 Vetro, un classico intramontabile

Il vasetto di vetro e la capsula in alluminio rappresentano il packaging perfetto e le aziende lo confermano all'unisono: sono una garanzia per la conservabilità del prodotto ed entrambi possono essere riciclati. Il vetro ha l'ulteriore vantaggio di rendere subito visibile il prodotto. In ogni caso, le aziende si dicono sempre alla ricerca di materiali innovativi e sostenibili.

🕒 Qr-code time

C'è chi ne ha fatto un "marchio di fabbrica" e ci punta come plus e chi si sta attrezzando per inserirlo sulle confezioni: il Qr-code si fa largo sulle etichette di confetture e marmellate per dare informazioni chiare al consumatore e permettergli di risalire all'origine e/o al coltivatore della frutta per una maggiore garanzia e trasparenza.

FILIERA

🕒 Amari rincari e scarsi raccolti

Gli ultimi mesi del 2021 e l'inizio del 2022 sono stati poco dolci per il comparto sul fronte pezzi, a causa degli aumenti della frutta che, a detta di alcuni player, si aggirano tra il 10 e il 15% in più. Non solo: sono esplosi anche i prezzi di vetro, cartone ed energia. La sfida per il futuro, quindi, riguarderà il reperimento della materia prima per realizzare confetture e marmellate. All'orizzonte, infatti, si profila anche un concreto rischio di con-

CONSUMI

🕒 Il bio perde punti, ma non interesse

Il mercato delle composte di frutta biologiche registra un giro d'affari di 86 milioni di euro circa, con un trend a valore in flessione del -2,9% rispetto all'anno precedente (fonte: NielsenIQ, i + s, ultime 52 settimane, settimana terminante il 7.11.2021). Nonostante il calo di fatturato, l'interesse dei consumatori verso le proposte bio resta alto.

🕒 Viva la frutta italiana, abbasso gli zuccheri

Il trend è chiaro e lo confermano i player intervistati: i consumatori, da un lato, pongono attenzione all'origine degli ingredienti e prediligono le confetture e marmellate con materia prima italiana, dall'altro indirizzano le loro scelte verso composte con un'alta percentuale di frutta all'interno della ricetta e una ridotta quantità di zuccheri.



La raccolta delle albicocche per la produzione delle confetture Alce Nero

correnza con il fresco per l'acquisizione della frutta, soprattutto nelle annate di scarsa produzione. Nell'estate 2021 la produzione di albicocche della Grecia era stimata inferiore al 40% del normale; in Francia il calo atteso era del -43% sul 2020; in misura minore, anche Spagna e Italia segnalavano problemi con le varietà di albicocche e pesche da industria (fonte: Profel).

🕒 La colazione ora è un punto fermo

Il "primo pasto" per gli italiani rappresenta un momento fondamentale: sancisce l'inizio della giornata, serve per caricare le energie e godersi qualcosa di buono prima di affrontare il lavoro.

Ecco perché, secondo vari player, non esiste un consumatore tipo per la categoria. Si va dai single alla famiglia con figli che ama usare confetture o marmellate di prima mattina, come spuntino tra i pasti o merenda. Rispetto al passato, però, il mutamento di abitudini causato dalla pandemia ha portato qualcosa di positivo per il comparto: più persone, infatti, hanno riscoperto il piacere della colazione a casa e il comparto ne ha beneficiato, tanto che, secondo un'indagine di Everli pubblicata lo scorso mese, per oltre tre italiani su quattro (76%) migliorare la colazione, sia dal punto di vista alimentare sia delle abitudini, rientra tra i buoni propositi del 2022. La maggior parte dichiara di voler mangiare con più calma (42%); segue il desiderio di assemblare in modo più healthy cibi e bevande (15%), mentre il 12% vuole introdurre nuovi prodotti più salutari e il 10% dedicare più tempo alla preparazione del cibo.

EXPORT

🕒 L'export vola a doppia cifra

Da gennaio a settembre 2021 confetture e marmellate mostrano un sell out di 155,2 milioni di euro, +15,6% rispetto allo stesso periodo del 2020. Tra i segmenti agrumi e frutta a crescere maggiormente è stato il primo con un fatturato di 6,1 milioni di euro e trend del +58,4%; il secondo ha messo a segno un +14,3% per un valore di 149,1 milioni di euro (fonte: Nomisma - Agrifood Monitor su dati Istat, dati provvisori).

CONSERVE > CONFETTURE E MARMELLATE

RETAIL

PREZZI

⊙ Rialzi solo per le "normali"

A crescere sono solo marmellate e confetture normali in vasetto, il cui prezzo medio aumenta di 1,4 punti e quello a confezione dell'1,1 per cento. Il resto è in flessione. Spicca il trend al ribasso del senza zucchero, per cui il prezzo medio si attesta sui 7,60 euro/kg (-2,3%) e quello a confezione sui 2,16 euro (-2,6%), il terzo della categoria dopo altre composte (2,75 euro) e specialità (2,66 euro).



Crài, le pl sono riposte in alto nello scaffale

PROMOZIONI

⊙ Senza zucchero, ma più promo

L'intensity index a volume per la categoria sale (+1,6%) e si attesta a quota 28,5 per cento. Supera il terzo dei volumi nel caso delle altre composte (34,4%), in crescita del +2 per cento. L'incremento maggiore, però, è per le referenze senza zucchero (+2,2%) per il 28,9% dei volumi venduti in offerta, una percentuale che sale al 29,1% se si guarda l'intensity index confezioni.

ASSORTIMENTI

⊙ Iper e super, c'è ancora più scelta

A totale mercato il numero delle referenze medie subisce una lieve frenata: -0,2 delta p.ti per un totale di 30,9 item. Ma cosa accade nei singoli canali? I discount e i liberi servizi diminuiscono l'offerta rispettivamente di -0,1 e -1,3 delta p.ti per una media di 14,2 e 21,3 proposte. Negli iper, invece, c'è l'imbarazzo della scelta con 101 prodotti referenziati (+2,3 delta p.ti). Maggiori proposte ci sono anche nei super (+0,7 delta p.ti), con una media di 48,3 referenze. L'offerta si amplia, in particolare, per confetture e marmellate normali, per altre composte e per quelle senza zuccheri. E i nuovi lanci confermano questa tendenza.

⊙ C'è spazio per le novità

La maggior parte dei protagonisti concorda nell'affermare l'interesse e l'apertura della Gdo verso le novità di prodotto che interpretano e rispondono ai trend del mercato: alta percentuale di frutta, italianità, ridotto contenuto di zuccheri. Consapevole di questo interesse, le varie insegne investono anche nell'offerta a marchio, comprese le referenze premium. L'apertura è confermata anche dai numeri che rilevano, come scritto poco sopra, un aumento di referenze in particolare per iper e super.

CANALI

⊙ Un passo indietro per i discount

Il canale del "basso prezzo" è in ascesa, eppure nel mondo delle confetture e marmellate perde quote, in particolare a volume (-9,8%). Certo, è difficile reggere il confronto con le crescite a doppia cifra dello scorso anno (+17,6% a valore, +14,6 a volume, fonte: NielsenIQ, a.t. 22.11.2020) ma il numero resta abbastanza eloquente. Sarà per via dell'offerta incentrata più sul mainstream che sul premium ed healthy, che vanno per la maggiore? Mentre nel discount il numero delle referenze senza zucchero cala (-0,4 punti), in iper e super cresce. I due canali della dm, naturalmente, ne giovano e riconquistano quote sia a valore (27,9% con +0,7% per gli iper e 47,6% con +0,8% per i super) sia a volume (24,5% + 0,7% per iper; 44,8% e trend del +1,1% per i super).

⊙ L'online per un'esperienza diversa

L'e-commerce non è ancora un canale del tutto presidiato in questo comparto, ma diverse aziende dichiarano di volere ampliare la presenza online nel futuro, andando oltre l'offerta tradizionale: c'è chi pensa di utilizzare le vendite via web proponendo gusti diversi da quelli a scaffale in Gdo e chi vuole proporre speciali confezioni regalo.

PRIVATE LABEL

⊙ Mdd protagonista

Secondo dati aziendali, la private label nel mercato detiene una quota del 32% a valore e del 43% a volume (fonte: Iri, a.t. 31.12.2021, i + s + superette + ls + discount). Se si guarda all'offerta biologica, la Mdd detiene una quota a valore del 23,5% e si posiziona in seconda posizione dopo Rigoni di Asiago (fonte: NielsenIQ, i + s, ultime 52 settimane, settimana terminante il 7.11.2021).

A proposito dell'offerta a marchio privato, uno dei principali player prospetta un'interessante sfida per il futuro tra brand e private label: in diversi mercati europei, secondo dati aziendali, la marca del distributore ha superato la soglia del 50% a valore del mercato, riducendo drasticamente la quota del prodotto di marca. Cosa ne sarà dell'Italia? Questo scenario potrebbe presentarsi anche nel nostro Paese nei prossimi anni?

CONSERVE > CONFETTURE E MARMELLATE

BUYER



🕒 2022: meno volumi?

Nel 2021 reggere il confronto con il boom di consumi dei prodotti di prima colazione del 2020 era davvero difficile, ma secondo Crai il mercato lo scorso anno ha retto l'impatto. "Per il 2022, invece – precisa **Pietro Poltronieri, Direttore delle linee a marchio Crai** – gli aumenti di listino potrebbero rallentare la crescita della categoria in termini di volumi, che potrebbero però essere compensati dalla maggiore attenzione da parte dei clienti verso i prodotti premium e le specialità che in questa categoria sono ben presenti".

🕒 Mdd in bella vista

L'esposizione di confetture e marmellate variano da punto vendita a punto vendita in base alla metratura e allo spazio a disposizione. Tutti gli store, però, seguono la stessa logica: posizionare queste referenze vicino ai prodotti della prima colazione, con un occhio di riguardo per la Mdd, che deve essere sempre ben visibile.

🕒 Piaceri Italiani e Crai bio per il segmento premium

Le confetture e marmellate a marchio privato valgono circa il 20% a valore della categoria. Il cuore dell'offerta è rappresentato dalle referenze mainstream a marchio Crai, supportate dalla linea premium Piaceri Italiani, di cui fanno parte referenze con materie prime Dop e Igp, e dalla linea salustistica Crai Bio, che ha un doppio plus: è biologica e non contiene zuccheri aggiunti, ma solo quelli della frutta.

🕒 Novità: le confetture per dolci

Per far fronte alle esigenze del mercato, in cui i piccoli nuclei familiari e i single sono sempre più numerosi, e per aumentare la componente di servizio, Crai ha inserito a scaffale le confetture (e il miele) in monoporzione. "Inoltre – aggiunge Poltronieri – nel mondo dei preparati per pasticceria abbiamo lanciato la nuova linea a marchio Cuciniamo Crai, nella quale sono state inserite le con-



Pietro Poltronieri, Direttore delle linee a marchio Crai



fetture ideali per dolci e torte. Il prossimo futuro ci vedrà impegnati sul fronte della sostenibilità ambientale, attraverso azioni di miglioramento che riguarderanno le materie prime, i pack, i processi produttivi. Infine, ci concentreremo anche sulle ricettazioni per perfezionarle dal punto di vista salustistico".



AUMENTI DI LISTINO

Possono frenare la crescita a volume, ma non quella a valore perché l'attenzione dei consumatori verso la fascia premium rimane sempre alta



ESPOSIZIONE VINCENTE

La scelta di Crai è quella di posizionare confetture e marmellate vicino ai prodotti della prima colazione, valorizzando in maniera particolare i prodotti private label



TREND EMERGENTI

I punti vendita Crai hanno inserito a scaffale le confetture in monoporzione per rispondere alle esigenze dei piccoli nuclei familiari e al tempo stesso dei single

CONSERVE > CONFETTURE E MARMELLATE

PLAYERS

HERO

Work in progress per colazione e snack



Fausto Bini, Direttore Commerciale Hero Italia

L'azienda veronese ha chiuso il 2021 con +12,7% a valore (fonte: Iri, a.t. 31 dicembre 2021, i + s + superette + Is + discount), incremento dovuto sicuramente al maggiore interesse da parte dei consumatori verso le referenze senza zucchero, proposte con la linea Hero Light, e alla tendenza ad acquistare prodotti d'alta gamma, fascia che Hero copre grazie all'inserimento della nuova linea Hero Frutta di Stagione, nonché a una ripresa delle monoporzioni sia nel canale retail sia nell'hôtellerie. "La nostra azienda è sempre stata al passo con i trend - specifica **Fausto Bini, Direttore Commerciale Hero Italia** -, tanto da anticipare di circa oltre vent'anni l'esigenza e ricerca del prodotto senza zucchero. Abbiamo un team di esperti che lavora

costantemente per capire quali saranno le esigenze future. Per il retail stiamo sviluppando nuovi prodotti in ambito colazione/snack, ma al momento non possiamo dare ulteriori dettagli. Per quanto riguarda il foodservice, siamo in procinto di lanciare una nuova linea di monoporzioni in vetro biologiche. Inoltre, stiamo lavorando sulla ricetta cercando di rendere la lista ingredienti sempre più corta". La sostenibilità e l'ambiente rivestono un ruolo fondamentale per Hero, tanto che sul sito un'intera sezione è stata dedicata al tema. L'azienda entro il 2030 si impegna a favore di un impatto zero per energia e acqua usati nella produzione, ad azzerare lo spreco alimentare negli impianti e al riutilizzo integrale dei packaging.

TOP PLAYERS	Achillea - Div. Ponti	A. Darbo AG	Agriscilia	Alce Nero	Apicoltura Casentinese
Fatturato azienda (€)	110 mln (2021, tot. Gruppo Ponti)	141 mln (2020)	10 mln (2021)	86 mln (2020)	21 mln (2021)
Marchi	Achillea, Monvisia, Natipuri	Gusto infinito	Agriscilia, Dulcis in Frutta, Biosicilia, Grazie Sicilia, Fattoria Sicilsole, Fior di Sicilia, Sicilsole	Alce Nero	Solofrutta, Apicoltura Casentinese
Canali	Gdo 30%, Horeca 20%, Specializzato 30%, Estero 20%	Gdo 83%, Normal trade 6%, Horeca 6%, c&c 2%, altro 3%	Gdo 70%, Ingrosso 15%, Online 10%, Normal trade 5%	Gdo 65%, Normal trade 11%, Specializzati 2%, Online 2%, Export 20%	Gdo 75%, Normal trade 2%, Horeca 15%, Specializzati 3%, Online 5%
Top SKU	 Frutto Puro Mela	 Confettura albicocche 450 g	 Agriscilia Marmellata di Arancia Rossa di Sicilia Igp 360 g	 Composta di albicocca	 Solofrutta pesca bio

CONSERVE > CONFETTURE E MARMELLATE

A. DARBO AG

Espandersi lungo la Penisola è l'intento del 2022

Il mercato nel 2021 si è caratterizzato per numeri negativi, ma Darbo è andato in controtendenza. "Siamo cresciuti del +18% a valore nell'a.t. settembre 2021 - fa sapere **Martin Darbo, Amministratore Delegato A. Darbo AG** - e siamo uno dei marchi con la maggiore crescita nel mercato italiano della marmellata. Questo significa che Darbo ora è il quinto marchio, con una quota di mercato a valore dell'1,6% e siamo molto soddisfatti di questo sviluppo (fonte: Iri, tot. Italia, i + s + ls da 100 a 399 mq, a.t. settembre 2021)".

Il 2021 è stato anche l'anno del lancio della referenza Frutti di Bosco per la linea 80%, che ha un alto contenuto di frutta tra lamponi, more, mirtilli neri e fragoline di bosco. La nuova crema da spalmare si è aggiunta ai gusti Albicocche, Fragole, Lamponi, Mirtilli Neri, che, come la new entry, non contengono sostituitivi dello

zucchero, né edulcoranti, conservanti o aromi. "Poiché il packaging e il design sono elementi importanti per l'orientamento sullo scaffale dal punto di vista del consumatore e anche per attirare l'attenzione, abbiamo tenuto conto di questi elementi nella nuova linea 80%, che si distingue per il suo design colorato e accattivante e che attira l'attenzione sullo scaffale" - spiega l'Amministratore Delegato di Darbo, che punta alla fascia premium del mercato. "Nel 2022, vogliamo concentrarci completamente sull'espansione della gamma in Italia - annuncia Darbo -. Sul mercato italiano siamo in una 'fase costruttiva', nella quale conviene rendere disponibili ai consumatori le nostre specialità in modo graduale e capillare sull'intero territorio. La nostra attenzione è pertanto concentrata sulla creazione di una rete di distribuzione per i nostri



Martin Darbo, Amministratore Delegato A. Darbo AG

prodotti lungo la Penisola. Una nuova linea è prevista per il 2023, ma è troppo presto per comunicarla, mentre con il nostro distributore Loacker collaboreremo per progetti di category management con il trade per aumentare le rotazioni a scaffale, ottimizzando la redditività della categoria per i nostri partner trade".

TOP PLAYERS	Campo d'Oro	Conapi	Gruppo Fini	Hero
Fatturato azienda (€)	8 mln (2020)	26 mln (2021)	100 mln (2020)	44 mln (2021)
Marchi	Campo d'Oro, Villa Reale, Villa Reale Supreme, Paolo Gourmet	Mielizia, Cuor di miele	Fini, Le Conserve della Nonna	Hero, Hero Light, Hero Frutta di Stagione, Corny
Canali	Gdo 47%, Normal trade 30%, Horeca 5%, Specializzati 15%, Online 3%	Gdo 80%, Export 13%, Specializzati 6,5%, Horeca 0,5%	Gdo 65%, Normal trade 20%, Export 15%	Gdo 78%, Normal trade 5%, Horeca 15%, Online 2%
Top SKU	 Marmellata di arance	 Composta biologica di fragole Mielizia bio 250 g	 Prugna tipo Modena 340 g	 Hero Light Fragole 280 g

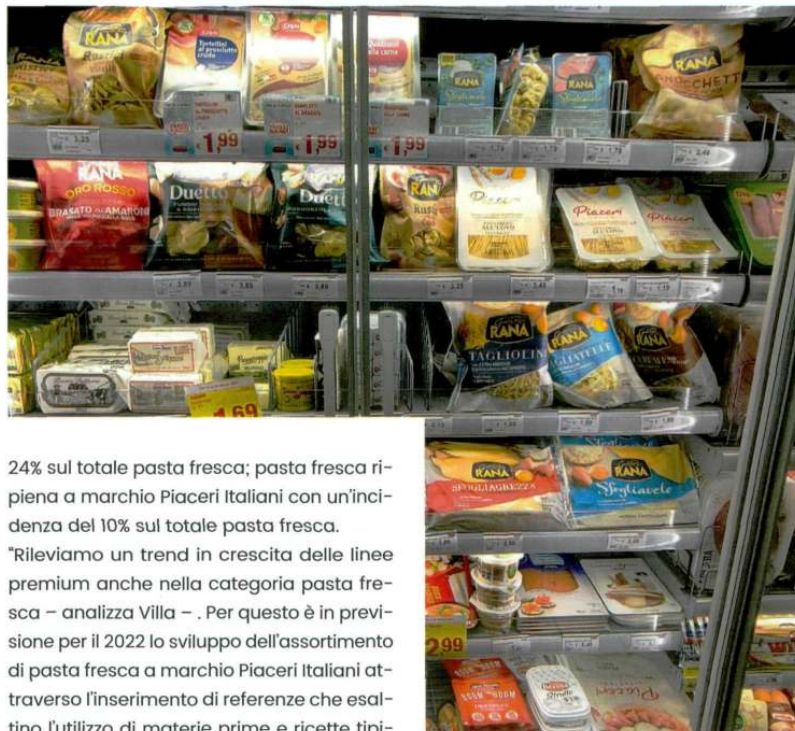
PASTA ▶ PASTA FRESCA

BUYER



🕒 **L'offerta premium si allarga**

"Nella categoria pasta fresca, il marchio Crai detiene una quota del 20% a valore", afferma **Emiliana Villa, Buyer prodotti a marchio freschi (libero servizio/banco taglio)**. L'assortimento Crai è composto dai seguenti segmenti: pasta fresca ripiena a marchio Crai con un'incidenza di circa il 40% sul totale pasta fresca; pasta fresca non ripiena a marchio Crai (semola) con un'incidenza del 10%; pasta fresca non ripiena (semola e uovo) a marchio Piaceri Italiani con un'incidenza del 12%; pasta fresca non ripiena (gnocchi) a marchio Crai con un'incidenza del 4%; pasta fresca non ripiena (gnocchi) a marchio Piaceri italiani con un'incidenza del



24% sul totale pasta fresca; pasta fresca ripiena a marchio Piaceri Italiani con un'incidenza del 10% sul totale pasta fresca.

"Rileviamo un trend in crescita delle linee premium anche nella categoria pasta fresca - analizza Villa -. Per questo è in previsione per il 2022 lo sviluppo dell'assortimento di pasta fresca a marchio Piaceri Italiani attraverso l'inserimento di referenze che esaltino l'utilizzo di materie prime e ricette tipicamente regionali".



Il reparto della pasta fresca del supermercato Crai di Serravalle Sesia (Vc)



MDD

Le linee a marca del distributore rappresentano il 20% della categoria pasta fresca a valore



PIACERI ITALIANI

Nell'arco del 2022 la linea premium di Crai sarà arricchita con nuovi lanci

PASTA ▶ PASTA FRESCA

PLAYERS

PASTIFICIO GIOVANNI RANA

Protagonisti anche in versione "limited edition"

Leader mondiale nel settore della pasta fresca oltre che dei piatti pronti e sughi, **Pastificio Giovanni Rana** deve la sua indiscussa leadership a una strategia che da sempre punta su ricerca e sviluppo, selezione delle migliori materie prime, attenzione alle esigenze dei consumatori e all'evoluzione degli stili di vita. L'azienda, che nel 2022 festeggia i 60 anni di attività, commercializza oggi i suoi prodotti in 66 paesi nel mondo e conta 8 stabilimenti, di cui uno in Belgio e due negli Usa. Il tratto distintivo della strategia aziendale è quindi l'innovazione, declinata anche nella creazione di limited edition. Proprio come quella che, nella veste di pasta ufficiale del Giro d'Italia 2022 e dopo il successo dell'anno scorso, Rana ripropone da marzo per celebrare quattro tappe culinarie che hanno segnato la storia della cucina italiana. Inconfondibile nell'iconico pack rosa, la gamma propone i ravioli nelle

versioni "Pesto, Patate e Fagiolini", "Crudo, Squacquerone e Rucola", "Salsiccia e Friarielli" e, su richiesta dei consumatori, "Carbonara", già parte della limited edition 2021. La linea, sugli scaffali fino a settembre, è disponibile anche sulla piattaforma shop.giovanrirana.it, insieme con grembiuli, piatti illustrati firmati Rana e una speciale box rosa in limited edition. Lanciato lo scorso anno, il sito di e-commerce propone tutti i prodotti Giovanni Rana Italia e nove confezioni tematiche, tra cui "Pausa pranzo golosa", "A caccia di novità".

Il tratto distintivo della strategia aziendale è l'innovazione, declinata anche nella creazione di limited edition

TOP PLAYERS	Bertoncello	Buona Compagnia Gourmet	Casanova Food	De Angelis Food	Divella
Fatturato azienda (€)	21 mln (2021)	40 mln (2021)	nd	44 mln (2021)	320 mln (2020)
Marchi	Bertoncello	Patamore	Pasta di Venezia, Sapori con Amore	De Angelis	Divella
Canali	Gdo, Discount	Gdo, Horeca, Grossisti	Normal trade 55%, Farmacie 40%, Horeca 5%	Gdo, Grossisti, Farmacie	Gdo 60%, Normal trade 30%, Horeca 10%
Top SKU	 Gnocchi di patate 500 g	 Gnocchi Patamore 500 g	 Cappelletti alla carne 125 g e 250 g	 Tortellini al Prosciutto di Parma Dop	 Orecchiette 500 g

PASTA > PASTA FRESCA

IL PASTAIO DI BRESCIA

Tra Marca e Cibus in arrivo i nuovi lanci

Per Il Pastaio di Brescia l'ottimo andamento del 2021 è un buon viatico per affrontare un 2022 iniziato con non poche difficoltà. "Lo scorso anno abbiamo raggiunto i 45 milioni di euro di fatturato, con trend a doppia cifra in Italia e buone performance delle esportazioni, che pesano per il 50% sul giro d'affari", sottolinea il **Direttore commerciale Roberto Zampedri**. L'azienda ha chiuso l'anno con una quota di mercato del 7,5% a valore e 6,4% a volume (iper+super+isp escluso discount prog. 1.1.2021-26.12.2021 - fonte: Iri), mettendo a segno un +15% su entrambi i fronti. "Abbiamo avuto la conferma - dichiara Zampedri - che il consumatore è alla ricerca di prodotti di qualità, che valorizzino gli ingredienti del territorio e che siano possibilmente healthy e sostenibili. Quest'anno purtroppo dobbiamo affrontare aumenti

che coinvolgono ogni aspetto della nostra attività, dai costi delle materie prime ai consumi energetici in campo e in stabilimento". A prescindere dalle difficoltà congiunturali, l'azienda lombarda presenterà delle novità di prodotto anche quest'anno. In primavera, nelle settimane tra Marca Bologna e Cibus Parma, sono in calendario due lanci: Gnocchi con pezzetti di speck e Gnocchi con patate dolci. Il terzo importante lancio è un kit che comprende gli gnocchi e il sugo, pensato soprattutto per i mercati internazionali, meno avvezzi a cucinare una specialità tipicamente italiana. Zampedri conferma l'importanza della Mdd, primo player consolidato del mercato, e della leva promozionale, che supera il 40 per cento. "I retailer - conclude - applicano strategie differenziate, ma in generale notiamo che danno spazio ai prodotti innovativi".

GRUPPO MILO

Il focus è la pasta di filiera 100% Puglia

Quello della pasta fresca è un mercato che avrebbe bisogno di stimoli costanti per poter crescere, ed è invece sempre più stressato dalla competizione sul prezzo. A dispetto della competizione a scaffale, **Gruppo Milo** continua a spingere sul progetto di filiera 100% Puglia, in collaborazione con gli agricoltori e i consorzi agrari di Coldiretti, che sta producendo ottimi risultati. L'azienda pugliese è molto attiva anche come produttore di Mdd per la maggior parte delle insegne della Gdo nazionale e internazionale: un'attività che rappresenta il 70% del giro d'affari nel segmento della pasta fresca. **Marida Milo, Responsabile commerciale** fa sapere che "nel 2022 non mancheranno le novità: sia di packaging riciclabili che sono allo studio per gli gnocchi sia di prodotto nella pasta fresca".

TOP PLAYERS	Gruppo Fini	Gruppo Milo	Il Pastaio di Brescia	Il Pastaio Maffei	Luciana Mosconi
Fatturato azienda (€)	100 mln (2020)	24 mln (2021)	45 mln (2021)	40 mln (2021)	37 mln (2021)
Marchi	Le Conserve della Nonna, Fini, Paf	Casa Milo, Gran Pasta	Patarò, Pastaio, Patagnocco	Maffei, Tenerotti	Luciana Mosconi, Pasta del Conero, Pasta della Marca
Canali	Gdo 65%, Normal trade 20%, Export 15%	Gdo 80%, Normal trade 20%	Gdo, Industria, C&C	Gdo, Discount, Horeca	Gdo 90%, Normal trade 10%
Top SKU	 Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano	 Orecchiette Casa Milo 100% Filiera Puglia	 Patarò Gnocchi Solo Patate e Acqua	 Orecchiette Maffei 500 g	 Cappelletti alla carne

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

PASTA > PASTA FRESCA

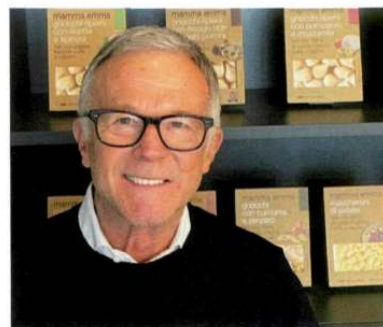
MASTER

mamma emma Happy: una gamma multi target

Con un fatturato di 23,9 milioni di euro in crescita del 12% e una quota di mercato in salita all'11,1% (iper+super+isp 100-399 mq a.t. 12.2021, fonte: Iri) il bilancio 2021 di **Master** è decisamente positivo, grazie all'acquisizione di nuovi clienti in Italia e all'estero e anche agli ottimi riscontri delle referenze lanciate a fine 2020.

"Abbiamo consolidato - fa notare il **Presidente Adriano Bianco** - la nostra leadership nel mercato degli gnocchi di 100% patate fresche, anche se condividiamo con gli altri player la preoccupazione per l'aumento dei costi di produzione. Operiamo con molteplici fornitori per garantirci la costante disponibilità di imballi cartacei e plastici e delle materie prime alimentari".

Lo scorso anno Master ha lanciato **mamma emma Happy**, la prima linea di gnocchi per bambini realizzata con 100% patate fresche, e ha continuato ad ampliare la gamma di gnocchi ripieni, sviluppando gusti ad hoc per alcuni clienti esteri. Anche il 2022 è all'insegna delle novità. "Abbiamo appena lanciato **mamma emma benessere** - spiega **Bianco** - una linea di gnocchi composta da tre referenze senza glutine, vegane e fonte di proteine: gnocchi senza glutine, gnocchi senza glutine con farina di ceci, gnocchi senza glutine con farina di piselli. Questa innovativa gamma abbraccia tre segmenti di consumatori - celiaci, vegani e sportivi - con prodotti benessere di altissima qualità: tutte le referenze sono



Adriano Bianco, Presidente Master

realizzate con 100% patate fresche cotte al vapore e pochissimi ingredienti naturali, senza conservanti". Un altro business strategico per Master è la produzione di **Mdd** di fascia premium per le principali insegne italiane e internazionali. L'azienda esporta in 25 paesi, dove nel 2021 ha sviluppato il 20% del fatturato (+50% sul 2020): Usa, Canada, Australia e UK sono i mercati target.

"Abbiamo lanciato **mamma emma benessere una linea di gnocchi composta da tre referenze **senza glutine, vegane e fonte di proteine**"**

TOP PLAYERS	Master	Pastificio Avesani	Pastificio Garofalo	Pastificio Giovanni Rana	Raviolificio Lo Scoiattolo
Fatturato azienda (€)	24 mln (2021)	19 mln (2021)	220 mln (2020)	900 mln (2020)	45 mln (2021)
Marchi	mamma emma, Master, Il Ghiottone, Tutti a tavola	Avesani, La pasta di Ave	Garofalo, Russo di Cicciano	Giovanni Rana	Scoiattolo
Canali	Gdo 90%, Horeca 10%	Gdo 70%, Horeca 30%	Gdo, Normal trade, Horeca	Gdo	Gdo
Top SKU	 mamma emma - Gnocchi di Patate fresche	 Le Monoporzioni al Prosciutto Crudo 125 g	 Mezzelune Ricotta di Bufala, Porcini e Tartufo	 Rana Rustici Prosciutto Crudo 250 g	 Perline Parmigiano Reggiano Dop

PASTA > PASTA FRESCA

LUCIANA MOSCONI

Un progetto super premium che intercetta i nuovi trend di consumo

Attiva nel mercato della pasta fresca da meno di tre anni, **Luciana Mosconi** ha messo a segno un +30% di fatturato nel 2021 e un +15% nei primi due mesi del 2022: performance sviluppate su cifre ancora contenute, che hanno tuttavia consentito al brand di entrare nella top ten del ranking della categoria nel centro Italia e in area adriatica (fonte: Iri).

"Il nostro è un progetto super premium che riscontra consenso nelle aree dove la cultura della pasta all'uovo, fresca, ripiena e non ripiena è particolarmente spiccata", sottolinea l'**Amministratore delegato Marcello Pennazzi**. "La nostra mission è molto chiara: proporre una gamma di pasta ripiena il più possibile assimilabile a quella fatta in casa. Il nostro punto di forza infatti sta nella

selezione delle materie prime, sulle quali non accettiamo compromessi. Gli ingredienti di altissima qualità, 100% italiani e non di rado marchigiani, filiere corte ove possibile, sono dunque i tratti distintivi della gamma Luciana Mosconi. Un altro plus riguarda le preparazioni dei ripieni, tutte rigorosamente interne allo stabilimento di Ancona, dalla brasatura delle carni alla lavorazione dei formaggi. A questo proposito, una novità in fase di lancio sono i Ravioloni al Parmigiano Reggiano, solo con Ricotta dell'Altopiano di Colfiorito e Parmigiano Reggiano Dop 22/24 mesi, secondo i test aziendali la migliore referenza della nostra gamma. "L'obiettivo è valorizzare il brand: il nostro è un progetto ancora 'giovane' e al momento riteniamo di non essere ancora



Marcello Pennazzi, Amministratore delegato Luciana Mosconi

strutturati per la Mdd, che invece è un business importante nella pasta secca, anche se ci lusinga il fatto di essere già stati contattati da due importanti retailer per progetti di pasta ripiena e liscia".

BERTONCELLO

Freschissimo e di fascia alta è il posizionamento del brand

Il 2021 è stato un anno importante per **Bertoncello**: dalla crescita a doppia cifra del fatturato all'acquisizione dell'azienda Carlo Crivellini, perfezionata con l'obiettivo di presidiare anche il comparto shelf stable.

"Siamo riusciti a integrare nel nostro assetto la nuova realtà - spiega **Diego Ravarotto, Direttore commerciale** - mantenendo distinti marchi, produzioni e canali di vendita. L'identità dei prodotti delle due aziende è diversa per natura: Bertoncello rimane il core business con produzioni di freschissimi di alta qualità". Sul fronte delle materie prime, le tensioni maggiori le ha generate la difficoltà di reperire, in certi periodi, la plastica e la carta per gli imballi. Gli aumenti

relativi alle patate sono stati contenuti, ma a partire da dicembre i prezzi sono aumentati lungo tutta la supply chain. "Per il 2022 - prosegue il manager - abbiamo in cantiere novità importanti che sveleremo a maggio. Abbiamo lavorato, in particolare, su un concept di packaging davvero alternativo e avviato una collaborazione con uno chef che ci ha dato ottimi risultati". Ravarotto tuttavia rileva una problematica importante nella gestione della categoria in Gdo: "Nello stesso scaffale vediamo affiancati i nostri gnocchi super freschi realizzati con impasto freddo agli gnocchi di alcuni competitor, che seguono un processo industriale con trattamento termico pesante e che non possono



Una fase del confezionamento della linea flowpack di Bertoncello

essere compresi nella stessa categoria. Crediamo che a livello qualitativo ci sia una differenza notevole e questo può creare confusione".

PASTA > PASTA FRESCA

IL PASTAIO MAFFEI

Novità a tutto campo nel 2022

Il 2021 è stato un anno di conferme per **Il Pastaio Maffei**: l'azienda consolida il suo trend di crescita, in un mercato che ha registrato performance positive solo nella categoria della pasta ripiena arricchita, soprattutto di fascia premium. Tutto questo al netto dell'escalation dei prezzi di produzione e della ridotta disponibilità di materia prima. Un problema che sta colpendo soprattutto gli imballaggi e che ha rallentato il progetto di ricerca e sviluppo sulla sostenibilità dei pack, attivato dall'azienda all'inizio dello scorso anno.

Nonostante le criticità del momento, il 2022 sarà un anno ricco di novità. "Nel segmento della pasta di semola - annuncia **Carlo Carbone, Direttore commerciale Il Pastaio Maffei** - lanciamo le Orecchiette e Trofie biologiche impastate con acqua di mare, per lanciare un messaggio di sostenibilità e di semplificazione di utilizzo, visto che l'acqua di cottura non va salata. Nel segmento lasagne la new entry è una sfoglia senza uova, pensata in chiave anti inflazione. Infine nella categoria dei piatti pronti presentiamo una linea di monoporzioni microondabili con ricette come Orecchiette cime di rapa e Tonnarelli cacio pepe".

Il manager sottolinea come la Gdo sia riuscita a spingere le vendite a scaffale intercettando anche nuovi consumatori.

PASTIFICIO GAROFALO

Una linea sempre più segmentata

Pastificio Garofalo, che ha chiuso il 2021 con un incremento di fatturato del 20%, sta lavorando a una maggiore segmentazione della propria offerta, valorizzando la linea Top Ricetta Speciale con referenze gourmet come Tartufo & Porcini e Burrata & Nduja: prodotti caratterizzati dal doppio riempimento separato, che rende pulito e distinguibile il gusto dei singoli sapori. L'obiettivo è ampliare l'assortimento con nuove ricette anche stagionali a rotazione.

"Nel comparto della pasta fresca - dichiara **Emidio Mansi, Global marketing director e Direttore commerciale Italia** - la parte più rilevante dei volumi di vendita è rappresentata da prodotti funzionali e convenienti. Cresce anche la quota di consumatori alla ricerca di una soluzione di primo piatto diversa e contestualmente pratica, con particolare attenzione al gusto e alle ricette". Dall'analisi dei trend di consumo nel canale retail, Mansi evidenzia "enormi differenze a livello geografico e, all'interno della stessa area, tra le diverse insegne. Si tratta di scaffali su cui si deve e si può lavorare con ottimi margini di miglioramento, soprattutto per offrire al consumatore una scelta più ampia". Per Garofalo la leva promozionale rappresenta uno strumento ad alto valore non solo tattico, ma anche strategico, poiché permette di aumentare la penetrazione nel canale.

NOVITÀ DI PRODOTTO



Buona Compagnia Gourmet
Gnocchi al pesto



De Angelis Food
Ravioli con Beyond Meat



Divella
Lunette



Il Pastaio di Brescia
Gnocchi con patate dolci

Selling proposition	Gnocchi freschi ripieni da patate cotte a vapore nella propria buccia, senza fiocchi di patate	La prima pasta fresca ripiena in collaborazione con Beyond Meat. Vegan, gluten free, ricchi di fibre e proteine vegetali, fonte di vitamine e minerali	Parte della nuova linea Gourmet, che si caratterizza per nuovi ripieni e un pack che mette in risalto il prodotto	Gnocchi che si caratterizzano per i pezzetti di speck al loro interno
Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Premium
In commercio da	Ottobre 2021	Aprile 2022	Marzo 2021	Aprile 2022
Formato	350 g	250 g	250 g	400 g

PASTA > PASTA FRESCA

RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO

A settembre il primo bilancio di sostenibilità

Con un fatturato di 45 milioni di euro e una quota di mercato pari all'1,4% a valore e all'1,7% a volume per il brand Scoiattolo (iper+super+isp a.t.12.2021 - fonte: Iri), l'azienda lombarda chiude in positivo il 2021, grazie in particolare alle linee Gourmet e alla scelta di rinnovare alcune referenze senza ritoccare i listini. Lo scorso anno grande attenzione è stata dedicata al miglioramento delle ricette dei ripieni e alla revisione di alcune referenze top della linea Buoni Ricordi come i Tortellini ricotta e spinaci e i Tortellini al prosciutto crudo. Rinnovamento, senza aumenti di prezzo, anche per le Perline al Parmigiano Reggiano Dop con stagionatura 24 mesi, prodotto con latte da mucche che si alimentano su pascoli certificati "Prati Stabili", a coltivazione spontanea senza antiparassitari.

Il 2022 sarà un anno denso di iniziative soprattutto in tema di trasparenza e valori. A settembre è prevista infatti la presentazione del primo bilancio di sostenibilità, redatto dall'azienda su base volontaria. Il report, riferito al biennio 2020-2021, sarà realizzato con il supporto dei consulenti di EY e tratterà anche le linee guida per definire le aree di miglioramento su cui investire in futuro. Quest'anno l'azienda ha già destinato 3,5 milioni di euro all'implementazione di nuove tecnologie produttive per accrescere la qualità della pasta ripiena, aggiornando tutti i macchinari in ottica 4.0 e migliorando il processo di interconnessione tra i reparti. Sta partendo, inoltre, il cantiere per il nuovo stabilimento adiacente all'attuale: uno spazio di 8.000 mq con un progetto che guarda alla sostenibilità e integra



Raviolificio Lo Scoiattolo: un momento della produzione

il territorio circostante. Scoiattolo si conferma uno dei principali produttori italiani di Mdd per la Gdo e il discount ed è distribuito anche su Amazon Fresh a Roma e Milano, oltre a sviluppare con Everli attività su canali alternativi a forte tasso di crescita.

CASANOVA FOOD

Offerta ricca anche in versione gluten free

Casanova Food presidia soprattutto il canale farmacia e i negozi specializzati, dove lo scorso anno ha messo a segno una crescita del 15% in termini di vendite a valore. "Proponiamo una gamma di oltre 20 tipologie di prodotti di pasta fresca senza glutine e senza lattosio - illustra il **General manager Federico Gobita** - alcune delle quali stagionali. Nel 2020 abbiamo lanciato una linea di piatti ready to heat con shelf life di 50 giorni e una linea di preparati per pasta fresca, focaccia-pizza e dolci senza zuccheri, senza glutine né lattosio e ad alto contenuto di fibre". L'anno scorso si sono aggiunti nuovi ripieni

e il restyling del packaging, con l'obiettivo di eliminare la plastica, con pack più sostenibile, sostituendola con materiali riciclabili. "Un grande contributo in chiave di sviluppo - aggiunge Gobita - lo hanno garantito le tecnologie e i macchinari 4.0 utilizzati in tutte le fasi produttive. Inoltre, prestiamo la massima cura alla selezione di materie prime da filiera controllata e alla ricerca sviluppo con prestigiose università". Attualmente Casanova Food non presidia la distribuzione moderna, che resta comunque nel mirino anche in considerazione degli spazi che le insegne retail stanno riservando ai prodotti



Federico Gobita, General manager Casanova Food

salutistici e free from. Nel frattempo per diversificare la canalizzazione dell'offerta e ampliare il target di consumo, l'azienda ha inaugurato già nel 2021 il suo e-shop.

PASTA ▶ PASTA FRESCA

BUONA COMPAGNIA GOURMET

Nel 2022 la scommessa è gnocchi ripieni e take away

Buona Compagnia Gourmet ha archiviato un 2021 in crescita, complice il posizionamento premium dei suoi prodotti, che continuano a performare meglio rispetto alla media del mercato. "Ricette premium, clean label, autenticità e sostenibilità sono ormai fattori chiave. L'alta qualità dei prodotti, la semplicità delle ricette, il gusto distintivo e una comunicazione chiara sono i trigger degli acquisti (e dei riacquisti), anche se la leva prezzo rimane importante", analizza l'Ad **Daniele Diotallevi**. Preoccupa l'emergenza legata all'aumento e alla disponibilità delle



Daniele Diotallevi, Amministratore delegato Buona Compagnia Gourmet

materie prime e al rischio, per fortuna sventato, di spezzare la catena di fornitura. Se l'anno scorso l'azienda ha investito sulla nuova linea di gnocchi lqf, che saranno presto presentati al mercato, il 2022 inizierà con lo sviluppo della gamma di gnocchi ripieni. Nel secondo semestre è invece prevista un'iniziativa nell'ambito del take away. Diotallevi riscontra ancora qualche criticità a scaffale: "Lo spazio riservato ai prodotti di alta gamma è limitato. Auspichiamo anche una maggior diversificazione di marchi e prodotti, come avviene nella pasta secca".

NOVITÀ DI PRODOTTO



Il Pastaio Maffei
Sfoglia rustica per lasagne solo semola grano duro



Luciana Mosconi
Ravioloni con Parmigiano Reggiano 22/24 mesi e Ricotta



Master
mamma emma Benessere - gnocchi di patate senza glutine con farina di ceci



Pastificio Giovanni Rana
Ravioli Salsiccia e Friarielli



Raviolificio Lo Scoiattolo
Perline Parmigiano Reggiano Dop 24 mesi da Prati Stabili

Selling proposition	Prodotto anti inflazione che garantisce alta resa per la preparazione della lasagna, a costo contenuto	Specialità con ripieno di Ricotta dell'Altopiano di Colfiorito e Parmigiano Reggiano Dop 22/24 mesi, senza glutammato, pan grattato, aromi artificiali e conservanti	Gluten free, vegan, fonte di proteine, nuova confezione riciclabile, 100% patate fresche cotte al vapore, senza conservanti	Un ripieno che omaggia la Campania, parte delle quattro proposte della special edition che Rana ha lanciato in occasione del Giro d'Italia 2022	Il Parmigiano Reggiano 24 mesi rende il gusto deciso e inconfondibile. Nuova anche la certificazione "Prati Stabili": qui il prato dove pascolano le mucche è dedicato a coltivazione spontanea senza antiparassitari
Posizionamento	Convenience	Premium	Premium	Premium	Mainstream
In commercio da	Febbraio 2022	Marzo 2022	Gennaio 2022	Marzo 2022	Fine 2021
Formato	500 g	250 g	350 g	250 g	200 g

PASTA > PASTA FRESCA

PASTIFICIO AVESANI

Value for money, il driver di crescita nella Gdo

Pastificio Avesani ha chiuso il 2021 con un trend del +10% circa sia a valore che a volume: merito della crescita a rete costante e di alcune nuove acquisizioni nel canale retail, dove le Aree 1 e 2 sono da sempre il core business. "Oggi il consumatore cerca un prodotto rassicurante, di buona qualità, a un prezzo ragionevole. Il rapporto qualità/prezzo e la corretta gestione del mix promozionale sono elementi vincenti, in una categoria che vede i player confrontarsi con un forte market leader", analizza il **Direttore commerciale Alessandro Chiarini**. L'anno scorso l'azienda ha lavorato a nuovi ripieni – Parmigiano Reggiano e Ricotta, Radicchio rosso e Robiola, e Tartufo – e migliorato alcuni ripieni consolidati, con l'obiettivo di stimolare un consumatore attento alle novità, ma comunque molto legato alle referenze classiche. "Non dimentichiamo – prosegue Chiarini – che in questo comparto hanno un peso non secondario gli acquisti d'impulso, dettati dalla curiosità di provare sapori nuovi: i consumatori sono disposti a pagare le proposte premium". Secondo Chiarini è fondamentale che i retailer credano di più in questa categoria per "gestire al meglio gli assortimenti in funzione delle esigenze e delle aspettative dei consumatori, per esempio segmentando in maniera chiara un'offerta sempre più ampia e variegata". Pastificio Avesani sta studiando alcune novità, che verranno presentate nei prossimi mesi, pur a fronte di una congiuntura, che porterà a un inevitabile ritocco dei listini.

DE ANGELIS FOOD

È tempo di ravioli plant-based Beyond Meat

Per **De Angelis Food** il 2021 si è chiuso con un notevole incremento di fatturato: +17% rispetto all'anno precedente. Merito di una strategia che trova i suoi fondamentali nella ricerca e sviluppo di prodotti in linea con i nuovi stili alimentari e packaging sostenibili. "Negli ultimi 12 mesi – sottolineano in azienda – abbiamo studiato le modalità per ridurre l'uso della plastica e aumentare la parte riciclabile nei materiali di confezionamento". Il 2022 è invece all'insegna delle novità di prodotto: sono ormai prossime al lancio

due referenze: i Ravioli Beyond Meat e le Tagliatelle al Cavolfiore. "I ravioli – spiegano in azienda – sono il primo prodotto di pasta fresca realizzato con l'alternativa vegetale alla carne. Il ripieno è un macinato con piselli e proteine di riso, con un sapore che si avvicina quello della carne. Gli ingredienti dei ravioli Beyond Meat producono il 90% in meno di emissioni gassose rispetto a quelli di origine animale e riducono, nel contempo, l'uso di acqua, terreno ed energia. Il prodotto, ricco di fibre e gluten free, è dunque pensato innanzitutto per il

target dei consumatori disposti a pagare di più per i prodotti plant-based. Le Tagliatelle al cavolfiore sono prodotte con il 33% di cavolfiore fresco (un vegetale ricco di vitamina C e minerali, con un ridotto apporto di calorie, zuccheri e grassi), farina di mais, riso e lenticchie". Le new entry andranno ad arricchire la fascia premium di uno scaffale-frigo, che ha spazi molto ridotti. L'ideale secondo De Angelis sarebbe dare più spazio a proposte innovative per gusto e stili alimentari, così da offrire al consumatore una scelta più ampia.

DIVELLA

La linea Gourmet arricchisce la gamma di pasta fresca ripiena

Negli ultimi 12 mesi Divella ha raggiunto il traguardo dei 320 milioni di euro di fatturato, confermando un trend in evoluzione negli ultimi anni. Per quanto riguarda il segmento della pasta fresca nel retail in Italia, le vendite dell'azienda sono cresciute del 10%, grazie in particolare alle Aree 1 e 4.

"Osserviamo un certo interesse, soprattutto da parte della generazione dei millennial, per i prodotti salutistici, come le paste fresche gluten free e con farine integrali o multicereali, disponibili in packaging 100% riciclabili, realizzati dai nostri sistemi di confezionamento a basso impatto ambientale", commenta il **Responsabile marketing Francesco Divella**. Nel 2021 l'azienda ha operato un restyling della linea di pasta fresca all'uovo, lanciando una confezione iconica che mantiene immutata la qualità del prodotto. "La novità principale è stata la transizione alle uova fresche cage free: ci stiamo dunque impegnando a utilizzare uova fresche provenienti da galline allevate a terra". Quest'anno la gamma di pasta fresca ripiena verrà arricchita con una nuova linea Gourmet, caratterizzata da un nuovo pack che vede il prodotto protagonista e cinque ripieni differenti. "Restano da affrontare le tensioni sui prezzi di grano tenero e grano duro – afferma Divella – che risentono dell'ondata speculativa sui cereali causata dal conflitto in Ucraina. Tuttavia, l'allarme più serio riguarda i fortissimi aumenti dei prezzi del gas naturale e dell'energia elettrica".

CONSERVE DELLA NONNA

2 articoli

MARKETING TERRITORIALE pag. 6

Le Conserve della Nonna



Ha preso il via la campagna itinerante del marchio Le Conserve della Nonna "Segui la Nonna!", un tour lungo l'Italia delle sagre. La campagna "Segui la Nonna!", ideata dalla new media agency BTrees, porta con sé l'idea più calda dell'italianità.

MARKETING TERRITORIALE

Le Conserve della Nonna in viaggio nell'Italia delle sagre. Concept del tour firmato da BTrees



Ha preso il via la campagna itinerante del marchio Le Conserve della Nonna "Segui la Nonna!", un tour lungo l'Italia delle sagre, attraverso territori ricchi di sapori e storie per condividere gusto, tradizione e genuinità. La campagna "Segui la Nonna!", ideata dalla new media agency BTrees, porta con sé l'idea più calda dell'italianità: il mangiar bene, i profumi autentici, le feste di paese, lo stare in compagnia. Così è

nato il concept di un viaggio itinerante in nove appuntamenti attraverso Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna tutti da vivere, per assaporare tutta la bontà dei prodotti del marchio, con la promessa di non fermarsi e proseguire il viaggio della Dispensa Mobile verso altre città nei mesi a venire. Abbinato al tour "Sfida la Nonna!", contest lanciato da BTrees a ottobre con una sola regola: interpretare con creatività il tema del mese utilizzando un prodotto del brand Le Conserve della Nonna. La ricetta che più stupirà la giuria si aggiudicherà i premi in palio.



TESTI

COME TESTIAMO E VALUTIAMO

Marche e modelli sono selezionati in modo da coprire il più possibile il mercato. Tutti i campioni sono acquistati nei normali punti vendita, inviati ai laboratori e testati in forma anonima.

Svolgono le prove laboratori ed esperti indipendenti da qualsiasi tipo di interesse commerciale.

In tabella la qualità è indicata con un numero di stelle, da uno (pessimo) a cinque (ottimo). La qualità globale è espressa da una valutazione in centesimi e i prodotti sono sempre elencati in ordine di qualità. Se un prodotto non supera le nostre prove di sicurezza o ha gravi problemi di conformità, il giudizio globale è sostituito da questo simbolo: ⚠️ Il colore blu scuro nelle tabelle indica i prodotti di qualità globale ottima, il blu chiaro di qualità buona, il grigio chiaro di qualità media, il grigio scuro di qualità bassa.

MIGLIORE DEL TEST

Migliore qualità globale del test, a prescindere dal prezzo

MIGLIOR ACQUISTO

Qualità globale buona e il prezzo o il costo d'uso più conveniente

MIGLIOR PREZZO

Qualità globale media e un prezzo o costo d'uso particolarmente conveniente

MEGLIO EVITARE

Il prodotto ha gravi problemi di conformità o di sicurezza

Migliaia di prodotti e aggiornamenti continui su www.altroconsumo.it

POLPE E PASSATE IN RASSEGNA

La materia prima è di qualità. Niente muffe né impurità. Pochi e sporadici i pesticidi. I problemi non sono nel prodotto, ma nella filiera.

di Matteo Metta

Dopo anni in cui si sono registrati aumenti nelle superfici coltivate e nelle rese dei raccolti, anche per il pomodoro da industria si intravedono nuvole all'orizzonte. Tra tutti i guai del momento, ci si è messa pure la siccità, che farebbe passare la produzione dai 6 milioni di tonnellate del 2021 ai 5,4 di quest'anno, con una perdita secca del 10%. Se ci aggiungiamo i

maggiori costi per energia e trasporti, è facile prevedere rincari anche per le conserve di pomodoro. Questo però non basta per dire che «l'oro rosso non c'è più», come ha titolato un importante quotidiano. L'Italia occupa il secondo posto nella classifica mondiale dei produttori di pomodoro (in cima c'è la California) ed è addirittura prima in quella delle conserve. Nel mercato la parte del



www.altroconsumo.it

CONSERVE DI POMODORO

leone la fanno le passate e le polpe (pomodori a pezzi), che insieme rappresentano il 75% delle vendite al dettaglio di conserve di pomodoro. Ed è proprio verso questi due simboli della cucina italiana che abbiamo puntato stavolta i nostri riflettori. In particolare su 8 passate e 20 polpe.

I risultati del test

Nonostante il test fosse fitto di prove da superare, tutti i campioni ne sono usciti a testa alta. Le loro pagelle sono un fioccare di giudizi ottimi e buoni. Infatti, su 28 conserve, solo due (entrambe polpe di pomodoro) non raggiungono i ranghi più alti, fermandosi alla sufficienza. Le analisi sulla bontà della materia prima utilizzata - rapporto degli zuccheri, residuo ottico (per le passate) e residuo secco (per le polpe), pH, acido lattico - dimostrano che in tutti i casi sono stati scelti pomodori di qualità. Di origine italiana, stando a quanto dichiarato in etichetta. Anche sull'igiene nulla da dire, l'esame che verifica la presenza di impurità (*filth test*) ha dato sempre esiti ottimi, e solo in un caso accettabili. Lo stesso dicasi per le muffe, l'unica polpa in cui sono state rintracciate ne aveva quantità davvero irrilevanti. E i temuti pesticidi? Anche per questi nessun allarme: il laboratorio ne ha cercati più di 400, ma nei quattro prodotti in cui ne è stato rinvenuto qualcuno si è trattato sempre di quantità assolutamente trascurabili, tali da non destare alcuna preoccupazione. Per quanto riguarda il sale, ci sono ancora margini di miglioramento, dal momento che vale il principio che "meno ce n'è, meglio è". Ma poiché nelle conserve di pomodoro l'aggiunta ►

LA NOSTRA SCELTA: PASSATA DI POMODORO



MIGLIORE
DEL TEST

71 QUALITÀ
OTTIMA

Mutti Passata di pomodoro

0,94 - 1,79 € (700 grammi)

PRO Ottimo il giudizio sui parametri che misurano la qualità del pomodoro. La passata è stata valutata molto bene anche all'assaggio.

CONTRO Potrebbe contenere meno sale; altre passate ne hanno la metà.

IL NOSTRO PARERE Una passata di ottima qualità che esce a testa alta sia dalle prove di laboratorio che da quelle sensoriali.

71 QUALITÀ
OTTIMA

Alce Nero Passata di pomodoro Bio

1,60 - 2,15 € (500 grammi)

PRO Deriva da pomodori di buona qualità. Ben gradita all'assaggio. Non contiene sale aggiunto.

CONTRO L'etichetta potrebbe essere più completa, visto che manca, tra l'altro, il numero telefonico per contattare direttamente l'azienda.

IL NOSTRO PARERE Un prodotto di ottima qualità che supera brillantemente tutte le prove.

MIGLIORE
DEL TEST



MIGLIOR
ACQUISTO

63 QUALITÀ
BUONA

La Torrente Passata di pomodoro tradizionale

0,74 - 1,46 € (700 grammi)

PRO Passata ottenuta con pomodori di qualità. È quella con il contenuto più basso di sale.

CONTRO All'assaggio si ferma alla sufficienza. In etichetta mancano alcune informazioni utili.

IL NOSTRO PARERE Una passata di pomodoro di buona qualità con un prezzo davvero ottimo. Ottiene infatti il nostro titolo di Miglior Acquisto.

CONSERVE DI POMODORO

Passata di pomodoro

	PREZZI		RISULTATI								QUALITÀ GLOBALE %
	In euro a confezione min-max (febbraio 2022)	In euro medio al kg	Etichetta	Imballaggio	Qualità del pomodoro	Pesticidi	Sale	Impurità	Assaggio		
MUTTI Passata di pomodoro 700 g	0,94 - 1,79	2,04	★★★★	★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★	71	
ALCE NERO Passata di pomodoro Bio 500 g	1,60 - 2,15	3,75	★★★	★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	71	
PETTI Passata di pomodoro extrafine Il delicato 700 g	0,84 - 1,69	1,99	★★★★	★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★	69	
LE CONSERVE DELLA NONNA Pomodoro dolce dell'Emilia Romagna 700 g	1,39 - 1,92	2,43	★★★	★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★	67	
CIRIO Passata verace 700 g	0,89 - 1,69	1,77	★★★★	★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★	67	
VALFRUTTA Passata fresca di giornata di pomodori italiani 700 g	0,99 - 1,65	1,97	★★★	★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	64	
LA TORRENTE Passata di pomodoro tradizionale 700 g	0,74 - 1,46	1,41	★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	63	
POMI Passata di Pomodoro 700 g	0,89 - 1,42	1,59	★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★	61	

RISULTATICOMPLETISU www.altroconsumo.it/passate

■ qualità ottima ■ qualità buona

Polpa di pomodoro

	PREZZI		RISULTATI								QUALITÀ GLOBALE %
	In euro a confezione (min-max) febbraio 2022	In euro medio al kg	Etichetta	Imballaggio	Qualità del pomodoro	Pesticidi	Sale	Peso sgocciolato	Impurità	Assaggio	
ESSELUNGA Polpa di pomodoro 3 x 400 g	1,05 - 1,40	1,09	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	74
CASAR Polpadoro finissima 3 x 400 g	2,19 - 2,89	2,09	★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	73
DE RICA Polpa Pronta 100% italiano 3 x 400 g	2,09 - 2,84	2,09	★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	73
VIVERDE COOP Polpa Di Pomodoro finissima Biologica 2 x 210 g	0,79 - 1,35	2,84	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	73
ORTOLINA Polpa finissima 3 x 400 g	1,95 - 2,49	1,84	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	73
DE CECCO Polpa a Pezzettoni 400 g	1,19	2,98	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	70
MUTTI Polpa di pomodoro in finissimi pezzi 3 x 400 g	1,89 - 3,15	2,13	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★	69
CIRIO La Finissima polpa di pomodoro 3 x 400 g	1,59 - 2,80	1,99	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	68
PETTI Polpa di pomodoro finissima Il polposissimo 800 g	1,99 - 2,49	2,74	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	68
SANTA ROSA Pomodorissimo I pezzettoni 3 x 400 g	1,75 - 2,49	1,78	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	68
BIO FOODS Polpa di pomodoro a cubetti BIO 400 g	1,23 - 1,39	3,28	★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	67
ITALIAMO (LIDL) Polpa di pomodoro 400 g	0,49 - 0,79	1,38	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	67
POMI Pomodori a cubetti 2 x 400 g	1,89 - 1,99	2,43	★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	67
CONAD Polpa di pomodoro finissima 3 x 400 g	1,29 - 1,55	1,16	★★★	★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	66
DELIZIE DAL SOLE (EUROSPIN) Polpa di pomodoro a pezzetti 400 g	0,45	1,13	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★	65
NATURA TOSCANA Bio Polpa di Pomodoro 400 g	1,70	4,25	★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	63
VALFRUTTA Al Vapore Polpa Gran Cubetti 3 x 400 g	2,18 - 2,60	1,93	★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★	61
CARREFOUR BIO Polpa di pomodoro in succo di pomodoro 500 g	0,65 - 1,35	1,72	★★★★	★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★	60
ALCE NERO Polpa di Pomodoro Bio 500 g	1,75 - 2,65	4,07	★★★★	★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★	58
NATURASI Polpa di pomodoro Bio 2 x 400 g	1,50 - 2,50	2,60	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★	56

RISULTATICOMPLETISU www.altroconsumo.it/polpe-di-pomodoro

■ qualità ottima ■ qualità buona ■ qualità media

CONSERVE DI POMODORO

▶ di cloruro di sodio, il comune sale da cucina, è consentita dalla normativa, preferiamo guardare il bicchiere mezzo pieno e sottolineare il fatto che, all'interno del nostro campione, ne fanno tranquillamente a meno il 50% delle polpe e il 25% delle passate. Segno che è un ingrediente superfluo, a maggior ragione nei prodotti che vanno cucinati e conditi.

Dal peso all'assaggio

Nelle passate è vietato aggiungere acqua, e le analisi di laboratorio confermano che nessun produttore contravviene alla legge. Siccome nelle polpe l'aggiunta di acqua è invece consentita, non è stato effettuato questo esame, ma abbiamo verificato il peso sgocciolato del pomodoro. La norma prescrive che questo non debba essere inferiore al 50% del peso complessivo. Tutte le polpe sono in regola. Abbiamo premiato con cinque stelle le polpe che superano il 70% e con quattro stelle quelle che vanno oltre il 60%. Lo stesso ▶

LA NOSTRA SCELTA: POLPA DI POMODORO



74 QUALITÀ OTTIMA

Esselunga Polpa di pomodoro

1,05 - 1,40 € (3 X 400 grammi)

PRO Buono il giudizio sui parametri che misurano la qualità del pomodoro. La polpa è stata valutata molto bene anche nella prova di assaggio.

CONTRO Etichetta da migliorare: sarebbe utile trovare consigli su come consumare il prodotto.

IL NOSTRO PARERE Ottimi sia la qualità che il prezzo. Si laurea Miglior Acquisto, oltre che Migliore del Test.

IL VETRO NON È ECOLOGICO E IL CARTONE ESTERNO È INUTILE

Quanto è sostenibile la confezione di polpe e passate? Per stabilirlo abbiamo valutato tipo e peso degli imballaggi e le informazioni in etichetta sul loro corretto smaltimento. I giudizi migliori ai prodotti nelle latte (senza cartoncino).



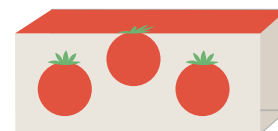
BARATTOLO DI VETRO

Le conserve in vetro - due polpe e tutte le passate del test - ottengono una valutazione insufficiente. Non perché il vetro non sia riciclabile, ma perché ha un impatto ambientale elevato, sia in fase di produzione che in quella di smaltimento. Un singolo utilizzo non è sostenibile. Si stima che si riesca a compensarne l'impatto solo se viene riutilizzato tal quale dieci volte. A fine vita, va lavato prima di raccoglierlo nel bidone del vetro. Il tappo va differenziato nei metalli.



LATTA DI METALLO

Le lattine sono gli imballaggi più sostenibili. Il metallo si ricicla all'infinito, senza perdere in qualità. Abbiamo premiato in particolare le latte più leggere in rapporto alla quantità di prodotto. Quelle che ottengono un punteggio maggiore non superano i 13 g per ogni 100 di prodotto. La raccolta della lattina varia in base al Comune di residenza. Bisogna informarsi se va raccolta nel bidone del vetro, in quello della plastica o nel sacco multimateriale. Tutti i contenitori vanno prima sciacquati.



CARTONE ESTERNO

Il cartoncino esterno che avvolge le lattine delle polpe di pomodoro nelle confezioni multiple aumenta la quantità di rifiuti da smaltire: inutilmente. Se per esempio negli yogurt assume una funzione protettiva, perché il tappo del vasetto potrebbe facilmente rompersi, nel caso delle polpe questo pericolo non c'è. Lo scopo di questo involucro, che quasi mai è in cartone riciclato (e non c'è motivo perché non lo sia), è perlopiù commerciale, non funzionale.

CONSERVE DI POMODORO



INTERVISTA

“Per sconfiggere il caporalato la repressione non basta”

FABIO CICONTE

Direttore dell'associazione Terra!
e portavoce della campagna Filiera Sporca

Sono trascorsi quasi sei anni dall'entrata in vigore della legge sul caporalato (la numero 199 del 2016) che chiama a rispondere in solido i caporali (intermediazione illecita) e le aziende agricole, stabilendo pene durissime, come l'arresto e perfino il sequestro dell'azienda. Negli ultimi tre anni i controlli dell'Ispettorato del Lavoro sono aumentati del 400%, e dimostrano che il caporalato è un fenomeno più generale, non circoscritto al Sud e nemmeno ai campi agricoli. Coinvolge l'edilizia e la logistica.

Con un armamentario così importante il caporalato non dovrebbe già essere stato sconfitto?

«L'impegno delle istituzioni per contrastare il caporalato è oggettivo. Il cambio di passo è sotto gli occhi di tutti, soprattutto grazie alle azioni dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro da quando è arrivato il nuovo direttore Bruno Giordano. Negli ultimi anni sono state aperte anche tante inchieste giudiziarie. Resta però il fatto che si sta combattendo il fenomeno perlopiù con mezzi repressivi. Invece, per regolare il mondo del lavoro non è sufficiente il diritto penale. Per questo il caporalato è ancora tra noi», spiega Fabio Ciconte, direttore dell'associazione Terra!, portavoce della campagna Filiera Sporca e autore per Laterza dei libri *Il grande carrello* e *Fragole d'inverno*.

Le sanzioni non bastano.

«La repressione giunge a fatti già avvenuti. Rimangono inalterate le condizioni che determinano lo

sfruttamento dei lavoratori. Da una parte bisogna abolire la legge Bossi-Fini, che condanna i lavoratori stranieri all'invisibilità, costringendoli a riversarsi in ghetti, baraccopoli e tendopoli, in cui vivono - anzi, sopravvivono - in condizioni degradanti e inumane. Dall'altra occorre intervenire sulla cultura imprenditoriale e sull'intera filiera agroalimentare, perché l'altra faccia dello sfruttamento dei lavoratori è spesso nel cibo che acquistiamo a bassissimo prezzo, anche sotto il livello del costo di produzione. Questo è possibile perché le grandi imprese di trasformazione e i supermercati impongono condizioni capestro agli agricoltori. Una nostra vittoria è stata la recente introduzione del divieto delle aste online a doppio ribasso».

Come funzionano?

«Quando deve acquistare grandi quantità di un prodotto, la catena della grande distribuzione contatta diversi fornitori, ai quali chiede di fare il miglior prezzo per assicurarsi la commessa. Raccolte queste prime offerte, la catena invita i fornitori a partecipare a un'asta online, fissando come base di partenza l'offerta più bassa ricevuta in precedenza. Ecco perché si chiamano aste a doppio ribasso. Questa pratica ora non è più possibile».

Come fanno i consumatori a scegliere cibo senza macchia?

«Finché non vengono previsti l'etichettatura narrante e l'elenco pubblico dei fornitori, purtroppo non ne hanno gli strumenti». M.M.

► principio vale per le etichette: pur essendo tutte rispettose della legge, abbiamo premiato quelle che vanno oltre le informazioni obbligatoriamente richieste. E aggiungono dettagli nutrizionali, indicazioni utili sulle modalità di conservazione e sulla durata del prodotto dopo l'apertura, e consigli d'uso. Per esempio la polpa è perfetta per ricette che prevedono cotture lunghe (ragù, zuppe di pesce, brasati). Poiché sopporta bene le alte temperature, come le cotture in forno, è ideale per la pizza. Ma è ottima anche a crudo per fare le bruschette. Al contrario, la passata è indicata per le preparazioni veloci. La si può aggiungere a vellutate di verdura, per arricchirle, oppure semplicemente la si scalda per ottenere un sugo pronto per condire la pasta (con olio e basilico o con altri condimenti). Immane la prova di assaggio nei nostri test alimentari. Il panel, composto da consumatori abituali di questi prodotti, ha nel complesso gradito sia le polpe che le passate, seppure non manchino consensi tiepidi e perfino bocciature. ■



InPratica

Preparare al meglio e senza rischi ogni tipo di conserva casalinga, tra cui quelle di pomodoro, grazie alla guida **Conservare sotto vetro e sotto zero** Tua con un contributo di 1,95 €

www.altroconsumo.it/inpratica