



ENGLISH ABSTRACT

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LO/Milano

www.surgelatimagazine.com

MAGAZINE

SURGELATI

LA RIVISTA ITALIANA DEGLI ALIMENTI SURGELATI PER GD - GDO - DA - DISCOUNT - DOOR TO DOOR
GROSSISTI - CONCESSIONARI - HORECA - DEPOSITI - DISTRIBUTORI - FREEZER CENTER - AGENTI

NOVEMBRE/DICEMBRE
ANNO 30 - N° 5/24



HAPPY NEW ERA!

Il bakery contemporaneo è il nostro mondo.
Siamo cambiati, vieni a scoprire come.



sangiorgiobakery.com

SIGEP
WORLD

Vi aspettiamo al SIGEP
dal 18 al 22 Gennaio 2025 - FIERA DI RIMINI

Padiglione B7
Stand 110

Express Pizza



**GUSTO PIENO,
ZERO PENSIERI!**



**LACTOSE
FREE**



**GLUTEN
FREE**

**PRONTA IN 8-10 MIN
DA SURGELATA.**



FORNO



**FRIGGITRICE
AD ARIA**

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**15 - 16 GENNAIO
PADIGLIONE 22
STAND B78-C79**

**SIRH/+
LYON**

**23 - 27 GENNAIO
PADIGLIONE 3
STAND 3B122**

**AMICA
NATURA**
ALCASS

Appetais

farma&co.

www.news.iffh.it
Tel: 030 687 2108
Mail: info@iffh.it

il Panificio di Camillo presenta

Un catalogo orientato ai
VEG(ETARI)ANI e FLEXITARIANI
Quando etichetta pulita ed etica si incontrano



75% DEI PRODOTTI



20% DEI PRODOTTI

Scopri di più su: www.ilpanificiodicamillo.it

Il nostro stabilimento è certificato:



Seguici su:



Produttori del:



Sommario

Attualità



I volumi tornano a crescere nel retail

6

Nel 2024, complice il calo dell'inflazione e l'aumento delle promozioni, le vendite si attestano in ripresa

Patate surgelate, vincenti per praticità e servizio

12

A casa o fuori, il 90% degli italiani le consuma abitualmente, perché rappresentano un vero e proprio jolly culinario



Creare e consolidare il valore del brand

16

Nel comparto del freddo un approccio su più canali è assai utile e i multimedia di stampa tecnica giocano un ruolo di primo piano per attrarre target diversificati

L'effetto rossetto contagia anche il reparto gelo

20

Sempre più sfumati i confini tra retail e ristorazione

24

Cover Story

Il bakery contemporaneo secondo San Giorgio

14

Nuovo posizionamento di marca, nuovo logo più essenziale e di maggiore personalità, nuovo linguaggio dallo stile attuale e dinamico

Aziende

Comavicola: eccellenza, qualità e velocità

28

Versilfood, passione per l'eccellenza

30

Inchiesta

Quando il gelato fa star bene

31

Senza trascurare l'edonismo proprio del comparto, l'industria asseconda la richiesta di benessere espressa dal mercato, con referenze prive di alcuni ingredienti o arricchite di elementi funzionali

Capitani d'Azienda

Tutt'altro che junk food!

38

Al fondatore e CEO di Ham Gourmet il merito di aver creato un'azienda che dal 2006 a oggi ha saputo conquistare uno spazio nella ristorazione di qualità



Distribuzione

Conad: i surgelati per il benessere

40

Gel Group: al servizio della distribuzione Horeca

42

Estero

43

Prodotti

Cannata Group: SØD, autentica pasticceria danese

45

CGM: un viaggio tra tradizione e innovazione

46

La linea "free from" di Farma&Co

47

Europastry: dots, è sempre una buona idea

48

Ham Gourmet: Magnum 44, un'opzione scenica

49

Panificio di Camillo per diete plant based e flexitariana

50

Lutosa: le nuove patatine "Ultra Crunchy"

51

Plum: l'equilibrio tra gusto e qualità

52

La tavola del futuro di Vis

52

Wolf ButterBack : il pane che piace agli italiani

53

Ciclo Freddo



Findus: la vera sfida è bilanciare la sostenibilità ambientale con quella economica

54

Relicyc: Logypal 7, per le esigenze più sfidanti



57



Sdr Pack: il futuro del packaging sostenibile

60

Inserzionisti

- Darta Srl
- Farm & Co Srl
- Andolfi & C. Snc
- Cannata Srl
- CGM Srl
- Comavicola Spa
- Depur Padana Acque Srl
- Econorma Sas
- Europastry Srl
- Gel Freeze Srl
- HAM Gourmet Srl
- IEG Group Spa
- Il Panificio di Camillo Srl
- La Rosa dei Venti Srl
- L'Ascolana Srl
- Lutosa Italia Srl
- Plum Srl
- Relicyc Srl
- San Giorgio Spa
- SDR PACK Spa
- VersilFungo Spa
- VIS Industrie Alimentari Spa
- Wolf ButterBack Kg

I contatti delle aziende citate sono a pag. 66



Green Valley

Spartacus



Bella Ciao



Sunny Vibes



Indian Summer



Sultan of Swing



Nordic Soul



Mambonito



Kousama



novità

La nostra gamma Cuisin' Easy offre un assortimento di 9 insalate dai gusti ricercati, facilissime da preparare!

Surgeliamo i prodotti freschi, senza aggiungere coloranti e conservanti.

Nessuno spreco in cucina.

Devono solo essere scongelate e sono subito pronte. Tutte da provare!



darta
naturally green

www.darta.com

✉ commercialeit@darta.com ☎ 0309981530

I volumi tornano a crescere nel retail

GS1 ITALY - CIRCANA

Nel 2024, complice il calo dell'inflazione e l'aumento delle promozioni, le vendite si attestano in ripresa

Nel largo consumo torna a crescere la domanda. Un trend frutto di molteplici fattori: dall'aumento della pressione promozionale alla crescita della profondità degli assortimenti, passando per la maggior efficienza a scaffale. Questo lo scenario delineato e approfondito da GS1 Italy in ambito ECR in collaborazione con Circana.

Tre i fenomeni più rilevanti che caratterizzano lo scenario attuale: la ripresa dei volumi di vendita, la crescita delle provate label e dei primi prezzi, più scelta e efficienza a scaffale. Tutte tendenze che interessano anche i surgelati. Partiamo dai dati sulle vendite. L'analisi di GS1 Italy e Circana evidenzia una lieve, ma significativa, ripresa dei volumi dall'inizio dell'anno (+1,8%), soprattutto nelle ultime settimane: un trend comune a tutti i canali distributivi della GDO (ad eccezione di ipermercati e piccole superfici), anche a parità di rete, che si ripercuote anche sull'aumento delle vendite in valore (+2,3%).



La ripresa è contestuale al rallentamento dell'inflazione, che si attesta al +0,3% contro il 10% sfiorato nel 2023. Ad essa si accompagna l'incremento dell'1,7% della pressione promozionale, anche se cambia il vissuto delle promozioni presso gli shopper:

non sono più occasioni per fare scorta, quanto una opportunità di contenere lo scontrino della spesa senza rinunciare alle proprie esigenze.

In questo scenario si evidenziano alcuni trend di consumo, che si sono consolidati

rispetto al pre-covid. Se complessivamente il largo consumo confezionato (LCC) è cresciuto del 9,7% a volume e del 32,2% a valore, considerando i primi 9 mesi del 2024 rispetto al 2019, alcuni "carrelli" sono andati decisamente meglio della media. E si tratta di panieri di prodotti in cui i surgelati entrano a pieno titolo.

Per esempio i prodotti "facili e veloci", che puntano sul contenuto di servizio, sono cresciuti del 10,3% a volume e del 30,3% a valore. Qui trovano spazio i tanti piatti pronti e ricettati disponibili anche in versione frozen. Un altro carrello in decisa crescita è il cosiddetto "happy at home", che registra +9,6% in volume e +31,9% in valore. Qui trovano collocazione i prodotti dedicati a momenti piacevoli e conviviali da vivere tra le mura di casa. Il segmento degli snack, degli aperitivi, delle pizze e pizzette surgelate rientra in questa area. Molto bene anche l'area benessere, in crescita di +33,7% a volume e di +44,7% a valore nell'anno terminante a settembre 2024 rispetto all'anno solare 2019. Al suo interno, il carrello salutistico ha migliorato il giro d'affari di +41,5% e i volumi di +54,7%. Una delle categorie più significative in questo segmento sono i surgelati senza glutine.

Un'altra tendenza che ha caratterizzato il 2024 è la cre-

continua a pag. 8

Versilfood

DALLA NATURA, IL MEGLIO

TUTTA LA BONTÀ DEI FUNGHI, 365 GIORNI L'ANNO



Con Versilfood, la qualità e la freschezza non conoscono stagione

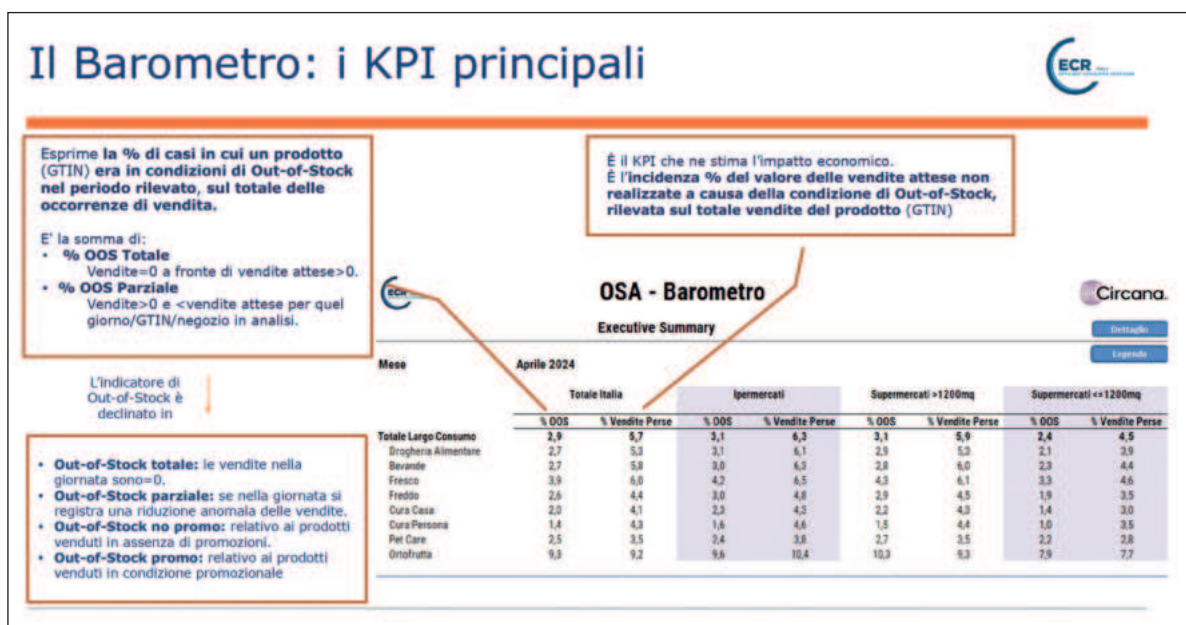
Un viaggio gastronomico tra i sapori autentici del bosco,
da consumare con praticità in pochi minuti.
Ecco cosa offrono i funghi porcini Versilfood,
la risposta perfetta per chi è alla ricerca di gusto
e comodità senza per questo rinunciare alla freschezza.
Un altro plus? Il loro packaging eco friendly!

www.versilfood.com



continua da pag. 6

scita della marca privata, arrivata al 30,1% di quota nel mercato totale del largo consumo confezionato. Rispetto al 27,1% del 2019, le private label di strada ne hanno fatta, ma sono ancora distanti dalla quota media europea, per cui hanno ancora un buon potenziale di crescita. Lo spostamento dei consumi verso la marca privata penalizza soprattutto i fornitori maggiori (i top 25) e premia la fascia di primo prezzo, la cui quota di mercato è aumentata di +2,8% in 12 mesi, arrivando al 20,1% del giro d'affari del largo consumo confezionato in GDO. Le aziende del freddo possono trovare ampi spazi di collaborazione con le insegne distributive per la produzione delle loro referenze a marchio. In questo scenario, gli assortimenti nei punti vendita sono tornati ad ampliarsi (+0,8%



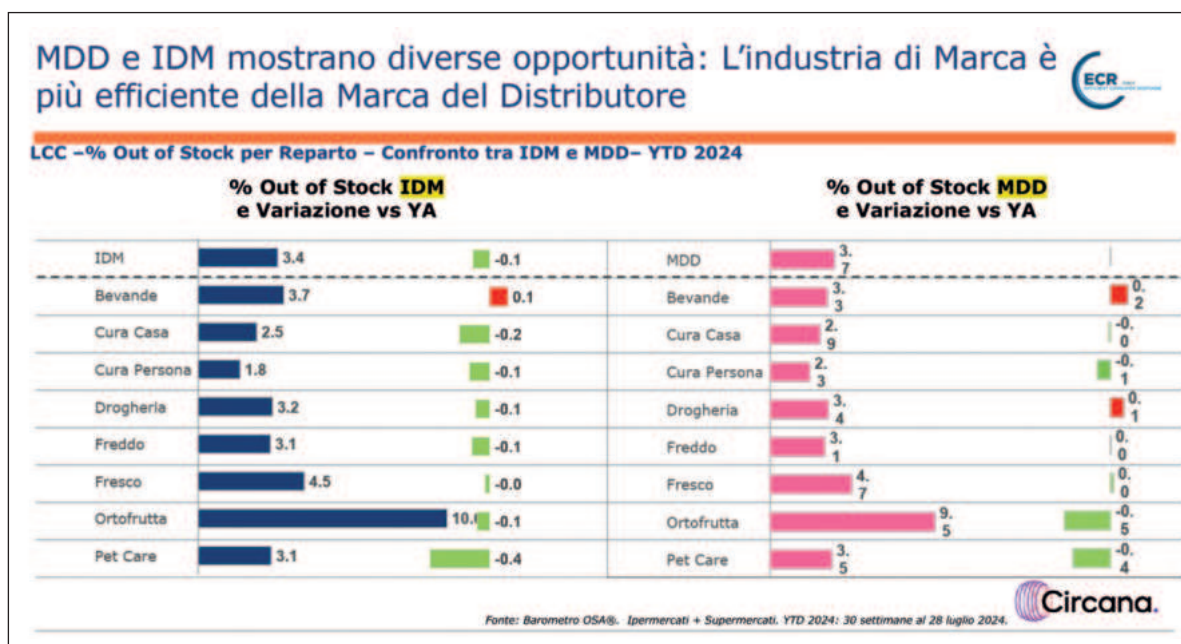
annui) arrivando a una media di 9.428 referenze. E' migliorato anche il livello di efficienza dello scaffale: il tasso di out-of-stock è sceso rispetto al 2023 (da 3,6% a 3,5%), mentre l'incidenza delle vendite perse è diminuita di -0,2%, fermandosi a quota 4,8%. Anche il reparto del freddo è diventato più virtuoso, con una riduzione delle rotture di stock dello 0,1%; è

stabile, invece, la percentuale di vendite perse. E' più difficile gestire gli assortimenti durante le promozioni: in queste occasioni, infatti, per il freddo si è registrata una crescita dello 0,1% delle rotture di stock e delle vendite perse.

La situazione in Europa

Sempre Circana ha presentato il suo ultimo studio biennale

FMCG Demand Signals, che analizza i principali trend di acquisto nei sei più grandi mercati alimentari in Europa. L'analisi rivela una fase di ripresa complessa, con le vendite unitarie in crescita dello 0,3% nonostante una domanda debole nei principali mercati del Nord Europa. Il settore FMCG è cresciuto del 4,4% nell'ultimo anno, raggiungendo un valore di 673 miliardi di euro, rispetto ai 636 mld del 2024 (per i 12 mesi fino a giugno 2024 rispetto al periodo precedente). Secondo i risultati, la crescita del settore FMCG nei mercati EMEA è sostenuta da solide performance in Spagna e Italia, dove il consumo domestico e un clima favorevole per gli investimenti stanno accelerando la ripresa. Al contrario, UK, Germania e Francia continuano a mostrare una ripresa più lenta, influenzata



continua a pag. 10

“COMAVICOLA”

1956

**“IL MARE CI ISPIRA,
LA QUALITÀ CI DISTINGUE”**

INGROSSO

GDO

HO.RE.CA

RISTORAZIONE CINESE



Via G.B. Piranesi 6 - 20137 Milano

Tel: 02733902 Email: comavicola@comavicola.com

www.comavicola.com

continua da pag. 8

da volatilità economica e azioni tattiche dei rivenditori che contribuiscono a una ripresa irregolare nella regione. <<Mentre l'Europa del Sud si mostra resiliente - commenta Ananda Roy, Global SVP, Strategic Growth Insights di Circana - la ripresa complessiva del mercato rimane diso-

le dinamiche competitive, lasciando comunque spazi di crescita per i brand tradizionali. Le categorie alimentari "sentono" l'impatto delle innovazioni dei retailer, che migliorano la qualità e puntano su sostenibilità e disponibilità, elementi centrali per la trasformazione delle MDD.

Anche se lo slancio delle MDD dovrebbe rallentare nel

interessanti, specialmente nei segmenti adiacenti e in quelli premium emergenti.

Mentre la concorrenza si intensifica attraverso i canali, supermercati e ipermercati continuano a dominare le vendite di generi alimentari, raggiungendo il 71% della quota di mercato. Tuttavia, gli ipermercati stanno faticando ad adattarsi ai cambiamenti

stenibile di unità e volumi. I fattori macroeconomici continuano a esercitare pressione, trainati da instabilità geopolitica, prezzi delle materie prime volatili, alti tassi di interesse e crescita salariale. <<Il contesto economico - spiega Roy - rimane altamente vincolato. Una combinazione di fattori macroeconomici introduce nuovi rischi che continuano a sfidare il settore FMCG. Le vendite in valore saranno probabilmente guidate dall'inflazione, poiché le vendite in volume rimangono deboli a causa di fattori come il rischio crescente di disoccupazione, un consumo più consapevole e una limitata capacità di spesa. Sebbene la domanda nelle categorie alimentari dell'area EMEA mostri segnali di ripresa, la forte volatilità nei principali driver di crescita solleva dubbi sulla sostenibilità della crescita nel 2025. La lenta ripresa del settore food&beverage evidenzia le sfide che il settore FMCG deve affrontare per ottenere una crescita a lungo termine in un contesto di incertezza persistente>>.



mogena. Spagna e Italia stanno mostrando uno slancio significativo, al contrario di UK, Francia e Germania che avanzano a rilento>>.

La crescita a livello di categoria è in gran parte trainata dalle private label, che ora detengono una quota di valore del 39,2% (pari a 263 mld di euro), con un aumento di 0,5 punti percentuali rispetto ai dati del 2023. In tutto il continente, la forza delle MDD continua a rimodellare

2025, l'analisi di Circana spiega che i brand possono rimanere competitivi concentrandosi su innovazioni mirate e ottimizzando assortimenti e gamme al di là delle promozioni. Collaborazioni strategiche, edizioni limitate, crescita delle categorie e premiumizzazione offrono opportunità ai brand per rafforzare la propria proposta di valore. Per i brand capaci di sfruttare queste strategie, ci sono prospettive di crescita

nelle preferenze dei consumatori, registrando un calo uniforme delle vendite discrezionali tra i vari canali.

I negozi di prossimità e i discount continuano a essere meta ideale per gli acquisti essenziali.

Guardando al futuro, le previsioni per il 2025 indicano che la crescita sostenuta nel settore FMCG affronterà sfide legate a prezzi elevati, volatilità e domanda disomogenea, che ostacolano la crescita so-

Volumes return to growth in retail

In 2024, aided by falling inflation and increased promotions, sales are expected to rebound

Lutosa

Novità!

Scoprite la nostra nuova gamma
ULTRA-CRUNCHY: croccantezza
estrema per almeno



30 minuti



Scoprite di più qui



Patate surgelate, vincenti per praticità e servizio

INDAGINE ASTRARICERCHE

A casa o fuori, il 90% degli italiani le consuma abitualmente, perché rappresentano un vero e proprio jolly culinario

Più di un miliardo di persone al mondo mangiano patate e la produzione globale supera i 300 milioni di tonnellate. In Italia, questo tubero è al quinto posto tra gli alimenti più diffusi sulle nostre tavole. E quelle surgelate? Secondo l'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (IIAS) nel 2023 ne sono state consumate circa 110.500 tonnellate, con una crescita del +8% rispetto al 2022.

Proprio sulle patate si è concentrata un'indagine commissionata da IIAS ad AstraRicerche, che rivela come più di 9 italiani su 10 consumino patate surgelate: il 18% lo fa meno di una volta al mese, il 30% da 1 a 3 volte al mese e ben il 42,9% lo fa una o più volte a settimana. I consumatori più assidui sono gli uomini, gli appartenenti alle generazioni Z, Y e X, e chi vive in famiglie con bambini.

In circa la metà delle famiglie consumatrici di patate surgelate, il consumo accomuna tutti i membri della famiglia senza distinzioni (52,8%),



mentre nel 16,1% dei casi i maggiori consumatori sono i figli.

Positive sono, infatti, le opinioni dei genitori in riferimento alle patate surgelate consumate dai bambini/ragazzi: per oltre 8 italiani su 10 (82,2% del campione intervistato), si tratta di un vero e proprio jolly culinario, un prodotto in grado di soddisfare tutte le esigenze grazie alle diverse proposte per tagli, di-

mensione, consistenza; per il 78,8% il principale plus consiste nell'offrire ai ragazzi piatti sempre diversi, spaziando con la creatività perché ci sono varie possibilità di preparazione e di cottura; per il 78,2% le patate surgelate offrono proposte divertenti e giocose, forme particolari, che invogliano bambini e ragazzi al consumo.

<<Gusto e facilità di preparazione sono tra le tante prero-

gative che hanno spinto le patate surgelate a guadagnare un posto d'onore tra le preferenze 'frozen' degli italiani - conferma il Presidente IIAS, Giorgio Donegani - e questo dato non stupisce, perché il cibo non è solo fonte di nutrimento, ma anche uno strumento per risollevare l'umore, per concedersi un momento di piacere e relax. Le patate surgelate possono diventare dei veri e propri comfort food tra le mura domestiche così come fuori casa, perché da sempre associate ad un'atmosfera di allegria, convivialità, sfizio, buonumore. Inoltre, nel corso degli anni, l'offerta di questa categoria merceologica è talmente tanto cresciuta, con differenti dimensioni e tipologie, da garantire ai consumatori massima versatilità, velocità e comodità di cottura, ma anche alta qualità>>.

In effetti le patate si prestano a diversi abbinamenti, molti dei quali con referenze disponibili anche nel reparto gelo. Se, infatti, l'accoppiata

preferita per il 56,4% dei consumatori è con il pollo arrosto, soprattutto secondo i Baby Boomers, seguono i nuggets di pollo, scelti dal 17,8% del campione (soprattutto Gen Z e famiglie con figli 0-9 anni). Non manca chi le ama con la pizza (11,7%) o chi le adora abbinare al pesce nel Fish & Chips (7,5%) e chi le preferisce con un misto di verdure (6,6%). Tanti poi sono i modi in cui possono essere preparate: innanzitutto al forno (il modo ideale per il 35,5% degli interpellati); ma anche in friggitrice ad aria (per il 28,2% di consumatori che privilegiano modalità di cottura più innovative) o in

padella (per il 22,7% del campione più tradizionalista); segue chi dichiara di prepararle in tutti i modi indifferente, perché sono buone sempre (il 13,6% del campione). Questi dati valgono principalmente per il consumo

tra le mura di casa, preferito dal 64,8% del campione, ma le patate si consumano anche fuori casa e questa modalità è preferita dal 15,8% dei nazionali, un dato che cresce tra i più giovani. Il 4,4% le consuma soprattutto quando

è ospite da amici e ben il 15% le consuma egualmente in ogni situazione. Questo scenario conferma la solidità e la crescita del mercato delle patate surgelate in Italia, ma anche un cambiamento nelle preferenze alimentari, dove praticità e qualità si incontrano in ogni contesto.



Frozen potatoes, winners in convenience and service

At home or away, 90% of Italians routinely consume them because they are a real culinary jolly



**PRODOTTI
DA FORNO SURGELATI
IN PASTA SFOGLIA**

**SOLUZIONI PER LA DISTRIBUZIONE
ORGANIZZATA E L'HORECA**

**PLUM SRL - GUDO VISCONTI (MI)
WWW.PLUMSURGELATI.IT**

Il bakery contemporaneo secondo San Giorgio

SULLA STRADA DELL'INNOVAZIONE

Nuovo posizionamento di marca, nuovo logo più essenziale e di maggiore personalità, nuovo linguaggio dallo stile attuale e dinamico

Fondata nei primi anni '80 da Sabato Bruno a Castel San Giorgio, in provincia di Salerno, San Giorgio è cresciuta da un piccolo laboratorio di pasticceria a una delle principali realtà nel settore del "bakery frozen". L'azienda, guidata oggi dal fondatore insieme ai figli Antonino, Ivan e Alessandro, ha mantenuto un forte legame con il territorio campano, fonte di ispirazione per l'eccellenza dei suoi prodotti. San Giorgio si distingue per la maestria dei suoi pasticceri e l'uso di ingredienti selezionati che vengono valorizzati grazie a metodi produttivi all'avanguardia e distribuiti tramite un sistema innovativo, soprattutto nel campo del "frozen bakery" di cui l'azienda rappresenta uno degli interpreti di maggiore spicco nel settore. Oggi, con uno stabi-



limento di oltre 100.000 mq e una capacità di 5.000 posti pallet, che verrà triplicata nel 2026, San Giorgio serve oltre 300 clienti in 30 paesi, con più di 500 referenze e 15 linee di produzione, a cui se ne aggiungeranno a breve altre 5. Il fatturato dell'azienda è cresciuto in modo significativo, passando da 20 milioni di euro nel 2014 a circa 75 milioni nel 2024. Da sempre attenta al tema della sostenibilità, l'azienda ha sempre puntato sull'innovazione, come dimostra la sua gestione avanzata della catena del freddo, che garantisce la fre-

schezza dei prodotti in ogni fase della produzione e distribuzione.

San Giorgio: Italian Bakery House

Punto di riferimento per l'alta qualità dei suoi prodotti e l'efficienza della sua rete produttiva e distributiva, San Giorgio conferma la sua capacità di anticipare le richieste di mercato e con la sua vocazione a interpretare i cambiamenti di un mercato in continua evoluzione come quello del bakery. Oggi, San Giorgio sta vivendo una nuo-

va fase che, attraverso un nuovo posizionamento di marca, la proietta con forza e autorevolezza nel futuro. L'evoluzione da "San Giorgio Dolce e Salato" a "San Giorgio Italian Bakery House" riflette l'intenzione dell'azienda di consolidarsi come leader nel bakery frozen contemporaneo, con un focus sull'innovazione e sull'adattamento alle nuove tendenze di consumo. Il nuovo linguaggio adottato dall'azienda di Castel San Giorgio si caratterizza per uno stile attuale e dinamico nel quale forme e colori comunicano con effi-



Cover Story

cacia la nuova postura del brand: un brand proiettato nel futuro che non dimentica le proprie radici ma le interpreta con un tono di voce fresco e accattivante. A partire dal nuovo logo che si caratterizza per un look più essenziale e dalla maggiore personalità, la nuova brand identity riflette con gusto e distintività il nuovo posizionamento di San Giorgio. Una strategia di comunicazione solida e strutturata ha il compito di veicolare sui diversi canali il nuovo corso di un marchio che intende svolgere un ruolo di grande rilievo all'interno di un mercato altamente competitivo e sfidante. Forte delle radici che affondano nel solco della tra-



dizione pasticceria italiana, ma continuando sulla strada dell'innovazione – ingrediente fondamentale per rispondere e anticipare le nuove esigenze dei propri clienti, nazionali e internazionali – San Giorgio si candida a diventare la casa italiana del bakery contemporaneo.

The contemporary bakery by San Giorgio

New brand positioning, new logo more essential and with more personality, new language with current and dynamic style

SURGELATI

APPROFITTA DEL BONUS PUBBLICITA' ANCHE PER IL 2025

Confermato anche per il 2025 il Bonus Pubblicità, che resta al regime "ordinario". Credito d'imposta sarà pari al 75% del valore incrementale (2025 vs 2024) degli investimenti in campagne pubblicitarie effettuati sulla stampa quotidiana e periodica, anche on line.

BONUS

Hai tempo fino al 31 marzo! *Pubblicità*

È richiesto un incremento minimo dell'1% rispetto agli analoghi investimenti dell'anno precedente. Sponsorizza la tua attività su Surgelati Magazine!, la rivista dedicata ai prodotti gelo da 30 anni, a dimostrazione della sua alta credibilità e massima efficacia comunicativa. Con Surgelati Magazine la tua azienda cresce!

Per informazioni: Tel. 050-49490 - e-mail: p.bindi@pubblindustria.com

Creare e consolidare il valore del brand

ICS COMUNICAZIONE

Nel comparto del freddo un approccio su più canali è assai utile e i multimedia di stampa tecnica giocano un ruolo di primo piano per attrarre target diversificati

Parlare di prodotto, ma anche dell'azienda, senza trascurare i valori peculiari che caratterizzano i surgelati: questi sono gli aspetti su cui dovrebbe fondarsi la strategia di comunicazione di un'azienda del freddo. E' quanto sostiene Ambra Adelasco, account di ICS ADV.

In base alla vostra esperienza qual è l'atteggiamento delle imprese della filiera alimentare italiane e in particolare nel comparto del freddo nei confronti delle attività di comunicazione?

Le imprese italiane della filiera alimentare, specialmente nel comparto del freddo, stanno mostrando un'attenzione crescente verso il mondo della comunicazione, investendo sempre di più in iniziative di brand awareness e brand reputation.

Tuttavia, esiste ancora un certo divario nei loro approcci comunicativi. Alcune imprese puntano su uno storytelling strategico, condividendo contenuti di valore

Ambra Adelasco,
account manager
di ICS Comunicazione



che non solo promuovono il brand, ma forniscono anche informazioni sulla filiera produttiva, sull'impegno ambientale e sull'uso del prodotto. Questi contenuti rispondono a specifiche esigenze del target, aumentando

la percezione di affidabilità e autorevolezza nei confronti del brand. Altre, più tradizionali, preferiscono ancora comunicazioni incentrate sul prodotto, senza sfruttare appieno il potere dei contenuti che costruiscono

no un dialogo più ricco e significativo con il pubblico. Nel comparto del freddo, in particolare, assistiamo a un crescente interesse per l'educazione al valore e alle peculiarità dei prodotti surgelati, spesso poco chiare ai consumatori finali, che potrebbe rappresentare un'opportunità significativa per le aziende. Investire in informazione e formazione, infatti, non solo aumenta la consapevolezza dei consumatori, ma permette anche di attrarre un target diversificato, promuovendo così una crescita sostenibile e duratura.

In generale, possiamo dire che è in corso un'evoluzione verso una comunicazione più integrata e coerente con l'identità aziendale, ma il percorso è ancora in divenire.

Che strade si potrebbero seguire per rendere le aziende più consapevoli nei confronti di questi temi e far comprendere che la comunicazione è un investimento e non un costo?

Rendere le aziende più consapevoli dell'importanza della comunicazione richiede un mix di informazione, esempi pratici e soprattutto un cambio di prospettiva. Innanzitutto, è fondamentale mostrare alle imprese che la comunicazione non è solo un mezzo per promuovere un prodotto, ma un vero e

continua a pag. 18

RUSTICHE E AUTENTICHE

Le nostre specialità di pane qualità premium

Scopri la nostra gamma
al Sige! Saremo lieti di
fornirti campioni!

SIGEP

WORLD

Ci vediamo al Sige
a Rimini:
18.01. - 22.01.24
PAD B7, Stand 163

Ideale per il
reparto bakery
in-store!

Attira i tuoi clienti con

- ✓ freschezza a lungo termine grazie all'utilizzo del lievito madre e al lungo riposo dell'impasto
- ✓ crosta croccante grazie alla cottura in forno su pietra refrattaria
- ✓ mollica porosa e morbida grazie al processo di lievitazione naturale
- ✓ diverse ricette senza additivi

CleanLabel

continua da pag. 16

proprio strumento per costruire e consolidare il valore del brand nel tempo. Spesso, infatti, la percezione di 'costo' deriva dal non riconoscere il ritorno a lungo termine che un'immagine di marca forte e coerente può offrire. In questo senso, uno dei primi passi è quello di "educare" i responsabili aziendali sull'impatto della comunicazione attraverso dati e case studies che dimostrano come strategie ben pianificate generino risultati concreti, sia in termini di fatturato che di reputazione. Sessioni di formazione, workshop e momenti di confronto con esperti del settore potrebbero sicuramente aiutare a chiarire le opportunità che una comunicazione efficace può creare, anche per aziende di settori più tradizionali come quello del surgelato.

Inoltre, introdurre KPI specifici per la comunicazione, come il miglioramento della brand awareness o l'incremento della fiducia dei consumatori, permette alle aziende di vedere come gli investimenti in comunicazione portino a risultati misurabili e utili al business. Certificazioni come B Corp ed ESG, inoltre, che riconoscono le aziende impegnate in pratiche sostenibili e responsabili, possono incentivare ulteriormente questa consapevolezza, premiando quelle realtà che dimostrano un im-

pegno concreto nella comunicazione e nell'innovazione etica.

Quali elementi costituiscono un mix di comunicazione efficace?

Un mix di comunicazione efficace nasce dall'integrazione strategica di diversi canali e contenuti, tutti orientati verso un obiettivo comune: costruire una narrazione chiara e coinvolgente che

pubblico in modo capillare e personalizzato, con un messaggio che risuoni su piattaforme diverse ma con un'identità riconoscibile. È questa continuità che consolida l'immagine del brand e crea una fiducia a lungo termine con i clienti. La componente digitale, poi, gioca un ruolo fondamentale, consentendo di sperimentare e monitorare in tempo reale le performance delle diverse attività.



valorizzi i punti di forza dell'azienda e raggiunga il target desiderato con un messaggio di valore, coerente con le sue aspettative. Per essere davvero di impatto, ogni componente del mix deve essere in sinergia con gli altri, con coerenza e continuità, adattandosi alle peculiarità dei vari mezzi.

Un approccio multicanale diventa così indispensabile: permette di raggiungere il

Che ruolo gioca oggi la stampa tecnica nel promuovere un'azienda nell'ambito B2B?

Oggi la stampa tecnica riveste un ruolo centrale e insostituibile nel promuovere un'azienda in ambito B2B. Nonostante il fatto che la crescita dei canali digitali sembri ormai inarrestabile, le riviste specializzate mantengono una credibilità consolidata, riconosciuta dai profes-

sionisti del settore come fonte affidabile e autorevole. Pianificare su questi canali aiuta dunque le aziende in due modi: da un lato permette alle piccole aziende di farsi conoscere dal target desiderato, incrementando la loro visibilità e reputazione, dall'altro rappresenta un'opportunità per le aziende leader di consolidare la propria reputazione e mantenere l'autorevolezza nel settore.

Inoltre, la stampa tecnica consente di raggiungere un target altamente profilato e qualificato, composto da buyer, distributori e agenti di mercato. Questi contenuti dovrebbero essere dunque strategicamente orientati a promuovere la conoscenza approfondita dei prodotti e dei servizi offerti dall'azienda, differenziandola rispetto alla concorrenza. Un approccio particolarmente efficace soprattutto in ambito B2B, dove la scelta di un fornitore o di un partner si basa su fiducia, competenza e solidità, caratteristiche che una presenza costante sulla stampa tecnica contribuisce a diffondere.

Creating and consolidating brand value

In the frozen industry, a multi-channel approach is very useful, and technical press multimedia plays a leading role in attracting diverse targets

IL PARTNER IDEALE PER IL TUO BUSINESS



NACHO CHEESE BITES



MOZZARELLE PANATE



OLIVA 1800 AL TARTUFO



FILETTI DI BACCALÀ PASTELLATI



MAZZANCOLLE PANATE



ZUCCHINE STICK PASTELLATE

Dal 1986, CGM unisce la **tradizione gastronomica italiana** all'esplorazione delle tecnologie alimentari del freddo. La nostra missione è la stessa di 38 anni fa: aiutare i **professionisti dell'HoReCa e della GDO** nella sfida di deliziare i palati più esigenti con prodotti surgelati pratici e di qualità.

Nel piatto, qualità. Nel menù, scelta.



L'effetto rossetto contagia anche il reparto gelo

PIACERI ACCESSIBILI

Pure in tempi difficili il consumatore ama concedersi piccoli lussi a tavola. Una tendenza da non ignorare per le aziende del frozen

Si chiama effetto rossetto, il fenomeno economico e psicologico per cui i consumatori anche in tempo di crisi tendono a ridurre le spese per acquisti di beni costosi e durevoli, ma continuano a concedersi piccoli lussi o piaceri più accessibili.

Nonostante il nome, questa tendenza si applica anche ai consumi alimentari: la food indulgence arriva pure sulle nostre tavole. I piccoli lussi più gettonati sono cibi gourmet, conosciuti anche come luxury food. E nel freddo? Possono rientrare in questa definizione le preparazioni a base di funghi o di tartufi, i prodotti ittici di pregio, le carni da razze selezionate, prelibatezze nel settore dolciario preparate utilizzando ingredienti di prima qualità...

I cibi gourmet si affermano come simbolo di esclusività e raffinatezza, garantendo esperienze culinarie di lusso anche a casa, nonostante una situazione economica piuttosto tesa dal punto di vista mondiale che però



non basta a scoraggiare i consumi.

La prospettiva di crescita del settore alimentare di lusso è del tutto incoraggiante: secondo Zion

Market Research, nel 2022, il mercato globale dei prodotti alimentari di lusso valeva circa 160,51 miliardi di dollari e si prevede che crescerà fino a circa 550,65

mld entro il 2030, con un tasso di crescita annuale di circa il 16,66% tra il 2023 e il 2030. Ma non solo, perché secondo un sondaggio condotto da Deloitte, oltre 3 consumatori su 4 hanno acquistato cibi (o bevande) di lusso.

Il trend ha trovato nuova forza anche grazie alla cultura pop, con icone internazionali che celebrano il food indulgence sui social media e nella moda.

Della stessa filosofia anche il gastronomo e artigiano del gusto Vittorio Vaccaro: «Gli acquirenti – afferma – vogliono qualcosa di speciale nella loro vita quotidiana e quale migliore opportunità per i commercianti di generi alimentari e i marchi di beni di largo consumo che possono soddisfare e persino superare queste aspettative, trasformando le normali corse al supermercato o una serata al ristorante in viaggi di scoperta e piacere? Attraverso l'adozione di un lusso accessibile, i prodotti pregiati si stanno espandendo dalle cucine stellate alle case dei consumatori, rendendo il gusto e l'esclusività alla portata di un pubblico sempre più am-

DOTS® ORIGINAL
LOVES
Chupa Chups

**CON FRAGOLE VERE E FARCITO
CON CREMA CHUPA CHUPS®**



♡ Aspetto accattivante

🍰 Massima morbidezza

🍬 È già decorato

💡 Prodotto innovativo

REF: 61455

DOTS® CHUPA CHUPS®

Coperto con glassa rosa, con pezzettini del delizioso Chupa Chups alla fragola che li rendono croccanti dal primo morso. La crema di Chupa Chups alla fragola e panna si scioglie in bocca. E' davvero straordinario!

pio>>.

Anche mangiare fuori diventa una celebrazione di questa tendenza, dato che offre l'opportunità di compiere un'esperienza gastronomica unica. Facendo riferimento al sondaggio Ballin' on a budget realizzato e pubblicato da YouGov, infatti, il 24% dei consumatori statunitensi afferma che darebbero la priorità a questa categoria di spesa, mentre per gli uomini intervistati, mangiare fuori è la categoria di piacere principale (16%). <<Mangiare fuori al ristorante – prosegue Vaccaro – può restituire ai consumatori un'esperienza gastronomica insolita, soprattutto se offrono concept innovativi per rendere ogni piatto un'esperienza gourmet. Il ristorante diventa posto ideale non solo per sperimenta-



re i piccoli lussi, ma anche per poter permettere ai consumatori di replicare l'esperienza a casa propria grazie alla possibilità di acquistare in loco i piccoli tesori gastronomici appena assaporati>>.

Lo spazio di crescita nel segmento alto del food, quindi, non manca sia per i surgelati destinati alla vendita nel reparto gelo dei supermercati, sia per quelli destinati all'alta ristorazione.

The lipstick effect influences even the frost department

Still in hard times, consumers like to indulge in small luxuries at the table. A trend not to be ignored

Il comparto dei surgelati è tra i più interessanti per i fondi di Private Equity, sia per investimenti diretti che tramite società già in loro portafoglio. Lo afferma Emanuela Pettenò, Consumer Markets & Markets Deals Leader PWC Italia. In generale tutto il settore food è considerato un segmento difensivo e quindi attraente per i fondi. Altre nicchie di interesse sono l'ingredientistica, la nutraceutica, il pet food, gli alimenti volti a soddisfare caratteristiche nutrizionali specifiche, come ad esempio gli alimenti per celiaci. Su queste

Il freddo fa gola ai fondi finanziari

categorie in passato ci sono già stati importanti investimenti da parte di fondi di Private Equity, che ora possono considerare di monetizzare o di puntare ad aggregazioni con altri operatori. Si registra inoltre una ripartenza delle operazioni di acquisizioni e fusioni nel comparto ristorazione. A proposito di ristorazione, secondo Alessio Candi,

Consulting e M&A Director di Pambianco il mercato italiano è ancora molto frammentato, con le catene che rappresentano il 9%, contro una media europea del 26% e una media mondiale del 34%. A livello di ristoranti stellati, sono 380 quelli italiani (+1% vs 2022). Ci posizioniamo al terzo posto dopo Francia (635) e Giappone (387).



LA PATATA DA

Maestro

UNICA

CROCCANTE

RUSTICA



Sidewinders®

Maestro
by Agristo



GEL FREEZE SRL TEL. +39.051.758785
GELFREEZE@GELFREEZE.IT
WWW.GELFREEZE.IT

Sempre più sfumati i confini tra retail e ristorazione

OTTIME OPPORTUNITA' PER LE AZIENDE DEL FREDDO

Il supermercato diventa luogo per l'acquisto di pasti pronti da consumare subito; il ristorante quello da cui ordinare un pasto da gustare a casa

In Europa sono sempre meno definiti i confini tra ristorazione e retail. Lo registra Circana in una ricerca da cui si evince che i consumatori europei, nell'ultimo anno, hanno speso 888 miliardi di euro in cibo e bevande e che il 37% di questa spesa è stata destinata a ristoranti e supermercati per prodotti relativi al "consumo immediato".

Per consumo immediato si intendono cibi e bevande acquistati per essere consumati subito e che non richiedono quindi ulteriori preparazioni, ossia pasti pronti acquistati presso bar, ristoranti ma anche supermercati.

I consumatori cercano prossimità e accessibilità, quindi le opzioni pronte al consumo (Ready-To-Eat, RTE) sono sempre più disponibili in canali tipo supermercati, alimentari e stazioni di servizio. La ricerca di Circana mostra come attraverso questa tipologia di prodotti, i supermercati stiano diventando concorrenti di bar e ristoranti.

Questo accade soprattutto dal post-pandemia, da quando la



prossimità e l'accesso veloce al cibo sono divenuti fattori chiave alla base del comportamento dei consumatori. L'integrazione tra retail e ristorazione si sta muovendo rapidamente, con supermercati che ora offrono servizi di ristorazione con consumazione sul posto. Inoltre, sono sempre più frequenti le collaborazioni tra marchi di catene di ristorazione e retailer. Altre innovazioni includono distributori automatici di prodotti, compresi piatti pronti e linee

di cibi caldi, rendendo sempre più indefiniti i confini tra retail tradizionale e foodservice.

Che opportunità ci possono essere in questo contesto per le aziende del freddo? Quella di offrire ai retailer opzioni ad alto contenuto di servizio che possano essere proposte in modalità Ready-to-Eat ai consumatori: per esempio piatti pronti da rinvenire, da proporre conservati in caldo nei reparti gastronomia; torte salate da vendere a fette nel re-

parto bakery; snack e patatine fritte, per soddisfare uno sfizio... Inoltre, potrebbe essere interessante sfruttare le potenzialità di servizi di vending che prevedano il rinvenimento di alimenti surgelati.

La ricerca Circana ha evidenziato altre tendenze molto interessanti per il comparto gelo.

Crescita del retail – Negli ultimi sette anni, il consumo fuori casa presso il canale retail è

continua a pag. 26



Authentic Pastry from Denmark

L'autentica pasticceria danese in Italia è SØD.

Incredibilmente invitante, dalla sfogliatura fragrante, ricca di gusto e di vera frutta in pezzi, versatile e creativa, perfetta per la prima colazione e per dare spazio alla fantasia.



Girella Pecan & Caramello

Scopri l'intera linea su:
www.cannatagroup.eu

CANNATA
ANTICHI LABORATORI DI PASTICCERIA


CANNATA
INDUSTRIA DOLCIARIA

LICCUMIE



continua da pag. 24

aumentato costantemente nella maggior parte dei paesi europei. I dati di Giugno 2024, indicano che la Francia ha la percentuale più alta di spesa dei consumatori in questo canale, pari al 6,8%, con una crescita del +17,5%, il Regno Unito segue da vicino con una quota del 6,6%, mentre la Germania è al 5,8%, la Spagna al 4,2% e l'Italia al 3,5%. Non va quindi trascurata la possibilità di proporsi alle catene distributive come fornitori sia con formati retail, che con grammature superiori, ideali per l'impiego nei ristoranti o nei bar integrati nei supermercati.

Snack attack – La tendenza dell'acquisto pasti RTE nel retail si manifesta soprattutto per il pranzo. Questa occasione di consumo lo scorso anno ha registrato una crescita di quasi il 9%. Tali dati eviden-



ziano la crescente domanda dei consumatori per opzioni pronte e comode destinate al pranzo e agli spuntini, due ambiti in cui i produttori di surgelati possono offrire soluzioni interessanti.

Cambio di rotta dell'inflazione – Negli ultimi due anni l'inflazione nella grande distribuzione è stata significativamente più alta rispetto alla ristorazione, tuttavia, questa tendenza si è ora invertita. Tale cambiamento potrebbe influenzare la percezione dei

consumatori sui prezzi attuali di bar e ristoranti, il che potrebbe potenzialmente influenzare il loro comportamento d'acquisto. Di conseguenza, per l'industria della ristorazione è fondamentale fornire il giusto valore aggiunto per mantenere l'interesse e la fedeltà dei consumatori. L'industria del surgelato che si rivolge al fuori casa deve puntare su temi come il controllo del costo/porzione, l'ottimizzazione dei processi e la riduzione degli sprechi per sup-

portare gli operatori verso un uso più efficiente delle risorse.

Accessibilità – Con lo sfumare dei confini tra ristorazione e retail, i rivenditori stanno cercando di catturare le opportunità di consumo immediato, mentre bar e ristoranti stanno puntando al consumo domestico, un mercato tradizionalmente dominato dal retail. Per raggiungere questo obiettivo, i ristoranti stanno espandendo le loro offerte includendo takeaway, drive-thru e possibilità di consegna. Questo permette loro di essere una scelta, non solo quando i consumatori mangiano sul posto, ma anche quando consumano a casa. Queste opzioni rappresentano ora il 43% della spesa totale nel settore foodservice, con una crescita del 6% rispetto ai livelli pre-covid. I surgelati possono rappresentare un valido supporto per aiutare i ristoratori a soddisfare gli ordini online in tempo breve.



The boundaries between retail and catering are increasingly blurred

The supermarket becomes a place for purchasing ready-to-eat meals; the restaurant is the one from which to order a meal to enjoy at home. In both cases there is no shortage of opportunities for frozen companies



DALL'APERITIVO AL DOLCE,
IL FUTURO È GIÀ IN TAVOLA



15-16 GENNAIO 2025
maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
PAD./HALL 22 STAND B12 – C13

VI ASPETTIAMO
IN FIERA!

www.visindustrie.com

Comavicola: eccellenza, qualità e velocità

UN SERVIZIO IMPECCABILE

Prodotti ittici esclusivi e pregiati, ampia superficie di trasformazione e stoccaggio, logistica rapida e meticolosa

Fondata nel 1956, Comavicola è un'azienda italiana specializzata nella distribuzione di prodotti ittici surgelati, con oltre 60 anni di esperienza nel settore.

Situata nel nord Italia, serve un'ampia gamma di clienti, tra cui la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), l'industria alimentare, il mercato all'ingrosso e, in particolare, il settore Ho.Re.Ca., assicurando prodotti eccellenti e un servizio altamente efficiente.

Servizio Ho.Re.Ca.

Nel settore Ho.Re.Ca., Comavicola si distingue per un servizio preciso e organizzato, offrendo prodotti di alta qualità selezionati con cura. L'azienda propone una vasta gamma di prodotti esclusivi e pregiati, tra cui il king crab, gli scampi dei mari del Nord Europa (surgelati direttamente a bordo per preservarne la freschezza), il black code, il carabineros, il filetto di salmone reale, la polpa di capesante canadesi, la polpa di riccio e il gambero rosso di



Sicilia. Comavicola si impegna ad ascoltare attentamente le esigenze dei professionisti della ristorazione, mettendo a disposizione la sua lunga esperienza per offrire un servizio impeccabile e prodotti di qualità eccellente, che rappresentano da sempre il suo punto di forza.

Velocità di Consegna e Organizzazione

L'efficienza logistica è un pilastro fondamentale per Comavicola. Nel 2017, l'azienda ha inaugurato un moderno quartier generale a Pioltello, alle porte di Milano, su una superficie complessiva di

32.045 mq, di cui 5.045 mq destinati a celle frigorifere e 1.060 mq a una zona di trasformazione alimentare. Questa struttura all'avanguardia ha ottimizzato i processi logistici, garantendo consegne rapide e un servizio altamente professionale. Grazie a un'organizzazione meticolosa e a un'infrastruttura avanzata, Comavicola assicura che i clienti ricevano i prodotti nei tempi concordati, mantenendo gli standard più elevati in termini di freschezza e qualità.

Qualità del Prodotto

La qualità dei prodotti è sempre stata al centro della mis-

sione di Comavicola. L'azienda seleziona con attenzione le materie prime da diverse aree di pesca tra cui l'Ecuador e l'Argentina per rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. Nel 2019, ha aperto una sala di lavorazione e trasformazione alimentare di 1.500 mq, equipaggiata con circa 30 macchinari di ultima generazione, tra cui una confezionatrice a bilancia multitesta Ishida e una confezionatrice Multivac, per soddisfare le esigenze specifiche del canale GDO. Queste tecnologie avanzate permettono di garantire prodotti di altissima qualità, conformi ai più rigorosi standard normativi.

Comavicola in sintesi

In sintesi, Comavicola è un punto di riferimento per il settore Ho.Re.Ca. conta più di 2.500 referenze nella distribuzione di prodotti ittici surgelati (e non solo), grazie alla sua logistica avanzata, all'attenzione alla qualità e a un servizio efficiente che risponde perfettamente alle esigenze dei clienti.

Comavicola: excellence, quality and speed

Exclusive and high-quality fish products, large processing and storage area, fast and meticulous logistics, for an impeccable service

GELATO



PASTRY



COFFEE



BAKERY



PIZZA



L'evento B2B dedicato alle community di gelato, pastry&chocolate, coffee, bakery e pizza. Un luogo dove gli ingredienti dettano le tendenze, i prodotti evolvono e le tecnologie e le attrezzature plasmano il futuro dell'industria out-of-home.

- MATERIALI, ATTREZZATURE E TECNOLOGIE
- INGREDIENTI E SEMILAVORATI
- PRODOTTI SURGELATI E READY-TO-EAT
- SOLUZIONI E MACCHINARI PER IL PACKAGING
- DESIGN CONCEPT, ARREDAMENTI E SERVIZI

SIGEP

WORLD

18-22
Gennaio
2025

Rimini

sigep.it

The World
Expo for
Foodservice
Excellence

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



madeinitaly.gov.it

Con oltre 40 anni di esperienza e radici saldamente piantate nella tradizione toscana, Versilfungo, nota col brand Versilfood, continua a evolvere puntando sull'eccellenza dei suoi prodotti dal sottobosco, quali funghi, tartufi e frutti di bosco, sempre più in linea con le esigenze di oggi.

Secondo il 14° EY Future Consumer Index, i consumatori si orientano verso prodotti accessibili economicamente e attenti agli aspetti di sostenibilità e salute. Con il 67% preoccupato per l'aumento dei prezzi e il 49% che basa gli acquisti sulla sostenibilità, gli italiani negli ultimi anni hanno modificato le loro abitudini di consumo chiedendo prodotti che sappiano combinare questi due bisogni: da qui l'aumento di consumi di surgelati, con oltre il 6% del totale grocery e percentuali in continua crescita.

I surgelati, infatti, soprattutto se di origine vegetale, sono la soluzione perfetta per una dieta sana, bilanciata e accessibile: mantenendo intatte tutte le proprietà nutrizionali degli alimenti ed essendo di facile preparazione, sono un grande alleato per i consumatori, che, in poco tempo, possono preparare pasti veloci, salutari e completi dal punto di vista nutrizionale.

Una condizione di mercato di cui ha certamente beneficiato Versilfungo: l'espansione del capannone industriale è un segno tangibile di questo percorso di sviluppo, che sta ve-

Versilfood, passione per l'eccellenza

TRADIZIONE TOSCANA

Attenzione ai prodotti, salutari e veloci da preparare, investimenti in tecnologie sicure e attente all'ambiente



dendo anche un notevole aumento delle vendite grazie a prodotti sempre più ricercati, come ad esempio i Funghi Porcini a Fette o il Misto Funghi con Porcini.

Ma l'attenzione dell'azienda, oltre che i prodotti, riguarda anche le tecnologie produttive, costantemente migliorate grazie a continui investimenti in soluzioni avanzate per garantire processi efficienti e sostenibili, minimizzando l'impatto ambientale e garantendo referenze sicure e controllate. Attraverso queste scelte, Versilfungo si impegna per

una filiera trasparente e certificata, come confermato dai rinnovi BRCGS e IFS ai massimi livelli, segni di un costante impegno verso l'eccellenza.

Oltre alla qualità dei prodotti, oggi Versilfood si sta affermando anche come punto di riferimento digitale per i consumatori, che si rivolgono al brand per ottenere consigli e scoprire nuove ricette per la preparazione dei prodotti, trasformando il sito e i canali social in un vero e proprio spazio di dialogo, dove trovare suggerimenti e ispirazioni gastronomiche. Questa crescita

digital dimostra come il brand sia diventato una presenza importante per il consumatore moderno, attento non solo a cosa acquista ma anche a come utilizzarlo al meglio.

Versilfungo dunque continua a evolversi con uno sguardo verso il futuro, sostenuto da una lunga esperienza e una passione autentica per l'eccellenza. Innovazione, sostenibilità e una crescente attenzione ai bisogni dei consumatori guidano ogni scelta dell'azienda, che è pronta a scrivere nuovi capitoli della propria storia, unendo la forza delle sue tradizioni a un impegno costante per migliorare e arricchire la vita dei suoi clienti con prodotti di qualità dall'approccio responsabile.

Versilfood, passion for excellence

Attention to products, healthy and quick to prepare, investment in safe and environmentally conscious technologies

IN RISPOSTA A ESIGENZE PRECISE

Quando il gelato fa star bene

Senza trascurare l'edonismo proprio del comparto, l'industria asseconda la richiesta di benessere espressa dal mercato, con referenze prive di alcuni ingredienti o arricchite di elementi funzionali

Se c'è una filiera industriale che sa rispondere alle esigenze del mercato, è quella del gelato. Come nelle gelaterie artigianali si moltiplicano i gusti, lasciando il posto a quelli più arditi, anche nel banco freezer l'offerta è sempre più ricca. E non si tratta solo di varietà di formati e di gusti.

L'industria del gelato mostra di riuscire a interpretare persino uno dei trend più in voga del momento, quello del benessere, riuscendo a far convivere la richiesta di prodotti più sani con il piacere che non può mancare

in questa tipologia di prodotto.

Che il benessere sia una delle tendenze più attuali è confermato dall'ultima edizione di Osservatorio Immagino GS1, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 139.000 prodotti digitalizzati nell'anno terminante a dicembre 2023 dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto e consumo.

Nell'area benessere, infatti, rientrano diversi panieri monitorati dall'Osservatorio, a cominciare dal free from, che comprende i prodotti che presentano in etichetta o sul packaging almeno uno dei 16 claim riferiti alla minore presenza o all'assoluta assenza di un nutriente, di un ingrediente o di un additivo: ad esempio "pochi zuccheri", "poché calorie", "senza zucchero", ecc. Ebbene, le vendite di questo paniere si sono attestate a oltre 8 miliardi di euro nel 2023, con una crescita del 9,7% ri-

spetto al 2022. Nell'ambito del gelato, i claim più diffusi di questo paniere sono quelli relativi all'assenza di zucchero o di grassi.

L'altra faccia della medaglia è rappresentata dagli alimenti arricchiti, che riportano almeno uno dei 12 claim riferiti alla presenza, in assoluto o in forma maggiore, di un composto nutrizionale. Nel loro complesso questi prodotti hanno totalizzato vendite per oltre 5 miliardi di euro (+10% rispetto al 2022). Il claim più

continua a pag. 32

MERCATO - Dimensioni e trend del Mercato

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente
Totale Gelati	189.735.028	0,4%	1.483.765.181	-0,6%
Gelati Benessere	17.283.632	-0,1%	144.842.323	-1,8%

Fonte Circana - AT Ottobre 2024 - Totale Italia Iper+super+LSP+Discount (da 100 a 399 mq)

continua da pag. 31

interessante in questo ambito è quello relativo all'alto contenuto proteico: le vendite dei prodotti con questa dichiarazione, che è presente anche nell'ambito dei gelati, sono cresciute del 12,8%.

C'è poi la famiglia di prodotti destinati a chi soffre di intolleranze, che riportano in etichetta l'assenza di glutine, lattosio o latte. Nel 2023 le vendite di questi prodotti sono cresciute del 6,2% rispetto all'anno precedente, per un totale superiore a 4,7 miliardi di euro. Nell'ambito dei gelati, spesso le due caratteristiche convivono.

Infine c'è il mondo dei prodotti etici, destinati a particolari stili di vita. Anche i gelati possono essere declinati in questo ambito, in particolare nell'area dei prodotti a base vegetale e biologici. Secondo le analisi di Osservatorio Immagino, nel 2023 i prodotti che riportavano claim riguardanti l'uso di ingredienti vegetali (come "veg", "vegano", vegetariano") sono cresciute intorno al 10%; più contenute (+2,8%) le performance del-



le vendite dei prodotti biologici.

Se le informazioni contenute nell'Osservatorio Immagino aiutano a comprendere il sentiment generale dei consumatori italiani nei confronti dei prodotti che aiuta-

no a stare bene, vediamo come sono andate, nello specifico, le vendite dei gelati "benessere" nel retail, sulla base dei dati Circana relativi all'anno terminante a ottobre 2024. E' bene precisare che in questo segmento rientrano



i prodotti senza glutine, senza lattosio, vegetali, senza zucchero, con stevia, biologico, high protein e sorbetti.

<<Molto spesso – commenta Filomena Regano, CPG account director di Circana – sui packaging di questi gelati sono riportate delle combinazioni tra queste caratteristiche, per esempio un gelato senza glutine, spesso è anche privo di lattosio. In linea generale si tratta di referenze che il consumatore sceglie o per un bisogno legato a delle intolleranze specifiche o perché animato da un maggiore orientamento verso uno stile di vita più sano e consapevole>>.

Complessivamente quello dei gelati benessere è un segmento di nicchia rispetto al totale gelato: secondo i dati Circana relativi al totale Italia (Iper+Super+LSP+Discount) nell'anno terminante a ottobre 2024 le vendite di gelato hanno sfiorato i 190 milioni di kg, quelle di gelato in area benessere si sono attestate poco sopra i 17 milioni di kg. Allo stesso modo, il valore delle vendite di gelato in senso esteso ha quasi raggiunto 1,5 miliardi

di euro, contro i 144 milioni del segmento benessere.

<<Siamo intorno al 10% in valore e al 9% in volume rispetto al gelato nel suo complesso – afferma Regano – una quota che è rimasta pressoché costante negli ultimi 5 anni>>.

Per quanto riguarda i trend di vendita rispetto all'anno precedente, entrambi i comparti sono stati più o meno stabili in termini di volumi, mentre c'è stata una lieve flessione (-0,6% per i gelati, -1,8% per l'area benessere) in termini di valore. Il prezzo medio si attesta sugli 8,30 euro/kg per i prodotti in area benessere, contro la media di 7,82 euro/kg per il prodotto standard, con un differenziale di prezzo del



7%.

<<Va detto – precisa Regano – che il mercato dei gelati, come tutte le principali categorie di mercato, arriva da un periodo caratterizzato da un aumento rilevante dei prezzi, tra il 2021 al 2023. Nel 2024 c'è stata una inversione di trend, con un rallen-

tamento dell'inflazione. A questo fenomeno macroeconomico va aggiunta la ripresa della promozionalità, che è potuta ripartire grazie anche alla diminuzione della tensione dei prezzi sulle materie prime. Nel segmento benessere il 35% delle vendite in volume sono state

realizzate in promozione, il 4% in più rispetto all'anno precedente>>.

Per quanto riguarda i canali di vendita, si registra, nel segmento benessere, un peso inferiore per i Discount rispetto al totale gelato. <<Se nel totale gelato i Discount rappresentano il 24% del mercato – spiega Regano – in area benessere si attestano al 13% in termini di valore. In volume rappresenta invece quasi il 19%. Probabilmente il discount offre attualmente un assortimento meno ampio in questa categoria rispetto alla grande distribuzione nel suo complesso, ma il canale è quello in cui abbiamo registrato una crescita più sostenuta, segno forse che sta iniziando a prestare maggiore attenzione a questi prodotti. Va anche detto che il discount è stato il primo canale a ridurre i prezzi quando è stato possibile farlo, anche in questa categoria, per riappropriarsi del vissuto di convenienza tipico del canale, che si era perso negli ultimi anni>>.

Sempre sul fronte distributivo possono essere fatte importanti considerazioni sulla distribuzione geografica delle vendite. <<Per quanto riguarda il benessere – precisa Regano – il sud è la quarta area in termini di vendite, sia in volume che in valore; se invece pensiamo al totale gelato, il sud è la seconda a-

MERCATO - Allocazione nei Canali e nelle Aree

Gelati Benessere	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia	14.010.401	81,1	125.751.835	86,8
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)				
Nord-ovest	5.562.179	32,2	46.894.166	32,4
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)				
Nord-est	2.805.397	16,2	24.987.772	17,3
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)				
Centro + Sardegna	3.307.786	19,1	31.815.733	22,0
Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)				
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	2.335.039	13,5	22.054.164	15,2
LSP	1.948.134	11,3	19.063.593	13,2
Supermercati	10.760.386	62,3	94.999.136	65,6
Ipermercati	1.301.880	7,5	11.689.106	8,1
Discount	3.273.231	18,9	19.090.488	13,2

Fonte Circana - AT Ottobre 2024

continua a pag. 34

continua da pag. 33

rea per importanza. Non è facile capire i motivi che stanno dietro a questa differenza, probabilmente si tratta di una questione di ricchezza dell'assortimento e dello spazio dedicato a queste categorie negli scaffali>>.

Un altro dato degno di nota è il peso della marca privata, che nel segmento benessere ha un'incidenza decisamente inferiore al totale mercato: 28% contro il 40% del gelato in senso esteso. Questo dato può essere in parte legato alla minore incidenza del discount in parte alle politiche delle insegne. <<Per il resto – conclude Regano – i primi tre player del mercato, da soli coprono il 49,5% del totale del segmento del benessere. In un caso si tratta di un'azienda focalizzata esclusivamente in questo ambito, mentre gli altri due



sono player del mercato tradizionale, che nel loro assortimento presentano anche brand/prodotti che si posizionano nell'area benessere>>.

Se questo è lo scenario nel retail, è più difficile misurare le vendite nel fuori casa, dove comunque opzioni benessere sono garantite nei

banchi freezer di bar e locali.

E' interessante però sottolineare che questo trend non è solo italiano. Anche in Spagna si è registrata negli ultimi due anni la tendenza ad acquistare gelati a basso contenuto di zucchero. Mentre una ricerca Technavio rivela che se il gelato a

livello globale è destinato a crescere a un ritmo del 5,99% annuo da qui al 2028, una buona parte di questo incremento sarà frutto delle referenze a basso contenuto di grassi e di origine vegetale, la cui domanda è in crescita. La tendenza a spostarsi verso alternative a ridotto contenuto calorico è destinata a crescere nel periodo in esame, offrendo grandi opportunità per le aziende che si orientano in questa direzione.

When ice cream makes you feel good

Without neglecting the hedonism inherent in the sector, the industry panders to the demand for wellness expressed by the market with references free of certain ingredients or enriched with functional elements



La parola alla distribuzione

Quella dei gelati “benessere”, seppure in crescita, è una nicchia rispetto al grande comparto dei gelati. Vediamo come l’approcciano diverse realtà distributive. Hanno parlato con noi: Tiziano Bonifazi, product manager freschi e freschissimi di Despar Italia, Giuseppe Pellegrino, titolare di Pellegrino, Lara Bellucci, Category Libero Servizio e Surgelati, Direzione Acquisti e Marketing di Unicoop Tirreno.

DESPAR

<<Abbiamo un buon assortimento di prodotti a marchio nei gelati - sottolinea Tiziano Bonifazi, product manager freschi e freschissimi-



mi di Despar Italia – anche se facciamo un po’ di fatica a coprire le nicchie, come il gelato vegano, quello senza zucchero, i prodotti a base soia e a base riso o in genere questo tipo di novità. E ciò perché non avendo una massa di volumi critica sufficiente non riusciamo a sviluppare progetti in questo senso>>.

PELLEGRINO

<<All’interno del nostro assortimento - afferma Giuseppe Pellegrino, titolare di Pellegrino azienda che commercializza gelati e surgelati nella zona di Messina e provincia - i gelati ‘speciali’ rappresentano una parte ancora marginale della gamma complessiva, ma stanno guadagnando rapidamente importanza. Questo aumento è dovuto alla crescente attenzione dei consumatori verso prodotti più salutari e sostenibili, adatti a esigenze alimentari specifiche come il veganismo o le intolleranze. Il nostro obiettivo è monitorare con cura questa tendenza per trovare un equilibrio ottimale tra qualità, varietà e prezzo, rispondendo alle aspettative di una clientela in continua

evoluzione. Nel settore del fuori casa, notiamo un forte interesse per i prodotti che rispondono a particolari regimi alimentari, con un’attenzione speciale per quelli senza glutine e con ‘etichetta pulita’. La nostra linea “Gamma Grom” offre gelati realizzati esclusivamente con ingredienti naturali (come acqua, frutta, zucchero di canna e farina di semi di carruba) e soddisfa la crescente richiesta di trasparenza e qualità. Cresce anche l’attenzione verso prodotti adatti a chi ha intolleranze alimentari, come quella al glutine o al lattosio. Anche se questi prodotti tendono a rimanere una nicchia, principalmente per i costi più elevati, attraggono una clientela disposta a investire in qualità e salute. I prodotti più apprezzati combinano spesso più caratteristiche, come l’assenza di glutine e lattosio. Nel settore della ristorazione, i sorbetti a base d’acqua continuano a essere molto richiesti, poiché riescono a soddisfare una clientela variegata con esigenze specifiche. I gelati vegani, invece, tendono a riscuotere un interesse minore, poiché il loro gusto spes-

continua a pag. 36



Tiziano Bonifazi, Product Manager Freschi e Freschissimi di Despar Italia

continua da pag. 35

so non soddisfa pienamente le aspettative dei consumatori alla ricerca di un'esperienza di gelato tradizionale>>.

UNICOOP TIRRENO

<<In Unicoop Tirreno- spiega Lara Bellucci, Category Libero Servizio e Surgelati, Direzione Acquisti e Marketing Unicoop Tirreno - la categoria dei gelati ha un peso molto rilevante, costituendo di fatto il 30% circa del reparto, sia a valore vendita che a pezzi venduti. In que-



Giuseppe Pellegrino, titolare di Pellegrino

mondo da esplorare, la sfida è raggiungere le caratteristiche sensoriali del prodotto convenzionale: gusto, cremosità, varietà, combinazioni di texture e sapori, ecc. Perché il gelato nasce come prodotto voluttuario e non può rinunciare alle sue primarie ragioni di scelta, che sprofondano nella poliedricità di tutto ciò che possiamo definire "piacere gustativo". C'è da dire che dalla comparsa dei primi gelati a base soia, di strada ne è stata fatta e sono state proposte nuove basi vegetali (cocco, mandorla). Più fatica hanno fatto, fino ad oggi, i gelati delattosati, che continuano ad occupare una porzione marginale del mercato. Più sviluppo hanno avuto i prodotti a base vegetale.

Un ragionamento a parte fatto per i gelati proteici: vi sono stati vari tentativi, probabilmente però i risultati di ricettazione non hanno trovato ancora un'ampia accet-



sti ultimi anni sono aumentate le proposte di gelati speciali, con ricettazioni senza lattosio, a base vegetale, senza zuccheri aggiunti, proteiche. Al momento i gelati funzionali rappresentano quasi il 4% delle vendite totali. L'area del prodotto a marchio, che in questi ultimi anni ha vissuto in Coop un'espansione propulsiva, grazie al Progetto Pam, ha formulato nuove referenze a base vegetale, aumentando la sua proposta complessiva in formati sia da asporto che multipack>>. Sebbene la quota di questi gelati "speciali" sia ancora contenuta, Bellucci ravvisa molta curiosità verso le nuove formulazioni. <<In generale, nell'ambito dei gelati "funzionali", c'è ancora un



Lara Bellucci, Category Manager Surgelati di Unicoop Tirreno

Inchiesta

tazione presso il pubblico e forse si tratta di prodotti che vivono una contraddizione interna. I fruitori probabilmente non intercettano nel prodotto un mezzo di reperimento primario per le proteine utili all'attività sportiva e il largo pubblico, che spesso ha interpretato il proteico come un mezzo per ridurre l'assunzione di grassi, non ritrova le caratteristiche di palatabilità che si riscontrano nel gelato tradizionale.

Un esperimento particolarmente riuscito, invece, è rappresentato dai Ghiaccioli Coop Senza Zuccheri Aggiunti che in poco tempo



hanno raggiunto risultati di vendita estremamente interessanti, oltre le nostre aspettative. Nel mondo della marca fornitore, interessanti le vendite dei formati minisecchi a base vegetale con gusti ricchi e coperture golose, quali frutti di bosco, pistacchio, ecc.>>>



© L'Ascolana srl - È vietata qualsiasi riproduzione, anche parziale, senza autorizzazione scritta.



SE C'È L'ASCOLANA
C'È QUALITÀ



Bocconcini di Asiago Dop



Fagiolini cajun pastellati



i Caciottini Formaggio pecorino



le Originali Olive ripiene all'Ascolana



Mozzarelline con tartufo



le Sfiziose Mozzarelline ripiene con prosciutto colto



Arancini al ragu



Filetti di Alici panati croccanti



Fiori di Zucca pastellati



Panzerotti mozzarella e pomodoro



L'ASCOLANA s.r.l.

Zona Industriale Campolungo 2ª Fase - 63100 Ascoli Piceno - Italia - Tel. +39 0736 403437 - Fax +39 0736 226540 - info@lascalana.com - www.lascalana.com



Tutt'altro che junk food!

SALVATORE RUSSO

Al fondatore e CEO di Ham Gourmet il merito di aver creato un'azienda che dal 2006 a oggi ha saputo conquistare uno spazio nella ristorazione di qualità

L'individuazione di un bisogno di mercato ancora inespresso ha portato Salvatore Russo a creare Ham Gourmet, specializzata nella produzione di hamburger surgelati di alta gamma, per la ristorazione. Il fondatore e CEO dell'azienda ci racconta la sua esperienza.

Ci può raccontare i primi passi della sua azienda?

Ham nasce da una mia notte insonne, quando, alla fine del 2006, mettendo a frutto la mia esperienza di commerciale presso multinazionali del food, iniziai a notare una domanda di mercato a cui non corrispondeva nessuna offerta. In un mondo alimentare dove esiste da sempre il basso e l'alto di gamma, nel mondo hamburger nessuna distinzione delle materie prima veniva fatta da alcuna azienda. Così decisi di creare un'azienda premium per il mondo hamburger. Mi chiesi come posso essere unico in tale offerta? Analizzando il mercato mi accorsi che hamburger, legalmente chiamato "preparato di carne" è un miscuglio anonimo di ingredienti, con carni "non identifica-



te"! Da qui l'idea di creare qualcosa che avesse una vera e propria carta di identità.

Qual è stata la molla che l'ha portata ad avviare questo business?

La molla che mi ha spinto e tutt'ora mi spinge, è creare qualcosa di unico, di artigianale, e che possa fare bene alla salute senza trovare compromessi nel gusto! Convertire il più additato alimento di junk food, da spazzatura a gourmet!

Quali sono state a suo avviso le tappe più salienti della sua storia imprenditoriale?

La crescita negli anni, le ma-

nifestazioni e il contatto costante con i ristoratori e le loro esigenze. Essere partiti nel 2011 con 3 tipi di hamburger di tre razze diverse Chianina, Americano Black Angus, e Bufalo, e arrivare ad oggi dopo quasi 14 anni a 35 tipi diversi di hamburger da 20 razze pregiate e certificate in tutto il mondo!

Ci sono stati mai dei momenti in cui ha avuto paura di non farcela, ha pensato di lasciare perdere e, se sì, come li ha gestiti?

Sicuramente durante la pandemia. Non tanto nella prima fase, ma nella seconda. Il mondo della ristorazione si è

fermato completamente, come ricorderete. E da titolare di un'azienda seria che ha fatto la difficile scelta di non essere presente né in grande distribuzione, né all'interno dei Cash and Carry, per essere una vera e propria specialista della ristorazione, ho pagato a caro prezzo questa scelta etica che non mi consentiva in quei mesi di fatturare neanche un kg!

Quali sono i valori che contraddistinguono la sua attività?

Innanzitutto il benessere animale. Sono convinto che nel futuro si mangerà meno carne ma di alta qualità. Il benessere animale non ha solo un risvolto etico (che mi sta molto a cuore), ma far vivere l'animale allo stato brado o semi-brado e con le necessarie cure veterinarie non può che creare una carne di altissima qualità. Questo consente di salvaguardare delle vere e proprie eccellenze, piccoli allevatori che producendo alta qualità vengono scartati dai canali della grande distribuzione e che grazie ad aziende come la mia trovano dignità commerciale. Inoltre, si salva-



guarda così un patrimonio genetico che con la globalizzazione andrebbe irrevocabilmente perso!

Come si vede da qui a 5 anni? In quale direzione ritieni di dover guardare per continuare a crescere?

In questo ho le idee molto chiare! Beh, non posso svelarle adesso tutti i miei progetti nel cassetto, ma posso pro-

metterle che sentirà parlare di me e di Ham sempre di più. Sto studiando prodotti sempre con materie prime eccelse, che aiutino i ristoratori ad offrire esperienze culinarie mai provate prima. Per l'azienda sto iniziando a ragionare in un'ottica multicanale e anche multi brand, questo grazie a partnership che si stanno inaugurando in questi mesi e ad un rapporto solido con alcuni allevatori leader nel mondo nella crescita di bovini di razza.



Anything but junk food!

Salvatore Russo, founder and CEO of Ham Gourmet, is granted with creating a company that has been able to conquer a space in quality catering since 2006

BEER & FOOD ATTRACTION

16 – 18
FEBBRAIO
2025

FIERA
DI RIMINI

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

beerandfoodattraction.it

DIVENTA
ESPOSITORE

ORGANIZZATO DA

IN COLLABORAZIONE CON

madeinitaly.gov.it

CO-LOCATED CON

CON IL PATROCINIO DI

I surgelati per il benessere

LINEA PIACERSI CONAD

Tra le nuove referenze della gamma anche i piatti bilanciati, con ricette equilibrate

Conad ha recentemente rilanciato la propria gamma Piacersi Conad, una delle linee che costituiscono l'offerta dell'insegna a Marchio del Distributore, dedicata alle persone che considerano la cura del proprio benessere il tema centrale della loro vita e delle loro scelte quotidiane. Nella gamma figurano anche alcune interessanti referenze surgelate. Abbiamo approfittato dell'occasione per intervistare sull'argomento Alessandra Corsi, Direttrice Marketing Offerta e MDD di Conad.

Ci racconta i valori che stanno alla base della gamma Piacersi Conad?

Piacersi Conad è la linea dedicata a "salute e benessere", uno dei pilastri dello sviluppo della marca commerciale Conad, insieme a convenienza, sostenibilità e naturalità, servizio e indulgence. Con Piacersi offriamo ai nostri clienti un'ampia gamma di prodotti pensati per soddisfare il desiderio di sentirsi bene senza rinunciare al piacere, mantenendo quindi una grande attenzione agli aspetti di gusto. Siamo convinti che



Alessandra Corsi,
Direttrice Marketing Offerta e MDD di Conad

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. Piacersi è il contenitore dell'innovazione di Conad nell'area del benessere, in grado di intercettare i trend attuali e futuri in questo segmento. Piacersi Conad nell'ambito

dell'offerta MDD Conad sviluppa un fatturato di oltre 100 milioni di euro, diventa un vero e proprio brand, con più di 160 referenze, tra freschi, freschissimi, drogheria alimentare e prodotti surgelati, che riflettono le nuove abitudini dei clienti: momenti di consumo diversificati in diversi momenti della giornata, dai pasti principali ai consumi on the go.

Come è stata studiata la gamma?

Il rilancio della gamma riflette un nuovo perimetro del benessere, che è emerso anche in una ricerca condotta da Ipsos. Fino a qualche anno fa l'idea di benessere era più legato all'estetica e alla dieta: prodotti low fat, a basso contenuto calorico, ecc. Dopo la pandemia il concetto di benessere si è evoluto: è diventato una filosofia di vita e una questione di prevenzione. E' un termine olistico, che comprende anche la salute mentale e psicologica. Inoltre, se prima l'attenzione allo star bene attraverso il cibo era un tema soprattutto femminile, oggi è diventato trasversale ai due generi. La nuova gamma Piacersi riflette tutti questi aspetti, porta benessere a corpo, anima e mente, e comprende referenze pensate per il pubblico sia maschile sia femminile. Per raggiungere questi obiettivi abbiamo lavorato sulla ricettazione, sull'ingredientistica e sul gusto, perché non siamo più disponibili a sacrificare l'appagamento per stare bene. Tutto questo viene e-

spesso attraverso una grafica gioiosa e piena di vita.

Come si inseriscono i surgelati nell'ambito della gamma?

Ci sono diverse referenze frozen nella gamma Piacersi Conad, per esempio il Minestrone Leggero, senza patate e fagioli, a ridotto contenuto calorico, come anche diverse tipologie di contorni di verdure, senza condimenti.

Ma quelli che trovo molto interessanti sono gli ultimi nati, i Piatti bilanciati: piatti pronti realizzati con ricette innovative che interpretano al meglio la filosofia del brand: attenzione alla salute e al benessere con gusto. Le due varianti Riso Integrale, Chicchi di Cavolfiore, Gamberetti e Verdure, e 5 Cereali Integrali, Filetti di Pollo e Verdure rappresentano alternative valide per un'alimentazione sana, grazie alla presenza di tutti i



nutrienti per un piano nutrizionale giornaliero, all'insegna della praticità, essendo pronti per essere consumati in pochi minuti.

Più in generale, che peso ha la MDD nell'ambito dell'offerta Conad?

Piacersi si inserisce in un'offerta MDD molto ampia e completa, che conta oltre 5.300 referenze, che coprono 330 categorie, per valore complessivo che supera i 6 miliardi di euro.

Negli ultimi tre anni siamo cresciuti moltissimo, perché abbiamo segmentato l'offerta in funzione dei bisogni dei consumatori e per la nostra forza propulsiva. Ogni anno tra modifiche di prodotti esistenti e nuovi lanci mettiamo mano a 3.500 referenze. Oggi la nostra MDD vale oltre il 33% in valore; in volume, poco meno della metà dei prodotti venduti lo sono con il nostro marchio commerciale, che si sviluppa attraverso la

parte mainstream, a marchio Conad, e le marche che presidiano bisogni specifici, tra cui, appunto, Piacersi. Poi c'è l'area dell'indulgence con le linee Sapori & Dintorni (tradizione e prodotti a denominazione) e Sapori & Idee (modernità e gourmet), l'area green a marchio Verso Natura, la gamma dedicata al senza glutine e altre marche minori. Gelati e surgelati sono presenti trasversalmente nelle diverse linee. Continueremo a puntare sulla nostra marca perché è un elemento di differenziazione dell'insegna e di fidelizzazione del consumatore.

Frozen foods for wellness

Among the new references in the "Piacersi Conad" range are also balanced dishes, with equilibrated recipes



Al servizio della distribuzione Horeca

GEL GROUP

Oggi è il prodotto surgelato “pulito e pronto” ad essere maggiormente richiesto, e ultimamente anche quello già cotto, soprattutto per una specifica tipologia di ristorazione

Nella filiera del food service le centrali di acquisto svolgono un ruolo importante nel gestire la selezione dei fornitori, impostare capitolati di acquisto, negoziare prezzi più vantaggiosi. E' questa l'attività di Gel Group, al centro di un network di imprese operanti nella distribuzione Horeca, specializzato nell'importazione di prodotti surgelati. Ci racconta di più Luca Nerozzi, responsabile commerciale di Gel Group.

Di cosa si occupa Gel Group e quali servizi offre?

Gel Group è nato nel 1999 principalmente come importatore di ittico surgelato. La sede di Parma agisce come importatore per conto dei soci, occupandosi di tutti gli aspetti, dalla selezione e trattativa con i fornitori sino al controllo di tutta la documentazione burocratica necessaria all'importazione: un servizio completo che consente al socio di ricevere la merce presso la piattaforma logistica del consorzio, già sdoganata e pallettizzata. Oltre all'attività primaria di importazione, il

gruppo stipula accordi a livello nazionale ed europeo con i principali fornitori del settore Horeca, si occupa di ricercare e sviluppare prodotti a marchio in esclusiva, mette a punto strategie commerciali e di marketing.

Quante aziende fanno parte del vostro network attualmente? Avete in previsioni nuovi ingressi o nuovi sviluppi per la vostra attività?

Il gruppo riunisce un pool di 12 aziende: Polo, Cancelloni Food Service, Di Battista Food, La Cervese, Segata, Visgel, Alice, Bergel, Capecchi, Con.Si.Di.Al., Globalpesca e Mega Alimentare. Al momento stiamo valutando la possi-

bilità di associare altre aziende.

Quali categorie di prodotti comprende il vostro brand “Amico Freddo”? Quale valore aggiunto garantisce alle aziende del vostro network e agli utilizzatori finali?

Il marchio Amico Freddo racchiude tutti i prodotti a temperatura negativa. Questi alimenti hanno la fondamentale caratteristica di mantenere le peculiarità organolettiche a lungo nel tempo. I prodotti a marchio Amico Freddo sono soggetti a rigidi controlli sulle filiere di produzione, sugli ingredienti e sui fornitori. Tutto ciò per assicurare al canale Horeca prodotti surgelati di

qualità.

Quest'anno avete raggiunto i 25 anni di attività. Come è cambiato il mondo della distribuzione Horeca in questo periodo e il ruolo che i surgelati hanno nel Fuori Casa?

Cerchiamo sempre di cogliere le necessità che esprime un mercato in continua evoluzione stando pronti a trovare le soluzioni giuste. Il settore Horeca è assai dinamico e nonostante l'expertise del cuoco mantenga un ruolo fondamentale, anche nel settore dell'ittico si sta andando verso soluzioni di prodotti più pratici e di facile utilizzo. Osserviamo che, mentre un tempo si lavorava di più il prodotto 'sporco', oggi il prodotto "pulito e pronto" è predominante. Negli ultimi anni ha iniziato ad avere uno spazio sempre maggiore anche il prodotto già cotto, specialmente per un certo tipo di ristorazione; prodotto che ha il "plus" di avere sempre certezza della resa e praticità d'uso. Crediamo che questa tendenza possa ulteriormente aumentare nei prossimi anni.

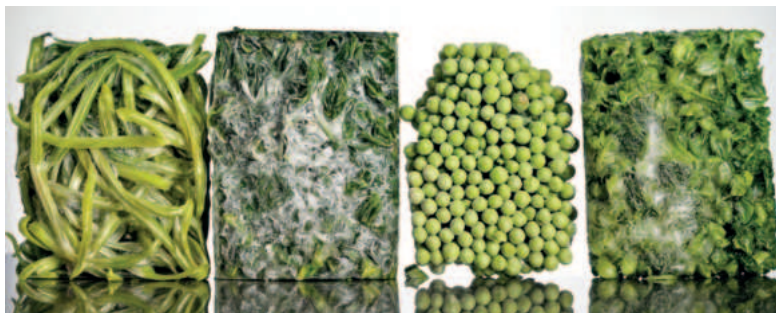




Le vendite tedesche di surgelati continuano ad aumentare. Nel 2024 l'Istituto Tedesco dei Surgelati (DTI) si aspetta una crescita delle vendite del 2,5% fino a 4,1 milioni di tonnellate e un incremento di fatturato del 9,6% a 23,4 miliardi di euro.

<<La domanda di surgelati nel dettaglio e nel door to door – afferma Sabine Eichner, CEO di DTI - ha resistito bene nel contesto inflazionistico degli ultimi mesi. Con una base di acquirenti del 96%, i surgelati sono una presenza fissa in quasi tutte le famiglie. Nel mercato dell'out of home, il frozen dimostra il suo comprovato ruolo come soluzione di alta qualità per

In costante sviluppo le vendite di surgelati



consentire a molte strutture di affermarsi anche in tempi difficili>>.

Entrando nel dettaglio dei due principali mercati, nell'ambito del retail si prevede che nel 2024 il mercato supererà la

soglia dei 2 milioni di tonnellate e crescerà quindi dell'1% rispetto al 2023. Gli aumenti più significativi si verificheranno nei segmenti frutta, prodotti a base di patate, pesce e carne/pollame. Cresco-

no in volume anche le pizze surgelate e gli snack, mentre stagnano i piatti pronti surgelati. In calo, invece, i prodotti da forno e le verdure. Venendo al valore, DTI prevede che le vendite al dettaglio in Germania aumenteranno del 5% a 12,22 miliardi di euro nel 2024.

Per quanto riguarda il fuori casa, nel 2024 il mercato entrerà in una fase di consolidamento, con una crescita del 4%, per un totale di 2,14 mln di tonnellate. DTI stima che il fatturato aumenterà dell'8% raggiungendo un valore di 9,533 mld di euro.

Questi dati sono previsionali, quelli definitivi verranno divulgati nell'aprile del 2025.



L'Associazione dei produttori e distributori di prodotti surgelati in Spagna, Frozen España, ha presentato una nuova campagna dal titolo "Sí al Surgelato". L'obiettivo è quello di sottolineare l'importanza e i benefici dei prodotti surgelati nell'alimentazione degli spagnoli. La campagna, di livello nazionale, mira a sensibilizzare il pubblico su versatilità, sostenibilità e disponibilità di questi prodotti. Hanno aderito alla campagna diverse associazioni di produttori, tra cui quella dei produttori di verdure surgelate (ASEVEC), e oltre 50 aziende. La campagna si baserà sui da-

“Sí al Surgelato” di Frozen España

ti di un nuovo osservatorio sui surgelati, che Frozen España realizzerà in collaborazione con la cassa rurale Cajamar. L'osservatorio permetterà di monitorare e analizzare le tendenze e le motivazioni dei consumatori, fornendo dati chiave sull'origine, la conservazione, il trasporto e la distribuzione dei prodotti surgelati in Spagna, favorendo l'efficienza e la sostenibilità del settore.



<<Siamo un'entità impegnata nel settore agroalimentare – spiega Eduardo Baamonde, presidente di Cajamar - da qui il nostro interesse per questo osservatorio che fornirà dati e analisi che permetteranno di approfondire la co-

noscenza e valorizzare un settore chiave della nostra industria alimentare>>.

<<La creazione di questo osservatorio – aggiunge Simón Raúl Moreno, presidente di Frozen España - rappresenta un passo decisivo per le aziende che operano con prodotti surgelati in Spagna. La nostra collaborazione con Cajamar ci permetterà di affrontare le sfide attuali e future nella conservazione, distribuzione e esportazione dei nostri alimenti, garantendo la loro qualità e sicurezza per tutti i consumatori, grazie al miglior conservante naturale, il freddo>>.



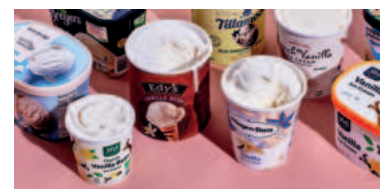
Un sondaggio della National Frozen & Refrigerated Food Association (NFRA) evidenzia che gli americani amano il gelato e il 71% degli adulti preferisce quello realizzato con ingredienti semplici e naturali, un'attitudine che attraversa diverse fasce demografiche. Anche la nostalgia gioca un ruolo significativo, tanto che il 68% degli adulti quando sente la melodia del camioncino dei gelati, è spinto ad andare al supermercato per soddisfare il loro desiderio. Per molti statunitensi, il gelato è essenziale nelle cene estive: il 72% concorda sul fatto che nessun pasto nella bella stagione sia completo

Gli Americani tutti pazzi per il gelato

senza una pallina per dessert. Il 75% degli adulti considera il gelato il proprio massimo sfizio. Quando si tratta di acquistarlo, il 59% preferisce il supermercato per risparmiare e il 58% preferisce gustarlo nella comodità di casa.

Le considerazioni ambientali influenzano in modo crescente le scelte dei consumatori, con il 56% disposto a pagare di più per il gelato confezionato in materiali eco-sostenibili. In particolare, due terzi della GenZ (67%) e dei Mil-

lennials (67%) sono disposti a un sovrapprezzo per un eco-packaging, rispetto al 52% della GenX e al 44% dei Baby Boomer, evidenziando un cambiamento generazionale verso abitudini di acquisto sostenibili. Mentre i gusti classici come cioccolato, vaniglia e fragola rimangono i più popolari, il 70% degli adulti ama anche provare gusti nuovi e non convenzionali. Questa tendenza è molto diffusa tra i più giovani, con l'80% della GenZ, l'81% dei



Millennials e l'82% della GenX che esprimono curiosità per nuovi gusti. La ricerca indica inoltre che oltre 3/4 degli adulti (78%) sono disposti a spendere di più per un gelato di prima qualità realizzato con ingredienti premium. Questa disponibilità a investire in prodotti di qualità superiore suggerisce un'opportunità per i marchi di fascia alta che cercano di soddisfare i gusti dei consumatori attenti alla qualità.



I PVS guidano la crescita del mercato della pizza

Secondo una stima di Technavio, la dimensione globale del mercato della pizza crescerà di 66 miliardi di dollari dal 2024 al 2028, a un ritmo del 6,79% annuo. A guidare la crescita è l'aumento del consumo di pizza nei Paesi in Via di Sviluppo e a guadagnare terreno sarà soprattutto la pizza surgelata, che vede accrescere la propria popolarità grazie alla semplicità di preparazione. Tra le versioni disponibili, aumentano quelle a base di impasto senza glutine



e quelle farcite con ingredienti di provenienza locale e sostenibile. Se le pizze con le farciture a base di salumi continuano ad avere successo, quelle con ingredienti plant based, condimenti vegetali e alternative al formaggio offrono maggiore possibilità di scelta ai consumatori.

In aumento i prodotti per la prima colazione

A livello globale, nel 2023 il mercato dei surgelati per la prima colazione si è attestato su un valore di 2,12 miliardi di dollari e si prevede che raggiungerà 5,3 miliardi entro la fine del 2030, con un tasso di crescita medio annuo del 7,92% tra il 2024 e il 2030. A spingere il settore c'è la crescente domanda di soluzioni veloci da preparare, anche nell'abito del primo pasto della giornata. Waffle, pancake, panini per la colazione, croissant sono

solo alcuni delle referenze disponibili, in grado di soddisfare un'ampia gamma di palati ed esigenze dietetiche. In risposta alla crescente consapevolezza dei consumatori nei confronti della nutrizione e della sostenibilità, i produttori stanno infatti includendo nei loro assortimenti alternative biologiche, senza glutine e a base vegetale, segnando un notevole cambiamento nel mercato verso soluzioni più sane e rispettose dell'ambiente.

SØD, autentica pasticceria danese

CANNATA GROUP

Una linea di antiche ricette della tradizione, con sfoglia leggera e fragrante, che fa “crunch” ad ogni morso

Cannata Group, con la sua esperienza ultratrentennale nella produzione e commercializzazione di prodotti di pasticceria artigianale e croissanterie surgelati, presenta al mercato SØD.

SØD, che significa “dolce”, è la linea di autentica pasticceria danese, prodotta esclusivamente in Danimarca, secondo i dettami delle antiche ricette della tradizione e dell’alta pasticceria, per i canali Food Service e Ho.Re.Ca. La caratterizzano una sfoglia dalla consistenza leggera e fragrante grazie ai suoi ben trentasei strati laminati a freddo (trattati con acqua e ghiaccio) che conferiscono una straordinaria alveolatura ed ariosità al prodotto in cottura regalando quell’effetto “crunch” così stuzzicante e piacevole al morso, innovative ed irresistibili farciture, abbondanti e ricche di gusto, frutto dell’uso sapiente di ingredienti di altissima qualità.

Solo vera frutta in pezzi, con combinazioni spiccate per alcune tipologie, come ad esempio la farcia con il 12% di



mela Granny Smith, lamponi, vere bacche di vaniglia Bourbon del Madagascar, noci Pecan esclusivamente Usa, sciroppo d’Acero canadese, zucchero di canna Moscovado non raffinato, scaglie di noc-

ciola, vera cannella, uova da allevamento a terra, margarina non idrogenata, olio di palma certificato RSPO e la totale assenza di coloranti, aromi artificiali o minerali.

Dieci selezionatissime refe-



renze per soddisfare le esigenze di un mercato alla costante ricerca di nuove proposte e tendenze e rispondere ai gusti di consumatori sempre più attenti e selettivi.

Dalla regina della pasticceria danese, la Corona farcita, coi suoi 100 g, proposta nelle varianti mela, lampone e crema vaniglia Bourbon con scaglie di nocciola ma anche vuota, in veste Creativa, per lasciare spazio alla fantasia, perfetta con panna e frutta di stagione o gelato, da servirsi anche come dessert.

La Treccia noci Pecan, ricca di noci Pecan statunitensi e sciroppo d’Acero canadese, proposta volutamente in tre diverse grammature: 95g, 72g e 42g, per poter scegliere quanto meglio aggrada al proprio business; la forma Girrella, ripiena alla cannella come da tradizione, ma anche arricchita con noci Pecan e caramello in topping, 93g di puro gusto e novità, e la collezione Mini Danish, una piccola grammatura, solo 42g, per assaporare tutti i prodotti e deliziarsi con tutto il gusto dell’alta pasticceria danese non solo a colazione.

SØD, authentic Danish pastries

A line of old traditional recipes, offered by Cannata Group, with light and fragrant pastry sheet that makes “crunch” in every bite

CGM: un viaggio tra tradizione e innovazione

A GUIDARE E' LA PASSIONE

Proposte che soddisfano dalla voglia di raffinatezza, alla dieta vegana, dalla regionalità all'internazionalità

Dal 1986, CGM ha fatto della qualità e dell'attenzione al cliente il cuore della propria attività. In un mercato in continua evoluzione l'azienda affronta la sfida di soddisfare le esigenze dei consumatori grazie a rigorosi standard di eccellenza e a una vasta gamma di prodotti. A catalogo, infatti, spiccano le specialità regionali, che rappresentano un vero e proprio viaggio culinario, un'esperienza che consente di scoprire i sapori autentici del territorio. Accanto a proposte tradizionali sono state sviluppate soluzioni innovative per coloro che cercano qualcosa di nuovo a tavola: la Linea Gourmet, composta da 4 prelibatezze raffinate, e la Linea VegeTiAmo, pensata per chi segue una dieta vegetariana e, in alcuni casi, vegana. Con l'obiettivo di soddisfare i palati più esigenti, nel 2024 CGM ha introdotto nuove e interessanti proposte:

- Spizzichelle senza ripieno, piccoli bocconcini di impasto per pizza, tipici della tradizione napoletana, estremamente



Mazzancolle panate

versatili e facili da preparare

- Mac&Cheese, un classico della cucina statunitense a base di pasta e formaggio, ideale per chi desidera portare un tocco internazionale in tavola

- Mazzancolle panate, delica-

te e pregiate code di mazzancolle panate, prefritte e surgelate, pronte a cuocere, perfette nei buffet e come ottimo secondo accompagnate a verdura fresca

- Olive farcite vegetali, olive verdi giganti farcite con una

Mac&Cheese



miscela a base vegetale, un'alternativa gustosa e salutare

- Rosti Balls, croccanti crocchette di patate con un cuore morbido di provola affumicata, perfette anche per chi segue una dieta vegetariana.

E all'ampliamento e rinnovamento del catalogo, CGM ha accompagnato una fitta agenda di degustazioni e incontri con i clienti, oltre che la partecipazione a manifestazioni di rilievo come Marca a Bologna, Beer&Food Attraction a Rimini, Cibus a Parma e, più recentemente, Sial a Parigi.

Sebbene il 2024 abbia avuto un andamento non uniforme, con un primo trimestre di crescita significativa, poi una flessione dei consumi seguita da una ripresa incoraggiante, CGM affronta il futuro sempre con ottimismo.

Sul fronte internazionale, ad esempio, il 2024 è stato un anno di consolidamento e nuove opportunità: rafforzata la presenza in paesi extra-UE come Sudafrica e Stati Uniti; ampliati gli orizzonti in Europa, entrando in mercati emergenti come Bulgaria e Macedonia.

CGM: a journey between tradition and innovation

Passion is driving: proposals that satisfy from the desire for refinement, to the vegan diet, from regionalità to internationality

La linea "Free From" dai sapori autentici e ricchi

FARMA&CO E APPETAIS

Innovazione e qualità per le esigenze alimentari di oggi, racchiuse in una gamma di prodotti senza glutine e senza lattosio

Farma&Co e Appetais, aziende del gruppo Italian Frozen Food Holding, rispondono alle esigenze in evoluzione del settore alimentare con la linea "Free From," una gamma di prodotti surgelati senza glutine e lattosio, ideata per chi soffre di intolleranze o allergie. Questa linea nasce grazie a un accurato processo produttivo, realizzato in due stabilimenti totalmente gluten free, situati a Brescia e Genova. In particolare, Appetais dispone di uno dei più grandi impianti gluten free in Europa, assicurando elevati standard di sicurezza per i consumatori.

Farma&Co, con sede a Brescia, si distingue per la sua specializzazione e il costante impegno nell'innovazione. Con una forte attenzione alla ricerca e sviluppo, l'azienda introduce soluzioni avanzate che ampliano la varietà e la qualità dei prodotti surgelati, rispondendo attentamente alle nuove esigenze dei consumatori.

La qualità degli ingredienti è un valore fondamentale



per entrambe le aziende, che selezionano materie prime per garantire sapori autentici e ricchi. La linea "Free From" propone un'ampia varietà di opzioni pensate per ogni momento della giornata, dalle colazioni agli snack, dimostrando che è possibile mangiare con gusto anche senza ingredienti comuni.

La missione di Farma&Co e Appetais è chiara: rendere l'alimentazione sana e gustosa accessibile a tutti. Ogni ricetta è pensata per soddisfare i palati più esigenti, offrendo alternative deliziose senza compromessi sul gusto. Rigorosi controlli di qualità su ogni prodotto assicurano freschezza e sicurezza, rispettando i più alti standard del settore.

The "Free From" line with authentic and rich flavors

Innovation and quality for today's dietary needs, contained in the range of gluten-free and lactose-free products from Farma&Co and Appetais

Dots, è sempre una buona idea

EUROPASTRY

Prodotti accattivanti, dal sapore irresistibile, morbidi e soffici, lavorati con materie prime di alta qualità e tecnologie di ultima generazione

Europastry, azienda di prestigio nell'industria della panificazione surgelata, è riconosciuta per il suo approccio innovativo e la capacità di adattarsi alle richieste del mercato globale. Fondata nel 1987 in Spagna, l'azienda offre una vasta gamma di prodotti che includono pane, prodotti di pasticceria, dolci e soluzioni personalizzate. Tradizione artigianale e tecnologia all'avanguardia garantiscono qualità, freschezza e un'ampia varietà di opzioni in linea con le tendenze di consumo. Ogni anno, infatti, vengono lanciati più di 480 referenze e sviluppati oltre 1.500 prodotti innovativi, grazie ai sei centri CEREAL (Center for Research Europastry Advanced Lab), il cuore pulsante dell'innovazione aziendale. Qui ben 60 esperti analizzano le principali tendenze globali per creare prodotti su misura per le nuove e future esigenze del mercato. Tra le principali tendenze vi sono:

- sapori classici e nostalgici, fonte di piacere e comfort, una tendenza che si allinea perfettamente con l'offerta



di Dots, la cui identità visiva e di prodotto è focalizzata su uno stile tradizionale ma divertente

- ripieno di creme, e i Dots farciti assecondano questa golosa richiesta

- edizioni limitate e gusti esclusivi, la cui forte attrazione si riflette in numerosi prodotti della linea Dots, dove la combinazione di no-

stalgia e innovazione genera grande entusiasmo

- texture e combinazioni creative, come cremosità e morbidezza (fondamentali per lanci di successo), caratteristiche ben presenti nei prodotti Dots grazie alle loro glasse e ripieni.

Dots è uno dei prodotti più rappresentativi di Europastry, grazie al design visivamente



accattivante e ai sapori unici, che conquistano un pubblico giovane e dinamico. Collaborazioni con marchi come Chupa Chups hanno portato l'innovazione ancora più avanti, creando combinazioni che uniscono nostalgia e modernità, catturando così l'interesse di consumatori in cerca di esperienze nuove e originali.

I Dots sono realizzati senza grassi parzialmente idrogenati, privi di conservanti e coloranti artificiali, senza ogm e con olio di palma certificato sostenibile. Europastry offre così prodotti non solo dal gusto eccezionale, ma anche il più naturale possibile.

Una varietà illimitata di sapori, ripieni e formati: dai CuadraDots, di grandi dimensioni e forma quadrata, ai PopDots, una versione con ripieni e coperture speciali, fino ai CroDots, una creazione ibrida che combina la consistenza sfogliata e croccante del croissant con la forma e la glassa tipica dei Dots. Ma il portafoglio include anche BigDots, MiniDots, PetitDots, BerliDots, Suso, che spaziano dai più

classici ai decorati o farciti, oppure l'ampia gamma In&Out di versioni stagionali, come l'edizione speciale Dots Eurocopa, o quelle di particolare tendenza come i DotsFlorYuzu, che incorporano l'agrume asiatico yuzu ricco in vitamina C, o i DotsCorazón, creati per San Valentino. E che dire dei Dots Chupa Chups, ricoperti da uno strato di cioccolato rosa arricchito con croccanti pezzetti di Chupa Chups alla fragola, e farcito con una crema di fragola e panna. Ma all'interno del suo portafoglio, nella categoria American Bakery, Europastry propone anche la nuova li-



nea di cookie firmata Dawn Foods, dalle opzioni più tradizionali a quelle più creative e premium, con aspetto e aroma che richiamano le vere preparazioni artigianali. Allo stesso modo, muffin e

brownie si distinguono per una consistenza che ricorda le autentiche ricette classiche americane.

Tra le ultime innovazioni spiccano i prodotti a marchio Ruth's, pensati per faci-

litare il lavoro nei diversi business. Tra questi, soluzioni pratiche e veloci come la Scoop & Bake Cookie Dough, una pasta per biscotti pronta all'uso che consente di creare cookie personalizzati in modo semplice e rapido, oppure i Cookie Pucks, biscotti già porzionati pronti da infornare.

Dots, always a good idea

Captivating, irresistible-tasting, soft and fluffy products by Europastry, processed with high-quality raw materials and innovative technologies

L'hamburger è uno tra i prodotti alimentari più venduti al mondo, e questo successo ha portato ad un abuso del prodotto nelle sue molteplici varianti.

Ham Gourmet ha deciso di reinterpretare la definizione di "preparato di carne" in modo positivo. Raramente si parla di hamburger in purezza, e ancor meno di hamburger di razza.

Negli ultimi 13 anni, l'azienda ha introdotto un concetto nuovo e innovativo, puntando sull'etica e sulla massima qualità. Offrire un hamburger che si distacca dalla consuetudine, con una razza garantita, è il know-how distintivo dell'azienda.

Tra gli oltre 35 tipi di bur-

HAM GOURMET

Magnum 44, un'opzione scenica



ger, spicca il Magnum 44. Questo hamburger da 440 grammi, macinato a 1 cm, ha una grana eccezionale e un gusto che ricorda una T-bone di alta qualità. È pensato per ristoranti di prestigio che desiderano distinguersi.

Realizzato al 100% con carne di razza Hereford, il Magnum 44 offre una morbidezza tale da incollare il cliente al tavolo, convincendo anche i più scettici a gustare mezzo chilo di carne in pochi minuti.

Ideale per bracerie e ristoranti di pesce che desiderano offrire una portata di carne, questo hamburger si presenta come un'opzione scenica, generando margini mai visti prima.

Il pane per una dieta plant based e flexitariana

IL PANIFICIO DI CAMILLO

Numerose le proposte attente alle esigenze alimentari più varie e specifiche, a cominciare dalla linea Rustico Madre

Il crescente interesse per una dieta plant-based (ovvero basata principalmente su ingredienti vegetali) spinge i consumatori a scegliere un'alimentazione ricca di verdure, legumi, frutta e cereali integrali, che se ben bilanciata apporta all'organismo una quantità equilibrata di nutrienti essenziali e favorisce il benessere generale.

Rientra nelle abitudini alimentari "plant based" anche la dieta flexitariana, che è riconosciuta per la sua flessibilità e il suo contributo al raggiungimento di un'ottima forma e condizione fisica senza richiedere un'esclusione totale di carne e derivati. Queste due tendenze rientra-



no nella filosofia de Il Panificio di Camillo, che è attento alle esigenze alimentari più

varie e specifiche, offrendo prodotti che si adattano a diverse diete, con un'attenzione speciale per le scelte vegane, vegetariane e flexitariane.

In linea con questa filosofia alimentare Camillo promuove i panificati della linea Rustico Madre, lievitati con 100% pasta madre.

Il catalogo de Il Panificio di Camillo è orientato a un'alimentazione plant based e flexitariana: circa il 75% dei

prodotti è vegano, il 20% è vegetariano e il restante 5% è tradizionale.

Un catalogo orientato sulla scelta vegana/vegetariana, accompagnata dall'attenzione per l'etichetta pulita è un bel traguardo per l'azienda. Proporre prodotti clean label significa utilizzare pochi ingredienti, non aggiungere additivi e conservanti e controllare scrupolosamente la filiera delle materie prime utilizzate.

Attraverso un'offerta attenta ai cambiamenti delle preferenze alimentari, Il Panificio di Camillo contribuisce a rendere l'alimentazione più gustosa e disponibile.



Bread for plant-based and flexitarian diet

Numerous proposals by Il Panificio di Camillo attentive to the most varied and specific dietary needs, starting with the Rustico Madre line

Le nuove patatine “Ultra Crunchy”

LUTOSA

Perfetto equilibrio tra tradizione e modernità, texture ineguagliabile, super croccanti all'esterno e morbide all'interno

La gamma Ultra Crunchy di Lutosa fa immergere in un'esperienza culinaria unica. Grazie ad un'innovazione esclusiva e a ingredienti accuratamente selezionati, le patatine Ultra Crunchy si distinguono per la loro texture ineguagliabile: ultra croccanti all'esterno e morbide all'interno. È il perfetto equilibrio tra tradizione e modernità per gli amanti delle patatine che non vogliono

scendere a compromessi sulla qualità.

Queste patatine “Ultra Crunchy” mantengono la loro croccantezza e il loro gusto fino a 30 minuti dalla cottura, il che le rende ideali sia per il foodservice sia per il take-away.

Il loro speciale rivestimento regala una croccantezza strepitosa ad ogni morso, facendo vivere un'esperienza di gusto memorabile.

Secondo i consumatori attenti alla salute, queste patatine non sono solo una scelta più sana, ma sono anche meno unte, per via di un ridotto assorbimento di grassi. Grazie alla loro straordinaria tenuta di cottura, mantengono il calore più a lungo, assicurando una resa ottimale anche in caso di ritardo nel gustare il piatto. Inoltre, il basso assorbimento di olio permette di ridurne l'utiliz-



zo, consentendo così ai professionisti di risparmiare sui costi. Versatili e convenienti, possono essere preparate in forno o in friggitrice tradizionale o ad aria, adattandosi a tutti i bisogni.

Lutosa's new “Ultra Crunchy” potato chips

Perfect balance of tradition and modernity, unparalleled texture, super crispy on the outside and soft on the inside



PLUM

L'equilibrio tra gusto e qualità

Plum è un'energica società specializzata in pasta sfoglia e prodotti finiti surgelati a base sfoglia per i canali GDO e horeca.

Nei suoi oltre 50 anni di attività ha sempre messo al centro la qualità e il gusto del le materie prime e un processo aziendale che mira a una precisa e rapida evasione degli ordini.

L'azienda, nel tempo, ha ideato una linea di prodotti

sempre più sfiziosi, ideali per ogni occasione, sia essa aperitivo, pasto veloce, o gustosa merenda.

Tutti i prodotti, forniti crudi e surgelati, pronti da cuocere e dorare velocemente, sono realizzati con: pomodori 100% italiani, coltivati nelle campagne di Emilia-Romagna, Veneto e Lombardia, o spinaci freschi coltivati sulle colline toscane; farina accuratamente selezionata da e-

sperti pasticceri, per ottenere le migliori caratteristiche organolettiche; materie grasse che variano in base alle specifiche richieste del cliente e quindi burro o margarina, anche senza olio di palma.

Cuore della produzione di Plum sono le pizzette e i salatini, che rappresentano un delizioso incontro di sapori e consistenze.

Le pizzette, caratterizzate da una base croccante e un condimento classico pomodoro e mozzarella, offrono un'esperienza gustativa vivace e saporita.



I salatini, d'altra parte, si distinguono per la loro fragranza e leggerezza e sono assortiti in diversi gusti. L'insieme di questi snack stuzzicanti crea un reale piacere per il palato, perfetto per ogni occasione conviviale.

Gli italiani dimostrano un forte apprezzamento per i prodotti surgelati: 9 su 10 li consumano abitualmente. Secondo un'indagine Astra-Ricerche, negli ultimi cinque anni oltre il 39,3% ne ha aumentato il consumo, soprattutto uomini (43%), giovani (Gen Z 50%, Millennials 45%) e famiglie con bambini (48%). Pratici, sicuri e anti-spreco, i surgelati sono anche sempre più

PRATICITA', SOSTENIBILITA E SALUTE

La tavola del futuro di Vis



apprezzati per il loro valore.

Benvenuti, quindi, alla tavola del futuro di Vis Com-

pany, quella tavola che intercetta i trend che rispondono alle esigenze di praticità, sostenibilità e salute,

dall'aperitivo al dolce.

Ecco le principali direzioni dell'azienda:

- alimenti funzionali per migliorare il benessere generale e rispondere alla domanda di cibi "nutrizionalmente completi", per tutte le età
- cucine internazionali
- sostenibilità, con priorità sul packaging e sull'approvvigionamento degli ingredienti (l'azienda a breve presenterà il suo primo bilancio di sostenibilità)
- texture e innovazione sensoriale (croccantezza).

In modo sinergico con i clienti, Vis continuerà a sviluppare soluzioni innovative che rispondano alle sfide del mercato e contribuiscano ad un futuro rispettoso dell'ambiente.



Il pane che piace agli italiani

WOLF BUTTERBACK

L'azienda cresce in Italia con la linea Diversi Foods e adatta i prodotti al mercato locale

Nell'ambito della sua crescente espansione nel mercato italiano, Wolf ButterBack con le sue specialità di pane a marca Diversi Foods ha adattato il suo assortimento dal punto di vista della qualità e di una più rapida disponibilità dei prodotti, per rispondere alle crescenti esigenze dei professionisti del settore bakery e dei loro clienti. Le baguette e le specialità di pane premium del marchio Diversi Foods sono realizzate con metodi tradizionali e ingredienti selezionati di qualità artigianale. Tutti i prodotti sono lavorati fino a 30 ore con l'uso di lievito madre, riposo dell'impasto e un processo di fermentazione naturale. Cotti nel forno a pietra refrattaria, hanno una crosta rustica, dai tagli invitanti, deliziano con una mollica succosa e di ampia alveolatura, dall'aroma autentico della pasta madre e non contengono alcun additivo. Alcune di queste specialità sono: il pane casereccio (550g), bianco e multicereali (550g), fragrante, con le estremità appuntite, aspetto rustico, crosta croccante e mollica porosa, e nella versione multicereali il prodotto è arricchito da farina di farro, semi e



molto altro; la Legend baguette (400g) con lievito madre di frumento e segale che ne rende eccezionale l'aroma, con la sua ricetta semplice e con pochi ingredienti è squisita vuota o farcita e si mantiene fresca a lungo; la Legend baguette con grano saraceno (350g), fragrante, con estremità appuntite, stile rustico e decorazione a base di semi di

papavero, sesamo e zucca. La specialità Diversi Foods è fonte di fibre e multicereali e i suoi ingredienti naturali e la lunga lievitazione garantiscono freschezza duratura. Per soddisfare le crescenti richieste del mercato italiano, Diversi Foods presenta la gamma di pani Payesita rustici (100g) a base di farina di grano nelle varianti bianco

(dall'aspetto più tradizionale), con miscela di semi in superficie e brown (dal colore scuro dato dall'aggiunta del malto nell'impasto). Questa linea, dalla ricetta a base di ingredienti naturali al 100% che garantiscono freschezza a lungo, è cotta in forno a pietra, ha una deliziosa crosta e mollica morbida con ampia alveolatura.

L'assortimento Wolf ButterBack di prodotti a marca Diversi Foods comprende anche gli hamburger bun vegetariani in tre saporite versioni: peperoni, barbabietola e spinaci. Con la loro elevata percentuale di purea di verdure (oltre il 28%), non solo spiccano per i loro colori molto accattivanti, ma sono anche davvero succosi e aromatici. Decorati con semi di sesamo e pretagliati, sono disponibili anche in confezione assortita di mini bun.

The bread that Italians like

Wolf ButterBack grows in Italy with Diversi Foods line and adapts products to local market

CICLO FREDDO

APPARECCHIATURE

SERVIZI

STRUMENTAZIONE

La vera sfida è bilanciare la sostenibilità ambientale con quella economica

FINDUS

Dalla scelta di materie prime certificate all'installazione di pannelli fotovoltaici fino alla selezione degli imballaggi, sono tante le iniziative portate avanti dall'azienda

Investire in sostenibilità è essenziale per tutte le aziende, tanto più quelle che si rivolgono al consumatore finale. Servono però azioni concrete e studi solidi perché il rispetto dell'ambiente non diventi una mera operazione di facciata, ma un valore che guidi davvero le scelte aziendali. Marco Miglioranza, Head of Marketing Findus ci racconta le iniziative di sostenibilità intraprese dall'azienda.



Marco Miglioranza, Head of Marketing di Findus

Quali sono gli aspetti più critici per un'azienda come Findus in area sostenibilità?

La nostra missione è quella di produrre cibo impattando meno sull'ambiente tutelando le risorse naturali. E' per que-

sto che ci impegniamo a restituire al territorio ciò che da esso riceviamo, adottando pratiche sostenibili all'interno della nostra catena di approvvigionamento e produzione, contribuendo così a miglio-

re l'ambiente in cui operiamo e viviamo. È un impegno importante e sicuramente ambizioso, che richiede investimenti e attenzioni costanti. Una delle principali sfide che dobbiamo affrontare risiede

proprio nell'equilibrio tra sostenibilità e accessibilità economica. Scegliere di essere sostenibili, ottenere le certificazioni necessarie e aderire a pratiche sostenibili comporta costi maggiori, ma dobbiamo restare competitivi nel mercato alimentare, garantendo un prodotto accessibile ai consumatori, nel rispetto della qualità che da sempre ci contraddistingue.

Che misure avete intrapreso per ridurre il vostro impatto ambientale?

Findus si impegna concretamente per la sostenibilità ambientale a più livelli. Per quanto concerne la sostenibilità ittica, sta portando avanti il programma "Fish For Good, per il futuro degli oceani", un vero e proprio manifesto per la salvaguardia degli oceani. Da tempo ci impegniamo a selezionare solo pesca e acquacoltura sostenibili, supportando attivamente progetti di miglioramento delle filiere di pesca che rispettino gli standard di sostenibilità. Oggi, il 98% degli approvvigionamenti di Findus proviene da pesca sostenibile certificata MSC e acquacoltura ASC (con l'obiettivo di raggiungere il 100% en-

Ciclo Freddo

tro il 2025), garantendo una completa tracciabilità per ogni prodotto ittico (tanto che sul sito è possibile conoscere per ogni prodotto l'area di pesca attraverso lo strumento Captain's Fish Finder tool).

Centrale è l'attenzione al nostro territorio, che si traduce in progetti tangibili e concreti per i nostri mari. Tra i progetti all'attivo in questo senso, Findus fa parte della Water Defenders Alliance di Lifegate grazie alla quale l'azienda ha adottato 5 Seabin, cestini mangia-rifiuti, posizionati in diverse coste italiane. In soli due anni, sono stati raccolti oltre 18 tonnellate di rifiuti, pari a circa 1,2 milioni di bot-



Impianto fotovoltaico presso il sito Findus di Cisterna di Latina

tigliette da 0,5 litri. Inoltre, abbiamo recentemente aderito, in partnership con One Ocean Foundation, ad un ambi-

zioso progetto di tutela delle foreste sottomarine "Blue Forest", e l'obiettivo è il ripristino di una porzione di prateria

di Posidonia oceanica, pianta endemica del Mediterraneo con un ruolo centrale per la biodiversità marina e la mitigazione del cambiamento climatico, attraverso la piantumazione di ben 2.500 piantine lungo i fondali liguri.

Per quanto riguarda, invece, i nostri vegetali, abbiamo messo a punto un programma, Green for Love, che esplicita i nostri impegni per una filiera di vegetali più responsabile e sostenibile: ad oggi, oltre il 90% dei volumi totali di vegetali è certificato secondo lo standard di sostenibilità FSA Sai Platform, una delle princi-

continua a pag. 56

DIAMO UN VOLTO AL TUO PRODOTTO

Il packaging
flessibile che
comunica
chi sei.



Inquadra
il QR CODE!

**SDR
PACK**
vestiamo il tuo prodotto

continua da pag. 55

pali iniziative a livello globale per la sostenibilità agricola, con l'obiettivo di raggiungere il 100% entro il prossimo anno. In tema di biodiversità, quest'anno abbiamo sviluppato un nuovo progetto in collaborazione con 3Bee, la nature tech company che sviluppa tecnologie per il monitoraggio, la tutela e la rigenerazione della biodiversità. Grazie alla tecnologia Flora, sviluppata in collaborazione con l'Agenzia Spaziale Europea, verranno utilizzate immagini satellitari e Intelligenza Artificiale per analizzare la biodiversità su 1000 et-



Stabilimento produttivo Findus di Cisterna di Latina

tari di terreno, anche nelle aree limitrofe allo stabilimento Findus di Cisterna di Latina. Sensori IoT chiamati Spectrum rilevano la presenza e la tipologia di impollinatori attraverso le vibrazioni emesse dagli insetti durante il volo, e

sulla base dei risultati ottenuti durante questa fase, Findus definirà insieme a 3Bee una strategia di biodiversità ad hoc e valutare la messa in campo di azioni rigenerative. Nella nostra strategia di sostenibilità, è centrale per noi anche la realizzazione di attività e iniziative sul territorio, rivolte alla sensibilizzazione dei consumatori su questi temi di fondamentale importanza. Tra le ultime attività in questo senso, ricordiamo il progetto Futuro Fiorito, una recente iniziativa con cui abbiamo deciso di trasformare un'edicola di Milano in un'oasi in fiore, ospitando attività e workshop per educare le persone di tutte le età alla salvaguardia del Pianeta e delle sue specie ed aumentare la consapevolezza sulla biodiversità.

Avete intrapreso degli investimenti che coinvolgono lo stabilimento e gli imballaggi?

Certo. Investiamo in energie rinnovabili e processi produttivi efficienti, come dimostrato dall'adozione di un nuovo impianto a pannelli solari nel-

lo stabilimento produttivo di Cisterna di Latina, che consentirà un risparmio di oltre 1.000 t/anno di CO₂.

L'attenzione in tema sostenibilità si traduce anche sui nostri imballi. In Findus utilizziamo solo carta certificata (PEFC Programme for the endorsement of forest certification scheme e FSC Forest Stewardship Council); oggi la quasi totalità dei nostri imballi sono riciclabili (98,5%) e tutti i nostri imballi secondari sono 100% carta riciclata e quest'anno abbiamo introdotto anche il 50% di plastica riciclata negli imballaggi secondari del nostro stabilimento laziale; abbiamo implementato nuovi sistemi di chiusura per le buste in plastica a ridotto consumo energetico.

Ci impegniamo inoltre affinché i nostri consumatori sappiano sempre come gestire il "fine vita" dei nostri imballi, difatti tutte le nostre confezioni riportano le istruzioni di smaltimento come previsto dai regolamenti vigenti.

The real challenge is balancing environmental and economic sustainability

From choosing certified raw materials to installing photovoltaic panels to sorting packaging, there are many initiatives pursued by Findus

ECONORMA
Prodotti e Tecnologie per l'Ambiente

40
1983
2023
ANNIVERSARY

**TEMPERATURA - UMIDITA' RELATIVA %
SEGNALI DI PROCESSO**

*Celle frigorifere (HACCP), Trasporti, Magazzini,
Laboratori, ecc.*

FT-105/RF-Plus

Data Logger FT-300/RF
Il logger può essere utilizzato
come un **Data Logger**,
oppure come **modulo radio**

31020 SAN VENDEMIANO (TV)
Via Olivera 52 - Tel. 0438.409049
info@econorma.com www.econorma.com

Logypal 7, per esigenze sfidanti

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITA'

Il nuovo pallet di Relicyc è una soluzione affidabile e maneggevole, realizzata con solo poliolefine riciclabili

La tecnologia corre veloce e l'industria 4.0 pone le basi per una sua ulteriore evoluzione in cui la parola d'ordine è efficienza. Grazie al costante impegno in ricerca e sviluppo, è Logypal 7 la più importante novità dell'anno di Relicyc, un nuovo pallet adatto allo stoccaggio su scaffalatura progettato per rispondere alle esigenze più sfidanti della logistica industriale, inclusa quella del freddo.

Logypal 7 non è solo un'aggiunta alla gamma esistente, ma un vero salto qualitativo per il settore. Un pallet che combina innovazione, sostenibilità e performance, offrendo una soluzione di trasporto robusta e sicura, ideale per numerosi riutilizzi e carichi con un ampio range di peso. Relicyc, realtà con alle spalle una storia radicata nella gestione responsabile dei materiali a fine utilizzo, ha sempre puntato all'eccellenza attraverso l'innovazione e lo sviluppo sostenibile, e Logypal 7 è il risultato di questo impegno: un pallet maneggevole, progettato con un occhio attento all'ambiente, usando solo poliolefine riciclabili e tracciate digitalmente con block-



chain.

La logistica del freddo è un settore cruciale per garantire la qualità e la sicurezza dei

prodotti deperibili, che richiedono temperature controllate durante tutte le fasi della loro gestione. Logypal 7 è stato

progettato per rispondere a queste esigenze specifiche, offrendo una soluzione affidabile per il trasporto e lo stoccaggio di prodotti sensibili alla temperatura.

Mentre il mercato del pallet tende a concentrarsi sul risparmio, usando spesso miscele di poliolefine di bassa qualità e difficilmente riciclabili, Logypal 7. eleva gli standard, offrendo qualità e performance difficilmente riscontrabili al giorno d'oggi in questa categoria di peso. La sua produzione garantisce un processo efficiente e di alta qualità, dimostrando come la

continua a pag. 58

ANDOLFI & C[®]

FLEXIBLE PACKAGING

L'EVOLUZIONE DELLA PLASTICA ECOSOSTENIBILE
www.andolfi.it - info@andolfi.it - tel. +39 0734 810108

FILM PER SURGELATI

**ACCOPPIATO PE COEX+PE COEX
ECOLOGICO RICICLABILE**

Con altissima resistenza all'impatto e alla perforazione rispetto a poliaccoppiati tradizionali per confezionatrici verticali e flow pack.

POLYRETWIN

CASO VINCITORE BANDO
CONAI "ECO DESIGN 2021"

**POLYRETWIN
MATT**

CASO VINCITORE BANDO
CONAI "ECO DESIGN 2022"

FILM ACCOPPIATO
MONOMATERIALE
PER PILLLOW
BAG

FILM ACCOPPIATO
MONOMATERIALE
PER TOP
VASCHETTA

CONFEZIONE IN POLIETILENE
RICICLABILE
NON INQUINANTE E ATOSSICO

- Riciclabile nella plastica con codice 04
- Scarti di produzione riciclabili nel circuito industriale per creare nuovi prodotti.
- Aspetto superficiale al tatto e rigidità con **effetto cartaceo** paragonabili al film accoppiato con PET o PP.
- **Riduzione della temperatura** di lavoro delle barre saldanti anche oltre il 50% (utilizzabile con barra a impulsi, barra ibrida, barra calda).
- **Migliori performance produttive** in termini di saldabilità e quindi di velocità di confezionamento.
- Significativa **riduzione del costo** del film al metro lineare.

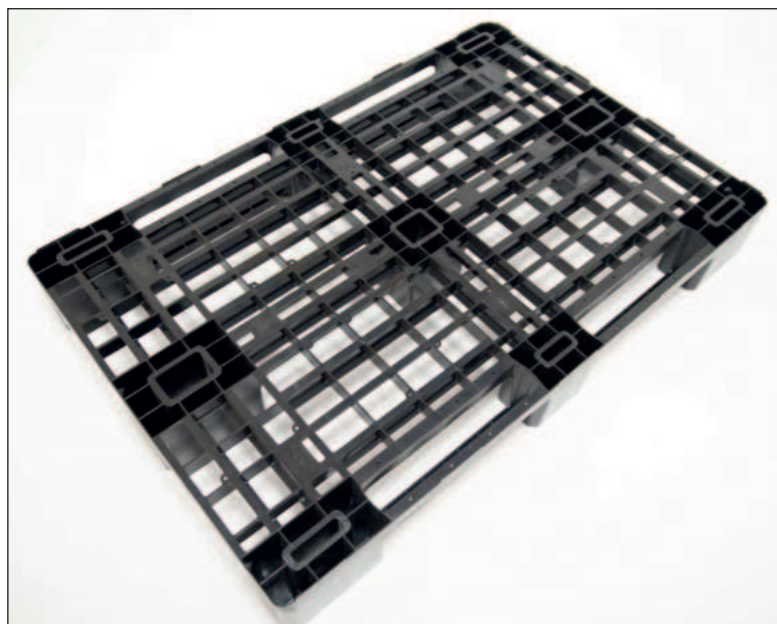
**DISPONIBILE
NEUTRO O STAMPATO
E VERSIONE MAT**

Riduzione costo del CONAI:
non più poliaccoppiati (Fascia C)
ma monomateriale (Fascia B2).

continua da pag. 57

ricerca di soluzioni tecnologicamente avanzate consenta di ottenere risultati oltre ogni aspettativa. Per aziende impegnate in una sostenibilità concreta come Relicyc, gli obiettivi chiave includono la riduzione dei fermi macchina, il taglio dei consumi energetici e l'ottimizzazione del design e della tara in rapporto alle prestazioni.

La gamma di applicazioni del nuovo Logypal 7 è notevole: dalle esigenze di stoccaggio a scaffale con un pallet relativamente leggero, all'uso in ambiti dove è richiesta una soluzione sicura e versatile per il



trasporto di prodotti delicati, inclusi quelli idonei al contatto alimentare. La tecnologia è fondamentale, ma è la respon-

sabilità d'impresa a guidare il progresso. Logypal 7 incarna questa filosofia, unendo qualità eccezionali a un impegno

verso la tutela ambientale.

Con un rapporto portata/tara ottimizzato, il nuovo pallet di Relicyc si distingue come la scelta privilegiata per le aziende che desiderano un'alternativa sostenibile e altamente funzionale nella gestione dei carichi. Disponibile a partire da dicembre 2024, Logypal 7 potrà essere ordinato direttamente l'azienda o attraverso il suo sito web.

Logypal 7, for the most challenging needs

Relicyc's new pallet is a reliable and manageable solution made with only recyclable polyolefins

AI to MARKETING

- Email Marketing mirato
- Crea la tua campagna pubblicitaria con un click
- Visualizza in modo chiaro l'analitica delle tue campagne
- Aumenta l'engagement grazie ai suggerimenti dell'AI

Per info: Patrizia Bindi | Tel 050.49490 - 48194 | E-mail: p.bindi@pubblindustria.com

www.aitomarketing.com



ECOBLOCK[®]

IMPIANTO MONOBLOCCO PER INDUSTRIA DI SURGELATI

- **REATTORE BIOLOGICO DISPONIBILE IN CONFIGURAZIONE "SBR" O "MBR"**
- **UTILIZZABILE ANCHE PER POTENZIAMENTO DI IMPIANTI ESISTENTI**
- **FORNITO PREASSEMBLATO E COMPLETO DI COLLEGAMENTI ELETTRICI ED IDRAULICI**

Il futuro del packaging sostenibile

SDR PACK

Imballaggi flessibili, riciclabili, funzionali e ad alte prestazioni per alimenti surgelati

Il packaging sostenibile rappresenta un'opportunità strategica per le aziende che vogliono soddisfare le esigenze di un mercato in evoluzione. In particolare, il settore degli alimenti surgelati registra una crescente domanda di soluzioni che uniscano innovazione e ridotto impatto ambientale. SDR PACK, realtà vicentina attiva dagli anni 1970, è un esempio virtuoso di questa transizione. Specializzata nella produzione di imballaggi flessibili, l'azienda risponde alle richieste del mercato con un approccio incentrato sull'ascolto attivo, progettazione avanzata e utilizzo di materiali all'avanguardia. Tra le principali innovazioni spiccano gli imballaggi riciclabili in carta, capaci di garantire sicurezza, estetica e proprietà tecniche anche in condizioni estreme, come il freezer. Altre soluzioni includono film monomateriale riciclabile in plastica con spessori ridotti, che migliorano l'efficienza produttiva e riducono l'impatto ambientale grazie a un minor utilizzo di materie prime. SDR PACK offre un ampio portfolio di pro-



dotti, tra cui monofilm e laminati in PP e PE, carta riciclabile certificata FSC®-C145648 e Aticelca e imballaggi compostabili secondo la normativa UNI EN 13432.

SDR Lab al centro del cambiamento

Nel 2020, SDR PACK ha avviato un ambizioso progetto di espansione, che ha portato alla realizzazione di un nuovo e confortevole ambiente per gli uffici nonché il raddoppio dell'area produttiva a

Rosà (VI). L'aria produttiva è dotata di un magazzino automatizzato da 6.200 posti pallet, di un robot per il montaggio dei cliché (primo in Europa) e di macchinari per la stampa flessografica di ultima generazione. L'azienda garantisce così efficienza e controllo totale della filiera produttiva, dall'estrusione al taglio, sottolineando il proprio impegno verso soluzioni di eccellenza. Punto focale di questa evoluzione è l'SDR Lab, il laboratorio di Ricerca & Sviluppo della società. Qui, perso-

nale qualificato, grazie all'uso di strumenti avanzati, studiano e sviluppano materiali sempre più riciclabili, leggeri e funzionali. SDR Lab lavora per trasformare le sfide normative ed ambientali in opportunità, ideando packaging che rispondano alle esigenze di un mercato globale sempre più attento alla sostenibilità e alle strategie di comunicazione. Le soluzioni attualmente offerte si arricchiranno di composizioni ulteriormente avanzate, pensate per il riciclo su larga scala e per l'utilizzo di materiali riciclati PCR (Post Consumer Recycled), certificati per il contatto alimentare. Grazie a questa visione, SDR PACK sostiene i propri clienti nel rinnovamento dei loro imballaggi, rompendo i paradigmi tradizionali e tracciando il futuro del packaging sostenibile.



The future of sustainable packaging

SDR PACK's packaging is flexible, recyclable, functional and high-performance for frozen foods

IL PALLET TRACCIABILE CHE RESISTE FINO A -130°



RICICLABILE, VERSATILE, PERFORMANTE,
IL NOSTRO PALLET HA CARATTERISTICHE UNICHE.

Leggeri, resistenti, maneggevoli, lavabili e nestabili. I nostri pallet in plastica sono perfetti per il settore surgelati e garantiscono un'ottima resistenza agli sbalzi termici e alle basse temperature fino a -130°. Realizzati anche con r-HDPE (polietilene ad alta densità riciclato) non si deformano e mantengono la tara costante. **Garantiscono un valore economico** a fine utilizzo perché vengono acquistati, completamente riciclati e portati a nuova vita. Inoltre, **la tecnologia Blockchain del programma Certified Recycled Plastic®** certifica tramite QR code tutta la storia del materiale plastico utilizzato, **garantendo una sostenibilità trasparente.**

**YOUR
GREEN
EFFICIENCY
PARTNER**

www.relicyc.com Via dell'Artigianato 12, Tombelle di Vigonovo (VE)

RELICYC

ANDOLFI & C.

Il Polyretwin: film ecologico, resistente e personalizzabile

Attraverso la flessibilità produttiva, i moderni sistemi di coestrusione con controllo automatico e l'utilizzo di manodopera specializzata, Andolfi & C. risponde globalmente alle differenti esigenze della sua qualificata clientela, riservando la massima attenzione alla sostenibilità ambientale.

Proprio sul tema della salvaguardia dell'ambiente, l'azienda ha progettato e realizzato il Polyretwin, film accoppiato PE+PE monomateriale, ecologico e riciclabile, deci-

samente più resistente ai tradizionali film poliaccoppiati. E' stato utilizzato con successo su confezionatrici automa-

tiche, flow pack e in sostituzione del classico film accoppiato non riciclabile (PE/PA, PE/PET, PE/PP) per film ad uso



alimentare, surgelati e per il confezionamento su macchina verticale delle mozzarelle con liquido di governo (recentemente messa a punto anche nella versione PA-FREE).

Per la sua versatilità, è adattabile ad ogni richiesta: può essere neutro o personalizzato con la grafica aziendale e realizzato in versione lucida o con effetto carta opaco.

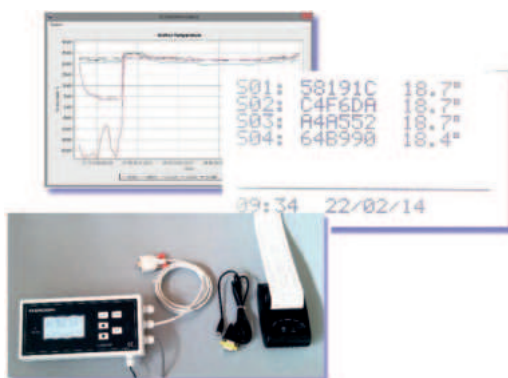
Questo innovativo film riesce ad assicurare migliori performance produttive in termini di saldabilità e una notevole riduzione del costo del film al metro lineare e del contributo ambientale Conai.

Con le sue caratteristiche il Polyretwin risponde perfettamente alle esigenze del mercato dei surgelati e non solo.

ECONORMA

Il controller multicanale FT-200/MP

L'FT-200/MP di Econorma è un dispositivo compatto che trova applicazione nel settore dell'industria alimentare dei prodotti surgelati. Il sistema consente di registrare i dati e gestire gli allarmi con una uscita a relé per controlli esterni in funzione dei range di minima e di massima temperatura impostati, relativi alle varie sonde. Utilizzando una tecnologia con protocollo digitale, permette di posizionare le sonde a notevole distanza



dallo strumento.

E'dotato di un display LCD retroilluminato sul quale sono visualizzate le letture in tempo reale ed eventuali al-

larmi. Ha n.1 relé di allarme generale da 10 Amp, che scatta quando c'è un superamento di soglia o per sonde danneggiate. Le misure sono memorizzate in record con una frequenza imposta dall'utente in un intervallo da 1 a 240 min, con passi di 1 min. La nuova serie di Controller FT-200/MP prevede la possibilità di col-

legare una stampante termica, una soluzione molto utile nel settore dei trasporti a temperatura controllata. Al dispositivo, che ha un'uscita RS232 9 pin per lo scarico dati in formato excel, si possono collegare fino a n.12 ingressi di sonde digitali di temperatura.

Tali sonde, rispetto a quelle tradizionali analogiche, offrono i seguenti vantaggi: nessuna taratura periodica, identificazione univoca per ogni sonda, memorizzazione fino a 13.700 letture, programma multipiattaforma che gira su sistemi operativi Windows, Mac-OS, Linux.



Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:
circana.com



Carne ed elaborati

Gelati



PRODOTTI PANATI SURGELATI
OLIVE RIP. ASCOLANA
MOZZARELLE PANATE

CGM s.n.c.

Rione Pollenza Scalo, 85/86 - 62010 Pollenza (MC)
Tel. 0733/201025 - Fax 0733/201016

Pizza - Pane



Specialisti nei secondi piatti surgelati a base di carne, soia e vegetali

Alcass S.p.A.

via Caselle, 2 - 25081 BEDIZZOLE (BS)
Tel. 030.6872108 - Fax 030.6872101
E-mail: posta@alcass.it
www.alcass.it - www.amicanatura.it



POLOGELATI s.r.l.
Z.I. ASI Incoronata - 71122 Foggia
Tel. 0881 680 191 - Fax 0881 680 142
info@pologelati.com - www.pologelati.com



Olive ripiene all'Ascolana, mozzarelle panate, sfiziose al prosciutto cotto, stick di mozzarella panati, arancini di riso, panzerotti, pizzette mignon, misto di verdure pastellate prefritte

L'Ascolana Srl

Zona Ind.le Complesso 2a fase • 67100 Ascoli Piceno • ITALIA
Tel. 0736-403437 • Fax 0736-229540 • info@lascolana.com • www.lascolana.com



Specialista delle Farine dal 1921

MOLINO SPADONI S.p.A.

Via Ravegnana, 746 - 48125 Coccolia (RA) - ITALIA
Tel. +39 0544 569056
info@molinospadoni.it - www.molinospadoni.it
Seguici su:

Funghi

Ittico

Patate



Svila Srl

Via C. Battisti, 55 - 62039 Visso (MC) Italy
Tel. (+39) 0737 972811 - Fax (+39) 0737 95440
www.svila.it



FUNGI PORCINI, MISTO BOSCO, FRUTTI DI BOSCO, ASPARAGI, VERDURE SELVATICHE E GRIGLIATE, CARCIOFI, CASTAGNE, SPECIALITA' PASTELLATE

ERICA S.r.l.

Via Monte Cristallo, 8 - 35018 San Martino di Lupari (PD)
Tel. 049/9469110 - Fax 049/5952633
E-Mail: info@ericanatura.it - www.ericanatura.it



Comavicola dal 1956 specialisti di prodotti ittici surgelati

COMAVICOLA spa

Via G.B. Piranesi 6 - 20137 Milano (MI)
www.comavicola.com - comavicola@comavicola.com



Via Risorgimento, 440/a - 40069

Loc. Ponte Ronca, Zola Predosa (BO) - ITALY
Tel. +39 051.758785 - gelfreeze@gelfreeze.it
www.agristo.com

Prodotti da forno



FUNGI, ORTAGGI, FRUTTI DI BOSCO SURGELATI

Versilfungo S.R.L.

Via Ghivizzani, 84 55041 Camaiore (LU) - Italia
+39 0584 338243 | info@versilfood.com

Snack



Lutosa Italia srl

Via Zara, 45 - 20013 Magenta - Tel. +39 0297002241
italia@lutosa.com - www.lutosa.com

PRODOTTI DA FORNO
DOLCI E SALATI



Europastry Italy srl

Via A. Manzoni, 38 - 20121 Milano
Tel. +39 0185 459300
Mail: informazioni@europastry.com
www.europastry.com



Specialisti nei secondi piatti surgelati a base di carne, soia e vegetali

Alcass S.p.A.

via Caselle, 2 - 25081 BEDIZZOLE (BS)
Tel. 030.6872108 - Fax 030.6872101
E-mail: posta@alcass.it
www.alcass.it - www.amicanatura.it

Vegetali

Ciclo Freddo

Gruppo Acquisti

Macchinari impianti



darta
naturally green

Produzione di Vegetali surgelati - Patate surgelate. Per il retail, il foodservice, l'industria.

Agrifood Abruzzo Srl

Via San Bernardino, 196 - 25018 Montichiari (BS)
Tel. 0309981530 - Fax 0309981520
www.agrifood.it - E-Mail: info@agrifood.it

Packaging



GEL GROUP

CENTRALE DI ACQUISTI
E MARKETING
PER AZIENDE
DEL SURGELATO

GEL GROUP Srl
Via M.T. Cicerone, 11 - 43123 Parma
Tel. 0521/482487 - Fax 0521/484323
E-Mail: info@gelgroup.net



DR **DEPUR PADANA ACQUE**
IMPIANTI DI DEPURAZIONE

Produzione di impianti di depurazione per il trattamento dei reflui industriali

Depur Padana Acque Srl
Viale Maestri del Lavoro
45100 z.i. Borsea - Rovigo

Tel. +39.425.472211 - info@depurpadana.it

Agenzie Rappresentanza



ANDOLFI & C
FLEXIBLE PACKAGING

L'evoluzione della plastica
ecosostenibile

Via Vecchia Porto, 1599
63811 Sant'Elpidio a Mare (FM)
Tel. +39 0734 810108 - info@andolfi.it
WWW.ANDOLFI.IT

PARTECIPA ALLA MOSTRA PERMANENTE DEI SURGELATI

Per informazioni sull'inserimento della tua azienda invia una mail a: f.madafferi@pubblindustria.com

con scritto "GUIDA MERCATO SURGELATI" con il tuo nome e cognome



GELFREEZE

GELFREEZE srl Via Risorgimento, 440/a - 40069
Loc. Ponte Ronca, Zola Predosa (BO) - ITALY
Tel. +39 051.758785 - gelfreeze@gelfreeze.it
www.gelfreeze.it

Grossisti Concessionari



LOGICA
AGENZIA COMMERCIALE di MARCO PASSERINI

Via Vecchio Reno 89E | 44124 Ferrara
Tel. +39 389 9936104 | +39 339 6317536
info@logica-italia.com
www.logica-italia.com

Partner of: 



POLO | Chi sceglie Polo sceglie
trasparenza, qualità
e innovazione

Al fianco del mondo Ho.Re.Ca. con oltre
8.000 prodotti alimentari e non food

Polo S.p.A.
Via S. Benedetto, 44/A Z. I. - 35037 Teolo (PD) | + 39 049 9998411
commerciale@poloristorazione.it | www.poloristorazione.it



UNAS
Unione Nazionale
Alimenti
Surgelati

UNAS-UnionAlimentari ha l'obiettivo di tutelare e promuovere gli interessi della filiera dei surgelati e di tutti gli attori coinvolti, dalle imprese di trasformazione agli operatori logistici.

Il gruppo nasce dall'esigenza espressa dagli operatori del "frozen" di ottenere maggiore rappresentanza a livello istituzionale e di mercato a fronte della ridotta attenzione che enti ed istituzioni rivolgono al settore.



VISTA IL NOSTRO SITO WEB
www.unas-surgelati.it

PER INFORMAZIONI
CONTATA IL N. 06/5121752
OPPURE INVA UNA E-MAIL A
unas@unas-surgelati.it



BUSINESS FROZEN
trade quality service
SCAGLIONE RAPPRESENTANZE
AGENZIA DI RAPPRESENTANZE
PRODOTTI ALIMENTARI SURGELATI

Via Pizzo Ferro, 8/c - 95030 Pedara (CT)
Tel. +39 0957254522 - Tel. +39 0957255928
manlio@scaglionerappresentanze.com
www.scaglionerappresentanze.com

I Contatti delle Aziende Citate

Andolfi & C. Snc
Tel 0734.810108
E-mail info@andolfi.it

Comavicola Spa
Tel 02.73390
E-mail comavicola@comavicola.com

Econorma Sas
Tel 0438.409049
E-mail info@econorma.com

NFRA
Tel +1.717.6578601
E-mail nfra@nfraweb.org

Appetais Italia Spa
Tel 010.7267060
E-mail appetais@appetais.it

Cannata Srl
Tel 0932.967948
E-mail commerciale@cannatasrl.eu

Europastry Srl
Tel 0185.459300
E-mail informazioni@europastry.com

Pellegrino Srl
Tel 090.635383
E-mail info@pellegrinosurgelati.com

Astra Srl
Tel 02.3319820
E-mail astraricerche@pec.it

Conad S.C.
Tel 051.508111
E-mail info@conad.it

Farma & Co. Srl
Tel 030.2311282
E-mail silviobetti@farma-co.com

Plum Srl
Tel 02.94941206
E-mail info@plumsurgelati.it

CGM Srl
Tel 0733.201025
E-mail info@cgmsurgelati.it

Despar Italia Scarl
Tel 051.6118020
E-mail info@despar.it

Findus - Compagnia Surgelati Italiana Spa
Tel 02.89011300
E-mail findus@imagebuilding.it

Relicyc Srl
Tel 049.9800857
E-mail info@relicyc.com

Circana Srl
Tel 02.525791
E-mail marketing.italy@iriworldwide.com

DTI
Tel +49.30.2809362
E-mail eichner@tiefkuehlkost.de

Frozen España
Tel +34.655.267118
E-mail info@frozenespana.com

San Giorgio Spa
Tel 081.9535125
E-mail info@sangiorgiospa.eu

SURGELATI MAGAZINE

SOCIETA' EDITRICE
Pubblindustria s.r.l.

Direttore Responsabile: Leonardo Bindi (l.bindi@pubblindustria.com)

Hanno collaborato a questo numero: Patrizia Bindi,
Elena Consonni, Vittorio Chioetto, Cesare Del Francia,
Francesca Madafferi, Marialuisa Guerrucci,
Cati Tonon, Diana Tribi

Videoimpaginazione Grafica:
Fabrizio Filippini (grafica@pubblindustria.com)

Registrazione Tribunale di Pisa N° 16 del 26/6/89
Iscrizione R.O.C. n° 1246 del 29/08/2001

Pubblicità: **Pubblindustria Srl**
56121 Pisa - Via Chiassatello, 100 - Tel. 050.49490

Sito Internet: www.pubblindustria.com
www.surgelatimagazine.com

Diffusione e Abbonamenti: Sabrina Di Blasi (segreteria@pubblindustria.com)
Via Chiassatello, 100 - 56121 Pisa - Tel. 050.49490

Stampa: Roto3 s.r.l. - Castano Primo (MI)

La riproduzione totale o parziale dei testi è consentita soltanto con l'autorizzazione scritta della Casa Editrice. Manoscritto e fotografie anche se non pubblicati, non si restituiscono. Una copia 0,025 euro.

Gel Group Scrl
Tel 0521.482487
E-mail info@gelgroup.net

SDR PACK Spa
Tel 0424.581990
E-mail info@sdrpack.com

GS1 Italy
Tel 02.777212362
E-mail carolina.gomez@gs1.it

Technavio
Tel +44.203.8933200
E-mail enquiry@technavio.com

Ham Gourmet Srl
Tel 081.19978400
E-mail commerciale@ham-burger.it

Unicoop Tirreno
Tel 0565.25251

ICS Comunicazione Srl
Tel 02.76000045
E-mail ambra.adelasco@icscomunicazione.it

Versilfungo Spa
Tel 0584.338243
E-mail info@versilfood.com

IIAS
Tel 02.30301084
E-mail info@istitutotsurgelati.it

VIS Industrie Alimentari Spa
Tel 071.201956
E-mail chiedivis@visindustrie.com

Il Panificio di Camillo Srl
Tel 0543.703707
E-mail info@ilpanificiodicamillo.it

Wolf ButterBack Kg
Tel 348.4611608
E-mail a.pizzuto@butterback.de

Lutosa Italia Srl
Tel 02.97002241
E-mail italia@lutosa.com

Zion Market Research
Tel +1.302.4440166
E-mail sales@zionmarketresearch.com

INFORMATIVA EX D.LGS. 196/03 - (legge sulla privacy): Pubblindustria S.r.l., titolare del trattamento, tratta i Vostri dati personali per le seguenti finalità: l'invio del presente periodico; l'invio di eventuali proposte di abbonamento; l'elaborazione ai fini statistici; la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali del Gruppo.

I dati in nostro possesso potranno essere trattati, con le finalità sopra esposte, da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione delle riviste e per l'invio di materiale promozionale. Per i diritti di cui all'articolo 7 del D. Lgs. 196/03 e per l'elenco di tutti i responsabili del trattamento, rivolgersi, tramite una richiesta scritta, a Pubblindustria - Titolare del Trattamento Dati, Via Chiassatello, 100 - 56121 Pisa.



RISTOAMARE[®]

FOOD & DRINK SHOW



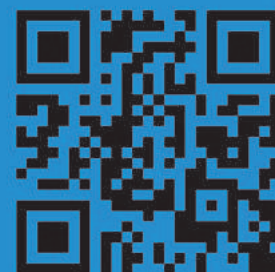
9-10-11 MARZO 2025



FIERA DELLA SARDEGNA - CAGLIARI

La fiera B2B dedicata al Food & Beverage per
il mercato **Sardegna!**

Da ben 6 edizioni un appuntamento centrale
per la business community del Foodservice.



www.ristoamare.it

ORGANIZZATO DA:



RISTOAMARE[®] è un'idea de **La Rosa dei Venti Srl**

Agenzia specializzata nella vendita di frozen food per il mercato Sardegna

www.larosadeiventisrl.it



IL PRESTIGIO DI ESSERE UNA **MARCA**

con

SURGELATI

la tua azienda cresce!

La costante presenza sulle riviste leader
qualifica l'azienda di Marca, uno status
che nei surgelati è certificato
da **SURGELATI MAGAZINE**

www.surgelatimagazine.com



SURGELATI MAGAZINE
conosciuta e utilizzata
al mercato dei prodotti
alimentari da
30 anni a dimostrazione
della sua alta credibilità
e massima efficacia
comunicativa

SURGELATI MAGAZINE arriva lì dove
si decidono gli acquisti e i consumi,
raggiungendo i clienti per voi!

per informazioni: Tel. 050 49490 | p.bindi@pubblindustria.com