



RASSEGNA STAMPA

MARZO 2023

Agraria Riva del Garda s.c.a.
Località San Nazzaro, 4
38066 Riva del Garda (TN)
Tel. +39 0464 55 21 33
www.agririva.it · info@agririva.it

**ar CANTINA
FRANTOIO
DAL 1926**
AGRARIA RIVA DEL GARDA

MERCATI

OLIO EVO E SEMI

ALTA QUALITÀ, SERVIZIO E CREAZIONE DI VALORE IN CUCINA E A TAVOLA QUALIFICANO IL COMPARTO

✍ Leonardo Rastelli

© Riproduzione Riservata



IN BREVE



▲ RIPRESA

Il 2022 è stato l'anno del rilancio del fuori casa: l'estate ha segnato un autentico boom



▲ COMUNICAZIONE

Insieme con la formazione, è un elemento essenziale per fare cultura sul prodotto



▲ ASSORTIMENTO

Le aziende propongono gamme sempre più ampie e diversificate sia di oli evo sia di oli di semi



▼ COSTI

Il loro forte aumento lungo tutta la filiera ha appesantito i conti economici delle aziende



▲ QUALITÀ

È un leitmotiv declinato, per esempio, in oli che esaltano le specificità delle cultivar locali



▼ MATERIE PRIME

Difficoltà si sono registrate anche sulla disponibilità di alcune materie prime, come il vetro



▲ PRESTAZIONI

Negli oli di semi sono al centro dell'innovazione: basti pensare alle performance di quelli da frittura



▼ INCERTEZZA

La corsa dell'inflazione e i riflessi sul potere d'acquisto complicano le previsioni sui consumi 2023

OLIO EVO E SEMI

INDUSTRIAL

- **Priorità di investimenti diversi a seconda del comparto**

Mentre sul fronte olio evo si investe per efficientare le strutture, con un focus naturalmente sui frantoi, su quello degli oli di semi le aziende sono concentrate sulle performance dei prodotti. Un esempio su tutti riguarda gli oli da frittura, spesso frutto di miscele studiate – anche con l'ausilio della ricerca universitaria – per garantire ottimi risultati in termini innanzitutto di resistenza in cottura, croccantezza e leggerezza. ●

DISTRIBUZIONE

- **Gli operatori richiedono convenienza. E non solo**

I forti aumenti delle materie prime hanno coinvolto non solo l'olio evo, ma anche gli oli di semi, soprattutto nei primi mesi successivi al conflitto in Ucraina. Le richieste degli operatori del fuori casa si concentrano dunque sul prezzo, ma senza dimenticare la qualità, la costanza delle forniture, la convenienza intesa anche come praticità e facilità d'uso e di conservazione, l'innovazione.

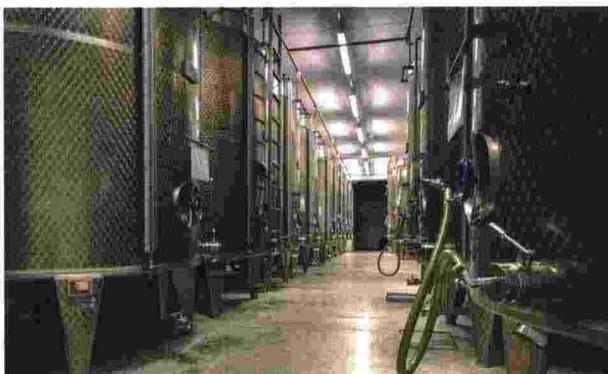
- **Approcci diversi per presidiare il fuori casa**

Dal punto di vista dell'organizzazione distributiva, diversi player si avvalgono sia di una rete diretta sia di grossisti e cash&carry, che rappresentano per tutti un anello indispensabile della catena commerciale: non solo per l'impossibilità di disporre di una struttura così capil-

lare da raggiungere direttamente i professionisti Horeca, ma anche per la loro preziosa specializzazione e conoscenza dei territori in cui operano.

- **Comunicare per fare formazione e cultura sul prodotto**

Al di là dell'aspetto strettamente commerciale, molte aziende sottolineano l'importanza di trasmettere innanzitutto ai ristoratori i valori, la qualità e le caratteristiche dell'olio extra vergine d'oliva: in sintesi, occorre fare formazione e cultura sull'utilizzo in cucina e a tavola di un prodotto che andrebbe vissuto non più soltanto come un centro di costo, ma un fattore di sviluppo. Molto interessanti, in questo senso, sono le partnership e gli investimenti attivati da alcuni player con organizzazioni e manifestazioni. ●



Uno scorcio dello stabilimento di Podere Digregorio

CONSUMI

- **Qualche criticità all'orizzonte**

Il 2022 è stato caratterizzato da una ripresa del fuori casa: praticamente archiviato il biennio pandemico, gli italiani (e gli stranieri) hanno ripreso ad affollare i locali. In particolare, i mesi estivi hanno segnato un vero e proprio boom di consumi. Nell'ultimo quadrimestre tutti i player hanno peraltro rilevato un nuovo rallentamento, legato soprattutto alla spinta inflazionistica che potrebbe rallentare i consumi. ●

FILIERA

- **Focus sulle specificità locali e sulla sostenibilità**

Pur dovendo confrontarsi con l'impennata dei costi delle materie prime e delle tariffe, le aziende si stanno dedicando sempre più a progetti che valorizzano l'instimabile patrimonio di cultivar che caratterizza il nostro paese, con un occhio attento anche alla salvaguardia dell'ambiente. La risposta della ristorazione, nelle testimonianze di alcuni player, è positiva. ●

PACKAGING

- **La praticità d'uso e stoccaggio vince in cucina**

In cucina domina l'esigenza di praticità sia nell'utilizzo quotidiano dei prodotti, sia nella loro conservazione. Soprattutto per gli oli di semi ci si orienta sui grandi formati, mentre cresce l'attenzione alla sostenibilità. C'è chi ha lanciato una bag in box in cartone, che vanta anche una maggior capacità di stoccaggio, e chi opta per il Pet o l'R-Pet. E chi invece per l'olio evo propone le latte perché garantiscono una buona protezione e possono essere usate come raccoglitori per l'olio esausto.

- **A tavola l'obiettivo è coniugare qualità e impatto visivo**

Cresce l'attenzione della ristorazione per oli evo premium: le aziende rispondono con gamme sempre più ampie di prodotti 100% italiani, Dop e Igp, bio, ma anche con bottiglie di foggia pregiata, che ne sottolineano visivamente la qualità. Tutto questo al netto delle difficoltà riguardanti i costi e non di rado lo stesso reperimento delle materie prime, in primis proprio vetro e cartone. ●



Lavaggio delle olive in Agraria Riva del Garda

MERCATI

La voce del distributore



Cooperativa Italiana Catering (CIC), nata nel 1999, è l'espressione di 35 associati, distributori di prodotti alimentari e accessori al canale Away From Home. La Cooperativa si avvale della collaborazione di oltre 400 produttori, accuratamente selezionati per restituire alla ristorazione tradizionale prodotti della miglior qualità. La posizione geografica dei soci e la presenza sul territorio nazionale permettono a CIC di arrivare a oltre **30.000 clienti in Italia**. Nata come centrale acquisti, oggi ha dato notevole impulso alla marca privata e aggiunge valore ai distributori attraverso un'accurata selezione di prodotto, rigidi test qualitativi, formazione capillare e un'attenta campagna di comunicazione. CIC è oggi un punto di riferimento per la piccola-media impresa del settore Foodservice. **Ne parliamo con Roberto Zanobi, Presidente CIC.**



Roberto Zanobi, Presidente CIC

fa tornare al locale. Gli oli di semi invece hanno un costo molto più basso e sono utilizzati soprattutto in cottura dove nelle abitudini d'utilizzo dei ristoratori non è cambiato molto. La demonizzazione dell'olio di palma, largamente usato per le frittiture, ne ha ridotto notevolmente il suo consumo a favore del girasole e del girasole alto-oleico, che hanno un punto di fumo elevato e una resa maggiore, mentre i guru della frittura continuano e continueranno a utilizzare l'arachide che dona al piatto un profumo intenso.

L'operatore richiede particolari formati? È sensibile al tema di packaging sostenibile?

La maggior parte degli operatori non è ancora sensibile alla sostenibilità del packaging che per il canale Foodservice deve essere innanzitutto funzionale, meglio se compostabile, con confezioni sempre più ridotte, accattivanti e ricche di informazioni. L'aumento esponenziale delle tasse sui rifiuti, il limitato spazio delle dispense, l'attenzione e la cura della mise en place sono i motivi per cui il pack deve essere funzionale. Inoltre, dato che spesso è difficile trovare personale esperto, i ritmi del settore e la retribuzione non sempre adeguate allo sforzo richiesto, il packaging dovrebbe essere anche un buon veicolo di informazione sui tempi di cottura, sulle dosi consigliate, sulle modalità di utilizzo e sulle rese. Questo aspetto aiuterebbe non solo i gestori nel calcolo del food cost, ma anche gli operatori nell'utilizzo consapevole dell'olio riducendone gli sprechi. Come Cooperativa Italiana Catering stiamo lavorando molto su questo ambizioso progetto.

Quali sono i canali e le tipologie di punti di consumo dove la categoria performa meglio?

Gli oli di semi sono maggiormente utilizzati al Sud Italia, dove tradizionalmente si preparano molti piatti fritti. Ma anche il consumo di oli di oliva trova in quest'area, maggiormente vocata alla produzione di olio, il suo utilizzo più importante. Fanno eccezione alcune aree del Nord, Liguria e Toscana in primis, in cui la produzione di olio di oliva è molto importante e a forte valenza regionale soprattutto nell'utilizzo degli operatori e nella richiesta dei consumatori. Entrambe le tipologie sono usate e presenti praticamente in tutte le tipologie di punto di consumo anche se, tanto nella ristorazione di profilo gastronomico così come in quella stellata, l'olio d'oliva di altissima qualità regna sovrano sulle tavole per consolidare l'immagine del locale.

Quali sono i trend emergenti che orienteranno la crescita futura della categoria?

Ritengo che il settore ristorazione necessiti di maggior informazione e formazione sulla categoria, un obiettivo per il quale tutti gli attori della filiera dovrebbero collaborare. Ogni strumento idoneo a raggiungere questo risultato ha un valore aggiunto e va utilizzato, che si tratti di tecnologia applicata o educazione digitale, di packaging o di manuali, di training strutturato o di tradizionale suggerimento. Industria e distribuzione hanno il dovere sia di educare i gestori e il personale dei punti di consumo alla cultura alimentare sia di far crescere la gastronomia italiana e, all'interno di questa, l'utilizzo e il consumo di oli di alta qualità, uno dei made in Italy per eccellenza. Non solo per un beneficio comune d'immagine, ma anche e soprattutto per valorizzare l'offerta con proposte più premium e alto marginanti per le quali il consumatore è disposto a spendere di più e con maggiore soddisfazione. Va anche recuperato il senso di responsabilità ambientale verso il territorio dove l'olio viene prodotto, ma anche dove viene smaltito, e soprattutto è necessario trasferire il valore etico del rispetto verso la salute di chi lo consuma come impegno di tutti noi attori della filiera.

Paolo Porcelli

Quali sono le tipologie di prodotto classiche e/o innovative più richieste?

Quando parliamo di olio dobbiamo fare una distinzione di fondo tra oli di oliva e oli di semi, sia in termini d'utilizzo sia per quanto riguarda il costo. L'olio d'oliva, simbolo della tradizione e della cultura gastronomica italiana, a causa di un concetto deviato di business e delle lacunose competenze degli operatori del settore, sta perdendo progressivamente i suoi valori di prodotto e, per contenere i costi, i ristoratori hanno iniziato a utilizzare oli di oliva di basso prezzo e scarsa qualità. Il prodotto di maggior consumo risulta essere un blend di olio comunitario e/o in taluni casi extracomunitario tagliato con oli italiani, miscele che spesso sono state anche oggetto di contraffazioni e scandali ripetuti. Nonostante un contesto di mercato che imponeva una vendita al ribasso e non valorizzava il prodotto, produttori e distributori hanno attivato una campagna per il recupero dell'integrità e della qualità del prodotto grazie anche al supporto di chef stellati e dei media di settore. Oggi, i ristoratori più illuminati hanno compreso che l'uso di olio di oliva di bassa qualità restituisce pietanze non buone e poco digeribili e hanno iniziato ad utilizzare maggiormente e/o a portare in tavola oli d'oliva 100% italiani, anche monocultivar, la cui qualità fidelizza il cliente e lo

OLIO EVO E SEMI

CARAPELLI FIRENZE

Una gamma ampia e specializzata è vincente

Qualità, servizio e valore di marca si confermano i pilastri della strategia di **Carapelli** per il fuori casa. L'azienda sta lavorando a una revisione del portafoglio prodotti per rispondere alle esigenze di utilizzo e alle varie forme di ristorazione. Nel contempo, si impegnerà in progetti di sviluppo della cultura dell'olio come strumento di valorizzazione dell'offerta di ristorazione e non come puro elemento di costo. "Prodotto top dell'offerta nel canale è il Friol specifico per la frittura, leader in Italia nel segmento della frittura nel canale retail (Fonte: Nielsen, Market

Track, Segmento Frittura in I+S+LS +D, AT 31/12/2022). Sempre per gli utilizzi in cucina, il nostro portafoglio comprende oli di semi a marchio Giglio Oro e oli evo e di oliva, che fanno della versatilità il proprio punto di forza. L'offerta per il front of the house invece si concentra sulla gamma di oli extravergini a marchio Bertolli e Carapelli", fanno sapere dall'azienda. Carapelli sta introducendo due nuove formule a marchio Friol, specifiche per la frittura professionale: un'offerta premium per garantire massime performance ed elevata qualità. "La nostra è una rete distributiva mista, diamo grande importanza ai rapporti con i grossisti ma valorizziamo le relazioni dirette. Abbiamo margini di miglioramento e ottimizzazione e su questo



Ulivi da cui sono prodotte le olive utilizzate da Carapelli

stiamo lavorando per formulare al meglio la nostra offerta". Friol è presente alla Sagra del Pesce di Camogli e al Pizza Village di Napoli. "Questi due appuntamenti, che hanno come protagonista il fritto come momento di condivisione, rappresentano per noi due importanti occasioni di contatto con i consumatori e, a Napoli, con i professionisti della pizza".

CARAPELLI STA INTRODUCENDO DUE NUOVE FORMULE A MARCHIO FRIOL



| Prodotto | Frittò | Olio evo 100% italiano Italic | Olio evo Mediterraneo | Olio evo Mediterraneo |
|----------------|--|--|--|--|
| Brand | BASSO | BOSCHI | COLAVITA | DE CECCO |
| Azienda | Basso Fedele | Boschi | Colavita | De Cecco |
| Plus | <ul style="list-style-type: none"> Miscela innovativa composta da olio di semi di girasole alto oleico (85%) e olio di soia (15%) Ottima resistenza in cottura Garanzia di fritti sempre croccanti e asciutti | <ul style="list-style-type: none"> Selezione di olive 100% italiane frante a freddo nel frantoio aziendale Alta Qualità e servizio Fruttato medio, sapore avvolgente con note di cardo e mandorla dolce, amaro e piccante armonici. | <ul style="list-style-type: none"> Gusto delicato Ottimo rapporto qualità prezzo Affidabilità | <ul style="list-style-type: none"> Attenta selezione delle migliori materie prime nei principali paesi comunitari Estrazione a freddo, che preserva al meglio il patrimonio organolettico dell'olio Colore giallo oro con riflessi verdi e un pulito profumo di oliva |
| Formato | Bottiglia da 1 l | Confezioni da 0,5 l, 0,75 l, 3 l, 5 l | Latta da 5 l | Latta da 5 l |
| Posizionamento | Premium | Medio-alto | Medio-alto | Premium |

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



INNOVATION BY

Passione, innovazione e tradizione: sono i punti cardine della mission di **Senna Nahrungsmittel GmbH & Co KG**, storica azienda di Vienna e leader, da oltre 90 anni, nella produzione di margarine, grassi alimentari, grassi speciali, salse e condimenti, oggi presente in 20 paesi del mondo. Senna Italia ha il volto di **Luigi Celli** (precursore e ancora oggi anima dell'azienda) che ha indotto la casa madre a varcare i confini austriaci per approdare

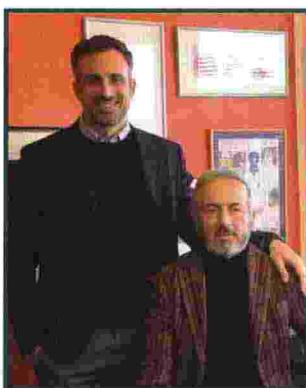
a Rimini dove, nel 1995, ha avuto inizio la storia di Senna Italia. Grazie all'expertise della casa madre e alla profonda conoscenza del mercato dell'Ad Celli, Senna Italia è diventata fin da subito il punto di riferimento per il mercato nazionale. Oggi Luigi Celli è affiancato dal figlio **Luca Celli**, prossima importante generazione imprenditoriale che darà continuità all'azienda e ai suoi valori, senza perderne di vista le radici.

CHE COSA RAPPRESENTA L'INNOVAZIONE PER LA VOSTRA AZIENDA?

L'innovazione per noi di Senna rappresenta l'attenzione alle tendenze di mercato e una visione innovativa della produzione. Il mondo attorno a noi sta cambiando, dobbiamo guardare avanti, capire le tendenze e le forze che daranno forma alla nostra impresa in futuro. Cerchiamo di comprendere a fondo le esigenze del cliente e, anche per questo, siamo stati **tra i primi a inserire margarine senza grassi idrogenati, margarine bio no palma, margarine zero tropical e l'olio Senna Top ZeroPalm**. A distanza di vari anni, possiamo confermare che il mercato ci ha dato ragione.

“ **Dobbiamo guardare avanti, capire le tendenze che daranno forma all'impresa** ”

LUIGI CELLI, AMMINISTRATORE DELEGATO SENNA ITALIA, CON LUCA CELLI



CHE TIPO DI INNOVAZIONE PROPONETE AL MERCATO?

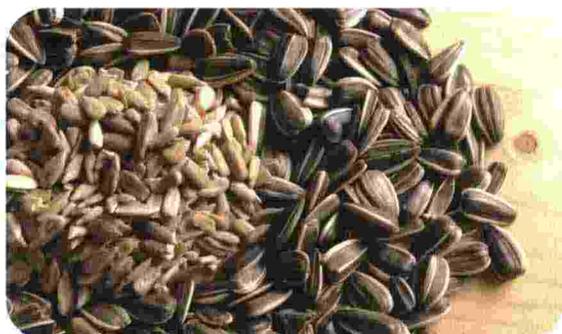
Siamo alla costante ricerca di **soluzioni innovative dall'alto profilo tecnico, versatili e performanti**. Progettiamo ogni referenza partendo dalla selezione delle migliori materie prime, che vengono lavorate con rispetto e sostenibilità. Uno degli obiettivi dell'azienda, entro il 2025, è **l'utilizzo esclusivo di olio di palma sostenibile**. La certificazione Roundtable on Sustainable Palm Oil (Rspo) garantisce e valorizza i prodotti

ottenuti con olio di palma e palmisto provenienti da coltivazioni gestite secondo criteri di sostenibilità ambientale e sociale, per un profilo alimentare sempre più allineato alle richieste dei consumatori.

QUALI SONO STATI GLI ULTIMI LANCI PIÙ SIGNIFICATIVI?

Senna Top ZeroPalm è il miglior prodotto rappresentativo dell'azienda in termini di innovazione. Si tratta di una miscela altamente tecnologica che da oltre 30 anni viene perfezionata per ottenere prestazioni non raggiungibili tramite l'utilizzo di olio di girasole alto oleico comune. Senna è inoltre attenta ai trend del clean label e del free from: la nostra margarina premium, 100% senza olio di palma, è **Senna Croissantplatte ZeroPalm**: a base di burro di karité, con olio di girasole alto oleico, senza conservanti, coloranti e olio di cocco, è un prodotto vegano, senza glutine e completamente clean label. Grazie alla sua plasticità si ottengono croissant e pasta sfoglia con ottimi sviluppi.

PER INFO
www.sennaitalia.it
rimini@senna.at
tel. 0541/394966



1. Ricerca e selezione delle materie prime

L'olio Senna Top e Senna Top ZeroPalm partono dalla ricerca e **selezione delle materie prime più pregiate, provenienti da produzioni e fornitori sostenibili** con certificazione Rspo. Ogni singolo componente contenuto nel prodotto è calibrato per donare il proprio contributo funzionale e qualitativo al fine di garantire le migliori performance in frittura.

3. Vantaggi del processo

Grazie all'aggiunta di una piccolissima percentuale di grasso e a un processo di plastificazione, la struttura viene resa cremosa. Tutto ciò comporta vari plus.

A. Si evita l'inglobamento d'aria durante il trasporto.

B. Le molecole dell'olio vengono ingrandite, con il conseguente vantaggio di un minor assorbimento nel prodotto finito. Meno prodotto assorbito equivale a più prodotto in friggitrice.

C. La miscela stabilizzata e non ossidata assicura una maggior durata.

D. Il prodotto risulta omogeneo dal primo all'ultimo litro.



2. Il processo produttivo

L'olio Senna Top ZeroPalm, attraverso un processo produttivo particolare e una rilavorazione specifica, acquisisce caratteristiche davvero uniche.

Mediante l'eccellente **processo di winterizzazione** che l'olio subisce (una specifica lavorazione che elimina le cere, fonte di impurità), il prodotto si presenta nobile.

Inoltre la minor presenza di cere all'interno del prodotto e l'aggiunta di un antischiumogeno naturale, garantiscono una ridottissima creazione di schiuma e di residui all'interno della friggitrice.

4. Resa finale perfetta

L'olio Senna Top e Senna Top ZeroPalm sono apprezzati per le loro caratteristiche salutistiche, per la stabilità anche nell'uso prolungato, per la resistenza allo stress termico causato dai continui on/off della friggitrice e infine, per l'odore e il sapore assolutamente neutri. Tutti questi fattori consentono ai professionisti di realizzare **fritti asciutti e appetibili**.



MERCATI

OLEARIA DESANTIS

La novità è l'innovativo contenitore monodose da 10 ml

Il 2022 per Olearia Desantis è andato in soffitta con un fatturato in crescita, ma margini molto stretti poiché "non è stato possibile stare al passo con i continui e repentini rincari della materia prima e dei costi energetici. Anche l'export ha fornito dati positivi, ma con potenziali dinamiche avverse, come l'incremento del costo del denaro - spiega il **Responsabile commerciale Gianfranco Desantis** -. Le nostre sfide future sono la specializzazione e la profilazione a completamento della filiera dell'out of home: il nostro 2023 si apre con obiettivi potenziati e studiati per rispondere alle richieste dei nostri clienti". L'azienda ha in agenda anche attività di promozione e di comunicazione dedicate al canale. L'obiettivo è essere al fianco degli operatori Horeca puntando su

efficienza, qualità e servizio. Quanto ai lanci recenti, la novità del 2022 è stata il lancio dell'innovativo contenitore monodose da 10 ml di Olio evo 100% Italiano. "Il nostro brevetto - spiega Desantis - insiste sul rivoluzionario meccanismo di apertura delle confezioni, in quanto più pratico, igienico, sicuro, privo di aria all'interno e innovativo rispetto alle convenzionali soluzioni monouso presenti sul mercato. Il nostro box personalizzato 'a bocca di lupo', inoltre, è ideale per il posizionamento da banco".

LA NOVITÀ DEL 2022 È STATA IL LANCIO DELL'INNOVATIVO CONTENITORE MONODOSE DA 10 ML DI OLIO EVO

SALOV

Cresce l'attenzione per la qualità al tavolo del ristorante

Salov è uno storico player attivo anche nell'Horeca con un'ampia gamma di referenze per la cucina e i tavoli. "Per la prima, che assorbe da sempre la maggior parte dei volumi, proponiamo sia per l'olio di semi sia per quello d'oliva i grandi formati a marchio Sagra, che coniugano convenienza e resa, elementi imprescindibili per gli operatori. Per i secondi, puntiamo sul brand Filippo Berio, che firma una linea ad hoc composta da piccoli formati da 250 e 500 ml, che si distinguono per l'alta qualità e le bottiglie eleganti: qui l'offerta è sinergica con quella destinata al

retail", spiega il **Direttore commerciale Mauro Tosini**.

L'azienda presidia il fuori casa con una rete vendita dedicata, composta sia da funzionari che da agenti che coprono il territorio. "Vista la frammentarietà dell'Ooh, che non ci permetterebbe di raggiungere direttamente tutti i professionisti del canale, operiamo prevalentemente attraverso l'ingrosso". In chiave di sviluppo futuro del comparto, il manager vede alcune opportunità, in particolare per l'offerta al tavolo del ristorante: "C'è ancora molto da fare, ma osserviamo una maggiore attenzione dei ristoratori e dei consumatori per la qualità, vedi la crescita degli oli premium, e l'immagine - conclude il manager Salov -. Un buon prodotto in una bottiglia bella ed elegante arricchisce la tavola".

PER IL SERVIZIO AL TAVOLO LAZIENDA PUNTA SUL BRAND FILIPPO BERIO, CHE FIRMA UNA LINEA DI PICCOLI FORMATI

SENNA

Una gamma a elevate prestazioni

Due terzi del volume d'affari di Senna è distribuito in tutta Europa e su tutti i mercati gli olii sono in forte crescita: in Italia negli ultimi tre anni le vendite sono aumentate di oltre il 40 per cento. "A dispetto dell'aumento di materie prime e costi di produzione - fa notare **Julita Gjuraj, Sales e marketing manager Senna** - la nostra gamma olii è in costante crescita, in particolare il nostro prodotto di punta, l'olio Senna Top. Una miscela di olio di girasole alto oleico che attraverso un processo produttivo



Julita Gjuraj, Sales e marketing manager Senna

esclusivo Senna, una rilavorazione specifica, acquisisce caratteristiche davvero uniche. Ha una maggior durata, dona un fritto più asciutto e da un sapore neutro. Inoltre, ha un alto punto di fumo: oltre 220°C". La gamma si compone di diversi prodotti: 100% olio di girasole, 100% olio di arachide nel pratico formato bag in box da 10 l, oltre a referenze premium come l'olio Senna Top, il Senna Top ZeroPalm e il Senna Power Fritter, per le quali l'azienda utilizza la latta in alluminio da 20 litri. Un pack che fornisce il giusto apporto di protezione, ne preserva al meglio le performanti caratteristiche e può essere utilizzata anche come raccoglitore per l'olio esausto. "Abbiamo rapporti ventennali con grossisti e c&c - conclude Gjuraj - sia per il canale bakery sia per il Foodservice".

LA GAMMA DI OLI È IN COSTANTE CRESCITA, IN PARTICOLARE IL PRODOTTO DI PUNTA, L'OLIO SENNA TOP

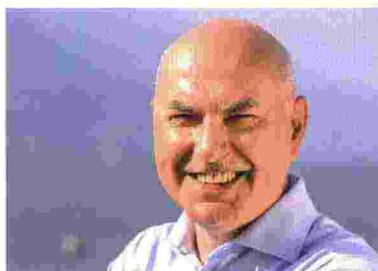
OLIO EVO E SEMI

AGRARIA RIVA DEL GARDA

L'importanza della formazione ai ristoratori

Agraria Riva del Garda produce oli evo di alta gamma, oltre a vini e spumanti. La cooperativa, cui aderiscono 300 soci conferitori, rappresenta il 65% della produzione di olio di oliva del Garda Trentino, pari a 85.000 ulivi su circa 270 ettari. L'extravergine di Agraria Riva del Garda si articola in differenti linee: Uliva, 46° Parallelo, Imperiale, 1926, Italice e Special

LA COOPERATIVA HA UN RAPPORTO PRIVILEGIATO CON I RISTORATORI, SIA ITALIANI CHE ESTERI



Massimo Fia, Direttore generale della cooperativa

Edition. "Investiamo molto sui ristoratori, non solo nella zona del Garda ma anche all'estero, in particolare in Germania, perché sono i nostri ambasciatori e su di loro si può costruire tanto per fare cultura sull'olio evo di qualità", sottolinea Massimo Fia, Direttore generale della cooperativa, che aderisce a Opera Olei, il consorzio che riunisce sei produttori di olio extra vergine d'oliva monocultivar.

RAINERI

Diffondere la cultura dell'olio evo

Per Raineri fuori casa significa ristorazione, dove il consumo di olio evo sta calando soprattutto in concomitanza con alcune restrizioni legate alla gestione del Covid. "Purtroppo - rilevano in azienda - c'è da segnalare la presenza di prodotti di bassa qualità: vengono proposti piatti meravigliosi e per condire utilizzati prodotti da prezzo. Per noi è importante condividere con il ristoratore l'importanza della qualità che si propone nel locale e in tutte le fasi di preparazione di un piatto. Tutti i nostri oli evo sono adatti al fuori casa nei formati ad hoc. In particolare, abbiamo una linea dedicata alla ristorazione: Laura Marvaldi, in formato da 0,5 l con etichetta personalizzabile. Ogni locale può avere il proprio logo o nome riportati sulla bottiglia". Anche all'estero Raineri punta a divulgare la conoscenza dell'olio evo.



| | | | | |
|----------------|---|--|--|--|
| Prodotto | Olio di semi di girasole | Olio evo Collezione di Famiglia | Filippo Berio Olio evo 100% italiano | Olio evo Dop Garda Trentino Uliva |
| Brand | DESANTIS | FARCHIONI | FILIPPO BERIO | FRANTOIO DI RIVA |
| Azienda | Olearia Desantis | Farchioni Olii | Salov | Agraria Riva del Garda |
| Plus | <ul style="list-style-type: none"> • Grande versatilità • Garanzia di frittura croccante, asciutta e dorata • Mantenimento del sapore originale dei cibi | <ul style="list-style-type: none"> • Qualità • Riceratezza del packaging • Riconoscimenti ottenuti a livello nazionale e internazionale | <ul style="list-style-type: none"> • Accurata e attenta selezione della materia prima • Qualità tracciata e certificata • Gusto intenso e fruttato in grado di rendere speciale ogni piatto | <ul style="list-style-type: none"> • Prodotto solo con olive di varietà Casaliva • Alto standard qualitativo • Olio limpido e colore smeraldo |
| Formato | Confezione da 10 l | Bottiglia da 0,5 l | Bottiglia da 0,25 l, 0,50 l | Bottiglia da 0,10 l, 0,25 l, 0,5 l |
| Posizionamento | Premium | Premium | Medio-alto | Premium |

MERCATI

OLEIFICIO ZUCCHI

Un anno cruciale in termini di penetrazione e innovazione

Oleificio Zucchi declina la sua visione di sostenibilità anche nel fuori casa, che rappresenta da sempre un cardine della strategia aziendale. “Anche l’Ooh ha bisogno di privilegiare una filiera credibile e affidabile, affiancando alla leva prezzo altri valori da comunicare al consumatore”, sottolinea **Francesco Tabano, Direttore divisione consumer**. L’azienda propone una gamma completa di prodotti per l’Horeca. La linea di oli evo è composta dai blend 100% italiano, dell’Ue e biologico, cui si uniscono gli oli di oliva e oli di sansa. I formati più grandi sono quelli da 1 l, da 3 e 5 l in pet e le latte da 3 e 5 l. Per quanto riguarda i semi, l’offerta comprende olio di

semi di girasole, arachide, mais, soia, semi vari, girasole altoleico e olio per friggere nei formati 5 l, 10 l, 20 l, 25 l. Fa parte dell’assortimento anche la gamma di Oli Aromatizzati Zucchi. “Nel 2023 lanceremo alcune novità: sarà un anno importante in termini di penetrazione del canale, ma anche di capacità di fare innovazione”. Lo scorso anno Oleificio Zucchi ha deciso di

rafforzare il team interno con competenze provenienti da expertise del canale, per presidiare il trade e comunicare agli operatori professionali i valori aziendali, la specificità e l’innovazione della gamma. “Il 2023 vedrà inoltre l’ingresso del brand Zucchi nei network internazionali 50Top Piza e 50Top Italy, mentre è confermata la partnership con Federazione Italiana Cuochi”. Da segnalare la partecipazione a due storiche fiere di settore: Hospitality di Riva del Garda e Tirreno C.T di Marina di Carrara. “Una scelta – conclude il Direttore – che rientra nella strategia di approccio al canale, con l’intenzione di porre particolare attenzione alla ristorazione del territorio”.

L’AZIENDA PROPONE UN’AMPIA GAMMA DI PRODOTTI PER L’HORECA, COME GLI OLI EVO BLEND 100% ITALIANO



| | | | | |
|----------------|--|--|--|--|
| Prodotto | Friol Chef | Olio evo 100% Italiano | Olio evo I Dedicati per carne | Plenus |
| Brand | FRIOL | LAURA MARVALDI | OLITALIA | PODERE DIGREGORIO |
| Azienda | Carapelli Firenze | Raineri | Olitalia | Podere Digregorio |
| Plus | <ul style="list-style-type: none"> • Ideale per frittiture prolungate • Riduce la formazione di schiuma • Resiste alle alte temperature | <ul style="list-style-type: none"> • Packaging impattante • Comodo da utilizzare • Alta qualità | <ul style="list-style-type: none"> • Premiumness • 100% italiano • Abbinamento perfetto per piatti a base di carne, pesce e verdure | <ul style="list-style-type: none"> • Mono cultivar autoctone Coratina e Peranzana, tra le migliori olive per produrre olio evo di alta qualità • Altissima qualità e produzione di piccola scala • Packaging dal design elegante, per un’esperienza d’acquisto di lusso |
| Formato | Confezione da 20 l | Bottiglia da 0,50 l | Bottiglia da 0,50 l | Bottiglia da 0,50 l |
| Posizionamento | Premium | Medio-alto | Premium | Premium |

OLIO EVO E SEMI

OLITALIA

Prodotti dedicati per esigenze specifiche

L'ampiezza della gamma rappresenta una delle caratteristiche principali dell'offerta di Olitalia, che cerca di rispondere ai bisogni del mondo della ristorazione, sviluppando prodotti innovativi, realizzati grazie alla collaborazione con grandi professionisti del settore e alle più importanti associazioni. "I prodotti più rappresentativi sono Frienn, olio di semi di girasole altoleico con antiossidanti naturali, in parte estratti dal rosmarino e gli oli evo Dedicati, il cui profilo organolettico è selezionato per essere il perfetto abbinamento con portate a base di carne, pesce e verdure. Fanno parte di questo ampio assortimento anche prodotti più tradizionali, come le monocultivar o gli oli evo Dop e Igp", spiega il **Direttore marketing Andrea Marchelli**. Olitalia ha scelto di sviluppare prodotti dedicati a uno specifico utilizzo: l'apripista è stato Frienn (anche nel pratico formato bag in box in cartone), un prodotto specifico per frittura. È seguito lo sviluppo di prodotti per il canale pizzeria con Pizzolivm, un olio extravergine il



Andrea Marchelli, Direttore marketing dell'azienda

cui profilo organolettico si abbina al meglio con la pizza. Altri esempi sono Frigoloso, specifico per la frittura in pasticceria, e i Dedicati, frutto di una collaborazione tra Olitalia e JRE-Jeunes Restaurateurs d'Europe. L'azienda ha una rete vendita diretta e si avvale al contempo di agenzie commerciali a presidio del territorio e del supporto dei grossisti.

I PRODOTTI PIÙ RAPPRESENTATIVI SONO FRIENN, OLIO DI SEMI DI GIRASOLE ALTOLEICO CON ANTIOSSIDANTI NATURALI, IN PARTE ESTRATTI DAL ROSMARINO, E GLI OLI EVO DEDICATI

COMPAGNIA ALIMENTARE ITALIANA

L'olio spray per il Poke appartiene a una nicchia dinamica

"Le vendite di oli di semi sono in calo un po' ovunque, complice l'aumento dei prezzi dell'ultimo anno - analizza **Adriano Mantova, Direttore commerciale Compagnia Alimentare Italiana** -. La nostra strategia per il fuori casa è allineata a quella adottata per la Gdo. Puntiamo a coprire le nicchie: nel 2022 abbiamo lanciato una nuova linea

di prodotti dedicata al condimento del poke, nella quale spiccano l'olio di avocado (tal quale, aromatizzato allo yuzu o al lime) e la salsa di soia gluten free". Il protagonista dell'offerta per il fuori casa è l'olio spray: il prodotto più rappresentativo è l'olio evo, strategico per l'elevata qualità e l'ottimizzazione del consumo. Basti pensare che ogni secondo di spray permette di risparmiare il 90% di prodotto rispetto a una bottiglia tradizionale. L'azienda presidia l'Ooh sia direttamente sia tramite grossisti e c&c.

L'OLIO SPRAY È IL PRODOTTO PRINCIPALE PER L'HORECA

DE CECCO

Prodotti e pack declinati sui diversi target dell'Ooh

De Cecco, storica azienda abruzzese di Fara San Martino (Ch), specializzata nella produzione di tutti i tipi di pasta, sughi, farine, oli e prodotti da forno, propone una gamma completa di oli evo in formato 250 ml per la tavola, accanto ai tradizionali formati in latta da 3 l e 5 l per l'utilizzo in cucina, sia di referenze comunitarie sia di 100% olio italiano.

DE CECCO PROPONE UNA GAMMA COMPLETA DI OLI EVO IN FORMATO 250 ML PER LA TAVOLA

"La sfida vera per De Cecco è restare fedele sempre alla propria promessa di qualità, sia nella fase di acquisto degli oli che compongono i nostri blend, sia nei prodotti che vendiamo. Soprattutto in tempi difficili come questi, bisogna tenere la barra dritta per non transigere sul piano del prodotto. Continueremo a offrire soluzioni di packaging differenti ma sempre 100% riciclabili", sottolineano in azienda. De Cecco si avvale di una rete commerciale capillare, che si compone di personale operativo sul campo, di addetti che si occupano delle gare di appalto per contratti di fornitura e di altri addetti che gestiscono i cash&carry o i grossisti specializzati nella ristorazione. Per quanto riguarda le mense e la ristorazione 'everyday' la richiesta è legata al prezzo, mentre per i ristoranti tradizionali le richieste si concentrano sulla qualità, ma sempre al giusto prezzo. Da sottolineare che negli ultimi anni sta crescendo la domanda anche da parte dell'Ooh estero, soprattutto di Corea del Sud, Germania, Danimarca e Usa. "L'eterogeneità delle normative è la vera sfida per un'azienda globale come la nostra - precisano dall'azienda -, alla quale cerchiamo di rispondere in maniera mirata per ogni mercato attraverso packaging dedicati o processi di messa a norma ad hoc".

MERCATI

FARCHIONI OLII

Valorizzare le Dop di Puglia, Umbria, Lazio e Toscana

Nell'analisi di **Giampaolo Farchioni**, owner e manager **Farchioni Olii**, dopo il difficile 2022 potrebbe esserci una contrazione dei consumi: nell'Horeca, l'aumento dei costi penalizzerà il prodotto italiano. "In primo luogo puntiamo all'abbinamento con le altre referenze della nostra azienda: dunque, vino e birra. In secondo luogo, proponiamo i prodotti che vengono dalle nostre aziende agricole, site in quattro regioni: Puglia, Umbria, Lazio, Toscana. È la logica della filiera zero". Farchioni offre una gamma completa di denominazioni di origine: Umbria Dop, Toscana Igt, Puglia Igp e Roma Igp, una new entry figlia degli uliveti di proprietà siti a Toscana. "Quanto agli oli da cucina pensati per l'alta ristorazione, proponiamo il 100% italiano e il prodotto comunitario. Spazio anche agli oli superpremium Collezione di famiglia e Olivicoltura Eroica". L'obiettivo di fondo resta quello di garantire un altissimo standard di qualità cercando di contenere i costi. L'azienda presidia il fuori casa sia con una rete distributiva diretta sia attraverso grossisti e c&c. "Faremo investimenti per l'Horeca al fine di spiegare le nostre aziende agricole, la storia e la genesi dei prodotti. Serve una comunicazione 'lunga', anche facendo visitare le diverse realtà produttive". Farchioni è attiva all'estero: per esempio, negli Usa rifornisce grandi catene di ristoranti.

PODERE DIGREGORIO

Un nuovo brand nel segmento premium

"Il brand Podere Digregorio è nuovo, anche se la famiglia ha oltre 70 anni di esperienza nell'oleocultura. L'olio evo era venduto direttamente in frantoio ai clienti, consumer e Horeca, nelle latte subito dopo la molitura. Con i tre oli evo Plenus, Unus, Suavis e Julivo, il nuovo prodotto specifico per bambini, il marchio rappresenta un nuovo capitolo nella nostra storia. Essere un punto di riferimento per masserie, hotel di lusso e ristoranti di alta gamma ci rende ottimisti



Sabrina Digregorio, al timone dell'azienda

e soddisfatti", afferma **Sabrina Digregorio**, terza generazione della famiglia, sottolineando che gli operatori dell'Ooh hanno richieste importanti per quanto riguarda l'olio evo, in termini di qualità, disponibilità, convenienza e innovazione. I punti cardine della strategia dell'azienda pugliese sono: alta qualità del prodotto, packaging e formato, prezzo, promozione e comunicazione, partnership strategiche. "Nel 2022 - prosegue Digregorio - abbiamo lanciato i tre prodotti rappresentativi made in Puglia: Plenus, prodotto solo con olive della pregiata cultivar Coratina; Unus, il denocciolato olio evo monocultivar Peranzana. Abbiamo anche pensato a un nuovo lancio per il 2023. Sarà una sorpresa".

NEL 2022 L'AZIENDA HA LANCIATO TRE OLII PUGLIESI: PLENUS, UNUS E SUAVIS

| | | | |
|----------------|--|---|--|
| Prodotto |  Olio di avocado aromatizzato allo yuzu |  Senna Top ZeroPalm |  Extravergine 100% italiano |
| Brand | POKE - FRATELLI MANTIVA SINCE 1905 | SENNA | ZUCCHI |
| Azienda | Compagnia Alimentare Italiana | Senna | Oleificio Zucchi |
| Plus | <ul style="list-style-type: none"> L'unico erogatore che nebulizza Ogni secondo di spray garantisce l'apporto di 1 mg di vitamina E Gluten free | <ul style="list-style-type: none"> Alto oleico, senza olio di palma e senza additivi Processo esclusivo Senna Alta stabilità al calore e odore e sapore neutri | <ul style="list-style-type: none"> Bottiglia distintiva 100% italiano Formato dedicato al canale fuori casa |
| Formato | Bottiglia da 100 ml | Latta da 20 l | Bottiglia da 500 ml |
| Posizionamento | Mainstream | Premium | Mainstream |

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

l'evento

Marzo 2023

dai nostri inviati Tommaso Tempesti e Manuela Pavan

Bio: stop and go

Gli umori degli operatori a Biofach. Rincari e costi di produzione pesano sul mercato, ma c'è speranza per il futuro.

Un 2022 difficile, aspettative per il 2023 incerte. Questo l'umore generale degli operatori attivi nel comparto del biologico presenti all'edizione 2023 di Biofach, la fiera di Norimberga (Germania) dedicata all'organico attiva dal 14 al 17 febbraio. Ma la speranza rimane: il mercato del bio ha registrato una crescita esponenziale fino al 2021; nell'opinione di molti, la frenata attuale è strettamente legata alla contingenza storica. Tra bollette e carovita che pesano sulle famiglie, e costi delle materie prime e dell'energia che pesano sui produttori, i consumatori sono diventati più attenti al prezzo degli alimenti che mettono nel carrello. Superate le difficoltà, si potrà tornare a parlare di crescita. Ma - bisogna precisare - una crescita più contenuta e regolare: il mercato del bio è ormai maturo, secondo molti operatori, e ha raggiunto una sua stabilità.

Paolo Carnemolla, segretario generale di Federbio, intervenuto alla fiera durante la conferenza 'Choose the european organic leaf for a better world. Good choices matter', ha affermato che occorre lavorare sulla crescita dei consumi: il piano europeo per l'aumento delle superfici coltivate a bio non è sufficiente, bisogna sostenere il mercato. Per questo Markus Fadl, senior press officer di Naturland, associazione internazionale che lavora per promuovere l'agricoltura biologica, ha parlato della necessità di una campagna di comunicazione forte, per rivolgersi ai consumatori e mostrare loro il valore aggiunto del prodotto biologico rispetto a quello convenzionale. E l'opinione di Fadl è supportata anche da alcuni espositori: il bio costa di più, è vero; ma a ostacolarne la crescita ci sarebbero anche fattori culturali. Per questo motivo, per esempio, il mercato italiano risulterebbe meno accogliente

rispetto ad altri mercati europei (soprattutto rispetto al Nord, con la Germania e i Paesi Scandinavi in testa). Non è un caso che l'Italia sia, a tale proposito, soprattutto un paese esportatore di prodotti bio: a fine 2022, il valore delle esportazioni è cresciuto del 16% rispetto all'anno precedente, arrivando a 3.372 milioni di euro (una crescita del 181% rispetto al 2012).

Ma vediamo qualche numero relativo al nostro Paese. Dal 2012 al 2022, le vendite nel mercato italiano del biologico sono cresciute complessivamente del 132% (dati Nomisma presentati in occasione di Biofach 2023). Cresciuto del 53% il consumo fuori casa (hotel, ristoranti, catering). A fine dicembre 2022, tuttavia, è stato registrato un calo dello 0,2% rispetto all'anno precedente nelle vendite at home. I dati di luglio parlano anche di una stasi negli acquisti delle famiglie (-0,8%), mentre le vendite nei negozi specializzati sono calate dell'8%. Rimangono stabili le vendite in Gdo e salgono nei discount (+14%). Considerando l'ortofrutta, il bio registra un calo del 9,9% a volume nei primi otto mesi del 2022, ma i risultati sono in linea con quelli dei prodotti convenzionali.

La stagnazione attuale, comunque, si riflette anche all'interno della fiera. Complice la troppa vicinanza di Biofach 2023 con l'edizione dell'anno precedente, tenutasi d'estate per far fronte alla circolazione del Covid. A luglio 2022 la kermesse era quasi spettrale, con pochi espositori e ancor meno visitatori. Ad oggi, la situazione sembra migliorata. Leggermente. Comunque non abbastanza: in molti hanno lamentato la scarsità di presenze e di opportunità. Alcuni non torneranno più per l'edizione del 2024.



ACETAIA GUERZONI
DA SINISTRA, LORENZO GUERZONI, FEDERICA BRACCI E MONICA MARC'HO



ACETAIA LEONARDI
DA SINISTRA, ASIA BERTOLUANI ED ELISA LAMBERTINI



AGRARIA RIVA DEL GARDA
DA SINISTRA, MASSIMO FIA E MASSIMILIANO CONSOLO



AGROVER
ANTONELLA PRANDINO



BIA
IL TEAM



CAFFÈ GIOIA
FLAVIO GIOIA



MOLINO PEILA
MAURIZIO PEILA

Più del 20% del nostro fatturato è rappresentato dal bio. L'aumento dei costi e la conseguente inflazione hanno pesato molto sulle tasche dei consumatori, che ha dettato di molti operatori hanno deciso di allontanarsi dai prodotti più cari come quelli biologici. A dire il vero anche il consumo dei prodotti convenzionali ha risentito una flessione. Per il 2023 intendiamo rafforzare la nostra presenza sul mercato del bio e del senza glutine, con l'inaugurazione del nuovo impianto per la lavorazione e la macinazione di legumi e multi-cereali senza glutine. A Biofach ci aspettavamo un'affluenza maggiore. A mio parere alcuni fattori possono avere influito, quali i disagi sui voli Lufthansa e l'eccessiva vicinanza all'edizione 2022 della fiera.



SGAMBARO
MARTINA DURIGHELLO

Il bio copre circa il 40% del nostro fatturato, che si attesta per il 2022 attorno ai 28 milioni di euro. È stato per noi un anno di crescita, soprattutto nel mercato estero, che per noi vale circa il 20% del fatturato complessivo. Inflazione e caro vita, invece, hanno portato a una contrazione dei consumi dei prodotti biologici in Italia. Riteniamo che ora il comparto abbia bisogno soprattutto di consumatori nuovi per crescere. Per questo ci stiamo dedicando ad ampliare l'offerta con nuove proposte a base di grani antichi, che ci impegneremo a comunicare in modo più profilato per evidenziarne le caratteristiche nutrizionali. Considerate le grandi difficoltà che stiamo attraversando soprattutto con le mancate forniture di Kamut, dopo i disastri ambientali che hanno colpito il Canada, riteniamo fondamentale sopperire con prodotti alternativi per offrire ai nostri consumatori un'offerta costante e variegata.



JOE & CO
ELENA MATTICARI

La nostra produzione è al 100% biologica. Il 60% del fatturato riguarda l'Italia; la restante parte è legata all'estero, ma puntiamo a farla crescere. Siamo fieri dei risultati ottenuti nel 2022, grazie soprattutto all'acquisizione di un nuovo importante cliente della Gdo italiana, per il quale produciamo sei referenze a marchio privato. Siamo ottimisti anche verso il 2023: la nostra strategia è improntata alla distribuzione di nuovi prodotti, che ci permettano di raggiungere target differenziati. La nostra nuova gamma 'Zero Sbatti' a marchio Crudolio presentata qui a Biofach, ad esempio, è orientata alle nuove generazioni.



CARANDINI



FELICETTI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Frantoio D'Orazio Giada Piccico



Noi facciamo per lo più prodotti convenzionali: il bio rappresenta solo una piccola fetta, circa il 10%, che va per la maggior parte all'estero. Abbiamo notato che non ci sono molte richieste di bio al di fuori della fiera. Stiamo comunque facendo una scommessa. Noi intendiamo puntare soprattutto sul packaging innovativo: proponiamo la bottiglia in latta e il bag-in-box da tre litri. Entrambi totalmente riciclabili. Crediamo molto in questi due metodi di confezionamento. Il bag-in-box in particolare rappresenta il tipo di packaging ideale per l'olio, e, seppur lentamente, sta acquisendo un riconoscimento sempre maggiore.

De Cecco Carlo Aquilano



La Gamma De Cecco Bio è ampia e profonda, composta da oltre 120 referenze certificate da Icea e Jas per coprire i bisogni dei buongustai più esigenti. In Italia il biologico vede una forte penetrazione sia sulle private label che nei canali specializzati mentre nella Cdo non ha un peso elevato (nella Pasta di Semola Secca raggiunge il 3,4% del fatturato) a differenza di diversi mercati Ue. Con le Linee Pasta di Integrale Bio e di Farro integrale Bio puntiamo ad intercettare tre tipi di consumatori: quelli attenti al biologico, quelli attenti al salutismo e alla riscoperta di grani antichi. Per il 2023 stimiamo che il segmento Bio avrà consumi stabili in Italia e l'opportunità per i retailer sarà quella di offrire un prodotto real premium quality come De Cecco che, grazie al Metodo unico e certificato, realizza una qualità superiore da un punto di vista organolettico, sensoriale e nutrizionale, dall'eccellente tenuta in cottura e una consistenza perfetta per un consumo non penalizzante.

Acetificio Mengazzoli Marco Nodari



DA SINISTRA: CESARE MENGAZZOLI E MARCO NODARI

Il bio incide sul nostro fatturato per un 25%. Di questa fetta, un 50% riguarda l'Italia e l'altro 50% l'estero. Devo dire che in Italia il mercato del biologico sta soffrendo: anche se la Private Label registra una crescita, i negozi specializzati stanno avendo molte difficoltà. E questo nonostante siano quelli che maggiormente incarnano i valori di cui il bio è promotore. All'estero c'è sicuramente una maggior sensibilità per queste tematiche, soprattutto in quei paesi dove, storicamente, il bio è partito prima. In Europa, Uk e Francia rappresentano un mercato in crescita per il settore; la Germania, invece, è un mercato consolidato, così come quello Asiatico. Adesso è in crescita soprattutto il mondo del vegan e del natural. Qui a Biofach noi stiamo presentando una novità: l'aceto solido da grattugiare bio, che si rivolge al mondo dell'Homecare.

Acetificio Andrea Milano Fabio Milano



Nel 2022, il bio ha inciso sul fatturato per un 35%. Di questa parte, circa il 90% riguarda l'estero. Rispetto all'Italia, gli altri Paesi sono più aperti ai prodotti biologici, e anche alle novità. Nell'anno che è appena finito, segnato dal rincaro delle materie prime e degli imballaggi, abbiamo registrato un calo dei volumi dei prodotti biologici del 10%, ma il fatturato è rimasto stabile complice l'innalzamento dei prezzi. Per il 2023, se la congiuntura macroeconomica non cambia sarà difficile parlare di un cambio di tendenza. Noi intanto abbiamo lavorato su un restyling degli aceti bio di mele filtrati e non pastorizzati, che stiamo mostrando qui a biofach.

Biofactor Elena Ghirotto



PAOLO FELLA ED ELENA GHIROTTI

La nostra produzione è biologica al 100%. Il grosso del fatturato lo facciamo in Italia (circa il 60%), ma una buona fetta è legata all'estero (il rimanente 40%). Devo dire che, soprattutto in Italia, c'è stato un rallentamento dei consumi di prodotti biologici: fondamentalmente per una questione di costi, a mio avviso. Per il 2023 siamo speranzosi in una ripresa, ma non nascondiamo alcune preoccupazioni, alimentate dalla situazione attuale. Un ulteriore aumento dei costi non è da escludere. Noi comunque vogliamo puntare sulla diversificazione dell'offerta e sul lancio di novità, come i prodotti aromatizzati. Abbiamo rinnovato anche il packaging.

Riso Vignola 1880 Giovanni Vignola



LINDA SGARBI E GIOVANNI VIGNOLA

La produzione biologica dell'azienda incide per il 30% in volumi e oltre il 40% in valore, ma crediamo fortemente nel potenziale di questo segmento, e nel prossimo futuro puntiamo ad aumentare ulteriormente tale quota. Per quanto riguarda il nostro fatturato, in Italia ci attestiamo sul 16%, la restante percentuale all'estero. Nel 2022 il fatturato è rimasto stabile, a fronte di una lieve contrazione dei volumi. Il nostro obiettivo per tutto il 2023 sarà di continuare a lavorare per garantire la disponibilità del prodotto e del servizio, seppure il settore si trovi in una situazione di sofferenza. In un momento storico così eccezionale, dove il carrello della spesa della famiglia media viene costantemente rimodulato, occorre impegnarsi come azienda nel diffondere una corretta informazione al consumatore su quelli che sono i benefici e le caratteristiche dell'offerta biologica, così da sostenere anche un aumento di prezzo.

Campo D'Oro Paolo Licata



La linea bio incide sul nostro fatturato del 12%: 3% Italia, 11% estero. Il 2022 per il prodotto bio è stato un anno tendenzialmente in lieve crescita soprattutto per il mercato estero: c'è una nicchia di consumatori che è sempre più attenta alla qualità e va alla ricerca di un prodotto il più naturale possibile. Il 2023 per Campo D'Oro sarà un anno di crescita nel mondo del biologico, soprattutto nei mercati del Nord Europa, dove i prodotti bio sono sempre più ricercati e molto apprezzati. A Biofach abbiamo portato la nostra linea di specialità a marchio Campo D'Oro Bio con sughi, pesti, zuppe e ragù vegano con tofu. Biofach resta sempre un'ottima vetrina dove abbiamo potuto fare assaggiare e apprezzare le nostre conserve biologiche. Incontrando tanti operatori del settore specializzati e instaurando nuovi legami di collaborazione.

Pastificio Di Bari - Tarall'Oro Carmen Dioguardi



DA SINISTRA, MARICA CISTERMINO, ANTONELLO DI BARI E CARMEN DIOGUARDI

Con i prodotti biologici stiamo trovando numerosi clienti in Usa (parliamo di più del 50% del fatturato), dove c'è una forte ricerca di pasta e sughi bio. Anche in Europa stiamo registrando una crescita del fatturato legato al biologico, ma si tratta di una situazione non facile, soprattutto in Italia. Nel nostro Paese siamo presenti soprattutto al Nord; il Centro-Sud presenta un panorama più complesso, e attualmente è per noi difficile rafforzare il bio in quelle zone. Per il mercato europeo stiamo facendo ricerche di mercato e comprendere le esigenze del consumatore finale: intendiamo crescere anche e soprattutto con gli snack, comparto che sta avendo un forte successo nel Continente. Ma siamo decisi ad andare anche oltre, in mercati come gli Emirati Arabi e l'Asia.

MONARI FEDERZONI



GARIO TIENGO

NAPOLITANO



OLIO CRU



PEDON



VR ACETI - RE MODENA



DA SINISTRA: VITTORIO GUATOLINI, GIOVANNI LOSCHI ED EMANUELA SGARBI



Verso le fasi finali ad Arco La missione dell'Utp: scovare tra i ragazzi il talento commerciale

TRENTO Scena: negozio. Entrano un potenziale cliente ma pure una serie di disturbatori rappresentanti da turisti stranieri che intendono solo avere delle informazioni turistiche. Bene, bisogna mostrare di sapersi destreggiare gestendo nel modo migliore l'interruzione e mostrandosi convincenti col cliente. È la sfida — commerciale — organizzata dall'UPT — Scuola delle Professioni per il Terziario, da Confcommercio Alto Garda e Ledro e da E.B.Ter, che si avvia alle fasi finali e che ha come titolo «Cercasi il talento commerciale del Trentino 2023». I ragazzi dovranno simulare la vendita con i prodotti di cinque settori merceologici messi a disposizione da altrettante aziende associate a Confcommercio Trentino: Gallucci per l'abbigliamento generico e Grigo Sport per quello sportivo, ICAS per i casalinghi, Erboristeria La Sorgente per cosmesi e profumeria e infine Agraria Riva del Garda per i prodotti tipici.

In pochi minuti dovranno dimostrare le proprie competenze e abilità anche nel destreggiarsi con una lingua straniera e lo faranno il 7 e il 9 marzo attraverso le finali territoriali e il 5 maggio con la finalissima di Arco che decre-



terà il vincitore per il 2023.

Ci sarà una giuria a valutare le performance degli studenti. «Una scuola professionale — ha sostenuto il direttore della Scuola delle Professioni per il Terziario di Arco, Claudio Nicolussi — oltre che fornire conoscenze e competenze riferite alle figure profes-

**Il direttore Nicolussi
Bisogna sviluppare negli
studenti competenze per
affrontare una realtà in
continuo cambiamento**

sionali legate al mondo commerciale, deve necessariamente sviluppare negli studenti competenze trasversali che consentano di affrontare la realtà economica e lavorativa in continuo cambiamento».

Alla presentazione dell'iniziativa c'erano anche il presidente di Confcommercio Alto Garda e Ledro Claudio Miorelli (che ha auspicato di trovare ancora più qualità della seconda edizione anche nella esposizione in lingua straniera) la direttrice Giulia Baldoni. Il presidente della UTP, Ivo Tarolli, che ha sottolineato l'importanza del collegamento tra scuola e lavoro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A lezione
UTP sta per Università Popolare Trentina che nel tempo ha costruito sul territorio provinciale Centri di Formazione Professionale nelle scuole di Trento, Rovereto, Arco, Tione e Cles



Cantine trentine, in 60 alla fiera del vino di Verona

■ Il 2023, cominciato con 14 realtà trentine aderenti al Consorzio Vini del Trentino alla fiera internazionale ProWein di Düsseldorf, proseguirà con una sessantina di produttori a Vinitaly. Sono circa 4mila da tutta Italia e da 30 nazioni, le aziende che prenderanno parte alla 55esima edizione del salone internazionale del vino e dei distillati, a Veronafiere dal 2 al 6 aprile. Nel padiglione 3 dedicato al settore vitivinicolo trentino, ci saranno all'incirca 60 produttori locali – inclusi i tre «big», ossia Cavit, Cantine Mezzacorona e Ferrari – e le istituzioni (Consorzio tutela vini del Trentino, Provincia, Trentino Marketing, Fondazione Mach e Istituto del Trento Doc) riunite in un unico stand, all'interno di uno spazio di 1.800 metri quadrati. Anche Agraria Riva del Garda, società cooperativa trentina, sarà presente.





Economia

Il distretto del vino vale un miliardo

Il distretto del vino trentino vale ormai un miliardo di euro. I bilanci delle maggiori cantine e società di commercializzazione di prodotti vitivinicoli del Trentino sono cresciuti negli ultimi anni, spinti anche dagli affari delle aziende sui mercati esteri, principalmente negli Stati Uniti, in Germania e nel Regno Unito. L'export di vino dal territorio provinciale, in quasi 10 anni, è cresciuto in valore del 20%.

A PAGINA 8

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



182263

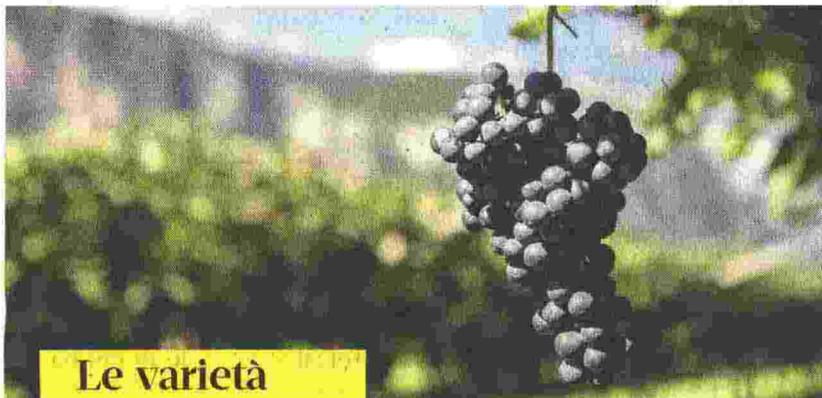
Il distretto del vino trentino vale un miliardo

Verso Vinitaly

Export a quota 418 milioni, il 5% del valore delle esportazioni nazionali. Il giro d'affari mondiale è cresciuto del 20% in 10 anni
Boom del Trento Doc

di **Margherita Montanari**

Il distretto del vino che si allunga dalle sponde del lago di Garda fino alle Dolomiti vale ormai un miliardo di euro. I bilanci delle maggiori cantine e società di commercializzazione di prodotti vitivinicoli del Trentino sono cresciuti negli ultimi anni, spinti anche dagli affari delle aziende sui mercati esteri, principalmente negli Stati Uniti, in Germania e nel Regno Unito. L'export di vino dal territorio provinciale, in quasi 10 anni, è cresciuto in valore del 20%. E nel 2022 risulta quantificabile all'incirca in 418 milioni. È questo il biglietto da visita con cui il territorio si presenta al Vinitaly, la principale



Le varietà

Sono all'incirca 10.211 gli ettari di terreni vitati (dato 2019) presenti sul territorio provinciale. Il 14% dei vitigni sorgono oltre i 500 metri sul livello del mare. Circa il 76,9% sono costituiti da uve di varietà bianche, da cui derivano le produzioni di Trento Doc. Le aziende operanti nel distretto del vino in Trentino sono circa 160. Tra le cantine, si conciliano tanto realtà della cooperazione quanto vignaioli

fiera internazionale del vino e dei distillati (a Verona dal 2 al 6 aprile la 55esima edizione). Una vetrina di promozione per bianchi, rossi e bollicine made in Trentino. Nonostante la congiuntura economica marchiata dall'inflazione e dai rincari delle materie prime, le principali cantine hanno vissuto un 2022 di soddisfazioni. Nell'andamento dell'export si legge una leggera flessione rispetto al 2021, anno record in cui gli scambi avevano raggiunto un valore di 426 milioni (28 in più a confronto con il già ottimo 2020). A fronte di esportazioni nel comparto che in Italia sono arrivate a 7,8 miliardi di euro nell'ultimo anno (tra vini da tavola, vini di qualità, vino spumante e altri vini speciali), la porzione trentina vale circa il 5,3%

del dato nazionale (poco meno rispetto al 5,9% dello scorso anno, quando l'export italiano del settore vitivinicolo arrivava a 7,1 miliardi). Con circa 10.211 ettari di terreni vitati e il 14% dei vitigni situati oltre i 500 metri sul livello del mare, di cui per la maggior parte (oltre due terzi) uve di varietà bianche, le prospettive per le aziende vitivinicole trentine sono in costante crescita, sia in termini di qualità che di quantità. La vendemmia 2022, come riferito dal Consorzio Vini del Trentino, ha rappresentato un'annata migliore di altre. Con una produzione superiore alla media dell'ultimo decennio circa dell'8%. Il raccolto delle aziende ha raggiunto nella vendemmia 1.240.115 quintali di uva, con un aumento del 13% rispetto all'annata 2021 (annata piuttosto scarsa). Di questi, il 76,9% rappresentano le uve bianche, mentre quelle nere

coprono il restante 23,1%. Da tali valori si rileva che il 70% della produzione totale di uve trentine è costituito da Pinot grigio (35,5%), Chardonnay (25,4%) e Müller Thurgau (8,7%). Mentre tra le varietà a bacca nera spicca il Teroldego (7,1%).

In termini di fatturato, i primi tre player tra gruppi cooperativi vitivinicoli (Cavit e Mezzacorona) e società di privati (Cantine Ferrari) portano insieme un valore all'incirca di 630 milioni di euro. A questi si aggiungono altre aziende vinicole del Trentino, da Endrizzi a cantine sociali come Agraria Riva del Garda che, oltre a conferire a Cavit, mantengono la propria vendita, fino ai vignaioli trentini. Va poi sommato il contributo di Italian Wine Brands, società quotata in borsa di cui fa parte la roveretana Provinco, che si occupa di commercializzazione del vino e ha chiuso il 2022 con

ricavi a 430 milioni (vedi pezzo sotto, ndr). Il giro d'affari complessivo del distretto trentino del vino raggiunge quindi il miliardo di euro. Cinque anni fa, il giro d'affari era di quasi 300 milioni più basso.

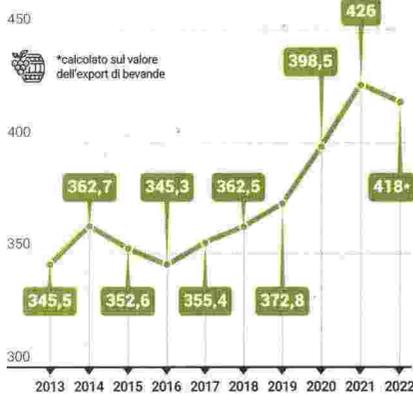
Un ruolo significativo lo gioca l'export, ma non va dimenticato il contributo del Trento Doc alla crescita. Le bollicine valevano nel 2021 circa 150 milioni (con oltre 12 milioni di bottiglie vendute). Numeri che, nel 2022, andranno con ogni probabilità a crescere (anche se non a doppia cifra, come previsto da Uiv-Ismea). Ci si potrebbe avvicinare ai 13 milioni di bottiglie e ai 160 milioni di fatturato, sommando i contributi delle 70 cantine che producono spumante. Solo Cantine Ferrari, a fine anno, stimava circa 7 milioni di bottiglie vendute e un fatturato a 151 milioni di euro nel 2022.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il mercato del vino trentino

Il Trentino e l'export di vino

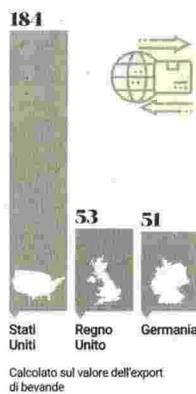
Valori in milioni di euro



Fonte: C.C.I.A.A. Trento, Consorzio vini del Trentino

Mercati di esportazione

Valori in milioni di euro nel 2022



Calcolato sul valore dell'export di bevande

Vendemmia 2022

1.240.115
quintali di uva

↑ +8%

23,1% Uve nere

76,9% Uve bianche

Andamento dei prezzi delle uve in provincia

Prezzi/litro a dicembre 2022

| | minimo | massimo |
|------------------------------------|--------|---------|
| Trento d.o.c. | 2,30 € | 2,85 € |
| Trentino d.o.c. Chardonnay | 1,80 € | 2,15 € |
| Trentino d.o.c. Pinot Bianco | 1,90 € | 2,30 € |
| Trentino d.o.c. Muller Thurgau | 1,45 € | 1,75 € |
| Trentino d.o.c. Pinot Grigio | 1,90 € | 2,20 € |
| Trentino d.o.c. Cabernet Sauvignon | 1,75 € | 2,40 € |
| Trentino d.o.c. Marzemino | 1,45 € | 2,00 € |
| Trentino d.o.c. Pinot Nero | 2,70 € | 3,80 € |
| Trentino d.o.c. Lagrein | 1,80 € | 2,30 € |
| Trentino d.o.c. Merlot | 1,25 € | 1,80 € |
| Teroldego Rotaliano d.o.c. | 1,80 € | 2,10 € |

Withub



Consegnati i riconoscimenti ai produttori locali con le "5 Gocce di BIBENDA"

L'olio del Trentino Alto Adige in passerella

BOLZANO. Un importante evento per la promozione e valorizzazione dell'olio extravergine di oliva prodotto nella nostra regione si è tenuto presso l'Enoteca Winestore di Cardano, su impulso del presidente della Fondazione Italiana Sommelier del Trentino Alto Adige **Raffaele Fischetti** e dalla docente della sede centrale **Mirra Coppola**. Sono stati premiati i produttori del Trentino Alto Adige per il raccolto del 2022 che hanno ottenuto le "5 Gocce di Bibenda 2023", il premio della guida dell'olio extravergine di oliva più autorevole d'Italia. Al termine del convegno, si è tenuta una degustazione a Banchi d'Assaggio di tutti gli oli premiati che sono: BRIOLEUM: Olio EVO Garda Trentino Monocult, Casaliva Tenuta Ferruccio 2022, Olio EVO Garda Trentino Tenuta Scannone 2022. FRANTOIO DI RIVA: Olio EVO 46° Parallelo Biologico 2022, Olio EVO Garda Trentino Uliva 2022. GIOVANNI POLI: Olio EVO 2022. GRU-



• Il presidente Raffaele Fischetti (primo da destra) con i produttori premiati a Cardano durante l'evento

MEL: Olio EVO Casaliva 2022. MADONNA DELLE VITTORIE Olio EVO Garda Trentino 2022. La premiazione di quest'anno è

stata un successo e ha sottolineato l'importanza dell'olio extravergine di oliva prodotto in Trentino Alto Adige, non solo

per la sua qualità, ma anche per il suo ruolo nella promozione dell'agricoltura sostenibile e della cultura del cibo.

