

MIF
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Aprile 2013 Vs Aprile 2014



TREND VENDITE A VALORE

+14,61%

TREND VENDITE A VOLUME

+10,76%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

30,05%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL

+1,29%

* PL = Private Label

Buone notizie per il Largo consumo confezionato nel mese di aprile, secondo i dati Iri. Come previsto, si sono fatti sentire, in positivo, gli effetti della Pasqua. Il trend delle vendite a valore fa registrare, finalmente, un incremento del 14,61%. Segno più anche per le vendite a volume, che crescono del 10,76% rispetto allo stesso mese del 2013. In aumento anche la pressione promozionale, che si porta al 30,05%. Torna in positivo, dopo i dati di marzo, anche il trend delle vendite a valore della marca commerciale (1,29%).

DS



DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 4 - GIUGNO/LUGLIO 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LA RICERCA

E tu, la fai colazione?

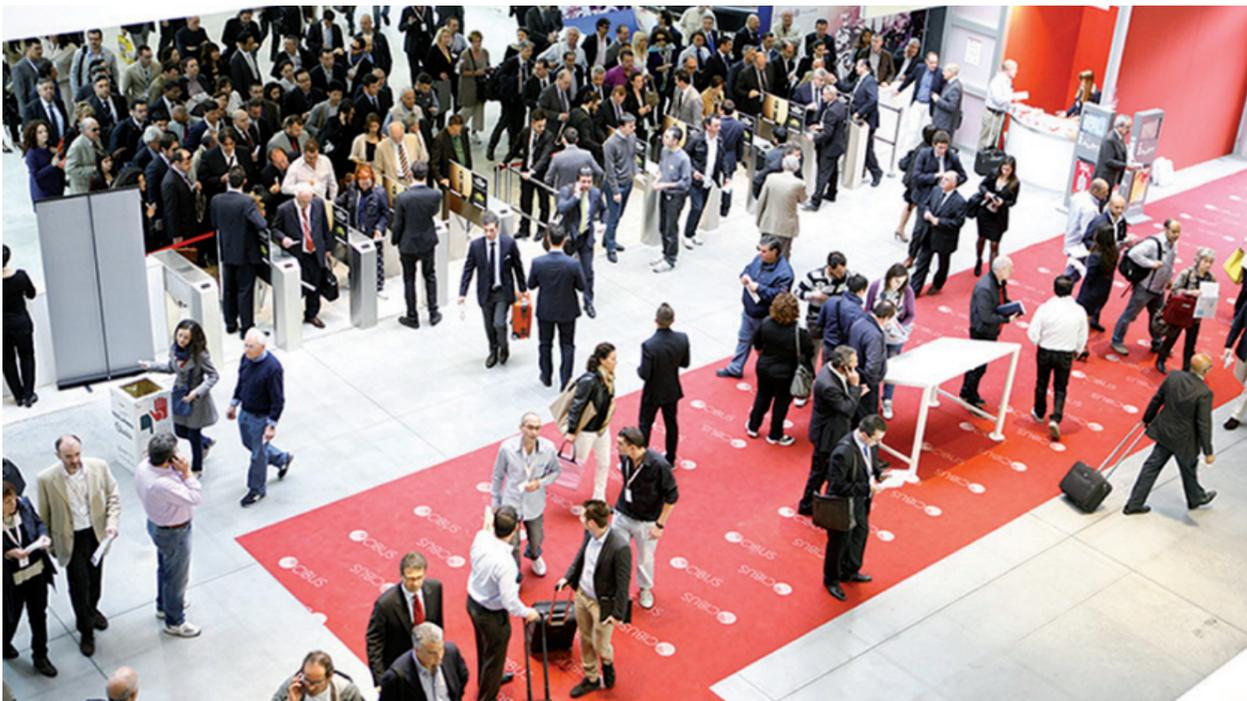
Un'indagine dell'Osservatorio Doxa/Aidepi fotografa il primo pasto della giornata degli italiani. Un momento di quotidiana aggregazione. Che vede una famiglia su tre riunita al completo.



A pagina 5

REPORTAGE

Da pagina 7 a pagina 14



Cibus: tra la via Emilia e il West

Successo per la manifestazione in scena a Parma dal 5 all'8 maggio. La voce delle aziende, i consorzi, i buyer esteri, gli awards di DolciSalati&Consumi, l'evento di Lekkerland.

EVENTI

La piattaforma asiatica per il made in Italy



In scena l'edizione 2014 di Thaixef-World Food of Asia. Successo della collettiva italiana. Ne parliamo con Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia.

Alle pagine 16 e 17

Plma: due giorni a tutto business



Si è chiusa con successo l'edizione 2014 della manifestazione dedicata alla private label, in scena nel quartiere fieristico Rai di Amsterdam, in Olanda.

Alle pagine 18 e 19

Sial: molto più che una fiera



Nicolas Trentesaux, direttore di Sial Group, racconta i punti di forza della manifestazione. In scena a Parigi dal 19 al 23 ottobre.

A pagina 6

Ordinate il vostro pass d'ingresso su www.sialparis.com

SIAL, The Global Food Marketplace
19 - 23 OTTOBRE 2014
PARIGI, Francia - www.sialparis.com



SIAL

Celebrate **50** years of innovation

By **SIAL** GROUP
www.sial-group.com

an event by **comexposium**

Per ulteriori informazioni:
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.
Tel. : 02/43 43 53 27 - Fax : 02/46 99 745
Email : adelpriori@salonifrancesi.it

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

turbo.

Chi ha paura dei prodotti italiani?

Era ora. Finalmente i media nazionali si accorgono che l'alimentare italiano è sotto scacco. Un lungo articolo in prima pagina su *Il Sole 24 Ore* (17 maggio), un servizio di Gioacchino Bonsignore sul Tg5 (18 maggio), altri servizi sulle reti Rai, sempre in maggio. Si parla di attacchi striscianti nel mercato americano e molto diretti in alcuni mercati europei (i semafori rossi sui prodotti made in Italy in Gran Bretagna). Ma attenzione! Il pericolo maggiore arriva direttamente dall'Organizzazione mondiale della sanità, che sta studiando una serie di restrizioni che colpiranno il comparto. La data fatidica è il 10 luglio. La sede è New York, dove si riuniranno questi soloni della sanità per decidere in merito al tema: "Malattie non trasmissibili".

Già, New York, ovvero il regno del fast food. Dei panini di plastica, delle patatine-non patate, della pizza "cartonata", della pasta per incollare i manifesti. Tanto per essere ancora più chiaro: ma come, gli inventori del cibo spazzatura vengono a insegnare a noi? A chi ha inventato la dieta mediterranea, premiata dall'Unesco come Patrimonio mondiale dell'umanità? Ma per favore. Non facciamo ridere.

È ovvio che dietro questi attacchi si nasconde la paura che l'Italian food conquisti definitivamente i mercati di tutto il mondo. D'altra parte, quando si parla di contraffazione alimentare, qual è l'esempio principe? Uno solo: l'italian sounding. Ovvero la copiatura spregiudicata di prodotti quali il parmigiano reggiano, la mortadella, il prosciutto di Parma e altro ancora. In molti di fronte a questo fenomeno si strappano i capelli. Quante volte abbiamo visto sul programma televisivo *Striscia* la notizia il manager di Coldiretti di turno che portava lo Staffelli di turno negli Usa per fargli vedere il parmesanito, il San Daniele Jam, il salame di San Francisco: tutti rigorosamente con la bandierina italiana sulla confezione? Va bene, giusto denunciare, ma non ci si può limitare a quello. La vera battaglia la si conduce con la cultura. Chi ha provato il vero prodotto italiano si accorge subito della differenza. Per questo ben vengano le degustazioni e i corsi di educazione alimentare organizzati da consorzi e associazioni. È la qualità che fa la differenza, non certo lo show televisivo del solito coldirettiano.

Vale la pena aggiungere poi che si parla, per l'appunto, di italian sounding. Non ho mai sentito parlare di french sounding e neppure di german, men che meno di Uk. D'altra parte una nazione che ha come piatto tipico il fish and chips dove vuoi che vada? Al massimo può inventarsi il semaforo. Ovvero la più grande minchiata mai studiata per catalogare un prodotto. Adesso poi ci si mettono anche i russi. Pare infatti che nel regno del colonnello Putin vogliano introdurre dei dazi ancora più pesanti per le importazioni di cibo italiano. Proprio loro...

Permettetemi allora un aneddoto. Un amico aveva un ristorante messicano ben avviato in Brianza. Ma, dopo dieci anni di fruttuosa attività, voleva cambiare. Era indeciso su quale tipo di cucina introdurre. Fece tutto di nascosto e solo il giorno dell'inaugurazione scoprimmo che aveva aperto un ristorante russo. Russo? Alla domanda: ma cosa mangiano i russi? l'amico rispose: zuppe, barbabietole, intingoli vari. Per farla breve: a distanza di pochi mesi la cucina si trasformò in "russo-brianzola". Dopo un anno il ristorante chiuse...

Ritornando a bomba, il problema è eminentemente politico. Stiamo negoziando il TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), ovvero quell'accordo in grado di regolare il libero scambio di merci transatlantico. E qui l'agroalimentare per noi gioca la parte del leone. Per questo occorre attaccare il made in Italy. E cosa stanno usando? I media, naturalmente. E allora ecco la campagna stampa contro il nostro olio d'oliva, le stroncature sul pinot grigio, oppure gli articoli che ironizzano sul blocco alla frontiera Usa dei nostri salumi. E qui permettetemi un'altra piccola digressione. Hanno bloccato interi carichi di prosciutti crudi con percentuali di listeria risibili. Prodotti che da secoli vengono mangiati, in Italia e nel mondo, senza alcun problema. Il tutto perché la percentuale di listeria, secondo le rigidissime norme Usa, dev'essere zero. Che dire di più? Da gente che mangia la plastica mattina, mezzogiorno e sera non ci si può aspettare altro.

Ma l'onda lunga del buon mangiare e del buon bere arriverà pure lì. E allora ne vedremo delle belle. Alla faccia di Burger King e McDonald's.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 3 - numero 4
giugno/luglio 2014
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 16 giugno 2014



Oro Saiwa



Buon'azione a colazione

Acquista i prodotti della linea Oro Saiwa
e aiutaci a sostenere le famiglie bisognose in Italia



IN COLLABORAZIONE CON
Banco
Alimentare

*per colazione si intende l'equivalente della quantità di prodotto Oro Saiwa nutrizionalmente raccomandato per una colazione. L'attività fa riferimento al periodo dal 20/09/2013 al 08/12/2013.

Retailer usa perdono causa legale contro Nestlé, Hershey e Mars

Uno a zero per Nestlé, Hershey e Mars nella "guerra dei prezzi" contro i retailer statunitensi. Che sono già intenzionati a ricorrere in appello. L'accusa, mossa nei confronti delle tre multinazionali da parte di una ventina di rappresentanti della grande distribuzione statunitense, è quella di aver "cospirato" per alzare i prezzi del cioccolato nel periodo compreso tra il 2002 e il 2007. In loro difesa, le aziende hanno addotto che l'aumento dei prezzi è da imputare a un maggior costo delle materie prime e a elevate spese di produzione e distribuzione. La sentenza, giunta lo scorso febbraio, afferma che le prove portate dai retailer non sono sufficienti a dimostrare che le aziende abbiano operato in modo concordato e collusivo. "Non è emerso nulla di scandaloso o sconveniente dentro ai nostri confini, e nessuna prova che lasci pensare a un accordo sui prezzi", ha commentato il giudice Connor del tribunale distrettuale della Pennsylvania. Nel frattempo, i "vincitori" hanno già chiesto che ai querelanti spetti il rimborso dei costi legali del processo.

Nuova direttiva europea sull'etichettatura del miele

Il Consiglio europeo ha approvato la nuova direttiva che prevede l'indicazione "del Paese o dei Paesi d'origine in cui il miele è stato raccolto" sull'etichetta delle confezioni vendute nell'Ue. Quanto all'eventuale presenza di polline Ogm nel miele, l'informazione dovrà essere riportata sull'etichetta del prodotto solo se la presenza è superiore allo 0,9% (come per tutti gli altri alimenti). L'etichetta sull'origine si applicherà dal 24 giugno 2015, per permettere ai commercianti di esaurire le scorte del prodotto che riporta le vecchie etichette. Ogni anno l'Unione europea importa circa 140mila tonnellate di miele dai Paesi terzi (il 40% del consumo totale), e la Cina figura tra i primi fornitori.

Eurochocolate e il comune di Modica insieme per Expo 2015

Il cioccolato di Modica protagonista a Expo 2015, grazie a un'intesa siglata tra il comune ed Eurochocolate. "Oltre a essere un'eccellenza agroalimentare dalla storia antica - spiega Ignazio Abbate, sindaco del comune siciliano - il cioccolato di Modica è un formidabile elemento di attrazione turistica e di valorizzazione del territorio". A Eurochocolate spetterà il coordinamento di un tavolo tecnico di lavoro, cui parteciperà anche il Consorzio di tutela del cioccolato artigianale di Modica e un esponente in rappresentanza dei cioccolatieri non aderenti al Consorzio. "Il Cluster del cacao e del cioccolato - ha ricordato Eugenio Guarducci, presidente di Eurochocolate - sarà un'importante e concreta vetrina per tutti i distretti produttivi del cioccolato italiano, fra i quali un ruolo da protagonista spetta senz'altro a quello siciliano e di Modica in particolare".

The Jelly Bean Factory ora appartiene alla svedese Cloetta

Il colosso dolciario svedese Cloetta ha acquisito il 75% di Aran Candy, azienda irlandese proprietaria del brand The Jelly Bean Factory, per 15,5 milioni di euro. Leader in Europa nella produzione delle famosissime caramelle a forma di fagiolo, disponibili in 36 gusti diversi, Aran candy è stata fondata nel 1998 da Peter e Richard Cullen e ad oggi vanta un fatturato annuo di 12 milioni di euro, il 98% realizzato grazie all'export. In base all'accordo, il restante 25% dell'azienda verrà acquisito da Cloetta entro il 2016. "The Jelly Bean Factory ha registrato una forte crescita negli ultimi anni, e questa acquisizione rafforzerà in maniera significativa il posizionamento di Cloetta nel mercato inglese. Con l'intenzione di portare, nel tempo, i prodotti Aran Candy nei nostri mercati di riferimento", commenta Bengt Baron, amministratore delegato di Cloetta.

Presentato a Roma il 1° Rapporto di sostenibilità Aidepi

È stato presentato lo scorso 23 maggio, presso l'Università Roma Tre, il 1° Rapporto di sostenibilità ambientale firmato Aidepi. Frutto di un lungo lavoro realizzato dall'Associazione del dolce e della pasta italiana con il contributo di nove aziende associate: Barilla, Bauli, Cloetta, Ferrero, Divella, Nestlé, Unilever, Sammontana, e Perfetti Van Melle, per un totale di 30 stabilimenti distribuiti su tutto il territorio nazionale e cinque settori merceologici: prodotti da forno, gelati, confetteria, cioccolato, pasta. "Siamo fieri di aver dato alla luce questo documento - afferma Paolo Barilla, presidente di Aidepi - per la prima volta in Europa le aziende di un settore dimostrano la propria responsabilità e il proprio impegno monitorando non solo i propri dati, ma quelli di settore, collaborando insieme, in seno all'associazione, alla realizzazione di un documento unico".

Si chiama "advantame" il nuovo dolcificante in arrivo dagli Usa

La Food and Drug Administration ha approvato un nuovo dolcificante, denominato "advantame", che va ad aggiungersi agli altri cinque già in commercio e approvati dall'ente statunitense (saccarina, aspartame, acesulfame potassio e sucralosio). Chimicamente simile al più noto aspartame, l'advantame è molto più dolce e destinato principalmente a prodotti da forno, bevande non alcoliche, soft drink, chewing gum, caramelle e dessert.

Battuta d'arresto per la piadina romagnola Igp

Pugno di ferro tra industria e artigiani per il riconoscimento della piadina romagnola Igp, in seguito a una sentenza del Tar del Lazio emessa lo scorso 15 maggio, sei giorni prima che in Commissione europea approdasse il disciplinare per il riconoscimento dell'Igp. Che recita testualmente: "La vera piadina romagnola potrà essere unicamente quella prodotta nei chioschi o nei ristoranti". La notizia, comparsa su diversi quotidiani locali, spiega che la sentenza accoglieva il ricorso di una piccola azienda contro il disciplinare di produzione presentato dal ministero delle politiche agricole alla Commissione europea, e "afferma in modo perentorio la possibilità di riconoscere una reputazione tutelabile solo alla produzione artigianale". Il ministero ora dovrà procedere alla riformulazione del disciplinare di produzione accordando eventualmente una nuova protezione transitoria.

Banditi i dolci dalle casse dei supermercati Tesco

Tesco eliminerà dagli scaffali posizionati vicino alle casse dolci e cioccolato - i cosiddetti prodotti "d'acquisto d'impulso" - che il gigante della Gdo britannica intende sostituire con merendine più salutari.

Un processo messo in atto già da tempo negli store più grandi, e che entro dicembre verrà applicato a tutti gli altri punti vendita inglesi e dell'Irlanda settentrionale, inclusi i Tesco Metro ed Express. Una decisione drastica, risultato di anni di sperimentazioni e ricerche di mercato che hanno dimostrato come la scelta sia condivisa dal 65% dei consumatori, i quali hanno affermato che non vedere snack alle casse li avrebbe aiutati a "compiere acquisti più sani per i propri figli".

Atteso nuovo deficit per il mercato del cacao

Nonostante una stagione 2013/2014 "da primato", con un surplus di produzione stimato in 30mila tonnellate, l'offerta di cacao registrerà un lieve deficit. È quanto ha dichiarato Jean-Marc Anga, direttore dell'Ilcco (Internacional cocoa organization), nel corso della Conferenza mondiale sul cacao che ha avuto luogo nei giorni scorsi ad Amsterdam. Anga ha ricordato che i raccolti di Abidjan (Costa d'Avorio) per il 2013-14 sono previsti in crescita, al livello record di 1,7 milioni di tonnellate. Così come i raccolti del Ghana, indicati a quota 900mila tonnellate.



CHOCOLAT... MON AMOUR

DULCIOLIVA S.R.L.
Via F.lli Rosselli, 63
12011 BORG SAN DALMAZZO CN
Tel. 0171 269764 - fax 0171 262591
www.dulcioliva.it - info@dulcioliva.it

E tu, la fai colazione?

Un'indagine dell'Osservatorio Doxa/Aidepi fotografa il primo pasto della giornata degli italiani. Un momento di quotidiana aggregazione, che vede una famiglia su tre riunita al completo.

Simbolo dell'identità familiare, vero e proprio rito che, nonostante impegni e orari diversi, resiste a ogni cambiamento sociale. È questa la colazione degli italiani, in base ai risultati dell'indagine "La prima colazione in famiglia? Fa bene alla famiglia", realizzata dal neonato Osservatorio Doxa/Aidepi "lo comincio bene" e presentata lo scorso 21 maggio a Milano. Hanno fornito il loro contributo, oltre al direttore di Aidepi Mario Piccialuti, anche il professore Pietro Antonio Migliaccio, presidente della Società italiana di alimentazione, la psicologa Viviana Finistrella, e il ricercatore Doxa Paolo Colombo.

Tra i risultati più interessanti emersi dallo studio, che fotografa le abitudini di nove milioni di nuclei familiari con bambini e ragazzi di età compresa tra i cinque e i 24 anni, c'è senza dubbio il fatto che una famiglia su tre si riunisce al gran completo per fare colazione praticamente ogni giorno. Un pasto che, se vissuto con i propri parenti, viene consumato dalla quasi totalità del nucleo familiare (91%) e preferibilmente dentro alle mura domestiche (84%). Particolarmente significativo il dato relativo alla scelta di cosa mangiare, che sette volte su dieci spetta ai figli, e che nel 77% dei casi vede i componenti della famiglia scegliere gli stessi prodotti e le stesse marche. Ma la notizia forse più incoraggiante è quella che riguarda gli adolescenti: la percentuale di ragazzi tra i 15 e i 24 anni che salta la prima colazione è scesa, in un solo anno, dal 16 al 5%.



Nella foto da sinistra Mario Piccialuti, Pietro Antonio Migliaccio e Viviana Finistrella

"Quello che Aidepi sta cercando di fare da anni è portare avanti una cultura della qualità imprenditoriale - commenta Mario Piccialuti, direttore dell'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane - Un percorso iniziato a metà degli anni 2000, quando le aziende associate hanno anticipato le moderne norme sull'etichettatura definendo un codice comune per indicare i valori nutrizionali dei loro prodotti. E che è proseguito nel 2005, quando abbiamo scelto di 'uscire' dalle vending machine presenti nelle scuole per contrastare il fenomeno dilagante dell'obesità

infantile. Un impegno che ci ha visto ridurre del 15% le dimensioni delle merendine, e che oggi ci vede presentare il 1° Rapporto di sostenibilità Aidepi, il primo esempio di condivisione delle best practice che sia mai stato realizzato nel nostro paese. Dall'anno scorso, abbiamo deciso di impegnarci per creare cultura attorno al pasto più importante della giornata. Quest'anno, grazie alla campagna 'lo comincio bene' del nuovo Osservatorio Doxa/Aidepi, potremo effettuare un monitoraggio costante ed essere una fonte sempre aggiornata di notizie".

LO STUDIO

Buone notizie: solo il 5% degli adolescenti salta la colazione (era il 16% nel 2013)

In un solo anno, la percentuale di giovani tra i 15 e i 24 anni che salta la prima colazione è scesa dal 16% al 5%. Ottimo anche il comportamento dei bambini nella fascia d'età 5-14 anni, dove a fare colazione è il 93% del totale.

L'importanza di dare il buon esempio

L'esempio conta, e tanto. I dati mostrano che se i genitori fanno colazione, aumenta del 50% la propensione di tutti i figli a farla: si passa dal 56% delle famiglie in cui l'adulto non fa colazione, all'80% di quelle in cui i genitori la fanno.

Colazione-dialogo, binomio vincente

Quando si fa colazione in famiglia ci si apre volentieri al dialogo. Dichiarano di parlare spesso o a volte il 76% degli italiani (il 68% dei ragazzi). Più silenzioso il Nord Ovest (67%), e molto più propensi alle chiacchiere il Sud e le Isole (81%).

Un'abitudine salutare

La colazione è un rito che giova alla salute di tutti i componenti della famiglia, in particolare dei bambini e dei ragazzi. L'ultimo studio sull'argomento è stato pubblicato lo scorso ottobre sul *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* - realizzato su un campione di 2.800 studenti di 14 anni di Minneapolis - che ha ribadito che chi fa colazione a casa e in famiglia, spesso ha un peso e uno stile alimentare migliore dei coetanei che non fanno colazione o non la fanno insieme ai propri genitori. Solo il 5% dei bambini normopeso, infatti, salta la colazione, rispetto al 23% (cinque volte tanto) di quelli in sovrappeso o obesi.

Latte e biscotti mettono tutti d'accordo

Chi decide cosa si mangia a colazione? I figli! Bambini e ragazzi hanno una loro autonomia e sette volte su dieci decidono cosa mangiare in questo momento della giornata. Una scelta che coinvolge anche i genitori, in quanto quasi otto volte su dieci (77%) si mangiano gli stessi prodotti e/o le stesse marche. Con una netta predilezione di genitori (57%) e figli (66%) per i biscotti e il latte caldo.

KEY FINDINGS

UNA FAMIGLIA SU TRE SI RIUNISCE OGNI GIORNO A TAVOLA PER LA PRIMA COLAZIONE

SE FATTA IN FAMIGLIA, IL **91%** DEGLI INTERVISTATI È PIÙ PROPENSO A CONSUMARLA (**91%**) E CERCA DI FARLA DURARE UN PO' PIÙ A LUNGO (**35%**)



PER L'**88%** DEGLI ITALIANI È UN RITO QUOTIDIANO

IN UN ANNO (2013 VS. 2014), SONO PASSATI DAL 16 AL **5%** I GIOVANI DI 15-24 ANNI CHE SALTANO LA COLAZIONE

OTTO VOLTE SU DIECI GENITORI E FIGLI MANGIANO GLI STESSI PRODOTTI E/O LE STESSA MARCHE

L'**84%** PREFERISCE GODERSELA A CASA



SE I GENITORI FANNO COLAZIONE AUMENTA DEL **50%** LA PROPENSIONE DI TUTTI I FIGLI A FARLA



COSA SI MANGIA...

	GENITORI	RAGAZZI (15-24)	BAMBINI (5-14)
Biscotti	57%	66%	66%
Cereali/Muesli	10%	13%	17%
Merendine/Brioche/Croissant confezionati	14%	6%	17%
Pane/fette biscottate con marmellata, creme spalmabili	16%	10%	15%
Frutta fresca	5%	5%	4%
Yogurt	5%	3%	3%

... E COSA SI BEVE

	GENITORI	RAGAZZI (15-24)	BAMBINI (5-14)
Latte	36%	54%	80%
Caffè	33%	16%	1%
Cappuccino/caffelatte	26%	22%	5%
Tisane/The	16%	13%	5%
Succhi/spremute	1%	4%	6%

fonte: Osservatorio Doxa/Aidepi



SIAL, THE WORLD'S LARGEST FOOD INNOVATION MARKETPLACE



“Molto più che una fiera”

Nicolas Trentesaux, direttore di Sial Group, racconta i punti di forza della manifestazione. In scena a Parigi dal 19 al 23 ottobre.

Dal 19 al 23 ottobre si terrà l'edizione 2014 di Sial Parigi, manifestazione internazionale per tutti gli attori dell'industria agroalimentare che quest'anno festeggia 50 anni di attività. In occasione della conferenza “Nuovi scenari per un'agricoltura sostenibile, un'industria agroalimentare innovativa e nuovi stili di consumo”, organizzata il 27 maggio a Milano dall'Agenzia regionale per lo sviluppo di Parigi Ile-de-France e da Promosalons (Comitato per la promozione dei saloni internazionali francesi), abbiamo intervistato Nicolas Trentesaux (foto), direttore di Sial Group.

Quest'anno Sial festeggia il 50° anniversario. Come si è evoluto l'evento negli anni?

Fin dalla nascita, nel 1964, il Sial ha perseguito due obiettivi: facilitare gli scambi tra venditori e acquirenti di tutto il mondo e permettere la condivisione del progresso alimentare. Da allora l'organizzazione ha avviato un processo di internazionalizzazione, arrivando a 'conquistare' le principali aree del mondo, con edizioni in America del Nord, America Latina, Medio Oriente, Cina e, da poco, Sud Est asiatico. Il prossimo obiettivo sarà probabilmente l'Africa, ma stiamo monitorando anche altri mercati.

Cos'è, oggi, Sial?

Sial è diventata una marca, un'esperienza relazionale unica nel mondo dell'agroalimentare globale. Il nostro valore aggiunto differenziante è quello di permettere ai nostri clienti, espositori e visitatori, di cogliere opportunità di crescita nel mondo. Per il 2014 abbiamo immaginato un'edizione ancora più ambiziosa, integrando il settore 'attrezzature, tecnologie e servizi' affinché tutti gli attori della filiera possano approfittare della visibilità offerta. Valorizzeremo anche il settore dei freschi, come frutta e verdura.

Sono previsti eventi collaterali?

I visitatori e gli espositori potranno partecipare a numerosi eventi collaterali e momenti di approfondimento come la grande festa del lunedì sera per i festeggiamenti dell'anniversario. La piattaforma Tv che vedrà coinvolti molti professionisti del settore in interessanti dibattiti. Il progetto 'Foodies 2.0 by Sopexa' per approfondire il legame del web con l'alimentare. Il World tour by Sial, che permetterà a 30 giornalisti provenienti da tutto il mondo di raccontare le tendenze del proprio paese in termini di consumo. Infine, il SialOff, una sorta di fuori salone che coinvolge circa 50 partner tra ristoranti e locali in città.

Quanta importanza viene riservata all'innovazione?

L'innovazione è uno dei concetti chiave di Sial, sin dalla prima edizione. Quest'anno stiamo conducendo uno studio internazionale in partnership con Tns Sofres, con l'obiettivo di identificare le tendenze emergenti in termini di comportamenti alimentari. I risultati saranno presentati durante la manifestazione. Inoltre, in qualità di esperti di innovazione, collaboreremo con il padiglione francese a Expo 2015.

Un Sial che cresce, quindi?

Certo. In termini di eventi. In termini di spazio espositivo, perché occuperemo tutti gli stand del Parc des Expositions di Paris Nord Villepinte. E in termini di paesi rappresentati, oltre 200, a garanzia della dimensione internazionale dell'evento, radicalmente rivolto all'esportazione.

Siete intervenuti anche per risolvere i disagi registrati gli scorsi anni per quanto riguarda i trasporti?

Sono state fatte numerose migliorie alla rete ferroviaria. Anzitutto, dal 2010 al 2014 la rotazione delle corse fra la Gare du Nord e la Station du Parc des expositions è passata da sei a 10. Inoltre, i nuovi binari permettono una circolazione più veloce. Ma l'aspetto più interessante di quest'anno è la cadenza della fiera in concomitanza con le vacanze scola-

stiche. Questo non solo riduce notevolmente il traffico e la presenza delle famiglie in città, ma sembrerebbe scongiurare anche la possibilità di scioperi dei trasporti. Anche se purtroppo questo aspetto non dipende da noi.

Spesso, in occasione delle grandi fiere, si verificano problematiche nelle telecomunicazioni. Avete pensato anche a questo?

Rimanere senza l'accesso al web, al giorno d'oggi, rappresenta un grosso disagio. Per questo abbiamo fatto importanti investimenti per potenziare la rete wi-fi. La nuova connessione è già stata testata in occasione di due importanti esposizioni ed è risultata efficiente a tutti gli effetti. Pronta, quindi, a sopportare il peso delle circa 30mila connessioni previste per Sial. Per quanto riguarda la telefonia, invece, è stata fatta la richiesta dell'installazione di un'ulteriore antenna, ma è ancora presto per sapere se a ottobre sarà attiva.

Come vanno le prenotazioni e cosa direbbe per convincere un'azienda a esporre a Sial?

L'evento sta registrando una percentuale di prenotazioni record. Questo perché i nostri clienti sono professionisti rigorosi, per lo più provenienti dal mondo dell'industria. Al Sial si scoprono nuove tendenze, si svelano innovazioni, si facilitano incontri e si genera attività commerciale. Proponiamo un servizio che permette di incontrare importatori, distributori o attori importanti del food service.

Quali sono gli elementi differenzianti rispetto alle altre fiere internazionali?

Anzitutto la proposta di una vera e propria piattaforma di esportazione per i nostri clienti. In secondo luogo rivendichiamo il ruolo di scopritore di tendenze e rivelatore di innovazioni. Infine, l'ambizione di essere la più grande rete di networking mondiale. Grazie all'impegno dei nostri sei uffici internazionali, possediamo una ricchezza culturale enorme, siamo in contatto con clienti presenti nei maggiori paesi e con i principali media del pianeta. Possediamo un know how unico e, quindi, la legittimità a condividerlo con la nostra comunità, composta da 280mila visitatori e 12mila espositori in tutto il mondo. La nostra ambizione è quella di far vivere quotidianamente questo 'club Sial', per moltiplicare le opportunità commerciali e condividere le conoscenze.

Angelo Frigerio

Tra la via Emilia e il West

Si è chiusa la 17° edizione di Cibus, tra consensi e qualche criticità. In aumento visitatori e buyer esteri in cerca di made in Italy.

Un bel 7/8: questo il voto per Cibus. La manifestazione, in scena a Parma dal 5 all'8 maggio, si conferma un appuntamento strategico per il mercato alimentare italiano. Promossa dunque, anche se nella pagella c'è qualche insufficienza. Ma cominciamo dalle note positive. Innanzitutto l'affluenza. Molti i visitatori, a cominciare dalla giornata di lunedì, per proseguire con martedì e mercoledì dove si faceva fatica a girare fra i corridoi, con un giovedì dedicato alla chiusura. Molti buyer italiani dunque, ma soprattutto molto dettaglio tradizionale. Un felice ritorno e un sintomo che la tempesta è passata. E che, da oggi in avanti, si può guardare al futuro in modo positivo.

Ed è qui l'altro dato interessante: di crisi se n'è parlato poco. Molto invece si è parlato di business vecchi e nuovi ma soprattutto di export. Sta qui la punta di diamante del comparto alimentare italiano: i buyer esteri che abbiamo intervistato - russi, indiani, giapponesi, cinesi, tedeschi, americani, neozelandesi, britannici, estoni, mediorientali, svedesi, coreani - hanno ribadito a più riprese che il cibo made in Italy ha una potenzialità impressionante. E il cosiddetto fenomeno dell'italian sounding lo conferma. Notizie positive arrivano anche dal fronte interno. Dopo un gennaio/febbraio deboli, marzo ma soprattutto aprile, complice la Pasqua, hanno fatto riprendere i consumi. Con un risultato complessivo sul quadrimestre che registra un piccolo segno più. A conferma invece del ritorno del normal trade, il successo di 'Lek-



kerland nel dettaglio', una manifestazione che ha visto passare, nell'ampio spazio dedicato, centinaia di piccoli e medi negozianti. E, sempre a proposito di successi, anche i nostri Awards si confermano un evento nell'evento. Oltre 150 persone hanno infatti affollato la sala Aida, nella giornata di martedì 6 maggio, per assistere all'assegnazione dei premi per il marketing e la comunicazione. Ben 35 i riconoscimenti, suddivisi fra salumi, formaggi, dolci e salati.

Ma veniamo alle criticità. La viabilità innanzitutto. Un problema antico che si è acuito quest'anno per due motivi. Innanzitutto lo sciopero dei vigili di lunedì. E qui permettetemi di aprire una parentesi: ma è mai possibile che un sindacato (leggi Cgil) possa proclamare uno sciopero in occasione del più importante appuntamento fieristico di Fiere Parma? Ma lo sanno questi signori quanti posti di lavoro apporta Cibus? Che figura ci facciamo con i numerosi buyer esteri intervenuti?

L'altro problema si è verificato mar-

tedì. Fiere Parma aveva predisposto un piano per l'uscita ma i vigili non l'hanno seguito, provocando code e rallentamenti. Difficoltà anche per la rete. Nelle giornate di martedì e mercoledì c'è stato un black out totale: non funzionavano i telefoni e internet, con grave disappunto e disagio per i numerosi operatori. La soluzione poi di far pagare 100 euro, al giorno a dispositivo, per il collegamento wi fi non è stata molto gradita...

Pollice verso anche per l'apertura serale di lunedì. Soprattutto per la scelta del giorno. Per arrivare in fiera, il primo giorno, in molti (fra questi chi scrive) hanno dovuto alzarsi a ore improbabili (leggi 5.30 del mattino) e prolungare l'apertura fino alle 21.00 è stato molto faticoso. Meglio invece dare la possibilità alle aziende di rimanere in fiera sino alle 19.30 per happy hour o altri eventi "liberi".

Qualche malumore sui buyer esteri di cui si vorrebbe una presenza maggiore. Al di là di questo, il giudizio su Cibus, lo ribadiamo, è positivo. Promossa dunque. Adesso la grande sfida si sposta su Milano. In ballo c'è l'evento Corporate, ovvero il padiglione che Federalimentare ha promosso per Expo 2015, gestito da Fiere Parma. Molte le aziende che si sono dichiarate interessate all'iniziativa. Il 2015 è dietro l'angolo. Speriamo sia ricco di opportunità per il nostro settore. Con Expo ci giochiamo la faccia di fronte al mondo. Speriamo di non perderla.

segue
7

LA RISPOSTA DI ANTONIO CELLIE

"PROBLEMI IN VIA DI RISOLUZIONE"



In merito a questi problemi abbiamo voluto sentire Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere Parma: "I problemi della viabilità in uscita saranno risolti entro settembre (quando attendiamo oltre il doppio dei visitatori di Cibus per il Salone del camper) grazie all'approvazione del Pua (Piano urbanistico attuativo) che ci consentirà l'asfaltatura dei parcheggi e la realizzazione delle rotonde. La responsabilità della connettività solo gsm e non 3g/lte (si telefonava ma non funzionavano le linee dati) è dei carrier, in particolare di Vodafone, che non ha montato gli apparati che avevamo già deliberato di finanziare. Comunque, visti i problemi ormai endemici in Italia, (vedi anche Vinitaly) stiamo installando una rete wimax con uscita in fibra

ottica a 10 gigabit per dare internet gratis a visitatori ed espositori dal settembre 2014 e consentire il collegamento contemporaneo di 25mila device, rendendoci indipendenti dalle (inadempianti) telecom. Avremmo potuto ospitare 300 asiatici in più ma la ricettività su Parma non lo ha consentito... Anche questo lo risolveremo con l'edificazione del nuovo mega-hotel che sta sorgendo a tre minuti dalla fiera".

FORNAIO DEL CASALE
GECHELE
1969

**DAL DOLCE AL SALATO
OGNI GUSTO È INDOVINATO**

Gli irresistibili Macarons | I golosi Snacks | Le tradizionali Ciambelle

Il Fornaio del Casale S.p.A.
Via M. Buonarroti, 5 - 31032 CASALE SUL SILE (TV) - Tel. +39 0422.788053
www.gecchele.com

INCOMING

La fiera vista con gli occhi dei buyer stranieri

Un numero record di visitatori - 67mila (+12%) - ha varcato i cancelli di Cibus. Di questi 67mila, i buyer e gli importatori stranieri erano 12mila (mille in più rispetto alla passata edizione), confluì a Parma, dal 5 all'8 maggio, per incontrare i propri fornitori, trovarne di nuovi, e "curiosare" tra le novità che il panorama italiano del food & beverage ha da offrire.

Un successo che Elda Ghiretti, Cibus brand manager, definisce come il "risultato di due anni di Cibus Market Check" - un programma di incontri tra le aziende italiane e i retailer all'interno dei punti vendita della distribuzione straniera - e della partecipazione espositiva ad alcune delle fiere internazionali dell'alimentazione. Noi, in fiera, abbiamo avuto la possibilità di intervistare alcuni dei principali player internazionali del settore, tra rappresentanti della distribuzione e società d'importazione, che ci hanno raccontato cosa si aspettano oggi dalle aziende italiane e in quale direzione stia andando il mercato dell'agroalimentare. In definitiva, ci hanno raccontato Cibus vista con i loro occhi.

DANIMARCA



Serco
Jorgen Frederiksen



"La ragione per cui sono a Cibus? Trovare nuovi prodotti da immettere nel mercato danese attraverso il nostro canale di riferimento: i supermercati. Motivo per il quale non sono alla ricerca di specialità, o produzioni di nicchia, bensì di generi alimentari adatti alla vendita nella grande distribuzione", spiega Jorgen Frederiksen, managing director di Serco, gruppo con sede nei pressi di Copenhagen e che si occupa di realizzare gli acquisti per conto di diversi retailer locali - supermercati, ipermercati, drugstore, ma anche normal trade - e che offre una vasta serie di servizi connessi (come import, stoccaggio, distribuzione e attività di marketing). "Aziende italiane con cui già lavoriamo da tempo, e bene, sono Mutti e Parmalat. Ma se mi trovo qui è proprio per ampliare il nostro portafoglio di prodotti e brand, perché l'apprezzamento dei consumatori danesi per i generi alimentari italiani è senza dubbio in crescita. A una condizione: vogliamo la qualità al giusto prezzo. E direi che la stiamo trovando".

ABU DHABI



LuLu Group International
Peter Lonsdale

"Il mercato del food & beverage di Abu Dhabi ha un potenziale enorme e presenta grandi opportunità alle aziende italiane che offrono prodotti di alta qualità. È un'area del mondo che gode di un'apertura e di una domanda in continua crescita", commenta Peter Lonsdale, retail operations manager per LuLu Group International, importatore e distributore che ha iniziato la propria attività ad Abu Dhabi nei primi anni '90 e che si è progressivamente allargato a tutti gli Emirati Arabi Uniti, dove è divenuto



una presenza consolidata nel panorama del retail. Oggi, con 110 tra supermercati, ipermercati e centri commerciali sparsi tra Arabia Saudita, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman, Qatar, Yemen ed Egitto, il gruppo LuLu controlla il 32% del mercato retail dell'area. "Siamo stati invitati a Cibus dalla Camera di commercio italiana, e siamo qui per scoprire cos'ha da offrire la produzione alimentare italiana al nostro mercato. Cerchiamo prevalentemente pasta e farine, ma siamo attenti a tutti i prodotti locali in generale".

U.K.



Kosher Deli
Moshe Klein



"Siamo stati invitati a Cibus dalla Camera di commercio italiana. È la nostra prima esperienza qui a Parma, e siamo alla ricerca di qualche nuovo prodotto kosher, buono e originale, da inserire nella distribuzione inglese", spiega Moshe Klein, buyer per Kosher Deli, società di distribuzione inglese nata con l'obiettivo di rendere i prodotti kosher accessibili a un pubblico sempre più vasto, anche grazie a orari d'apertura prolungati, servizio di consegna a domicilio e offerta di alta qualità. Una strategia che ha permesso a Kosher Deli di diventare il maggior rivenditore di carni e salumi della Gran Bretagna, grazie ai suoi cinque store situati in luoghi strategici di Londra e di altre città inglesi. "Cerchiamo prodotti per tutti i canali, dalla grande distribuzione all'Horeca. Abbiamo già trovato svariati possibili nuovi fornitori, ma la lista di appuntamenti è ancora lunga".

USA



Creminelli Fine Meats
Chris Bowler



"Una cultura e una tradizione dei salumi così radicata come quella italiana non esiste negli Stati Uniti. Le aziende dovrebbero imparare a comunicare la cura e la passione che ripongono nella produzione dei loro salumi, perché agli occhi dei consumatori americani questo rappresenterebbe un valore aggiunto inestimabile. Dopotutto, l'apprezzamento che nel mio paese c'è per i prodotti artigianali d'importazione è in costante aumento", commenta Chris Bowler, produttore, importatore e presidente di Creminelli Fine Meats. Che si dice piacevolmente colpito dalla grande affluenza di visitatori in fiera. "Se c'è una cosa che più delle altre ha catturato la mia attenzione, qui a Cibus, è l'attenzione riposta nello studio del packaging e dell'immagine del prodotto. In particolare, ho notato che soprattutto nelle vaschette si tende a mostrare molto il prodotto e poco il brand. Una tendenza interessante, ma che incontra poco quello che è il sentiment negli Usa, dove si dà ancora grande importanza al marchio".

ESTONIA



Kiil & Ko
Evelin Pärkson

"Siamo specializzati nell'import di vini e alcolici, ma abbiamo anche una società che si occupa di prodotti alimentari, e che già importa famosi brand italiani come il caffè Mokarabia, il tonno Rio Mare, e l'aceto balsamico di Modena Fini. Siamo stati invitati a Cibus da Fiere Parma, e cerchiamo principalmente pasta e pomodori", commenta Evelin Pärkson, operative and administrative manager per la società di import estone Kiil & Ko. "Il 95% di quello che importiamo è diretto alla grande distribuzione, il restante 5% al canale Horeca e catering", prosegue Pärkson. "Fino a 20 anni fa, quando l'Estonia faceva parte dell'Unione Sovietica, qui mancava quasi tutto. Poi, dall'ingresso nell'Unio-



ne europea, il mercato è stato stravolto e oggi i supermercati estoni sono pieni di prodotti. Paradossalmente, lo scaffale dei vini è spesso più ricco di quello di un supermercato italiano, con etichette che vanno dalle linee base al top di gamma. Anche il costo dei prodotti importati dall'Italia rientra, complessivamente, in una fascia di prezzo buona". Netto il commento sulla fiera: "Molto meglio Cibus che Vinitaly, dove sono stata i primi di aprile. Qui ho riscontrato molta più disponibilità e cortesia da parte dei produttori. Lo sbaglio di Vinitaly, secondo me, è stato quello di togliere la giornata dedicata ai professionisti. Rendendo la manifestazione troppo caotica e affollata".

HONG KONG



Kowloon Shangri-La
Benjamin Cheung



"È la prima volta che vengo a Cibus, e se sono qui è perché penso di trovare tutto il meglio che l'Italia ha da offrire in campo alimentare. Dal prosciutto di Parma al salame, dall'olio di oliva al formaggio", commenta Benjamin Cheung, responsabile acquisti per diversi canali di distribuzione a Hong Kong, di proprietà della catena di hotel a cinque stelle Kowloon Shangri-La. "A Hong Kong convivono così tante diverse nazionalità e culture che la varietà di generi alimentari presente è pressoché infinita. Ma la cucina italiana, grazie al suo livello qualitativo, è tra le più amate". Soddisfatto quindi dell'offerta, un po' meno dell'aspetto comunicativo: "Mi sono reso conto che molte persone hanno poca familiarità con l'inglese. E questo si sta rivelando un ostacolo non indifferente".

I NUMERI DELLA FIERA

+12%

VISITATORI RISPETTO
ALL'EDIZIONE PRECEDENTE

67MILA

OPERATORI
PRESENTI

2.700

AZIENDE
ESPOSITRICI

950

GIORNALISTI
ACCREDITATI

12MILA

BUYER
ESTERI

CANADA



Institut d'hôtellerie du Québec (Ithq), Montreal
Paul Caccia



"Nella mia esperienza lavorativa ho avuto modo di conoscere i principali importatori del settore alimentare italiano: immigrati italiani di prima generazione, che vendevano unicamente all'interno di negozi italiani. Oggi, i prodotti del vostro paese si trovano in qualsiasi supermercato; e la cultura italiana, inclusa quella alimentare, è entrata a far parte integrante della vita canadese. Non per niente in Canada ci sono più ristoranti italiani che di tutte le altre nazionalità", spiega Paul Caccia, direttore generale comunicazione presso l'Istituto alberghiero di Montreal (Ithq), per dieci anni trade analyst per l'ufficio Ice della città canadese. Invitato a Parma da Alma, la scuola internazionale di cucina italiana, si trova a Cibus per accompagnare gli importatori e conoscere nuovi prodotti locali. "Da noi si trova praticamente tutto, dal parmigiano reggiano alla pasta, dal prosciutto di Parma ai tartufi. Senza dimenticare produzioni stagionali come i panettoni a Natale e le colombe a Pasqua. Indubbiamente in Canada sono presenti anche produzioni più industriali, ma se devo individuare un comparto in cui gli italiani sono particolarmente forti, penso senza dubbio alle specialità, ai prodotti di nicchia più originali e creativi. Un mercato, quest'ultimo, particolarmente apprezzato dalle nuove generazioni di consumatori", prosegue Caccia. Che in relazione al trattato di libero scambio recentemente stipulato tra Italia e Canada commenta: "Dicono che l'import di formaggi raddoppierà. Al momento il nostro è un mercato contingentato, ma non sappiamo se continuerà ad esserlo a lungo. Per ora, l'applicazione di questo nuovo trattato non sembra ancora molto chiara. Ma rappresenta di sicuro una bella opportunità per i formaggi italiani".

zione presso l'Istituto alberghiero di Montreal (Ithq), per dieci anni trade analyst per l'ufficio Ice della città canadese. Invitato a Parma da Alma, la scuola internazionale di cucina italiana, si trova a Cibus per accompagnare gli importatori e conoscere nuovi prodotti locali. "Da noi si trova praticamente tutto, dal parmigiano reggiano alla pasta, dal prosciutto di Parma ai tartufi. Senza dimenticare produzioni stagionali come i panettoni a Natale e le colombe a Pasqua. Indubbiamente in Canada sono presenti anche produzioni più industriali, ma se devo individuare un comparto in cui gli italiani sono particolarmente forti, penso senza dubbio alle specialità, ai prodotti di nicchia più originali e creativi. Un mercato, quest'ultimo, particolarmente apprezzato dalle nuove generazioni di consumatori", prosegue Caccia. Che in relazione al trattato di libero scambio recentemente stipulato tra Italia e Canada commenta: "Dicono che l'import di formaggi raddoppierà. Al momento il nostro è un mercato contingentato, ma non sappiamo se continuerà ad esserlo a lungo. Per ora, l'applicazione di questo nuovo trattato non sembra ancora molto chiara. Ma rappresenta di sicuro una bella opportunità per i formaggi italiani".

TAIWAN



Pacific FreshOne Co.
Yoyo Ho



"Cosa cerco a Cibus? Un po' di tutto: prosciutto di Parma, parmigiano reggiano, pasta, caffè e formaggi", spiega Yoyo Ho, a capo della divisione acquisti per la Pacific FreshOne Co., catena di supermercati specializzata nell'offerta di alimenti biologici. "Abbiamo già dei distributori locali a Taiwan, ma stiamo lavorando nell'ottica di ridurre gli intermediari e instaurare rapporti diretti con le aziende con le quali collaboriamo e farci una nostra rete diretta di fornitori", spiega Yoyo Ho, che racconta di come sia cambiata, negli anni, la percezione dei consumatori taiwanesi rispetto alla tradizione alimentare italiana: "Sebbene la cucina francese e giapponese siano molto diffuse a Taiwan, l'apprezzamento per la cultura alimentare italiana sta crescendo rapidamente, anche grazie al fatto che sempre più prodotti di origine italiana sono ormai alla portata dei consumatori. Ma che senso ha acquistarli se non si è in grado di cucinarli? Per questo motivo si rende più che mai necessario insegnar loro a preparare piatti italiani anche a casa propria. A questo proposito invitiamo spesso gli chef e organizziamo molti cooking show, che sono un ottimo modo per veicolare informazioni e fare cultura. Penso a un piatto di pasta: l'unione perfetta di quattro semplici ingredienti, che però regala un risultato così speciale".

zione presso l'Istituto alberghiero di Montreal (Ithq), per dieci anni trade analyst per l'ufficio Ice della città canadese. Invitato a Parma da Alma, la scuola internazionale di cucina italiana, si trova a Cibus per accompagnare gli importatori e conoscere nuovi prodotti locali. "Da noi si trova praticamente tutto, dal parmigiano reggiano alla pasta, dal prosciutto di Parma ai tartufi. Senza dimenticare produzioni stagionali come i panettoni a Natale e le colombe a Pasqua. Indubbiamente in Canada sono presenti anche produzioni più industriali, ma se devo individuare un comparto in cui gli italiani sono particolarmente forti, penso senza dubbio alle specialità, ai prodotti di nicchia più originali e creativi. Un mercato, quest'ultimo, particolarmente apprezzato dalle nuove generazioni di consumatori", prosegue Caccia. Che in relazione al trattato di libero scambio recentemente stipulato tra Italia e Canada commenta: "Dicono che l'import di formaggi raddoppierà. Al momento il nostro è un mercato contingentato, ma non sappiamo se continuerà ad esserlo a lungo. Per ora, l'applicazione di questo nuovo trattato non sembra ancora molto chiara. Ma rappresenta di sicuro una bella opportunità per i formaggi italiani".

Roberto Lovato - dirigente ufficio agroalimentari e vini di Ice

Roberto Lovato, dirigente ufficio agroalimentari e vini di Ice, si dice molto soddisfatto per la nutrita presenza di buyer e importatori registrata nel corso della manifestazione: "Ho notato molta affluenza presso gli stand e ho avuto un riscontro molto positivo dalle aziende. Le delegazioni che Ice ha portato da tutte le parti del mondo stanno lavorando bene, in molti sono qui per trovare prodotti originali e prendere contatto con nuovi fornitori. La maggior parte di loro è alla ricerca di prodotti particolari, magari specialità regionali", spiega Lovato, che sottolinea come molti degli operatori esteri presenti in fiera provengano da Asia, Stati Uniti e Sud America. E che parla degli obiettivi che l'Agenzia intende perseguire nei prossimi mesi: "Quello che faremo sarà aprire nuovi mercati, e allo stesso tempo consolidare la nostra posizione in quelli tradizionali. Inoltre, pensiamo di ridurre la nostra presenza sul territorio europeo, dove le aziende hanno raggiunto un buon livello di autonomia. Le aree del mondo che intendiamo 'sondare', perché secondo noi particolarmente dinamiche, sono la Cina, la Corea e l'Asia in generale. Ma prevediamo di fare scouting anche nei Paesi dell'Africa del Sud".



segue

9

Ideabril®

Il lusso del palato



Comunicativo

La partnership con PROMoInVIDEO permette di trasformare Ideabril nel miglior veicolo pubblicitario del tuo prodotto.



Utilizzabile

Usa il sacchetto più volte per conservare/congelare altri alimenti.



Eco Friendly

Segui le istruzioni della tabella e il video nel QR per fare la raccolta differenziata.



Guarda lo spot per scoprire cosa può offrirti Ideabril.



RUSSIA



Integrita

Vladimir Spiridonov

“La nostra azienda è uno dei più grandi distributori di prodotti italiani in Russia. Da 12 anni operiamo nei settori del food service e del retail”, spiega Vladimir Spiridonov, titolare di Integrita, grazie all’intermediazione del suo responsabile import: Alexandr Vorobev. Fondata nel 2001, oggi l’azienda conta cinque filiali, oltre alla sede centrale di Mosca, dislocate in alcune delle più importanti metropoli russe: San Pietroburgo, Krasnodar, Sochi, Nižnij Novgorod e Samara. “Riusciamo a coprire praticamente tutto il territorio nazionale, con una rete capillare di distributori e grossisti. E seguiamo personalmente ogni fase: preleviamo i prodotti direttamente dall’Italia con i nostri camion, e li trasportiamo nel magazzino centrale di Mosca, dove avviene il controllo qualità sulla merce. Che poi viene consegnata al cliente finale”, continua Spiridonov. Un mercato, quello alimentare russo, strutturato in maniera molto diversa rispetto al nostro: “In Russia quasi non esiste il normal



Vladimir Spiridonov, titolare, e Alexandr Vorobev, responsabile import

trade. Da noi, ci sono supermercati o i ristoranti. Grande distribuzione e food service, infatti, rappresentano rispettivamente l’85 e il 15% del mercato”. Un Paese che, tuttavia, dimostra grande apprezzamento per le nostre specialità alimentari: “I prodotti italiani piacciono molto ai russi. Noi, in particolare, siamo specializzati nell’import di salumi e formaggi, e il feedback che abbiamo è molto positivo. Ovviamente ci sono anche persone a cui non piacciono, ma lo stesso vale in Italia, giusto?”. Levoni, La Felinese e Simonini sono i brand di salumi importati dall’azienda: “Lasciamo che sia poi il cliente finale a scegliere tra una categoria che per noi è ‘Premium’, una intermedia e una più standard”. Per quanto riguarda il comparto dei formaggi, invece, Auricchio, Granarolo, Parmareggio, Brazzale, e Forteto sono i marchi importati dall’azienda. “Siamo meno forti nel settore dei dolci, anche se abbiamo di recente concluso un contratto con due aziende italiane: Caffarel e Bonomi”.

INDIA



The Imperial - Sanjay R. Verghese (destra)

The Carlson Rezidor Hotel Group - Arvind Mathur (sinistra)



“Cerchiamo farina per la pizza, prodotti a base di carne, formaggi, olio, tartufi... in poche parole tutto il meglio che l’agro-alimentare italiano ha da offrire”, commenta Sanjay R. Verghese, direttore materiali per l’hotel a cinque stelle The Imperial, situato nel cuore di Nuova Delhi, e proprietario di una catena di pizzerie in India. “Se sono qui, è perché voglio conoscere in prima persona i prodotti e le aziende che collaborano con noi, e magari scoprirne di nuove. Gli importatori tendono infatti a imporci i loro brand, a un prezzo ovviamente molto vantaggioso per loro. D’ora in poi vogliamo essere noi a dir loro cosa vogliamo, e non più il contrario”, commenta Verghese, che spiega anche come la cultura alimentare italiana trovi terreno fertile in India, un mercato in cui c’è grande richiesta di cucina internazionale e dove un livello d’istruzione, ora mediamente più alto, fa sì che la domanda si sia spostata verso prodotti di gamma più elevata, con consumatori disposti anche a spendere di più per l’alta qualità. Assieme a lui c’è il connazionale Arvind Mathur, direttore materiali per un’importante catena alberghiera indiana, il Carlson Rezidor Hotel Group: “La fascia di prezzo che i generi alimentari italiani possono avere in India varia molto a seconda del brand. Tanto per fare un esempio, la pasta De Cecco è ritenuta abbastanza costosa rispetto ad altri marchi, come Barilla o Spigadoro. Ma complessivamente direi che il fattore economico non è rilevante. C’è mercato per tutti”.

Pegasus Imports

Girish Bajaj



“Posso dire di aver in parte già trovato quello che stavo cercando: ho raggiunto un accordo con un’azienda produttrice di olio. Ma sono anche interessato al comparto pasta”, spiega Girish Bajaj, direttore di Pegasus Imports, società attiva nell’importazione e distribuzione di food & beverage di alta qualità in tutta l’India, e che nella sola Mumbai rifornisce 700 retailer, 150 ristoranti e 14 catene di alberghi stellati oltre a 22 tra club e discoteche. “Il trend alimentare nel nostro paese si sta spostando sempre più verso una dieta mediterranea, più salutare. Il che implica, nella fattispecie, un maggiore apprezzamento per la cucina italiana rispetto, per esempio, a quella cinese, molto in voga fino a poco tempo fa. Non a caso, su dieci ristoranti che aprono in India nove sono italiani, per un mercato sta crescendo a ritmi impressionanti, a un tasso del 300% l’anno”. Una tendenza che, secondo Bajaj, non si può imputare unicamente alla ‘moda’: “Devo ammettere che le aziende italiane sono molto brave a promuoversi e a farsi conoscere, anche attraverso cooking show in loco e partecipazione alle fiere: un successo imputabile anche all’ottimo lavoro svolto dall’Agenzia per l’internazionalizzazione”. Il cambiamento più importante è però quello che si sta verificando a livello culturale: “La cucina italiana non è più solo ‘per pochi’. Ora le persone tornano a casa dal lavoro e si preparano un piatto di pasta. Una piccola rivoluzione”.

THAILANDIA



Blue Aqua International

Kanyanut Saeheng



import thailandese che ha come canali di distribuzione principali ristoranti e mini-mart. “Anche in Thailandia esistono produttori di birra - commenta Saeheng - ma tra le nostre produzioni e quelle italiane c’è un divario qualitativo notevole”.

“È la prima volta che vengo a Cibus, una fiera rinomata a livello internazionale per la qualità delle aziende che espongono e dei loro prodotti. Il settore in cui operiamo è quello del beverage, soprattutto in riferimento a vino e birra”, spiega Kanyanut Saeheng, logistics & customer service executive per Blue Aqua International, società di

SVEZIA



Coop Sverige Ab

Hampus Fäldt



È la prima volta che partecipo a una fiera in Italia. Sono alla ricerca di prodotti alimentari in generale, con un’attenzione particolare per i formaggi, soprattutto a pasta dura”, spiega Hampus Fäldt, buyer e responsabile private label per Coop Sverige Ab, società che fa parte del Gruppo Kf e finalizzata all’acquisto di generi alimentari per conto di alcuni tra i maggiori distributori svedesi, come Coop Forum, Coop Extra, Coop Konsum e Coop Nära. Anche grazie alla sua partnership con le 41 cooperative dei consumatori svedesi, la quota di mercato ricoperta da Coop è pari al 21,5% del retail alimentare svedese.

NUOVA ZELANDA



A touch of Italy

Liz Farquhar



“Quale migliore occasione, se non questa, per incontrare faccia a faccia i nostri fornitori, toccare con mano i prodotti e vedere cos’ha di nuovo da offrire il mercato?”. Liz Farquhar, responsabile vendite e marketing per A touch of Italy, società neozelandese specializzata nell’import di prodotti alimentari, vini e liquori italiani che si rivolge al canale Horeca (60%) e alla grande distribuzione, (60%) ha viaggiato quasi 48 ore per partecipare a Cibus. “L’economia neozelandese è in rapida ascesa, il che si traduce in un maggior potere d’acquisto da parte dei consumatori”. Ma quali sono i prodotti italiani più richiesti dal mercato locale? “Le persone vogliono mangiare e bere quello che hanno assaggiato durante le loro vacanze in Italia - come parmigiano reggiano, prosciutto, salame e Chianti - per rivivere quelle stesse emozioni. Ma non solo, in televisione si moltiplicano gli show culinari, che aiutano a diffondere la conoscenza di prodotti che poi le persone desiderano acquistare. Inoltre, si sta sviluppando la tendenza ad acquistare generi alimentari di elevata qualità e costo, come ad esempio i tartufi. Un mercato piccolo, ma in rapida crescita”.

GIAPPONE



Japan Olive Oil Taster Association

Himeyo Nagamoto



“Sono a Cibus in qualità di assaggiatrice e consulente per diverse società di import giapponesi. Per loro, sono alla ricerca di un po’ di tutto, dalla pasta all’aceto balsamico. Prodotti destinati prevalentemente al canale Horeca e alla grande distribuzione. Per me, non si tratta della prima esperienza in questa fiera, che conferma la sua validità di vetrina internazionale per il made in Italy”, spiega Himeyo Nagamoto, presidente della Japan Olive Oil Taster Association. “Per quanto riguarda l’olio di oliva, nel mercato giapponese c’è ancora molto spazio per le produzioni italiane. Mentre un mercato che al momento è abbastanza saturo è senza dubbio quello del vino. Ma, cosa più importante di tutte, c’è bisogno di fare informazione ed educare il consumatore giapponese alla qualità. Al momento c’è infatti molta confusione a riguardo, e questo fa sì che spesso oli di scarso pregio vengano venuti a prezzi decisamente superiori rispetto a prodotti di qualità molto maggiore, il cui valore non viene però riconosciuto - prosegue Nagamoto - Dopotutto questo è un momento d’oro per la cultura italiana in Giappone: tutto ciò che è italiano piace, inclusa la cucina”.

Sugimoto Shokuniku Sangyo

Hiromichi Kikuchi



Sugimoto Shokuniku Sangyo è una società giapponese operativa nel settore dell’ingrosso, della distribuzione diretta e della ristorazione, in veste di produttore, trasformatore e fornitore di carne - in particolare di manzo e maiale - dal 1900. La sua attività si rivolge principalmente a grossisti, centri commerciali, hotel, supermercati, ristoranti e negozi sparsi in tutto il Paese. Hiromichi Kikuchi, rappresentante della società, è in visita a Cibus per la prima volta: “Mi sembra una bella piazza per stringere accordi commerciali. Io sono qui per trovare nuovi fornitori di carne e prosciutto destinati a tutti i canali distributivi, dai dettaglianti alla grande distribuzione, anche se per l’import ci avvaliamo di una società esterna”.

Nisshoku Co. - Tatsuo Yanagihara (sinistra)

Sogo & Seibu Co. - Tadashi Kikuchi (destra)

“Oltre a essere una fiera di qualità, Cibus è anche un’ottima occasione per incontrare i nostri fornitori - in particolare quelli di prosciutto, con i quali c’è un legame molto forte - ma anche per vedere cos’ha da offrire il mercato e, magari, prendere nuovi contatti”, spiega Tadashi Kikuchi, chief representative e general manager dell’ufficio milanese di Sogo & Seibu Co., è una delle più importanti catene di centri commerciali del Giappone. Che per venire a Cibus ha fatto squadra con il proprio importatore: Tatsuo Yanagihara, section manager per il comparto retail di Nisshoku Co., società giapponese di import/export. “In questo modo io ho la possibilità di scegliere i prodotti che desidero, che poi la società di import si impegnerà a procurare”, continua Kikuchi. “In particolare stiamo cercando produttori di lambrusco, un vino tipico di questa zona, ma anche prodotti dolciari e a base di pomodoro, come sughi e passate. In generale, siamo molto interessati a quelle produzioni che potremmo definire ‘di nicchia’”. Parlando del livello di conoscenza che i consumatori giapponesi hanno dei prodotti italiani, afferma: “Molti li conoscono già bene, mentre ad altri bisogna insegnare come utilizzarli”.



KOREA



Tdf Korea Corporation

Y.T. Shin

“Sono alla ricerca di svariati prodotti destinati a entrare nel mercato coreano, principalmente attraverso la grande distribuzione”, commenta Y.T. Shin, amministratore delegato di Tdf Korea Co., società specializzata nell’import/export di quasi tutti i generi alimentari e bevande, con sede a Seoul.

GR. MANGIARSANO GERMINAL



Enrica Zuanetti

Una nuova linea, bio e senza glutine, per il Gruppo Mangiarzano Germinal, azienda trevigiana nota fin dagli anni Ottanta per l'attività orientata al biofood. "Le novità più recenti", racconta la responsabile marketing e comunicazione Enrica Zuanetti, "sono le 15 referenze della nuova linea Germinal Bio Senza Glutine, contrassegnate dalla Spiga Barrata dell'Aic. Questi prodotti sono realizzati con farine selezionate e prive di glutine - quinoa, grano saraceno e amaranto - che si differenziano per i nutrienti di alta qualità e l'alto contenuto proteico". Compongono la linea flakes, frollini, biscotti, crostatine, tortini e plumcake. "Nonostante il bio sia ancora una nicchia, nel 2013 il settore ha registrato una crescita del 6%. E probabilmente la tendenza rimarrà positiva, perché rileviamo un interesse crescente da parte di consumatori e buyer". Ad esempio, i Flakes Germinal, in commercio dal febbraio 2014 in quattro varianti di gusto, stanno raccogliendo moltissimi consensi, nonostante la richiesta per questo tipo di prodotti non sia generalmente alta. Paolo Zilio aggiunge: "Il mondo del bio è molto attivo e dinamico, richiede innovazione e novità di prodotto. Perciò Germinal investe molto in ricerca e sviluppo, studiando continuamente nuove soluzioni e referenze per rispondere alle esigenze del mercato. Usciremo quindi presto con altre interessanti novità".

Nella foto: Enrica Zuanetti e Paolo Pisano

DECO INDUSTRIE



Andrea Liboa

Deco Industrie ha sede in provincia di Ravenna e, in Emilia Romagna, conta due stabilimenti alimentari e uno per la detergenza. Il responsabile marketing Andrea Liboa, descrive le novità presentate a Cibus e rivolte alla Gdo: "Abbiamo collaborato al disciplinare del marchio Igp per la piadina romagnola siamo diventati il primo operatore accreditato. Nuova anche la piadina Lorian light, con il 30% in meno di grassi, realizzata con farina di riso e priva di strutto. Rinnovati anche i pack Lorian e quelli dei prodotti da forno Pineta. Le quattro referenze dei biscotti Pineta da 400g e i prodotti da ricorrenza e hanno fatto registrare le migliori vendite nel 2013, anno in cui l'azienda ha fatturato 8 milioni di euro in più rispetto al 2012, per un totale di 118 milioni, di cui il 5% in export. "Sicuramente, l'aumento del costo delle materie prime, che negli ultimi quattro anni è stato circa del 40-60%, ha influito negativamente sugli affari", continua Andrea Liboa, "ma nel 2014 speriamo di consolidare la crescita del 2013, impegnandoci nella diversificazione di canali e puntando a incrementare il mercato estero".

Nella foto, da sinistra: Paolo Geminiani e Andrea Liboa

IL BUON GUSTO VENETO



IL FORNAIO DEL CASALE



Darix Gecchele

"I nostri punti di forza sono la qualità dei prodotti e lo spirito di squadra che si respira in tutta l'azienda", un aspetto che Darix Gecchele, direttore commerciale dell'azienda trevigiana Il Fornai del Casale, ci tiene a sottolineare. "I risultati del 2013 sono una conferma del nostro ottimo lavoro, con un fatturato in crescita del 10%, a circa 26 milioni e mezzo di euro". I prodotti più venduti nel 2013 sono state le torte, core business dell'azienda, grazie anche alla possibilità di gestire un assortimento completo (pasta frolla, pan di Spagna, pasta lievitata, pasta colata, ecc). A Cibus l'azienda presenta alla Gdo Italiana le novità più rappresentative: la linea di snacks salati e la linea Macarons in otto gusti. "Per noi l'export rappresenta il 5% del fatturato. Raggiungere i buyer delle principali catene estere non è sempre facile, ma una volta stabilito il contatto, il business si sviluppa velocemente e con ottimi risultati. Nel 2014 vogliamo impegnarci ad aumentare la nostra presenza nelle principali catene italiane e internazionali, per questo ci aspettiamo grandi soddisfazioni dalle fiere a cui parteciperemo: Ism Colonia, Foodex Tokyo, Fancy Food New York e Sial Parigi".

Nella foto: Darix Gecchele (il terzo da sinistra) insieme ai colleghi

DULCIOLIVA



Claudia Carignano

Storica azienda piemontese, Dulcioliva offre un vasto assortimento di dolci e, soprattutto, prodotti a base di cioccolato, rivolgendosi al canale moderno e producendo sia a marchio proprio che per private label. "Quest'anno festeggiamo i nostri 90 anni e per l'occasione abbiamo realizzato una cappelliera a tema, con panettone", annuncia la responsabile commerciale Claudia Carignano. "Altre novità sono le nuove confezioni, più moderne e colorate; i nuovi cubi con frutta secca candita o scorze di arancia; i formati più piccoli del tavolettame e le nuove confezioni regalo". All'estero l'azienda fattura il 35% del totale, rivolgendosi, tramite distributori, a Stati Uniti, Canada, Honk Kong, Giappone, Australia, Europa (del nord soprattutto) e Paesi Arabi. "Prossimo obiettivo è sicuramente Expo 2015, un appuntamento importante per il nostro settore".

Nella foto, da sinistra: Enrica Mattone e Claudia Carignano

Giancarlo Taglia

Rete di imprese per la valorizzazione delle eccellenze venete, Il Buon Gusto Veneto conta 45 realtà nel comparto agroalimentare (pasta, salumi e formaggi, dolci, caffè, vini, birre e distillati, gastronomia). Giancarlo Taglia, manager di rete, descrive soddisfatto l'esperienza a Cibus: "Anche se l'impressione è che quest'anno ci siano stati pochi contatti importanti dall'estero, per noi la fiera è stata un successo. I nostri imprenditori sono molto soddisfatti, soprattutto quelli che hanno partecipato per la prima volta, che hanno compreso il valore dell'evento. Il nostro stand, infatti, ha registrato un affollamento notevole e costante, anche durante l'happy hour che abbiamo organizzato il lunedì dalle 18.30. La postazione bar e la cucina hanno lavorato a pieno ritmo, dando modo agli ospiti di assaporare le specialità preparate dagli chef".

GRISSIN BON



Marco Negri

"Tre sono le nostre novità", esordisce Marco Negri, dell'ufficio comunicazione di Grissin Bon, azienda emiliana che produce e commercializza, in tutti i canali e anche a marchio privato, prodotti da forno. "In commercio sono già presenti i Fagolosi con farina di farro integrale e cereali. In contemporanea a Cibus sono uscite Le Pagine, fogli di grano all'olio di oliva disponibili nel gusto classico o con fiocchi di patate e rosmarino. Dopo la fiera saranno disponibili Le Fresche Biscottate a bassissimo contenuto di sale, nelle pratiche confezioni con otto porzioni da quattro fette. L'attenzione per le esigenze dei consumatori, infatti, ci portano a studiare non solo nuove referenze - vedi le Fresche Biscottate con Kamut - ma anche nuovi confezionamenti, che offrano porzioni ad hoc mantenendo intatta la freschezza dei prodotti. Dettagli che fanno la differenza, visto che Le Fresche Biscottate hanno registrato un forte incremento di vendite con l'introduzione delle porzioni da quattro. Per l'estero poi, che rappresenta circa il 15% del fatturato, realizziamo confezioni apposite, perché sono più richiesti gli astucci rispetto al sacchetto, tanto amato in Italia". Nel 2013 il fatturato è aumentato di circa il 2%, "Ma abbiamo riscontrato - conclude Marco Negri - una diminuzione della marginalità, dovuta alle continue richieste di promozioni".

A.D.R. LA SASSELLESE

Agata Gualco

La Sassellese nasce nell'entroterra ligure ed è una realtà profondamente legata al territorio e alla produzione artigianale dolciaria della tradizione. Fiore all'occhiello è sicuramente il canestrellino, inventato dal fondatore Augusto Cavallero. "La nostra offerta è ampia e di qualità", afferma Agata Gualco, direttore marketing dell'azienda. Baci di Sassello, amaretti e amarettini, canestrelli e canestrellini, pandolce genovese e ricoperti (sassellesi e canestrelli) sono disponibili in diverse tipologie di confezionamento a seconda delle referenze: dalle monoporzioni, agli espositori, dai tradizionali vassoi, alle confezioni regalo in latta o in astuccio. "Ma la grande novità di quest'anno è l'introduzione del 'Sistema Smile', che permette di preservare la freschezza dei nostri canestrellini anche dopo l'apertura. Si tratta di un pratico sistema facilitato 'apri e chiudi', realizzato dall'azienda specializzata Smilesys e volto a una maggiore eco sostenibilità, tema ritenuto sempre più importante anche dai nostri consumatori". Per l'azienda il 2013 si è chiuso con un leggero aumento di fatturato, per il 5% proveniente dall'estero. "Nel 2014 contiamo di far crescere il nostro business all'estero e verso fine anno presenteremo un nuovo prodotto".



PEDON



Luca Zocca

Quest'anno la nostra azienda compie 30 anni", esordisce Luca Zocca, marketing manager di Pedon. "Per l'occasione festeggiamo attraverso numerose iniziative. Anzitutto la linea commemorativa 'Italia Tipica', con otto referenze delle migliori qualità di legumi e cereali italiani, provenienti da filiere controllate. Il qr code presente sulle confezioni permette di scaricare un ricettario che, a partire da settembre, conterrà ricette a cura degli chef della Boscolo Etoile Academy. I 'Salvaminuti 90 secondi', cereali e legumi cotti al vapore con la sola aggiunta di olio extravergine di oliva Monini, confezionati in busta doypack. Sono pronti con 90 secondi di microonde o due minuti in padella, e due referenze possono anche essere consumate a freddo".

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO



Claudio Canali

“Il 2013 si è chiuso con volumi in crescita ma fatturati in calo, a causa dell'elevata richiesta di promozioni e all'aumento dei costi delle materie prime”, afferma il titolare di Pasticceria Quadrifoglio, Claudio Canali. Il prodotto di punta nel 2013 è stato il Sorbissimo al Caffè, mentre le novità principali sono la Crema Pasticcera pronta in sac a poche richiudibile (per retail e food service, con 60 giorni di shelf life) e la mousse pronta in quattro gusti classici (monodose o da 400g, con 35 giorni di shelf life).

GELATI ALOHA



Daniela Losanno

“I nostri prodotti coniugano i sapori della tradizione con il rispetto delle vigenti normative europee”, racconta Daniela Losanno di Gelati Aloha, azienda avellinese che produce gelati artigianali. Diverse le novità presentate: “Abbiamo aperto un nuovo stabilimento logistico e conseguito di due importanti certificazioni. Quest'anno potenziemo il nostro sito e-commerce e il nostro progetto franchising. Inoltre, siamo da poco presenti in Esselunga con la nostra frutta ripiena di gelato 'Quattro frutti 8 porzioni'. Che raccoglie molti consensi anche grazie all'innovativo pack: una busta di dry ice, a impatto zero e riutilizzabile, che mantiene la temperatura costante per circa un'ora”.

ANTICA DOLCERIA CREMONESE



Roberto Curtarelli

“Nonostante il calo generale della domanda, per noi il 2013 si è chiuso con un +1,8%” dichiara Roberto Curtarelli, amministratore delegato di Antica Dolceria Cremonese. Che si dichiara molto soddisfatto anche della fiera: “Per noi Cibus è stata l'occasione per chiudere contratti importanti e aprirci al mercato estero, che finora non presidiavamo. Abbiamo infatti concluso affari con Germania e Libia”. Come novità, l'azienda ha presentato nuove varianti di torte, i cup cake glassati e i muffin tulip.

CEREALITALIA INDUSTRIE DOLCIARIE



Fabio Martire

Cerealitalia Industrie Dolciarie, realtà romana nata dal know how delle aziende Torrebiana e Mangiami, produce e commercializza cioccolato e cereali, in vari tipi e formati, e altri prodotti alimentari. Il direttore vendite, Fabio Martire, presenta la nuova linea di cioccolata: “14 referenze da 75g, di cui sette classiche e sette ripiene, oltre a due tavolette senza zucchero da 80g e una tavoletta con riso soffiato da 80g”. In export l'azienda fattura circa il 15-20%, raggiungendo Paesi come Cina, Canada, Australia, Libia e Russia. “In Italia la nostra attività si rivolge prevalentemente al canale Gd”, conclude Fabio Martire, “ma produciamo anche conto terzi.”

DOMENICO DE LUCIA



Pino Colonna

Nata nel 1929, la Domenico De Lucia è oggi impegnata nei comparti frutta secca, prodotti precotti di V gamma e di disidratazione, I gamma, oltre a quello della stampa flessografica di imballaggi. “Il vantaggio di lavorare in diversi settori ci ha permesso di chiudere con 23 milioni di fatturato il 2013”, racconta il direttore commerciale Pino Colonna. “Lo scorso anno i prodotti più venduti sono stati gli sgusciati e le noci di sorrento. Ma siamo sicuri che anche le novità portate a Cibus otterranno grande successo”. Per fare qualche esempio, sono nuove le noccioline aromatizzate dolci o salate con un gusto a base di frutta e spezie; i sette gusti dei pop corn per microonde e i Peppers Crisp, chips di peperoni fritti. “In Italia lavoriamo all'85% con la Gdo, mentre all'estero, che rappresenta circa il 20% del nostro fatturato, ci muoviamo tramite grossisti e fornitori”.

DI LEO PIETRO



Ezio Pinto

Storica azienda di Matera, la Di Leo Pietro produce e commercializza prodotti da forno come biscotti tradizionali, frollini a basso contenuto calorico o con importanti proprietà nutrizionali, a ridotto contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti. “Presentiamo due novità importanti”, esordisce Ezio Pinto, responsabile marketing. “La nuova linea di biscotti biologici 'Fior B', che sarà disponibile nei canali Gd e Do a partire da giugno 2014, in tre diversi gusti: con farina di grano khorasan kamut, con semola di grano duro varietà Cappelli, integrale con gocce di cioccolato e cacao. E un progetto per sostenere la candidatura di Matera come Capitale europea della Cultura per il 2019, nel quale rientrano i nuovi biscotti Caveosi, ispirati alla tradizione materana e disponibili in due varianti, destinati al mercato regionale, gourmet e nel nostro sito e-commerce”.

EUROVO



Federico Lionello

Un 2013 chiuso in pari rispetto al 2012 per Eurovo, azienda emiliana che dal 1950 si occupa della produzione di uova e ovoprodotto. “A Cibus presentiamo diverse novità”, afferma Federico Lionello, direttore commerciale e marketing. “Le Naturelle Regionali, uova provenienti da allevamenti a terra e prodotte nelle stesse regioni in cui sono vendute. L'Albume Le Naturelle, prodotto con uova da allevamento a terra e commercializzato in una pratica bottiglia da 500g. Inizialmente indirizzati solo ai professionisti, i misti d'uovo in briki sono da poco presenti anche in Gdo. Tre varianti - misto, solo tuorlo, solo albume - in una pratica confezione in tetrapack”.

FIORE DI PUGLIA



Giuseppe Fiore

“Nel 2013 i nostri prodotti biologici hanno fatto registrare un +50%”, dichiara Giuseppe Fiore, presidente di Fiore di Puglia. L'azienda barese si occupa di prodotti da forno da oltre 60 anni. “A Cibus presentiamo i nostri taralli per vegani, disponibili in diversi gusti e formati, per i quali abbiamo ottenuto le certificazioni Bio, Halal, Gluten Free e Kosher. Altra novità il Pan Bruschetta tostato, con semola, olio, acqua e senza conservanti”. Rinnovata anche la veste grafica, grazie a un nuovo marchio e a nuovi pack. “I nostri punti di forza, oltre alla qualità dei prodotti, sono le certificazioni e il servizio impeccabile”.

GRUPPO CASILLO



Simonetta De Musso

Otto marchi per Gruppo Casillo, una realtà che si occupa di acquistare, trasformare e commercializzare grano. In particolare, Selezione Casillo è la società che commercializza sfarinati confezionati in sacco, destinati a panificatori, pasticceri, laboratori artigianali e Gdo. Simonetta de Musso, responsabile marketing dell'azienda, presenta le ultime novità: “Da circa un anno è in commercio la linea 'Le Semole d'Autore', semole di grano duro selezionate per pizza e focaccia, dolci, pane e frittura, realizzate in collaborazione con chef, tecnologi ed esperti del settore. L'ultima referenza nata è quella per panzerotti e frittelle, mentre nei prossimi mesi uscirà quella per pasta”.

MOLINO ROSSETTO



Chiara Rossetto

“Nel 2013, con 18,5 milioni di pezzi venduti, il nostro fatturato Gdo ha fatto registrare una crescita del 30% rispetto al 2012, raggiungendo i 13 milioni di euro”, racconta Chiara Rossetto, amministratore delegato di Molino Rossetto, azienda padovana attiva nel settore farine e preparati speciali. Tante le novità presentate: “La nuova linea Farine Macinate a Pietra, per ora in tre referenze. Il restyling e due new entry per le Farine Tecniche e di Forza. Un importante ampliamento della gamma senza glutine e il kit 'Preparato per plumcake', in una confezione che contiene anche sei pirottini e una busta di granella di zucchero per la decorazione finale”.

RONCADIN



Elisa Piccinin

Elisa Piccinin del marketing di Roncadin, rivela che nel 2013 l'azienda ha fatto registrare una grande crescita: “Il nostro fatturato ha superato i 50 milioni di euro, il 70% realizzato grazie all'export. Complici del successo prodotti di punta come la focaccia farcita e i calzoncini che realizziamo per la ristorazione di Ikea”. Novità prodotto la linea di snack per il food service lanciata nel 2013 e la Pizza Palatina, la quadrata pizza alla pala della tradizione romana. “Quest'anno stiamo apportando migliorie al nostro stabilimento e contiamo di incrementare la produzione”.

Nella foto: Carlo Milva ed Elisa Piccinin

IL GALEONE



Antonio Garofalo

Antonio Garofalo, titolare de Il Galeone Tesori di cioccolato, è soddisfatto dell'anno concluso: “Abbiamo chiuso il 2013 con buoni risultati. Il 2014 è iniziato più a rilento, ma con contatti più strutturati, che potrebbero dare prospettive a lunga durata. Anche la fiera ci ha consentito di raccogliere un ottimo contatto per gli Stati Uniti, ma sinceramente ci aspettavamo più visitatori dal mondo arabo”. Due le novità portate in fiera. Per la Gd '3 uova d'autore', una confezione con sorpresa che contiene un uovo di cioccolato fondente con mandorle, uno al cioccolato bianco con pistacchio e uno al cioccolato al latte con nocciole. Per il dettaglio 'Pallino', un pulcino di puro cioccolato al latte, decorato a mano.

LEKKERLAND

Exploit per il dettaglio

Un'area espositiva di 1.000 metri quadrati. Oltre 60 espositori fra settore alimentare e non alimentare. Per la società di commercio e distribuzione, Cibus è stato un successo.

"Il commercio, una questione di dettaglio" questo il titolo dell'iniziativa organizzata da Lekkerland in collaborazione con Fiere Parma, in occasione di Cibus. Uno spazio espositivo interamente dedicato al dettaglio tradizionale. Obiettivo, quello di mettere in contatto le industrie di marca e le piccole e medie imprese con il mondo del dettaglio tradizionale.

Il padiglione numero sei (quello dedicato a prodotti dolciari e grocery) ha ospitato uno stand di circa 1.000 mq in cui erano presenti oltre 60 fornitori Lekkerland, ciascuno con il proprio desk e la possibilità di presentare i propri prodotti. Oltre agli espositori dell'alimentare (dolci, salati e bevande), importante anche la presenza

del settore non alimentare, a conferma del servizio a tutto tondo offerto da Lekkerland.

A Raffaele Fusillo, responsabile acquisti e mercati di Lekkerland, un primo commento "a caldo": "Un successo. Un grande successo. È la prima volta che una realtà del dettaglio tradizionale si relaziona con Cibus con l'obiettivo di mantenere vivo l'interesse per un canale ancora strategico. Siamo davvero contenti per il risultato. Abbiamo registrato un ritorno molto positivo da parte dei fornitori. Che chiedono di

ripetere l'iniziativa". L'affluenza di pubblico, infatti, è stata molto importante, con un'entropia costante durante tutti i quattro giorni di Cibus. Ciò ha permesso di soddisfare sia i marchi più noti, che hanno giudicato la fiera come un'ottima vetrina, sia le aziende più piccole, che hanno avuto l'occasione di farsi conoscere. Entrambe le realtà hanno espresso la loro soddisfazione per la visibilità, il ritorno d'immagine e la quantità di contatti raccolti.

All'interno dell'area Lekkerland è stato allestito anche uno spazio convegnistico e istituzionale, nel quale sono state organizzate degustazioni, speech, momenti di confronto e, non da ultimo, gli Awards e i Workshop di Lekkerland. Raffaele Fusillo afferma soddisfatto: "Sia gli Awards che i Workshop hanno registrato una grande partecipazione di pubblico. I primi ci hanno permesso di evidenziare la nostra attenzione per i fornitori e per le innovazioni, e la nostra vicinanza a clienti e consumatori. Abbiamo infatti assegnato sette premi per le innovazioni 2013 e sei premi ai nostri clienti come Miglior Retail Partner. I Workshop, invece, hanno visto la partecipazione di personaggi di spicco, come Dino Abbascià di Confcommercio e il presidente di Acqua San Benedetto Enrico Zoppas, e hanno permesso di approfondire tematiche importanti legate al dettaglio e al settore agro-alimentare. Interessante e ricco di spunti anche il Workshop sull'ecosostenibilità curato da Gala".



Raffaele Fusillo

L'AZIENDA

Società di commercio e distribuzione di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso, Lekkerland conta più di 30 centri di distribuzione, con una rete di servizi in grado di coprire la quasi totalità del territorio nazionale. Una famiglia di oltre 300 persone e più di 50mila punti vendita serviti, con l'obiettivo di fornire al cliente un servizio che anticipi le sue necessità, attraverso un monitoraggio costante dell'evoluzione del mercato.

LEKKERLAND AWARDS - I VINCITORI

PRODOTTI/AZIENDE

Dolci:

Kit Kat Ball - Nestlé
Barrette Lindor - Lindt

Salato:

Crocantelle al prosciutto - Eurosnack Forno Damiani

Vini:

Spumante Col Mesian - Cantine Pirovano

Bevande: Linea zero - Acqua Minerale San Benedetto

Non Alimentare:
Legapronto - Virosac

Premio Speciale della Giuria:
Biscotti al vapore - Barilla

CLIENTI

Genco Michele (Puglia)
Migliavacca F.lli (Lombardia)
Mini Market di Margani Palmira e Lucia (Abruzzo)
Supermercato Molisani (Abruzzo)
Rocca Francesco & C. (Calabria)
Palmarket di Zampis di Pagnacco (Friuli Venezia Giulia)



segue
13



Linea senza GLUTINE



Senza glutine

Germinal

BIO

Amaranto Flakes
Quinoa Flakes
Biscotti Quinoa gocce di cioccolato
Biscotti farciti Cacao
Cioccolato Flakes

Grano Saraceno Flakes
Barretta Mirtillo Grano Saraceno
Biscotti Carota Mandorla Grano Saraceno
Biscotti farciti Albicocca Grano Saraceno
Crostatina Albicocca Grano Saraceno
Tortino Mandorla Grano Saraceno

La nuova linea di prodotti Germinal Bio Senza Glutine è il frutto di una ricerca approfondita sulle materie prime. Le farine selezionate, differenziandosi significativamente per la composizione in nutrienti rispetto alle farine più comunemente usate, ci hanno permesso di realizzare prodotti dietetici ed equilibrati sotto il profilo nutrizionale.

Nutri la tua salute

Gruppo
MangiarSanoGerminal

www.mangiarсанogerminal.it
www.nutrituosalute.it
blog.germinalbio.it



L'EVENTO/DOLCISALATI & CONSUMI AWARDS I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2014

Al via la terza edizione di DSdolcissalati & Consumi Awards, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. L'iniziativa, dopo il successo ottenuto nelle precedenti edizioni, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione svolte nell'anno solare 2013.

DOLCI

SPOT TV



"Storia Di Leo" - Di Leo
"Sassellese, l'ABC della dolcezza" - Adr La Sassellese
Consegna il premio: Valentina Marzano - Marzano Distribuzione
Ritirano il premio: Pietro Di Leo (foto a sinistra) e Agata e Gianni Gualco (foto a destra)



MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE



"Biscotti Di Leo. Tutto il buono di una volta" - Di Leo Pietro
Consegna il premio: Roberta Ghezzi - Sealed Air
Ritira il premio: Pietro Di Leo

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Gianduiotto Feletti. Un classico intramontabile." - Feletti
Consegna il premio: Antonella Romito - Crf
Ritira il premio: Gianfranco Lena

MIGLIOR ATTIVITÀ PROMOZIONALE



"Il gelato...L'evoluzione, con passione" - Gelati Aloha
Consegna il premio: Federica Travaglini - Travaglini
Ritira il premio: Daniela Losanno

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



"Buon'Azione a Colazione" - a sostegno di Banco Alimentare - Mondèlez - Oro Saiwa
Consegna il premio: Thomas Rosolia
Ritira il premio: Camilla Cisterna

MIGLIOR PACKAGING



"Panettone Gran Chef Maina" - Maina Panettoni
"Vitasnella Cereal Breakfast" - Mondèlez - Vitasnella
Consegna il premio: Dietmar Eiden - Koelnmesse
Ritirano il premio: Ugo Di Gennaro (foto a sinistra) e Gaetana Santojanni (foto a destra)



MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Tiramisù a bicchiere senza glutine" - La Donatella
Consegna il premio: Federica Travaglini - Travaglini
Ritira il premio: Elisabetta Bordin

SALATI

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Piadina Lorian Light" - Deco industrie
Consegna il premio: Raffaele Fusillo - Lekkerland.
Ritira il premio: Andrea Liboa

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



"Lenticchia pedina" - sostegno campagna Every One - Pedon
Consegna il premio: Thomas Rosolia - Koelnmesse
Ritirano il premio: Luca Zocca e Loris Pedon

MIGLIOR PACKAGING



"Patatina Contadina" - Icafood
Consegna il premio: Carlo Meo - Marketing & Trade
Ritira il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Biscotti integrali Avena" - Germinal
Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup
Ritirano il premio: Paolo Pisano e Enrica Zuanetti

LE INIZIATIVE PREMIATE

DOLCI

- MIGLIOR SPOT TV**
"STORIA DI LEO"
Di Leo Pietro
"SASSELLESE, L'ABC DELLA DOLCEZZA"
Adr La Sassellese
- MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE**
"BISCOTTI DI LEO. TUTTO IL BUONO DI UNA VOLTA"
Di Leo Pietro
- MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**
"GIANDUIOTTO FELETTI. UN CLASSICO INTRAMONTABILE"
Feletti
- MIGLIOR ATTIVITÀ PROMOZIONALE**
"IL GELATO...L'EVOLUZIONE, CON PASSIONE"
Gelati Aloha
- MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY**
"BUON'AZIONE A COLAZIONE" - A SOSTEGNO DI BANCO ALIMENTARE
Mondèlez - Oro Saiwa
- MIGLIOR PACKAGING**
"PANETTONE GRAN CHEF MAINA"
Maina Panettoni
"VITASNELLA CEREAL BREAKFAST"
Mondèlez - Vitasnella
- MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO**
"TIRAMISÙ BICCHIERE SENZA GLUTINE"
La Donatella

SALATI

- MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**
"PIADINA LORIANA LIGHT"
Deco industrie
- MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY**
"LENTICCHIA PEDINA" - SOSTEGNO CAMPAGNA EVERY ONE
Pedon
- MIGLIOR PACKAGING**
"PATATINA CONTADINA"
Icafood
- MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO**
"BISCOTTI INTEGRALI AVENA"
Germinal

LA GIURIA

- Alain Mizrahi - Coralis
- Alessandro Neri - Coop Italia
- Andrea Simone - Aesse Sas
- Andrea Taglioretti - Lekkerland
- Angela Barusi - Forma Libera
- Angelo Armetta - Salumeria Armetta
- Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup
- Antonella Romito - CRF srl
- Barbara Mignani - Plantago
- Carlo Meo - Marketing&Trade
- Celsino Roncaglia - Alimentari Modenesi
- Daniela Ostidich - Marketing&Trade
- Daniela Preto - Sisa
- Davide Marcomin - Sma
- Davide Mazzari - Carrefour
- Davide Pedrazzini - Carrefour
- Elda Ghiretti - Fiere di Parma
- Enrico Garavaldi - Realco
- Enrico Moda - Unes
- Fabio Rigoli - Lekkerland
- Fortunato Domenico - Tatò Paride Spa
- Francesco Pugliese - Conad
- Franco Vergnano - Il Sole 24 Ore
- Giancarlo Paola - Unicomm
- Giancarlo Taglia - Il Buon Gusto Veneto
- Gianluca Basilaro - Il Gigante - Gartico
- Gianluca Mortillaro - Etruria
- Giovanni Ballabio
- Luciano Badaloni - Coal
- Luciano Bertello - Enoteca del Roero
- Manuela Adinolfi - Studio Contatto
- Massimo Bussolari - Coop Italia
- Paolo Barichella - Food Designer
- Paolo Borgio - Fiera Milano
- Pierluigi Perbellini
- Pierluigi Spagoni - Fiere di Parma
- Raffaele Fusillo - Lekkerland
- Roberto Lovato - Ice
- Sandro Chiriotti - Tour Gourmet
- Stefano Bandini - Carrefour
- Stefano Denti - Realco
- Teresa Armetta - SiciliaSi
- Thomas Rosolia - Koelnmesse
- Valentina Marzano - Marzano Distribuzione
- Vincenzo Giuliani - Conad
- Vincenzo Nicolosi - Darbo

Il food market del Gruppo Coin sceglie i sacchetti Ideabrill

Personale specializzato, alta qualità al giusto prezzo e attenzione al consumatore. Per la sua "spesa perfetta" Eat's sceglie Essequattro.

Il 10 aprile, in via Cola di Rienzo 173 a Roma, ha aperto il terzo punto vendita firmato Eat's. Dopo Milano e Verona il food market di Gruppo Coin sbarca quindi nella capitale. Abbiamo approfittato dell'occasione per approfondire con Giovanni Blandino, responsabile acquisti grocery e freschi, il concept del negozio.

"Eat's è il luogo dove poter apprezzare e gustare la qualità", spiega Blandino. "È uno store a metà tra la vecchia bottega e un mercato coperto, immerso però in un ambiente caldo ed elegante. Un luogo unico, dove si può testare con mani, occhi e palato la freschezza, la qualità e la selezione dei prodotti. E riscoprire il piacere di fare la spesa grazie a un personale specializzato, che guida il cliente nella scelta. Da Eat's si trovano, al giusto prezzo, i prodotti migliori. E in pieno centro città".

La filosofia di Eat's assegna un ruolo centrale al consumatore e al suo benessere: "Da Eat's il cliente è un interlocutore. Può

assaggiare, toccare, scegliere, farsi consigliare, socializzare. La spesa non vuole più essere un momento di stress, ma piuttosto un piacere, che contribuisca a scegliere nel migliore dei modi la cosa più importante per la salute e l'umore: il cibo".

Un'altra peculiarità dello store è la voglia di raccontare ciò che si trova sullo scaffale: "Eat's è il luogo della conoscenza: ogni prodotto ha una storia, un sapore che travalica il gusto. Un'anima che si può scoprire direttamente nel negozio con degustazioni guidate. Per aiutare a comprendere che la bontà della carne è tale grazie alla cura e al controllo della filiera. Che il pesce viene selezionato ogni giorno nei migliori mercati italiani per garantire un pescato di prima qualità. Mentre la frutta esplose di colori naturali e un profumo fresco. Il pane, con la sua fragranza, si racconta da solo. Nel reparto dedicato ai formaggi si possono scoprire produzioni uniche, provenienti da piccoli produttori letteralmente 'ossessio-

nati' dalla qualità, così come nel banco dei salumi si possono assaggiare i migliori salumi locali, ma anche superlativi patata negra. Per completare la spesa perfetta si può andare alla scoperta di olii pregiati, aceti, caffè, tè, biscotti, paste artigianali e riso. Ottima anche la selezione di vini italiani e stranieri e di birre artigianali strepitosi".

Non sorprende che, per il confezionamento dei prodotti freschi, Eat's abbia scelto il sacchetto Ideabrill. "Abbiamo selezionato questo sacchetto, realizzato dalla Essequattro - spiega Blandino - perché in linea con il concept che stavamo sviluppando. Una scelta motivata innanzitutto dalla qualità dei materiali, che imprigionano i profumi dei prodotti di macelleria e pescheria, trattengono l'olio dei prodotti di panetteria e l'acqua di quelli ortofrutticoli. Perché vogliamo che la catena del gusto, del freddo e della qualità dei nostri prodotti freschi venga mantenuta anche nel frigorifero dei nostri clienti".



CHOCOLAT... MON AMOUR

1.463 ESPOSITORI

15 GIRO D'AFFARI IN
MILIONI DI DOLLARI AMERICANI



IL COLPO DI STATO A BANGKOK

di Angelo Frigerio

All'inizio sembrava uno scherzo. Una sorta di colpo di stato da repubblica delle banane. E invece no. Sto parlando di quello che è avvenuto, in Thailandia, a partire dal 19 maggio e di cui sono stato testimone oculare. Nella giornata di giovedì 22 maggio i militari hanno occupato tutti i luoghi strategici di Bangkok. E, dopo un primo avvio soft della crisi, la vicenda si è complicata. Così almeno appariva la situazione il 22 maggio, quando i militari hanno annunciato in televisione il golpe e il coprifuoco. In quel momento, il principale problema, a Bangkok, è stato che il traffico, normalmente caotico, si è trasformato in una vera e propria bolgia dantesca. In taxi, nella serata di giovedì, abbiamo impiegato circa quattro ore per arrivare in centro da fuori città. Nella giornata di venerdì, siamo riusciti a capire meglio la situazione. La popolazione è dalla parte dei militari, che sono intervenuti a causa di una situazione politica del tutto ingestibile. Maggioranza e opposizione, infatti, si fronteggiavano da tempo, senza arrivare a nulla e bloccando, di fatto, il Paese. Semplicemente, i militari hanno detto: "Fermi tutti, mettetevi insieme e cercate di risolvere la situazione per il bene della Thailandia". Per questa ragione, quindi, i soldati hanno il completo sostegno della popolazione, che è a favore dell'intervento militare. E nella capitale tutto è tornato tranquillo, senza disordini.



La piattaforma asiatica per il Made in Italy

In scena l'edizione 2014 di Thaifex-World Food of Asia. Successo della collettiva italiana. Ne parliamo con Thomas Rosolia, AD di Koelnmesse Italia.

Dal nostro inviato Angelo Frigerio

Il 21 maggio si è aperta l'edizione 2014 di Thaifex-World of food Asia, il salone internazionale dedicato agli alimentari, alle bevande, ai servizi legati al catering, all'ospitalità, alla tecnologia alimentare, al retail e franchising, in scena a Bangkok, in Thailandia, fino al 24 maggio.

Nell'ultima edizione, la fiera ha raccolto oltre 1.400 espositori e oltre 25mila operatori e buyer, provenienti da Malesia, Singapore, Taiwan, Australia, Filippine, Corea del sud, Giappone, Hong Kong, Indonesia e Vietnam. Durante lo svolgimento di questa edizione, disordini politici hanno coinvolto la capitale del paese (vedi articolo a lato), ma senza creare eccessivi problemi. La grande Area italiana, presente all'interno della kermesse, è stata organizzata da Anuga-Koelnmesse, Cibus-fiere di Parma e Federalimentare e si poneva l'obiettivo di portare il gusto, la qualità, lo stile dell'enogastronomia italiana nel mondo. Proprio con Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia, parliamo della manifestazione. "Siamo molto soddisfatti di questa edizione di Thaifex-World of food Asia", esordisce Rosolia. "Malgrado la complessa situazione politica che si è venuta a creare nel



paese, non sono mancati i visitatori. Anzi, abbiamo registrato un incremento. Il numero complessivo, infatti, si aggira intorno ai 30mila operatori, con una crescita dell'11% rispetto alla passata edizione". Numeri che confermano il ruolo della manifestazione. "Thaifex sta diventando sempre di più una piattaforma interessante per il mercato Asean. Oltre a quelli della Thailandia, molti sono stati i buyer provenienti da Vietnam, Indonesia, Filippine, Cambogia, Corea del Sud e Giappone. Ma si sono visti anche operatori del settore provenienti da Africa, Emirati Arabi e

Australia". Buone notizie anche sul fronte degli espositori. "Vale la pena aggiungere che in questa edizione di Thaifex sono cresciuti gli espositori internazionali. Su un totale di 1.463, con un incremento del 9,3% rispetto alla passata edizione, sono ben 771 gli espositori non thailandesi. Anche in questo caso l'incremento si aggira intorno al 23%". Infine le collettive. "Fra quelle più importanti presenti in fiera vale la pena citare la Cambogia, l'Indonesia, il Giappone, la Malesia, le Filippine, Singapore, la Corea del Sud, Taiwan, Turchia, Inghilterra, Vietnam, Cina, Brasile". E quella italiana? "Il nostro paese si conferma un punto di riferimento sia per i buyer del settore horeca sia per quelli del retail. La collettiva, realizzata da Koelnmesse Italia in collaborazione con Federalimentare e Cibus e con il supporto di Ice, fra le più importanti presenti in fiera, ha visto la presenza di 50 aziende leader italiane, che individuano in Thaifex una piattaforma strategica per il loro business nel mercato Asean. Thaifex si conferma un'ottima fiera sia per quanto riguarda i servizi connessi sia per la logistica. E non ha nulla da invidiare alle manifestazioni che si svolgono a Colonia", conclude Rosolia.

OLTRE **30mila** VISITATORI DA **125** PAESI

experience the best in Asia

Noberasco
Marco Natali



“Oggi Noberasco si è strutturata in modo da essere competitiva anche sui mercati internazionali, dove ci stiamo iniziando ad affacciare”, spiega Marco Natali, export manager per l'azienda, presente a Thaifex per la seconda volta. “Qui in Thailandia abbiamo stabilito tre contatti importanti, tra retailer e gourmet market. Uno di questi è Sino-Pacific Trading, società di import con sede a Bangkok”, continua Natali. “Le linee che al momento stanno registrando le performance migliori sono senza dubbio quella bio e quella confezionata. Il prossimo passo sarà proporre lo sgrammato a 7-Eleven”. Oltre alla Thailandia, all'estero l'azienda presidia stabilmente il mercato giapponese e cinese. “Il fatturato 2013 si è attestato a 82 milioni di euro, in crescita del 10%. Ma stimiamo che entro il 2017 questa quota salga a 20%”.

Bakery
Massimo Vecchi



“Nel 2013 il fatturato della nostra azienda si è attestato a 15 milioni di euro. Di cui il 12% circa viene realizzato all'estero”, spiega Massimo Vecchi, di Bakery, azienda di Cesena specializzata nella produzione di pane, pizza e focaccia. Tutti prodotti parzialmente cotti e surgelati. “L'Europa è il nostro mercato principale, ma stiamo sviluppando rapporti importanti anche con Cina e Brasile. Oltre a stabilire i primi contatti con gli Stati Uniti”. L'azienda, che partecipa a Thaifex per la prima volta, conta tre stabilimenti in Italia di cui uno dedicato alle produzioni gluten free. “In Italia lavoriamo con Gd, Do e grossisti. Ma anche con l'industria. All'estero, i prodotti più apprezzati sono indubbiamente i panini e le focacce, nelle loro varie declinazioni. Molto apprezzati anche i panini con il sesamo”.

Molino Grassi
Veronica Giovacchini



Molino Grassi partecipa per la seconda volta a Thaifex, con un preciso obiettivo: “Vogliamo trovare un importatore per le nostre farine e semole, sia convenzionali che biologiche”, racconta Veronica Giovacchini, export manager dell'azienda. Molino Grassi esporta per circa il 30%, a valore. “In particolare, presidiamo Europa, Sud Africa, Russia, Nuova Zelanda e Australia”. Quanto ai canali, Veronica Giovacchini precisa: “In Italia il primo è senza dubbio il grossista, a cui seguono industria e retail. All'estero, invece, in primis lavoriamo con i distributori”. Infine, il prodotto più apprezzato: “Senza dubbio, all'estero, è la farina per pizza, anche biologica”.

Grissin Bon
Guido Spinelli



Grissin Bon è presente per la seconda volta a Thaifex, in Thailandia. “Presidiamo questo mercato, insieme a Taiwan e Indonesia, grazie al rapporto con un importatore. I nostri prodotti sono destinati, in particolare, al settore Horeca”, racconta Guido Spinelli, export manager dell'azienda. “Siamo presenti soprattutto con i grissini, sia in versione classica che fancy”. Quello internazionale, per l'azienda, è un business in parte ancora da sviluppare e che può essere migliorato. “Dal punto di vista del fatturato l'incidenza delle esportazioni vale oggi il 15%. Stiamo seminando e la presenza a questo appuntamento istituzionale è parte della nostra strategia di sviluppo”, precisa Spinelli. Infine un commento sulla scorsa edizione: “Era la nostra prima partecipazione a Thaifex e siamo stati molto soddisfatti dei risultati, in particolare in termini di contatto con la Cina”.

ICE BANGKOK

Fabio De Cillis, Trade Commissioner ICE Bangkok

“È la prima volta che partecipo a questa manifestazione, che sta rispondendo alle aspettative delle aziende”, afferma Fabio De Cillis, Trade Commissioner per l'ufficio Ice di Bangkok. “Nonostante la difficile situazione politica che la Thailandia sta affrontando, il Pil del Paese dovrebbe crescere del 2%. L'intervento dei militari si muove nella direzione della stabilità e dell'ordine, per questo incontra il favore della popolazione”. Le potenzialità del mercato thailandese sono quindi buone: “La Thailandia, fino a pochi anni fa, trainava la crescita. Oggi è stata in parte sopravanzata, in termini di opportunità, da Vietnam, Malesia e Indonesia, ma sta negoziando un accordo di libero scambio con la Ue, che potrebbe aprire nuovi orizzonti”. Il Sud Est asiatico offrirà comunque ottime prospettive: “Il prossimo anno dovrebbe entrare in vigore il mercato comune Asean, che prevede una maggiore uniformazione delle regole commerciali per tutti i paesi dell'area, con importanti ricadute positive sul business”.



Nella foto: Fabio De Cillis ed Elda Ghiretti

CIBUS/FIERE DI PARMA

Elda Ghiretti, brand manager

“Area italiana” è la collettiva presente a Thaifex, che ospita oltre 50 aziende del nostro Paese. L'iniziativa è stata organizzata da Anuga-Koelnmesse, Cibus-Fiere di Parma e Federalimentare. “Un progetto che si rivela vincente”, spiega Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. “Le aziende, ancora una volta, ci hanno seguito per esplorare le potenzialità del mercato Asean: abbiamo registrato riscontri positivi”. Altre iniziative verranno ripetute a breve.

GRANBON
IDEE CROCCANTI

L'Italia dal cuore croccante®
The crunchy heart of Italy®

www.granbon.it



Plma: due giorni a tutto business

Si è chiusa mercoledì 21 maggio l'edizione 2014 di Plma, la manifestazione di due giorni dedicata alla private label, in scena nel quartiere fieristico Rai di Amsterdam, in Olanda. La kermesse si conferma tra le più qualificate e orientate al business. Altissimo il livello dei contatti, grazie anche a prezzi dei biglietti d'ingresso da finale dei Mondiali. Presenti buyer da tutto il mondo (con grande partecipazione anche di quelli della Gdo italiana), per conoscere le proposte delle aziende per la marca commerciale. Ma non solo: molte le aziende che hanno approfittato di questa vetrina internazionale per proporre novità relative al proprio brand. Un format fieristico, quindi, che continua a riscuotere consensi tra le aziende, grazie alla qualità, alla breve durata, alla possibilità di contenere gli investimenti e di concentrare gli sforzi.

DAL COLLE

Beatrice dal Colle, amministratore delegato



"È il primo anno che partecipiamo a Plma", esordisce Beatrice dal Colle, amministratore delegato di Dal Colle, storica azienda attiva nella produzione di dolci e prodotti da forno. "E siamo rimasti piacevolmente sorpresi dall'organizzazione impeccabile e dall'affluenza. È una fiera molto tecnica, per noi utilissima visto che intendiamo portare la nostra esperienza anche all'estero, dove c'è grande interesse nel mondo per i prodotti da forno italiani". La Dal Colle, infatti, in Italia è molto attiva nel segmento private label, sia per il canale industria, sia per le principali catene della Gd. "In fiera abbiamo presentato i nostri prodotti storici, quali pandoro, panettone e la nuova linea di croissant salati win tre gusti: classico, al sesamo, al rosmarino e cereali".

ITALPIZZA

Marco Rossi, commerciale Italia



"In fiera presentiamo i nostri prodotti di punta: la grande varietà di pizze surgelate e fresche in atm e i numerosi snack surgelati", spiega Marco Rossi, commerciale Italia per Italpizza, azienda specializzata nella produzione di pizze, fresche e surgelate, dal 1991. "Siamo particolarmente forti nei canali retail e foodservice, in particolare in Usa, Nord Europa, Italia, Francia, Estremo Oriente. Per noi oggi la private label rappresenta l'85% del fatturato e Plma, alla quale partecipiamo dal 1999, è la fiera più importante per incontrare i buyer della grande distribuzione. Quest'anno però abbiamo registrato meno visite rispetto alle scorse edizioni".

DOLCERIA ALBA

Silvia Rapozzi, responsabile marketing



"In fiera, oltre alle gamme Pasticceria e Quadrotti semi-freddi, tra cui il nuovissimo Cappuccino, presentiamo i nuovi monoporzioni, ossia il Tiramisù e il Profiteroles al cacao", spiega la responsabile marketing di Dolceria Alba, Silvia Rapozzi. "Sono cinque anni che partecipiamo a Plma, un evento importante per noi, che fatturiamo il 65% in private label. Quest'anno, pur non esponendo nel padiglione specifico del surgelato, abbiamo comunque avuto dei contatti interessanti a livello internazionale".

A. GANDOLA & C.

Sebastiano Giove, responsabile commerciale



"Siamo soddisfatti di essere nuovamente a Plma, dopo una presenza costante interrotta nel 2002", racconta Sebastiano Giove, responsabile commerciale di Gandola. "La private label costituisce gran parte del nostro business per quanto riguarda le creme spalmabili e gli snack, per i biscotti rappresenta il 90%. I nostri prodotti sono destinati a Gdo, Do e normal trade, non solo in Italia, ma anche in Europa e Nord America". In fiera l'azienda presenta l'intera offerta: creme spalmabili, snack a base di cioccolato, savoiardi e l'ampia gamma di biscotti frollini speciali, bio e salutistici.

RONCADIN

Dario Roncadin, managing director



Dario Roncadin, managing director di Roncadin, ribadisce l'importanza di Plma: "Un appuntamento imperdibile per il mercato europeo e mondiale della private label, che ha come punto di forza la qualità dei visitatori. Noi partecipiamo dal 2009. Attualmente la Pl conta per il 90% del fatturato, di cui circa il 70% realizzato all'estero, tra Germania, Regno Unito, Danimarca, Olanda, Stati Uniti, ma anche Cina e Russia. Il Nord Europa è un mercato dinamico e attento a innovare costantemente in varietà e gusti. Gli Usa sono un mercato con enormi possibilità di sviluppo, dove il made in Italy è considerato un ottimo valore aggiunto, e rientra in una fascia di prezzo medio-alta". L'azienda presenta alcune innovazioni di prodotto: la gamma di pizze extrasottili (con diametro di 30 cm e pressate a caldo con un brevetto esclusivo) e gli snack a base pizza per il foodservice (pizzette, panini farciti, panzerotti, pizze alla pala).

I numeri
della fiera

11 MILA
I VISITATORI

115
I PAESI DI
PROVENIENZA
DEI BUYER

4 MILA
GLI
STAND
ESPOSITIVI

2.250
GLI
ESPOSITORI

70
I PAESI
PARTECIPANTI

CALLIPO GELATERIA
Tamara Marqués Casey, export manager


Nella foto: Giacinto Callipo

Tamara Marqués Casey, export manager di Callipo Gelateria, racconta che l'azienda ha sempre partecipato a Plma in qualità di visitatore: "Da quest'anno abbiamo voluto esporre per creare contatti diretti con operatori e buyer del settore provenienti da tutto il mondo. Siamo molto contenti dei risultati e abbiamo notato anche una maggiore attenzione nell'organizzazione degli spazi espositivi, più attrattivi per i visitatori". Callipo Gelateria produce gelati e sorbetti ispirati alle ricette della famosa tradizione di Pizzo. "La qualità artigianale è garantita dall'utilizzo di materie prime d'eccellenza, principalmente a Km 0. Altri punti di forza sono l'overrun di aria molto basso, l'assenza di ingredienti Ogm e di grassi idrogenati, la disponibilità di una vasta gamma senza glutine".

GRUPPO MANGIARSANO GERMINAL
Paolo Pisano, direttore commerciale


Nella foto, da sinistra: Paolo Pisano e Paolo Zilio

Il Gruppo Mangiarsano Germinal è al decimo anno di partecipazione a Plma. "Le impressioni sulla fiera sono ottime, abbiamo raccolto diversi contatti di qualità, molto interessanti alla nostra offerta biologica e senza glutine. Svilupperemo queste relazioni, anche attraverso attività di incoming presso il nostro stabilimento", racconta il direttore commerciale, Paolo Pisano. "La private label rappresenta circa l'80% del fatturato de Il Mangiarsano, una società del Gruppo dotata di un impianto produttivo di ultima generazione, in grado di realizzare prodotti dolciari da forno secondo le singole esigenze". Tra le novità, la nuova linea Germinal Bio Senza Glutine, che comprende prodotti dolciari da forno e pasta, realizzati con cereali dalle notevoli proprietà nutritive (quinoa, grano saraceno e amaranto). Importanti anche i prodotti bio per la prima infanzia: biscotti solubili nel biberon al naturale, con farina di farro e arricchiti con banana e mela (100 g).

PEDON
Luca Zocca, direttore marketing


Il direttore marketing di Pedon, Luca Zocca, è soddisfatto della fiera: "Partecipiamo da 20 anni a Plma e le nostre impressioni anche quest'anno sono positive in termini di visite, profilo e provenienza dei buyer". Per l'azienda - produttrice di legumi e cereali convenzionali e biologici, preparati per dolci, prodotti da forno, alimenti senza glutine e funghi secchi - la marca privata rappresenta il 70% del fatturato. Oltre 100 linee sono destinate alla private label, con numerose referenze bio. "I mercati più dinamici per noi, in Gdo, sono Usa, Canada, Ue, Russia e Israele", continua Zocca. "In fiera presentiamo l'intera offerta di referenze, oltre 350, a marchio privato. Novità principale, I Salvaminuti 90 secondi, linea di cereali e legumi cotti naturalmente a vapore con olio extra vergine di oliva Monini e 'ready to eat', pronti in 90 secondi a microonde o in padella e ad alto contenuto di fibre e proteine".



Fiducia ben nutrita.

 Cosa
C'è di buono[®]
a scaffale?

 • 100% cereali italiani
• Pronti in 10 minuti
• Ricette disponibili sul
retro delle confezioni

C'è di buono Pedon.

La gamma di cereali antichi ed italiani, gustosi e versatili, dalle ricche proprietà nutrizionali. Dal giusto rapporto qualità-prezzo per la categoria, C'è di buono[®] soddisfa le esigenze dei consumatori con oltre 2 milioni di pezzi venduti all'anno ed un'alta rotazione a scaffale.

Referenze disponibili: 5 Cereali, Farro, Orzo e Grano.
Formato: 500 g / Shelf-life: 19 mesi.

FOCUS SHOP

NORCINERIA BONUCCELLI – CAMAIORE (LU) PRODOTTI TOSCANI D'ANTICA BONTA'

La famiglia Bonuccelli avvia l'attività di salumificio nel 1958, con la Bonuccelli Salumi. Poco dopo apre, nel centro storico di Camaiore, la Norcineria Bonuccelli, punto vendita dell'azienda, dove è possibile acquistare prodotti tipici toscani di produzione artigianale. La gestione familiare, giunta alla quinta generazione, può contare su un personale di cinque addetti. Nel 2010 il locale della Norcineria Bonuccelli è stato rinnovato ed è stato introdotto un fornito reparto di gastro-



nomia. Circa l'80% dell'offerta è costituita da salumi toscani di produzione propria. Tra i quali la gamma dei salami, rigorosamente insaccati in budello naturale e legati a mano in pezzature che vanno da 500 grammi a 10 kilogrammi. Ad esempio il salame toscano o il salame 'Strolghino'. Tipici anche la mortadella di Camaiore e il lardo di Camaiore, oltre alla Finocchiona. Tra le specialità anche il carpaccio di manzo marinato e il prosciutto in Bigongia, conosciuto anche come carne salata di prosciutto: coscia di maiale fatta a pezzi e lasciata 90 giorni a marinare nelle bigonce come si faceva una volta, ricoperta di sale, pepe, aglio e rosmarino. L'offerta comprende anche i migliori salumi italiani, come bresaola, il prosciutto di San Daniele, il salame di Felino, la Culaccia. Anche per quanto riguarda i formaggi, l'offerta comprende tutti i migliori formaggi nazionali e francesi. Ad esempio pecorini locali e toscani, come lo scoppolato di Pedona, i pecorini stagionati nella vinaccia, le tome piemontesi, la fontina valdostana, il puzzone di Moena. L'offerta della gastronomia comprende anche oli, aceti, farine e pasta (Martelli e Gragnano), oltre a una scelta di vini selezionati, prevalentemente toscani, come Chianti e Morellino, ma anche etichette friulane.

ANNO DI NASCITA: 1958
SUPERFICIE: 80 MQ
NUMERO DIVETRINE: 1

Salumi proposti: salame toscano, salame 'Strolghino', mortadella di Camaiore, lardo di Camaiore, Finocchiona, carpaccio di manzo marinato, prosciutto in Bigongia, bresaola, prosciutto di San Daniele, salame di Felino, culaccia.

Formaggi proposti: pecorini locali e toscani, scoppolato di Pedona, pecorino di Pienza, pecorino in foglie di noce, pecorini marchigiani, pecorino di Fossa, pecorini stagionati nella vinaccia, tome piemontesi, toma di Bra, fontina valdostana, puzzone di Moena, taleggio, caprini. Brie ed erborinati francesi.

Dolci e salati: farine, pasta Martelli, pasta Gragnano. Cantucci e panforte senesi.

Altri servizi: ristorazione veloce, produzione di primi e secondi piatti, tavoli interni ed esterni per la consumazione in loco, vendita cesti regalo.

Sito web: www.bonuccellisalumi.com

Email: info@bonuccellisalumi.com

LUNELLI SPECIALITA' ALIMENTARI - SARCHE DI CALAVINO (TN) UNA PASSIONE DI FAMIGLIA



Con un bagaglio di molti anni di esperienza, maturata nel settore gastronomico all'estero e in Italia, nel 1966 Lunelli Ottorino e Viola fondano l'azienda Lunelli e aprono il primo negozio a Sarche. Nel 1978, 12 anni dopo, vengono eseguiti i primi lavori di ampliamento e vent'anni dopo apre anche un nuovo punto vendita, dedicato esclusivamente alle specialità alimentari e ai prodotti tipici del Trentino. L'ingresso in azienda dei figli Rino e Gianclaudio, ai quali i fondatori hanno trasmesso passione e professionalità, ha permesso di affiancare al negozio anche una linea ingrosso, con moltissimi prodotti a marchio proprio. Da un anno, infine, il negozio è stato ulteriormente rinnovato e potenziato per esprimere al meglio la qualità dei prodotti offerti. Lunelli conta oggi cinque dipendenti, produce e commercializza prodotti in Trentino e sul territorio nazionale, distinguendosi per la conoscenza della tradizione e il continuo aggiornamento tecnico-qualitativo. L'offerta comprende, tra i salumi tipici la carne salada, il lardo asburgico, luganega trentina, mortandela Val di Non, soppressa nostrana, speck trentino; tra i formaggi, più di 50 tipi differenti, la cioncada di Roncone, il puzzone di Moena, la spressa delle Giudicarie Dop Valrendena, il Trentingrana. La gastronomia propone un'ampia gamma di altri prodotti, come salse, confetture e marmellate, polente, vini e distillati, dolci tipici, miele, sottaceti e sottolio, sughi, birre e olio extravergine di oliva.

ANNO DI NASCITA: 1966
SUPERFICIE: 200 MQ
NUMERO DIVETRINE: 7
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: mortandela Val di Non, speck trentino, lucanica trentina, salame nostrano Rendena, soppressa nostrana, carne salada, lardo asburgico.

Formaggi proposti: più di 50 tipi di formaggi, in prevalenza trentini, tra cui la cioncada di Roncone, il puzzone di Moena, la spressa delle Giudicarie Dop Valrendena, il Trentingrana.

Altri servizi: degustazioni ogni giorno e, due sabati al mese, degustazioni a tema.

Sito web: www.lunelli.it
Email: lunelli@lunelli.it

SAPORI DEI SASSI - MATERA SOLO IL MEGLIO DELLA NOSTRA TERRA

Angela e Giuseppe, i proprietari di Sapori dei Sassi, hanno avviato l'attività nel 2007, con l'intento di selezionare e vendere solo i migliori prodotti tipici della tradizione enogastronomica pugliese, calabrese, siciliana, lucana e campana. L'obiettivo è quello di trasformare il momento conviviale in un vero e proprio evento culturale, in cui si imparano a conoscere e apprezzare le tipicità e le culture del Sud dell'Italia. L'offerta comprende anche una vasta scelta di prodotti biologici come pasta, miele, vini, legumi, olio extravergine e una selezione di farine come la farina di grano duro Senatore Cappelli, quello di grano arso e di khorasan (meglio conosciuto con il nome Kamut), o le farine integrali di legumi. Tra i salumi proposti figurano la salsiccia lucanica dolce o piccante, il pezzente della montagna materana, la soppressata di suino, la 'nduja di Spilinga e la 'nduja di Spilinga in budello, il lombino di suino, il capocollo di Martina Franca, il filetto lardellato e la pancetta tesa di suino. La selezione di formaggi e latticini comprende il meglio della produzione casearia pugliese e lucana: caciocotta lucano, caprino al tartufo, caprino affinato nell'Aglianico, caprino a crosta fiorita, caprino lucano, pecorino lucano, caciocavallo lucano, caprino al peperoncino, gran cavalli, ricotta forte, caciocavallo podolico, caprino al finocchietto, canestrato di Moliterno Igp. Tra i dolci ci sono specialità di piccola e grande pasticceria tipica meridionale, quali calzoncini ripieni di amarena, strazzate materane, treccine alle mandorle, babà napoletani al limoncello, cestini di mandorle ricoperti di cioccolato, cartellate al miele e al vincotto, cioccolato di Modica, fichi imbottiti con mandorle, sfogliatelle di Canosa e praline di fichi secchi al rum.

ANNO DI NASCITA: 2007
SUPERFICIE: 50 MQ
NUMERO DIVETRINE: 1

Salumi proposti: salsiccia lucanica dolce o piccante, pezzente della montagna materana, soppressata di suino, 'nduja di Spilinga, 'nduja di Spilinga in budello, lombino di suino, capocollo di Martina Franca, filetto lardellato, pancetta tesa di suino.

Formaggi proposti: caciocotta lucano, caprino al tartufo, caprino affinato nell'Aglianico, caprino a crosta fiorita, caprino lucano, pecorino lucano, caciocavallo lucano, caprino al peperoncino, gran cavalli, ricotta forte, caciocavallo podolico, caprino al finocchietto, canestrato di Moliterno Igp.

Dolci proposti: calzoncini ripieni di amarena, strazzate materane, treccine alle mandorle, babà napoletani al limoncello, cestini di mandorle ricoperti di cioccolato, cartellate al miele e al vincotto, cioccolato di Modica, fichi imbottiti con mandorle, sfogliatelle di Canosa, praline di fichi secchi al rum.

Sito web: www.saporideisassi.it
E mail: info@saporideisassi.it

AVG

www.avgsrl.it

Nome prodotto

Vis Vitalis Quinoa.

Breve descrizione del prodotto

Gamma di farine "intelligenti" ottenute arricchendo la quinoa, falso cereale della famiglia degli spinaci, con altre farine e con vitamine, sostanze minerali e tracce di elementi. Il processo di produzione utilizzato per queste farine speciali - unico, brevettato e frutto di anni di ricerca - prevede dapprima un inaffiamento dei semi con acqua arricchita con vitamine e successivamente un trattamento termico volto a bloccare la germinazione per procedere con una macinazione fino ad ottenere la consistenza di una farina. Con questo processo si ottengono 14 tipologie di prodotto che, su un'unica base di quinoa, differiscono per il contenuto in minerali e vitamine.

Punti di forza del prodotto

Le farine Vis Vitalis sono gluten free, altamente stabili, resistenti alle temperature e facili da usare. Possono essere lavorate ad alte temperature per la produzione di prodotti da forno dolci e salati, senza che ne siano compromesse le proprietà nutrizionali, garantendo così anche nel prodotto finito la presenza di vitamine e di altre sostanze benefiche per il nostro organismo. L'impiego del 5% di queste farine in un prodotto finito consente di vantare in etichetta claim "15% della RDA giornaliera".

Specifiche tecniche

Farine arricchite in sali minerali quali calcio, potassio, magnesio, ferro, rame, manganese, zinco, cromo, selenio e molibdeno e vitamine A,C,D,E,K, tiamina, riboflavina, niacina, acido pantotenico, vitamina B6, acido folico, biotina, vitamina B12.



CESARIN

www.cesarin.it

Nome prodotto

Pasta oro mandarino tardivo di Ciaculli.

Tipologia di prodotto a cui è destinato l'ingrediente

Pasta oro al mandarino tardivo di Ciaculli può essere usata come alternativa al cubetto candito tradizionale in tutte le ricette classiche della scuola pasticceria italiana, dai lievitati ai prodotti da ricorrenza, dai dolci da forno a quelli da prima colazione, e ovunque si voglia donare una caratteristica nota agrumata.

Punti di forza del prodotto

Materia prima derivata da una produzione biologica autoctona di mandarini tardivi di Ciaculli. Altissima percentuale di frutta (polpa e buccia) contenuta: per 100 gr: di prodotto finito è pari a 75 gr: SO2 free. Senza coloranti e pronta all'uso. Da usare in alternativa al cubetto candito.

Specifiche tecniche

Si conserva sei mesi in luogo fresco e asciutto ed è distribuita in confezioni da due secchi da tre kg.



MINIPAN

www.minipan.com

Nome prodotto

Macchine per prodotti da forno senza glutine.

Punti di forza del prodotto:

Il mercato dei prodotti senza glutine è cresciuto in modo esponenziale negli ultimi anni, e ad oggi conta più di 40 milioni di consumatori. Le aziende del settore, in risposta a questa nuova esigenza, stanno investendo molto per lanciare nuovi snack con ingredienti e sapori alternativi. E così fa anche Minipan, che presenta diverse soluzioni per il settore: macchine con teste di estrusione appositamente studiate per formare qualsiasi tipologia di prodotti, dalle basi pizza ai grissini, dalle baguette ai biscotti. Da circa 20 vent'anni, infatti, Minipan esplora questo settore e propone nuove tecnologie rimanendo un passo avanti rispetto al mercato grazie alla sua inventiva e creatività, con lo scopo ultimo di dare forma al gusto.



DEBIC

www.debic.com/it

Nome prodotto

Parfait Debic.

Tipologia di prodotto a cui è destinato l'ingrediente

Base per dessert pronta all'uso ideale per realizzare in modo pratico e veloce un gran numero di creazioni come l'autentico parfait, mousse e semifreddi.

Punti di forza del prodotto

Struttura morbida e cremosa. Senza grassi vegetali idrogenati, si presta all'aggiunta di molteplici ingredienti, alcol incluso. Si monta come una panna, non necessita di una macchina da gelato. Pronta in sole quattro fasi: montare fino al raggiungimento del livello desiderato, aggiungere aromi o ingredienti, porzionare e riporre in frigorifero.

Specifiche tecniche

Formato: 1L. Tipo di imballaggio: bottiglia richiudibile. Temperatura di conservazione: max +7°C. Durata: 100 giorni. Durata confezione aperta: quattro giorni, in frigorifero. Valori nutrizionali medi per 100 gr: 1509 KJ, 361 Kcal, proteine 2,6 gr, carboidrati 19 gr, grassi 30,5 gr.



ORIPAN

www.oripan.it

Nome prodotto

TouchMix.

Tipologia cliente a cui è destinato il prodotto

Aziende del settore dell'Arte Bianca interessate a salvaguardare i propri margini economici ottimizzando i processi inerenti la gestione e il controllo della produzione.

Punti di forza del prodotto

Software dedicato, pianificazione e gestione impasti, svolgimento dinamico delle ricette, eliminazione errori di calcolo, stampa etichette, schede prodotto, idoneità di lavoro con polveri di farina, scarico automatico magazzino ingredienti con registrazione lotto di produzione per la tracciabilità del prodotto.

Specifiche tecniche

TouchMix consiste in un sistema di pesatura informatizzato per lo svolgimento dinamico delle ricette e pesatura guidata degli ingredienti. In concreto TouchMix si presenta esternamente come una compatta bilancia in acciaio inox dotata di un PC touch screen, il tutto completamente ermetico, requisito indispensabile per poter lavorare in ambienti con considerevoli quantitativi di polveri di farina. Tramite il software I-Mix è possibile la realizzazione di un ricetta elettronico dall'inserimento dei singoli ingredienti, ai tempi d'impasto, ai processi d'esecuzione, all'inserimento immagini, ecc. Una volta realizzata la ricetta, questa viene trasferita tramite Wi-Fi al sistema TouchMix per la sua esecuzione, collegandosi autonomamente alle macchine di produzione per ottimizzare il lavoro.



ZMATIK PASTRY MACHINES

www.zmatik.com

Nome prodotto

GC200 Gruppo Croissant.

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Pasticcerie.

Punti di forza del prodotto

Robustezza, versatilità, precisione.

Specifiche tecniche

La macchina per croissant GC200 è stata progettata per medi laboratori di pasticcerie, alberghi e supermercati. La stessa può essere fornita anche nel modello successivo, con produzione oraria maggiorata (GC400).

Il gruppo modello GC 200, costruito interamente in acciaio Inox AISI 304, è progettato per ottenere ottimi risultati nella produzione di croissant. Il nastro di pasta arrotolato al matterello viene adagiato sul piano di entrata, due dischi laterali rifilano la pasta e gli sfridi cadono nell'apposito contenitore. La pasta viene laminata dai cilindri calibratori per ottenere un prodotto omogeneo nel peso e per attaccare i pastelli permettendo di lavorare in continuo. Tagliati in due tempi i triangoli vengono distanziati e convogliati automaticamente all'avvolgitrice che arrotola il prodotto come fosse fatto a mano.

La sostituzione dei tappeti è facilmente effettuabile dall'operatore. La stazione di taglio a due principi evita che la pasta si attacchi allo stampo. Con l'aggiunta del tavolo di uscita, la macchina può tagliare qualsiasi tipo di forma da pasticceria. I modelli GC rispettano le normative vigenti CE.



A. GANDOLA & C.
www.gandola.it



Nome prodotto
Crema Nuar 180 gr.
Breve descrizione del prodotto
Crema spalmabile al cacao tropicale ad alta percentuale (16,9%) e nocciole (13%).
Ingredienti principali
Cacao tropicale e nocciole di alta collina.
Peso medio/pezzature
Bicchiere da 180 gr: confezionato in vassoio da sei pezzi.
Caratteristiche
Bicchiere acqua serigrafato con sei diversi soggetti di animali stilizzati.
Shelf life
18 mesi.

MASINI PIETRO
www.masinibiscotti.it



Nome prodotto
Amaretti croccanti alle mandorle.
Breve descrizione del prodotto
Amaretti croccanti realizzati esclusivamente con mandorle dolci, con gemme di zucchero in superficie.
Ingredienti principali
Mandorle 20% min.
Peso medio/pezzature
150 gr.
Caratteristiche
Croccanti e leggeri, ideali per il fine pasto.
Shelf life
12 mesi.

DG3 DOLCIARIA
www.nicoladigenaro.it



Nome prodotto
Pantorrone.
Breve descrizione del prodotto
Il Pantorrone è un dolce nato dalla fantasia dei nostri avi, una simbiosi tra il classico torrione alle mandorle e il pan di Spagna imbevuto con miscele di liquori e ricoperto al cioccolato extra fondente.
Ingredienti principali
Miele, mandorle, cioccolato fondente.
Peso medio/pezzature
150 gr.
Shelf life
15 mesi.

AKELLAS
www.monks.it



Nome prodotto
Monk's Defend+ liquirizia e ginseng.
Breve descrizione prodotto
Dopo i gusti propoli, pino e miele e limone, ad ampliamento della gamma Defend+, la linea Monk's di caramelle "funzionali", ecco il nuovo gusto liquirizia e ginseng. Una doppia novità in casa Monk's, poiché si tratta della prima referenza Defend+ senza zucchero. Una sorprendente ricetta che unisce l'azione del ginseng alle proprietà tonificanti della liquirizia.
Ingredienti principali
Liquirizia in polvere, ginseng, aroma liquirizia, aroma naturale di anice.
Peso medio/pezzature
Monk's Defend+ è disponibile in busta da 46 gr.
Shelf life
Due anni dalla data di produzione.

LA FABBRICA DEL PANFORTE
www.fabbricadelpanforte.com



Nome prodotto
Riccirelli di Siena Igp.
Breve descrizione del prodotto
Pasticcino morbido alla mandorla.
Ingredienti principali
Zucchero, mandorle (43%), albume d'uovo, miele, agente lievitante.
Peso medio/pezzature
28 gr/pezzo circa. Confezione da nove pezzi 250 gr.
Caratteristiche
Prodotto completamente naturale, fatto a mano.
Shelf life
Sei mesi.

AMARETTI VIRGINIA
www.amarettivirginia.com



Nome prodotto
Amaretto soffice.
Breve descrizione del prodotto
Storico cofanetto in metallo, contenente soffici amaretti incartati con doppio fiocco multicolore.
Ingredienti principali
Zucchero, mandorle e mandorle d'albicocche, bianco d'uovo, miele.
Peso medio/pezzature
Il peso unitario dell'amaretto soffice è di circa 20 gr.
Caratteristiche
L'amaretto ha una forma emisferica caratterizzata esternamente da una superficie di colore giallo, con presenza di tipiche screpolature dovute alla cottura, e internamente da una pasta di colore giallo chiaro: la consistenza risulta soffice e morbida. Il tipico sapore è dolce/amaro di mandorla.
Shelf life
11 mesi.

DOLCIARIA CERESANI
www.ceresani.com



Nome prodotto
Ferratelle Abruzzesi.
Breve descrizione del prodotto
Le Ferratelle prendono il nome dal caratteristico "ferro arroventato" con cui, ancora oggi, viene data la cottura. All'estero, tuttavia, sono più conosciute con il nome di "Pizzelle".
Ingredienti principali
Farina, zucchero, uova.
Peso medio/pezzature
Peso singolo prodotto circa 9 gr: Pezzature da 200 gr. e da 3000 gr.
Caratteristiche
Leggere, friabili e croccanti.
Shelf life
Un anno.

ANTONIO FIORE ALIMENTARE
www.fiorealimentare.it



Nome prodotto
Tarallini scaldati tradizionali con olio extra vergine d'oliva.
Breve descrizione del prodotto
I Tarallini pugliesi scaldati, prodotti seguendo la tipica ricetta tradizionale, sono realizzati senza conservanti e utilizzando ingredienti selezionati, provenienti esclusivamente da fornitori pugliesi. La sapiente lavorazione rende i tarallini pugliesi un alimento sano ed equilibrato per adulti e bambini, perché il mix completo di fibre alimentari, proteine e grassi (non saturi) garantisce il giusto apporto di calorie nella dieta. Grazie anche alla ormai riconoscibilissima bustina da 40 gr, i Tarallini (e i mitici Frangantini) di Antonio Fiore di Andria sono riconosciuti come uno snack da viaggio o da passeggio, da tenere sempre a portata di mano per qualsiasi attività.
Ingredienti principali
Farina di frumento, vino bianco, olio vegetale di palma, olio extravergine di oliva (10%), sale, lievito naturale.
Peso medio/pezzature
40 gr.
Caratteristiche
Prodotto da forno di forma tonda simile a una ciambella, di giallo oro, friabile.
Shelf life
12 mesi.

ALOHA
www.gelatialoha.it



Nome prodotto
Fantasie di gelato.
Breve descrizione del prodotto
Scatola assortita da cinque tipologie di frutti, svuotati della polpa e riempiti di gelato ricavato dalla medesima. Il numero dei frutti contenuti è minimo di nove pezzi.
Ingredienti principali
Noce: latte fresco, gheriglio (20%), zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, panna fresca, latte magro in polvere, maltodestrine, destrosio, tuorlo d'uovo fresco, farina di semi di carrube, proteine del latte. Castagna: polpa di castagna (40%), latte, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio. Fragola: polpa di fragola (40%), acqua, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, limone. Fico: polpa di fico (52%), latte, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, limone. Albicocca: polpa di albicocca (50%), zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, latte, acqua, limone.
Peso medio/pezzature
300 gr.
Caratteristiche
Prodotto al naturale di basso contenuto calorico.
Shelf life
24 mesi.

LOISON PASTICCIERI DAL 1938
www.loison.com



Nome prodotto

Panettone Classico a.d. 1476

Breve descrizione prodotto

Materie prime di qualità, il rispetto dei lenti e lunghi tempi di lievitazione, l'esclusivo utilizzo di lievito madre a pasta acida e un packaging sempre raffinato ed elegante sono il segreto di Loison. In un equilibrio perfetto tra prodotto e immagine.

Ingredienti

Lievito madre a pasta acida, latte, panna e burro freschi, vaniglia naturale Mananara del Madagascar (presidio Slow Food), sale marino integrale di Cervia, cedro di Diamante, arance di Sicilia, uva sultanina.

Peso medio/pezzature

1000 gr.

Caratteristiche

La linea top costituisce l'eccellenza di casa Loison e si distingue per la scelta di ingredienti pregiati, di qualità superiore e con certificazione d'origine controllata. Per mantenere inalterata la qualità si fa ricorso al lento processo di lavorazione, senza additivi o sostanze che ne modifichino le proprietà o il sapore. Nasce così un prodotto con morbidezza, fragranza e profumi inconfondibili.

Shelf life

Il prodotto mantiene le sue caratteristiche per otto mesi se conservato nella confezione originale e in ambiente fresco e asciutto.

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

Nome prodotto

Farina di riso biologica.

Breve descrizione del prodotto

Farina di riso biologica ideale per la preparazione di creme, besciamelle, dolci, torte e biscotti. Da oggi la referenza è certificata dall'Aic e riporta sull'etichetta la spiga barrata, in quanto è prodotta in stabilimenti certificati e aree dedicate al senza glutine.

Ingredienti principali

Farina di riso biologica.

Peso medio/pezzature

500 gr.

Caratteristiche

La farina di riso è molto digeribile e priva di glutine e di conseguenza ideale per chi soffre di intolleranza per questo componente. La farina di riso può essere semplicemente sostituita a quella tradizionale nella preparazione di dolci, torte e crostate.

Shelf life

12 mesi.



GRISSIN BON
www.grissinbon.it

Nome prodotto

Grissini Fagolosi Classici Ristorante.

Breve descrizione del prodotto

Ideali per gustare la fragranza dei Fragolosi in comode porzioni contenenti due Fagolosi.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, crema di lie-

vito, olio di palma, strutto, Presal sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%) 3%, olio extra vergine di oliva, estratto di malto d'orzo, farina di frumento maltato.

Peso medio/pezzature

480 gr.

Shelf life

240 gg.

Un **fresco** equilibrio per noi è naturale.



NOVITÀ
CANESTRELLINI
APRI&CHIUDI



Presentati in anteprima
al **Cibus 2014**

Amaretti, Baci, Canestrellini.

La qualità dei nostri prodotti non può essere buona. Deve essere eccellente.

Ci piace definirci un'industria artigiana: tutte le nostre specialità vengono realizzate secondo le regole di una volta e hanno lo stesso sapore di una volta. Siamo un'azienda responsabile: per i nostri Amaretti, Baci e Canestrellini selezioniamo gli ingredienti migliori, genuini e rigorosamente senza conservanti aggiunti, per offrire ai nostri consumatori prodotti sempre garantiti al 100%.



www.sassellese.it
www.ilpaesedelledolcezze.it

Massì, 3 volte al dì!

Seguici su facebook:
facebook.com/LaSassellese

SIAL, The Global Food Marketplace
19-23 OCT. 2014
PARIS, France - www.sialparis.com



SIAL

Images by  www.istockfood.com. * « I love SIAL »

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Celebrate **50** years
of innovation

By
SIAL
GROUP
www.sial-group.com