

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Agosto 2014 vs Agosto 2013

IRI in collaborazione con IRI

TREND VENDITE A VALORE

-3,03%

TREND VENDITE A VOLUME

-2,66%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

25,74%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL

-6,19%

* PL = Private Label

Agosto conferma il dato del mese precedente. Anzi, lo aggrava nei valori. Nel confronto con lo stesso mese dell'anno precedente, la perdita a valore è del 3,03%, poco meno a volume (-2,66%). Si attenua, invece, la pressione promozionale. In luglio era al 28%, oggi sfiora il 26%. Battuta d'arresto per il marchio privato, che cede il 6,19%. Grazie alle pesantissime promozioni, i prodotti di marca costano quasi come quelli del retail. Ecco allora un'inversione di tendenza sulle private label che si registra non solo nel nostro Paese, ma anche in Francia.



DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 3 - NUMERO 6 - OTTOBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & STATISTICHE

alle pagina 12 e 13



Biologico, è qui la festa?

Nonostante la crisi è boom per i cibi bio. +220% le vendite in Gdo in dieci anni e +17% nei primi cinque mesi del 2014.

Bio: est-ce-que c'est la fête?

FOCUS ON

alle pagine 30 e 31

Il giro del mondo in 12 barriere

Viaggio in alcuni dei principali mercati extra-Ue per prodotti dolciari, salati e pasta. Tra dazi doganali e vincoli protezionistici. Vero e proprio freno per la diffusione del made in Italy agroalimentare all'estero.

Tour du monde en 12 barrières

L'INTERVISTA

alle pagine 6 e 7

Koelnmesse: novant'anni in "mostra"

Passato, presente e futuro della fiera di Colonia. Intervista con Gerald Böse, presidente del consiglio di amministrazione.

Koelnmesse: 90 ans "à l'exposition"



PRIMO PIANO

da pagina 20 a pagina 23

Alimentare: la parola alla politica

I responsabili nazionali per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: etichettatura, articolo 62, marchio made in Italy e blocco russo.



FIERE & MANIFESTAZIONI

alle pagine 14 e 15

"Tuttofood 2015: sarà un'edizione memorabile"

L'incremento della superficie espositiva. L'adesione delle aziende. L'iniziativa 'Expo incontra le imprese'. Parla Paolo Boggio, exhibition manager della manifestazione milanese.

"Tuttofood 2015: une édition mémorable"



PRIMO PIANO

a pagina 10



"Immagino": la rivoluzione digitale

Efficienza, sicurezza delle informazioni e riduzione dei costi. Questi i vantaggi del database online dei prodotti del largo consumo confezionato, sviluppato da Gs Italy/Indicod Ecr. Parla il Ceo dell'Associazione, Bruno Aceto.

"Immagino": la révolution numérique

DATI & MERCATI

Quel che cambia nel carrello



Gli italiani e la spesa ai tempi della crisi. Tra rinunce e diverse modalità di consumo. E nuove sfide per il retail. L'immagine del Paese secondo il rapporto Coop, "Consumi e distribuzione".

da pagina 16 a pagina 19

L'INCHIESTA

a pagina 28

L'olio di palma fa male. O no?

L'huile de palme fait mal. Ou non?

ALL'INTERNO

Il pagellone

Il voto a politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria.

a pagina 8

L'INTERVISTA

a pagina 26

La versione di Bordoni

Migliorare l'offerta, puntare sull'innovazione, rendere più efficienti i rapporti di filiera. La ricetta per riavviare i consumi del presidente di Centromarca. Che parla anche di promozioni. E rilancia sull'articolo 62.

La version de Bordoni



Crisi dei consumi. Ma sarà vero?

In tempi di crisi ognuno dice la sua. Scopriamo così che la marca privata non è più quella di una volta. I consumatori, italiani ma anche europei, sembrano non essere più attratti dal fascino discreto della private label. Se va bene, quest'anno ci attesteremo intorno al 18% di quota mercato. Ben lontani dunque dai valori dei vicini di casa, leggi Germania e Francia.

Quali le cause di questa disaffezione? E' presto detto: con le promozioni che ci sono in giro la gente preferisce acquistare prodotti di marca. Da qui il crollo degli acquisti e la rapida ritirata su prodotti con un appeal maggiore. Che poi molto spesso sono l'esatta copia di quello che si può trovare nella marca privata. Ma questo la casalinga di Seregno (ovvero mia moglie che è benchmark in questo senso) non lo sa. O non gliene frega niente. E così, alè vai col liscio, ovvero il prodotto top.

Ma l'analisi dei consumi non finisce qui. Parliamo della crisi dell'ipermercato. Qui le teorie fioccano. Ma non si dice la cosa più ovvia: ovvero che la gente è stanca di andare in posti tutti uguali fra di loro. Dove si trovano le stesse catene, gli stessi marchi, gli stessi prodotti. Che palle!

Abbandonato l'iper, la gente dove va? Molti analisti parlano di migrazione fra supermercati. Si va dove c'è più convenienza. In parte è vero. Il volantino è diventato un punto di riferimento indispensabile per molte massaie ma la verità sta da un'altra parte. Ovvero in quel 25 per cento di persone che non transitano dalle Gd e Do. Avete letto bene: 25 per cento, ovvero un italiano su quattro preferisce frequentare altro. E, nota bene, tutte le analisi di mercato da Nielsen fino ad Iri (che sinceramente riteniamo più affidabile) si basano solo sul 75 per cento dei consumatori. Con tutto quello che ne consegue. Ovvero non si sa cosa fanno quelli che disdegnano la distribuzione moderna.

Sicuramente sappiamo però dove vanno a comprare: nel classico negozio di prossimità, al mercato rionale, nella panetteria, on line, dall'ortolano.

Ed è qui la chiave di volta dei nuovi consumi. Che sta in una migrazione verso nuove forme di "ricerca" alimentare.

Dalle mie parti (ovvero la ricca Brianza) sono nati innumerevoli panifici con format diversi fra loro. C'è quello che unisce la caffetteria alla rivendita di pane. C'è l'altro che al suo interno ha il self service. Un altro ancora propone panificio, bar, pizzeria, ristorante. E i prezzi sono ultrapolari. Un esempio fra gli altri: pizza, acqua minerale, caffè a sei euro, serviti e riveriti.

E poi parlano di crisi dell'alimentare... Minchiate, grandissime minchiate. Come dice il commissario Montalbano. La gente non ha smesso per nulla di mangiare (e bere). Molto più semplicemente lo fa in modo diverso.

Vogliamo poi parlare dell'ortofrutta? La crescita quasi esponenziale dei vegani, ovvero di coloro che mangiano prodotti alimentari solo di origine non animale, spiega molte cose. Innanzitutto vale la pena sottolineare che nella moderna distribuzione, tranne rarissimi casi, il reparto ortofrutta non brilla come qualità. La gente così preferisce rivolgersi al contadino, al negozietto della Coldiretti, all'ortolano di fiducia. Sicuro che si tratta di prodotti buoni e a buon mercato. E' vero, sul rapporto qualità/prezzo si può discutere. Nel mio paese c'è un ortolano che chiamano "il gioielliere". Frutta e verdura sono eccellenti ma i prezzi... In paragone un Bulgari costa meno...

Che ci sia un aumento di frutta e verdura se ne sono accorti anche quelli di Auchan che, nel nuovo punto vendita milanese, hanno inserito un reparto "servito" dove ci sono due addetti che aiutano il cliente nella scelta del prodotto. Per ora si tratta di un esperimento. Vediamo come va a finire.

Qualcosa però si è mosso. Buttate nel cesso - si spera - le grandi teorie sul comportamento del consumatore, si è tornati a un sano pragmatismo. Finalmente si è capito che è lui che decide dove, quando e quanto comprare. Lui il giudice supremo e inappellabile. E non c'è Cassazione che tenga...



Crise de la consommation. Mais c'est-il vrai?

En temps de crise, chacun a son mot à dire. Nous découvrons que la marque privée n'est plus ce qu'elle était autrefois. Les consommateurs, les Italiens, mais aussi les Européens, semblent être plus attirés par le charme discret de la MDD. Si tout va bien, cette année, nous arriveront environ à 18% de part de marché. Jusqu'à présent très loin des valeurs des voisins, c'est-à-dire de l'Allemagne et de la France.

Quelles sont les causes de cette désaffection? C'est évident: avec les promotions qui sont là-bas les gens préfèrent acheter des produits de marque. D'où l'effondrement des achats et une retrait stratégique rapide sur les produits avec un plus grand attrait. Même si ils sont très souvent la copie exacte de ceux que vous pouvez trouver dans la marque privée. Mais les femmes de Seregno (ma femme, par exemple, qui est référence dans ce sens) elles ne le savent pas. Ou elles n'y donnent pas de valeur. Et oui, alors qu'on danse, et la musique est le produit haut. Mais l'analyse de la consommation ne s'arrête pas là. Nous parlons de la crise de l'hypermarché. Ici, les théories pleuvent. Mais on ne dit pas la chose la plus évidente: que les gens se sont ennuyés d'aller à des endroits tous égaux entre eux. Où pouvez-vous trouver les mêmes chaînes, les mêmes marques, les mêmes produits. Ça craint!

Hyper abandonné, où vont les gens? Beaucoup d'analystes parlent de la migration entre les supermarchés. On va où il y a plus de commodité. C'est en partie vrai. Le dépliant est devenu un point de référence indispensable pour de nombreuses femmes, mais la vérité est ailleurs. C'est dans le 25 pour cent des personnes qui ne passent pas par GD et DO. Vous avez bien lu: 25 pour cent, soit un italien sur quatre préfère quelque chose d'autre. Et, notez bien, toutes les analyses de marché, de Nielsen jusqu'à Iri (que je croie sincèrement plus fiable), sont basées sur seulement 75 pour cent des consommateurs. C'est-à-dire qu'on ne sait pas ou ceux qui dédaignent la distribution moderne vont acheter: dans le magasin classique, le marché local, la boulangerie, en ligne, l'épicerie... et voici la clé de voûte de la nouvelle consommation. Qui est dans une migration vers de nouvelles formes de «recherche» alimentaire. D'où je viens (c'est à dire la riche Brianza) des innombrables boulangeries sont nées avec des formats différents, en se distinguant ainsi les unes des autres. Il y a qui combine le café et la vente du pain, qui à l'intérieur un self-service, il y a même qui offre tous ensemble boulangerie, bar, pizzeria, restaurant. Et les prix sont très populaires. Un exemple parmi d'autres: pizza, eau minérale, café à 6 euros, servi et révé.

Alors qu'est que c'est cette crise du secteur alimentaire? Des balivernes, des grosses balivernes. Les gens ne s'arrêtent pas de manger (ni de boire). Plus simplement, elles le font d'une manière différente.

Est-ce que on va parler alors de fruits et légumes? La croissance quasi exponentielle des végétaliens, c'est-à-dire de ceux qui ne mangent que des aliments d'origine non animale, ça explique beaucoup de choses. Tout d'abord, il est intéressant de noter que dans la distribution moderne, à l'exception de très rares cas, la section des fruits et légumes ne brille pas pour sa qualité. Les gens préfèrent aller chez le petit fermier, à la boutique de Coldiretti, chez le jardinier de confiance, ou elles trouvent des produits de qualité et à bon marché. C'est vrai, le rapport qualité / prix on le peut pas discuter. Dans mon pays, il y a un marchand de légumes qu'on appelle "Le Bijoutier". Fruits et légumes sont excellents, mais les prix... Dans une comparaison un bijou de Bulgari coûte moins... Qu'il y ait une augmentation dans les consumes des fruits et légumes a été remarqué même par Auchan, dans son nouveau magasin à Milan, où on a ajouté un département «servi»: deux assistants sont là pour aider le client à choisir les produits. Pour l'instant, c'est une expérience. Nous allons voir comment ça se passe. Mais quelque chose a bougé. Jetées dans les toilettes - nous l'espérons - les grandes théories sur le comportement des consommateurs, c'est le retour à un sain pragmatisme. Enfin, il est entendu que c'est le consommateur qui décide où, quand et combien il veut acheter. Il est le juge suprême et finale. Et il n'y a de Cour suprême qui vaut...

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 6
 ottobre 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 9 ottobre 2014

angelo.frigerio@tespi.net



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

ITALY - FIERA MILANO 3- 6 MAGGIO MAY 2015


TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



TUTTOFOOD È UNA MANIFESTAZIONE IN CONTINUA CRESCITA ED ESPANSIONE CHE STA RIVOLUZIONANDO IL MODO DI FARE FIERE

PROFILIAMO E SELEZIONIAMO I BUYERS ESTERI PER OGNI SETTORE MERCEOLOGICO DAL 2013 AL 2015 ABBIAMO RADDOPPIATO LA LORO PRESENZA IN TUTTOFOOD

Siamo presenti nel mondo con Food Hospitality World in India, Cina, Brasile e Sud Africa, alcune fra le destinazioni più stimolanti per l'internazionalizzazione del food italiano

JOIN US!

In contemporanea con l'apertura di Expo MILANO 2015 Siamo a 200 metri dall' ingresso principale di Expo Milano 2015, il 70% dei visitatori passerà da lì

**LA FIERA N.1
DEL FOOD
MADE IN ITALY**

Seguici su:      

www.tuttofood.it - info@tuttofood.it



Official Partner

Sperlari ottiene la certificazione Utz per un cacao più sostenibile

Da fine 2014, tutto il cacao utilizzato da Sperlari per la produzione delle proprie specialità a base di cioccolato – dalle Granperle agli Zanzibar, fino a torroni e torroncini ricoperti – sarà certificato Utz. Sinonimo di agricoltura sostenibile e migliori opportunità per gli agricoltori e le loro famiglie. Una piattaforma di approvvigionamento attraverso la quale l'azienda cremonese si assicurerà materia prima di alta qualità, fornendo al tempo stesso agli agricoltori dell'Africa occidentale la possibilità di sviluppare un business etico e rispettoso dell'ambiente.

Federalimentare: Luigi Scordamaglia presidente fino al 2018

"L'Assemblea di Federalimentare ha eletto Luigi Scordamaglia alla presidenza della federazione per il quadriennio 2015-2018. Scordamaglia succederà a Filippo Ferrua Magliani a partire dal 1° gennaio 2015", si legge in una nota. 48 anni, sposato con due figli, il neo presidente vanta una lunga esperienza presso aziende e istituzioni del settore alimentare, in particolare nel comparto delle carni. Dal 2006 è amministratore delegato di Inalca, gruppo Cremonini. Dal 1995 entra in Assocarni, prima come direttore e segretario generale, quindi assumendo la carica di vicepresidente. Tra il 1994 e il 1995 è amministratore delegato di "Intercarne Qualità" e presidente di "Quinto Valore", società operante nel settore delle pelli. Già membro del consiglio direttivo di Federalimentare dal giugno 2014, è attualmente vicepresidente dell'Ima, International meta secretoria. E' inoltre consigliere di amministrazione dell'Ice-Agenzia.

De Cecco: finanziamento di 10 milioni di euro da Cariparma e Sace

Cariparma Crédit Agricole e il gruppo Sace hanno perfezionato un finanziamento da 10 milioni di euro destinato a sostenere i piani di crescita internazionali di De Cecco. La linea di credito, strutturata sotto forma di revolving credit facility – interamente erogata da Cariparma Crédit Agricole e garantita da Sace al 50% – è finalizzata a coprire i costi per l'acquisto di materia prima per sostenere l'export di pasta e l'efficientamento del ciclo produttivo di De Cecco. Con un fatturato superiore ai 400 milioni, di cui circa la metà realizzato grazie alle esportazioni, il gruppo abruzzese è terzo produttore mondiale di pasta di semola e il primo nel segmento premium.

Nuovo stabilimento da 90 milioni di dollari nel Bahrein per Mondelez International

La multinazionale alimentare statunitense Mondelez International sta pianificando la realizzazione di un nuovo stabilimento da 90 milioni di dollari per la produzione di biscotti nello stato del Bahrein, con l'obiettivo di ridurre i costi di lavorazione e soddisfare la crescente domanda nel comparto. In base alle previsioni del Gruppo, che vanta nel suo portafoglio brand del calibro di Oreo, Ritz e Cadbury, il nuovo sito sarà operativo da inizio 2016 e attivo su quattro linee produttive, con una capacità di 90mila tonnellate annue. E porterà alla creazione di 300 posti di lavoro.

Il cioccolato Icam ottiene il marchio "Spiga barrata"

Icam ha ottenuto la licenza per l'utilizzo della certificazione "Spiga barrata", il marchio registrato di proprietà dell'Aic (Associazione italiana celiachia), per i prodotti della linea di cioccolato Bio Go*Do dedicata ai bar e disponibile in sei gusti nel formato tavolette (35 e 85 gr.) e nelle varianti barretta di cioccolato al latte e fondente nel formato merendina (20 e 30 gr.). "E' per noi un grande traguardo l'aver ottenuto una certificazione prestigiosa come il marchio Spiga barrata", commenta Angelo Agostoni, presidente della storica azienda dolciaria. "Il nostro impegno e la nostra attenzione per i consumatori e le loro esigenze alimentari rimangono costanti, con l'obiettivo di migliorarci sempre più".

Coop entra nella centrale europea Coopernic



Coop aderisce alla cooperativa europea Coopernic. Un ingresso che segna la "rinascita" della centrale d'acquisto, in cui era rimasta solo E.Leclerc, dopo l'addio di Conad, Colruyt, Coop Suisse e Rewe nel settembre 2013 (che hanno fondato la nuova centrale Core). Insieme a Coop ed E.Leclerc farà parte della cooperativa anche l'insegna belga Delhaize. "Si tratta di un accordo strategico paritario e di natura cooperativa che si focalizza sui temi dell'innovazione commerciale a vantaggio dei consumatori dei rispettivi paesi", ha commentato il presidente di Coop, Marco Pedroni. Primo obiettivo della struttura è naturalmente una maggiore massa critica nelle trattative commerciali, oltre alla condivisione di know-how per migliorare l'offerta e a un miglioramento delle strategie legate allo sviluppo della marca commerciale.

Mars: arrivano gli scaffali a led "attira-consumatori"

Avancasse "luminose" capaci di catturare l'attenzione del consumatore in fila. È questa l'ultima trovata di Mars Chocolate Nord America e Wrigley che – in netta controtendenza rispetto all'attuale moda di sostituire i dolciumi con prodotti più salutari – pensano grazie a questo stratagemma di aumentare del 10-12% la vendita di snack presso i punti vendita della grande distribuzione.



In base a uno studio realizzato nel 2012 dall'istituto di ricerca Envirossel, specializzato nell'analizzare le abitudini comportamentali dei consumatori, è infatti emerso che il 59% delle persone non realizza

acquisti in questa fase della spesa perché non nota o non prende in considerazione i prodotti esposti. "I nuovi scaffali a led catturano l'attenzione e invogliano ad acquistare. Invece che guardare i telefonini mentre sono in fila, ora i consumatori guarderanno gli scaffali", spiega Susan Gwinnett-Smith, vice presidente per il comparto grocery e retail di Mars Chocolate Nord America.

Nestlé: sviluppato un nuovo inchiostro commestibile per la stampa a iniezione sui dolci

Stampare a iniezione sui prodotti alimentari usando solo ingredienti noti ai consumatori? Da oggi si può. Grazie a Nestec, il ramo ricerca e sviluppo di Nestlé, che ha presentato domanda di registrazione per un brevetto che permetterà di stampare sul rivestimento di dolci come gli Smarties, ma anche cioccolato e biscotti. L'azienda ha infatti spiegato che, fino ad ora, la stampa a iniezione era una pratica scoraggiata nell'industria alimentare, perché richiedeva l'uso di ingredienti poco graditi come glicerolo ed etanolo. Nestec ha invece ideato un inchiostro commestibile privo di queste sostanze, che utilizza uno speciale dolcificante naturale a base di carboidrati, miscelato ad acqua e colorante, che aderisce alla superficie del dolce come una colla. E che, naturalmente, incontra il consenso dei consumatori, sempre meno inclini ad acquistare prodotti il cui contenuto è a loro sconosciuto.

Nielsen: lo snack non sente la crisi. Fatturato a 11 miliardi di euro

Il 51% degli italiani sceglie lo yogurt, anche se preferirebbe il cioccolato (che si aggiudica comunque il secondo posto della classifica). E quanto emerge dalla Global Survey on Snacking Trends realizzata da Nielsen e condotta su un campione di 30mila persone in 60 Paesi. "Lo snack rappresenta un elemento anticiclico dello scenario recessivo: nonostante il fatturato della grande distribuzione sia in calo del 2%, in Italia lo snack è riuscito a mantenere un trend sostanzialmente invariato (+0,3%), rappresentando vendite pari a 11 miliardi di euro nell'ultimo anno", spiega l'ad di Nielsen Italia, Giovanni Fantasia.

Export agroalimentare in crescita nei primi sei mesi del 2014 (+1,6%)

L'export di prodotti agroalimentari italiani, nei primi sei mesi del 2014, è cresciuto dell'1,6% a valore, secondo i dati Istat elaborati da Ismea e relativi al periodo gennaio-giugno 2014, confrontati con lo stesso periodo dell'anno precedente. A trainare il settore sono stati, in particolare, gli alimenti trasformati (+2,6%). Battuta d'arresto per l'export agricolo, che cala del 2,7%. L'andamento delle vendite oltre frontiera risulta leggermente migliore rispetto al dato complessivo italiano (+1,3%). Bene i prodotti dolciari a base di cacao (+2,8%) e i prodotti di biscotteria e panetteria, che nei primi sei mesi del 2014 hanno fatto segnare un incremento del 2,6%.

Nuova partnership logistica tra Bauli e Number 1

Siglato contratto di collaborazione biennale dal valore di 17 milioni di euro tra il gruppo Bauli e Number 1, per la gestione dell'attività logistica dei maggiori brand del gruppo dolciario veronese: Bauli, Doria, Bistefani, Motta, Casalini, Fbf. Si va dai servizi di navettaggio dallo stabilimento produttivo all'hub di smistamento, alla consegna ai clienti finali, passando per il coordinamento delle attività di ricevimento merci, fino a stoccaggio e allestimento ordini nelle piattaforme distributive. Un accordo che Renzo Sartori, consigliere delegato di Number 1 Logistics Group, definisce strategico: "Il punto di forza di questa partnership è senza dubbio la sinergia che Number 1 e Bauli hanno messo in campo, dalla quale è scaturito un progetto logistico innovativo che per diversi aspetti, tra tutti la completa integrazione informatica tra le due aziende, rappresenta una vera e propria start up nel mondo della logistica".

Vertice Agnesi a Roma.

Stop alla produzione di pasta da ottobre 2015



Dismettere la produzione di pasta a partire dal 31 ottobre 2015 e sostituirla con quella di sughi e ripieni. È questa la proposta di Colussi per quanto riguarda il destino dello stabilimento Agnesi di Imperia, discussa lo scorso 18 settembre a Roma nel corso del primo incontro di concertazione, durato quasi cinque ore. Presente al summit anche il sindaco di Imperia, Carlo Capacci, che in serata ha reso noto tramite il proprio profilo Facebook il verbale della riunione, in cui si legge: "L'azienda ha confermato la disponibilità a mantenere inalterati i livelli occupazionali almeno fino alla data di cui sopra, sottoscrivendo un contratto di solidarietà e non escludendo l'attivazione di ulteriori ammortizzatori sociali per il periodo successivo e fino all'effettiva realizzazione del progetto". Il prossimo incontro avverrà con molta probabilità il 16 dicembre.



Stop all'import di dolci dall'Ucraina



L'agenzia russa per la tutela dei consumatori, il Rospotrebnadzor, ha vietato l'importazione nel paese di prodotti dolciari realizzati in Ucraina dopo aver riscontrato presunte violazioni legate all'etichettatura in due grandi aziende, Konti e Avk. "Al fine di assicurare ai consumatori i propri diritti, a partire dal 5 settembre il Rospotrebnadzor sospenderà le importazioni in Russia di dolci prodotti in Ucraina", ha annunciato l'agenzia in una nota. A fine 2013 la Russia aveva già messo

un embargo sui prodotti della Roshen, la più grande azienda dolciaria del paese, riconducendo la mossa a misure di sicurezza sanitaria. Il proprietario della Roshen è Petro Poroshenko, eletto presidente dell'Ucraina nel maggio scorso. L'Ucraina esporta circa il 40% della propria produzione di dolci, e circa il 94% di questa merce è destinata alla Comunità degli stati indipendenti, che include paesi ex sovietici come la Russia, la Bielorussia e il Kazakistan.

Claude Sarrailh è il nuovo ad di Metro Italia Cash and Carry

Si chiama Claude Sarrailh il nuovo amministratore delegato di Metro Italia Cash and Carry. Che succede a Philippe Palazzi, nominato chief customer and marketing officer nel board internazionale del Gruppo. Sarrailh, 43 anni, vanta un'esperienza pluriennale in Metro, dove ha ricoperto diversi incarichi a livello internazionale. "Sono onorato di assumere la guida di uno degli otto paesi focus del Gruppo - commenta Sarrailh - che in questi anni ha implementato una chiara strategia per rafforzare ulteriormente la propria prossimità alla clientela professionale Horeca investendo e adattando il proprio modello di business alle realtà socio-economiche locali per meglio risponderne alle esigenze, soprattutto in ottica di sostenibilità futura. Continueremo sulla strada tracciata e faremo ancora di più". In Italia Metro conta 49 punti vendita all'ingrosso in 16 regioni e oltre 4500 dipendenti.



Cremonini: sviluppo in Cina grazie all'acquisizione del 5% di CCeC

Il Gruppo Cremonini ha concluso un accordo con Class Editori per l'acquisizione del 5% del capitale di CCeC (Class China e-Commerce). La società è fornitore della piattaforma cinese CcigMall per il settore food & beverage e agente per i comparti moda, accessori, design e prodotti di lusso. Con questa operazione, Cremonini contribuirà alla gestione della partnership a livello operativo, attraverso la controllata Inalca Food & Beverage. Un'iniziativa molto interessante per lo sviluppo nel Paese asiatico, dove Ccigmall rappresenta la maggiore piattaforma b2b. A regime, la rete dovrebbe infatti contare circa tre milioni di negozi collegati, con un obiettivo di fatturato di 100 miliardi di dollari, di cui il 60% nel comparto alimentare.



Ferrero cresce in Polonia

La Ferrero Polska, divisione polacca del Gruppo Ferrero, ha deciso di ampliare il proprio stabilimento di Belsk, località situata a circa 60 km da Varsavia. Una fabbrica inaugurata dal gruppo dolciario nel 1997, inizialmente per la produzione di Nutella, uova Kinder e barrette di cioccolato Kinder Bueno e Raffaello. L'impianto di Belsk non produce tuttavia solo per il mercato polacco, ma anche per Germania, Regno Unito, Scandinavia, Italia, Spagna e altri stati dell'Europa centro-orientale, per un totale oltre 60 Paesi. Una scelta, quella di ampliare il sito produttivo, legata alla crescente domanda e alle buone prospettive di sviluppo nei mercati di riferimento.

Nasce Dietetic Ra, joint venture tra Pasta Rummo e Andriani nel senza glutine

Nascerà a Sozzago, nel novarese, Dietetic Ra. Joint venture paritetica tra Pasta Rummo e Andriani, che entro l'anno avvierà la produzione di pasta senza glutine. Un prodotto destinato al crescente numero di persone affette da intolleranze alimentari. Strategica la posizione del nuovo pastificio, nel bel mezzo di un'area a forte vocazione risicola. Il riso rappresenta infatti, assieme a grano saraceno, mais, quinoa e amaranto, uno tra gli ingredienti più utilizzati per questo genere di prodotti. Dietetic Ra vedrà Francesco Andriani come amministratore delegato e Antonio Rummo presidente. Con oltre 100 milioni di fatturato e circa 150 dipendenti, Pasta Rummo rappresenta uno dei primi cinque produttori di pasta in Italia. Andriani, invece, con circa 40 milioni di ricavi e 107 addetti, è specializzato nella produzione di pasta senza glutine.



Un fresco equilibrio per noi è naturale.



NOVITÀ
CANESTRELLINI
APRI&CHIUDI

da Più di
50
ANNI



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

Massi, 3 volte al dì!

Seguici su facebook:
facebook.com/LaSassellese

1924 - 1933



1944 - 1953



1964 - 1973



1974 - 1983



Koelnmesse: novant'anni in "mostra"

Passato, presente e futuro della fiera di Colonia.
Intervista con Gerald Böse, presidente del consiglio di amministrazione.

Quali sono stati gli episodi più significativi della storia di Koelnmesse?

Ogni epoca ha avuto le proprie peculiarità, che hanno segnato in modo permanente l'evoluzione di Koelnmesse. A partire dalle grandi fiere campionarie degli anni '20 e Pressa, l'esposizione internazionale della stampa del 1928, attraverso la ripresa dopo la Seconda guerra mondiale, la specializzazione nelle fiere di settore negli anni '60 e '70 fino all'attuale internazionalizzazione del business fieristico. Tra gli eventi particolarmente significativi ricordo anche la nascita di nuove fiere che nel corso degli anni si sono sviluppate fino ad acquisire un peso internazionale, ad esempio la prima Anuga nel 1924, la prima imm cologne nel 1949, la prima photokina nel 1950, la prima fiera dolciaria internazionale nel 1971 e anche la prima gamescom nel 2009.

Pochi organizzatori di fiere nel mondo possono vantare una tradizione così lunga. Come trasferite questa eredità in uno scenario moderno?

Il futuro germoglia da radici profonde: la nostra tradizione rimane sempre presente grazie alla varietà delle tematiche che affrontiamo con le nostre fiere. Da decenni ormai siamo strettamente legati a settori come l'alimentazione, l'arredamento, la ferramenta e l'imaging. Questo significa che insieme abbiamo continuato a cogliere le tendenze del mercato, ad analizzare e integrare gli sviluppi tecnologici, a identificare e a rivolgerci a nuovi destinatari. Prendiamo un esempio al di fuori del settore dell'alimentazione. Photokina, conclusasi recentemente, non si è limitata ad accompagnare lo sviluppo del settore dell'Imaging per decenni, ma spesso ne ha determinato la direzione, che per molti anni ha coinciso con manufatti e innovazioni tecniche. Ma il vero prodotto, ossia l'immagine, è sempre stato in primo piano. Si è quindi arrivati a una totale trasformazione tecnologica in direzione della digitalizzazione, a cui photokina a Colonia ha dato un'impronta sostanziale. Oggi l'immagine e il suo utilizzo sono all'ordine del giorno nei social network. Ci siamo aperti a nuovi gruppi target giovani. Inoltre, abbiamo compiuto il passo dalla



Gerald Böse

localizzazione dei padiglioni alla comunicazione live. Le fiere oggi sono eventi a grande diffusione tra il pubblico, in cui i vari settori si mettono in mostra. Noi trasmettiamo su tutti i canali, e non sono certo solo le manifestazioni come gamescom o dmexco a garantire un'attività intensiva su tutte le principali piattaforme online. In altre parole: è da 90 anni che sappiamo di cosa hanno bisogno i nostri clienti e che ci reinventiamo di continuo per poterglielo dare.

Quale potrebbe essere il ruolo delle fiere commerciali in un mercato sempre più globalizzato, governato dalla comunicazione digitale?

L'internazionalizzazione e la digitalizzazione sono due tematiche centrali da cui al momento non c'è praticamente settore che possa sentirsi immune, se non desidera «perdere il treno». Le aziende pensano in modo globale – dobbiamo offrire loro piattaforme commerciali proprio là dove ne hanno bisogno. L'universo economico mondiale è collegato in una rete digitale – dobbiamo proporre ai nostri clienti strumenti di messa in rete digitale per i periodi in cui non vengono programmate fiere. Tuttavia, le particolarità delle fiere – la comunicazione personale e il viverle direttamente – non possono essere sostituite da nessun altro strumento di comunicazione. Dobbiamo comunque interrogarci sul

“come”. Come comunicheremo in futuro con gli espositori? Come possiamo supportare i preparativi e il follow-up delle fiere dei nostri clienti mediante soluzioni digitali? Come devono essere strutturati gli spazi fieristici per rispecchiare la realtà digitale? Queste questioni al momento ci stanno tenendo intensamente impegnati anche presso Koelnmesse e costituiscono un elemento strategico importante per i prossimi anni.

Quali sono le caratteristiche di una moderna fiera (più spazio per i meeting, contatti con gli acquirenti, superficie espositiva...)?

Gli espositori dovrebbero sfruttare soprattutto i vantaggi esclusivi della fiera – la comunicazione personale con i clienti e l'esperienza diretta dei prodotti. Queste possibilità, in questa forma, non vengono offerte da nessun altro strumento marketing. Per fornire ai visitatori un valore aggiunto in più rispetto all'offerta degli espositori, all'interno delle fiere acquisisce importanza anche il programma di eventi collaterali e di congressi. In questo modo è possibile rappresentare le tendenze del settore e gli sviluppi a largo raggio.

Presto presenterete una nuova fiera dedicata al settore food in Turchia. Può fornirci maggiori dettagli?

Nel maggio 2015 per la prima volta si terrà l'Anufood Eurasia a Istanbul. Come il suo modello, la Anuga, anche la Anufood Eurasia rappresenterà l'intera gamma del settore Food & Beverage. Verrà organizzata in collaborazione con l'organizzatore fieristico turco Reed Tüyap, una Joint Venture tra l'organizzatore di fiere internazionale Reed Exhibitions e il gestore dell'area fieristica di Istanbul Tüyap, che verrà utilizzata anche per la manifestazione. L'obiettivo è quello di sviluppare la fiera fino a farla diventare l'evento di punta in Turchia, nella regione balcanica, nel Vicino e Medio Oriente, in Nord Africa e negli Stati della Csi.

Quanto sono importanti le fiere Food & Beverage per Koelnmesse?

Le fiere sull'alimentazione hanno una lunga tradizione presso Koelnmesse. La



Il futuro germoglia da radici profonde: la nostra tradizione rimane sempre presente grazie alla varietà delle tematiche che affrontiamo con le nostre fiere.

L'obiettivo è quello di diventare lo spazio fieristico urbano più interessante d'Europa entro il 2030.



1984 - 1993

1994 - 2003

OGGI



Anuga si è svolta per la prima volta a Colonia già nel 1924, l'anno di fondazione, quando ancora era un'esposizione itinerante. Dagli anni '50 si svolge regolarmente ogni due anni presso i nostri spazi fieristici. Da qui negli scorsi decenni si sono sviluppate numerose altre fiere specializzate nel settore della tecnologia Food & Beverage, ad esempio la fiera dolciaria internazionale, la AnugaFoodTec e la ProSweets Cologne a Colonia e numerose fiere in Asia, come la Annapoorna - World of Food India, la International FoodTec Brasil e la World of Food Pechino. Complessivamente la Fiera di Colonia organizza in Germania e all'estero quasi 20 fiere nei settori tematici dell'alimentazione e della Food Technology. Ciò rende queste tematiche tra i nostri principali ambiti di competenza e ci rende uno dei più importanti organizzatori di eventi fieristici in questi comparti dell'economia.

Cosa può dirci dei vostri progetti per il futuro?

All'estero il nostro business fieristico sta conquistando sempre più spazio, entro il 2016 la fetta di fatturato proveniente dagli altri paesi dovrebbe crescere fino al 15% del turnover complessivo. Per questo sul piano tematico ci concentreremo soprattutto sulle nostre competenze chiave, mentre sul piano geografico ci rivolgeremo ai mercati target di Cina, India, Russia, Brasile e il Vicino e Medio Oriente, inclusa la Turchia. Per la sede di Colonia le tematiche principali dei prossimi anni consisteranno nella modernizzazione dei nostri spazi fieristici e nell'ulteriore sviluppo dell'ambiente della fiera. Attualmente stiamo riassumendo tutti i necessari provvedimenti costruttivi e infrastrutturali in un masterplan che segnerà la direzione di marcia dei nostri investimenti per i prossimi anni. L'obiettivo è quello di diventare lo spazio fieristico urbano più interessante d'Europa entro il 2030.

Come celebrerete questo anniversario?
Nel corso di tutto l'anno dell'anniversa-

rio Koelnmesse presenterà al pubblico la propria storia con svariate altre campagne e pubblicazioni. Tra l'altro, nella veste di importante motore dell'economia regionale, Koelnmesse sosterrà organizzazioni locali di pubblica utilità nell'ambito di diverse campagne di donazione e collaborazione. Inoltre, con uno stand espositivo mobile svolgeremo una campagna informativa sui 90 anni di storia di Koelnmesse presso varie sedi dello spazio fieristico cittadino.

Qual è il più bel ricordo legato alla sua esperienza presso Koelnmesse?

Mi entusiasma continuamente quando nei viaggi intorno al mondo scopro quanto sia davvero conosciuta la città di Colonia con il suo Duomo e le sue fiere.

Infine, a proposito di squadre vincenti, una domanda sul calcio: chi vincerà la Champions League?

Nella finale la Fc Bayern giocherà contro l'As Roma. Avrà la meglio la Fc Bayern ai rigori - mi spiace per l'Italia!

Angelo Frigerio

Koelnmesse: 90 ans "à l'exposition"



Une longue histoire qui couvre 90 années celle de l'exposition de Cologne. C'est juste en 1924 qu'il y a eu lieu la première édition de la célèbre Anuga. Une montée au succès international qui a traversé de nombreuses phases, de la Seconde Guerre mondiale à la reconstruction du pays, du boom économique à la mondialisation. Car "l'avenir va germer des racines profondes", nous explique Gerald Böse, Président du conseil d'administration de Koelnmesse GmbH. Il met l'accent sur deux thèmes centraux du marché: la numérisation et l'internationalisation. Avec un objectif très ambitieux: devenir l'espace urbain d'exposition le plus intéressant en Europe d'ici 2030. "Comment pouvons-nous communiquer avec les exposants à l'avenir? Comment pouvons-nous soutenir nos clients pour la préparation et le suivi des foires, grâce à des solutions numériques? Comment doivent-ils être structurés espaces d'exposition afin de refléter la réalité numérique? Pour le moment, ces questions vont nous occuper très intensément, même chez Koelnmesse, en constituant un important élément stratégique pour les prochaines années".

7



RIGHT TEMPERATURE



RIGHT TIMING

Leader europeo della logistica e del trasporto dei prodotti agroalimentari a temperatura controllata

+39 0371 763 201 francesca.ceni@stef.com

Follow us :

STEF
 www.stef.com

Il pagellone

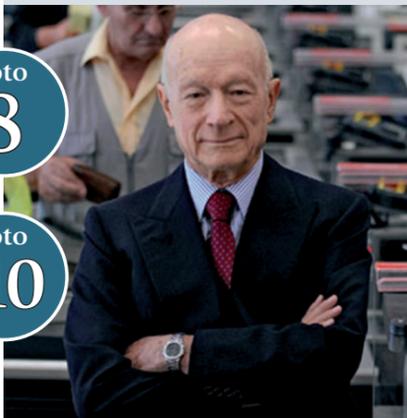
Prende il via, con questo numero, una nuova rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'alimentare. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Dove si mette in scena una commedia. Che, speriamo, non diventi delle beffe.

Angelo Frigerio

Bernardo Caprotti

voto
8

voto
10



Che bello avere 88 anni e chiamarsi Bernardo Caprotti. Puoi dire quello che ti pare. E risultare anche simpatico. Con un'ironia assai poco velata, il patron di Esselunga ha preso le distanze da quel grosso punto interrogativo che è Expo 2015. "A noi nessuno ha detto nulla - risponde a un giornalista che lo incalza sull'argomento - Chi organizza l'esposizione è interessato a Eataly. Loro sono alla moda, noi siamo antichi... Pretendiamo di vendere l'alta qualità insieme a prodotti più economici rispetto a quelli dei discount". Come si fa a non amarlo?

Doppio voto: 8 per la sagacia. 10 per la devozione (la sua ventiquattresimo è un sacchetto giallo dell'Esselunga di plastica rinforzata).



Federica Mogherini

voto
4

L'attuale titolare della Farnesina e Alto Rappresentante Ue per gli affari esteri, va giù pesante: "La Russia non è più un partner strategico". Non solo, rincara anche la dose. Parla in commissione Affari esteri, in qualità di ministro, ed espone il programma della presidenza italiana dell'Ue: "... Se dovessi modificare qualcosa nel programma di presidenza di questi sei mesi è la prima riga del paragrafo sulla Russia: la Russia resta un attore politico nelle sfide globali, ma non è più un partner strategico". E brava la ministra.

Lo dica alle aziende italiane che hanno sede in quel Paese. Lo dica a chi esporta prodotti alimentari, mobili, attrezzature e altro ancora. Lo dica a quelle società che, in tempo di crisi, si sono salvate solamente con l'export. Quanto costerà l'embargo per loro? E chi lo paga? Ah come ci manca il divino Giulio (Andreotti) che sapeva blandire russi e americani, cinesi e giapponesi, bianchi e neri, rossi e gialli. Insomma: Francia o Spagna, basta che se magna.

Gianpiero Calzolari

voto
8

Il presidente di Granarolo, Gianpiero Calzolari, interviene a un convegno sulla partecipazione della società emiliana ad Expo 2015. Simpatico e cordiale, risponde alle domande del nostro giornalista. Anche quelle più "scomode". Aveva promesso che avrebbero raddoppiato il loro fatturato in due anni. Alla notizia in molti si erano messi a ridere: "Arrivare da 800 milioni di euro a un miliardo e 600 milioni? Non ce la faranno mai". Invece no. Malgrado la crisi e la frenata sui consumi, il Gruppo si sta avviando verso quella cifra, programmata per il 2016. Soprattutto con una decisa crescita dell'export che, da quota 5 per cento, si avvia verso il 20 per cento del fatturato. Corretto, serio. Soprattutto uno che mantiene gli impegni.



Dave Lewis

voto
3



Il Ceo del gruppo Tesco convoca una conferenza stampa in fretta e furia. Il motivo: "Abbiamo commesso un grave errore contabile". Grave? Il colosso britannico della Grande distribuzione ha sovrastimato utili di ben 250 milioni di sterline (317 milioni di euro). Una bazzecola. Ma cosa saranno mai? Al comune mortale sorgono invece due domande banali banali: ma come hanno fatto a sbagliare? Ma soprattutto, chi sono questi geni della finanza pagati più che profumatamente? Pare che verranno licenziati ben quattro dirigenti. Rimane la grande, grandissima figura alla... Emilio Fede. Incompetenti.

Diana Bracco

voto
5



La presidente di Padiglione Italia partecipa alla riunione a cui è presente anche Calzolari. Alla fine regala delle cravatte di Marinella ai relatori. Avrebbe dovuto regalare anche dei foulard di Salvatore Ferragamo alle signore ma non erano pronti. Ma no? In ritardo. Anche quelli...

Lisa Ferrarini

voto
7 1/2



Lisa Ferrarini. In qualità di vice presidente di Confindustria, partecipa alla trasmissione Virus, in onda su Rai2, condotta da Nicola Porro. E, fra le altre cose, racconta un aneddoto interessante. Nella sua azienda lavora un dipendente che, causa dolori alla schiena (certificati dal medico), ha il permesso di riposarsi dieci minuti ogni ora. Dopo aver lavorato per 50 minuti, il Nostro si siede e rimane lì per dieci minuti. Tutto bene, tutto okay. C'è un particolare interessante nella vicenda. Il dipendente, la domenica, fa l'arbitro professionista di calcio... Mezzo voto in meno: doveva essere meno somniona e più cattiva.

Coldiretti

voto
4



Il 30 settembre, con puntuale comunicato stampa, Coldiretti fa sapere, a quanti non se ne fossero accorti, che l'estate ormai lontana è stata funestata da piogge e maltempo. Ma non si fermano qui gli zelanti funzionari della confederazione. Ligi al dovere e alla missione pedagogica che da sempre li contraddistingue, spiegano che, oltre ai turisti, c'è stato anche un calo dei lavoratori stagionali. Estate difficile per cuochi, camerieri e bagnini, che forse il sospetto lo avevano anche avuto ma finalmente, il 30 settembre, hanno potuto conoscere la verità: piove(va), governo ladro. E pare addirittura che le abbondanti precipitazioni possano avere creato problemi al settore agricolo e zootecnico. Ma per avere conferma di tale clamorosa rivelazione è forse meglio attendere il prossimo comunicato stampa. Il titolo è già pronto: gallina vecchia fa buon brodo.

“Per i miei prodotti, voglio un sacchetto serio”

Parla Nicola Picciallo, titolare di Eat Plus. Che per il suo pane proteico vegetale a basso indice glicemico ha scelto il salvafreschezza Ideabrill di Essoquattro.

Anche un'attività tradizionale come quella della produzione di pane ha bisogno di innovazione. E' per questo che Nicola Picciallo, titolare di Eat Plus, ha pensato di inserire nella sua offerta un pane vegetale altamente proteico, caratterizzato da un basso indice glicemico e da un contenuto di carboidrati praticamente nullo. Nicola è originario di Gravina (Ba), dove lo zio ha un panificio e la madre una rivendita, e nel 2006 ha aperto a Parma due pizzerie e un laboratorio di produzione. Due anni fa è nata l'idea del pane proteico, consigliato oggi da medici e istruttori di palestra. Il prodotto viene servito a quattro-cinque punti vendita in tutta Italia, ma il grosso delle vendite viene realizzato tramite l'e-commerce. “Spesso il rivenditore non riesce a spiegare il prodotto, per mancanza di tempo o per l'ampia offerta del suo negozio: è più facile realizzare questa operazione di informazione al consumatore finale tramite il web”, commenta Nicola Picciallo.

Per confezionare quello che è il prodotto di punta della sua gamma, Nicola ha scelto il sacchetto Ideabrill, prodotto dalla Essoquattro, azienda cartaria



di Carmignano di Brenta (Pd): “Il confezionamento ci è stato consigliato da Donato Maino, titolare di Delta 2000, che distribuisce in Puglia i prodotti Essoquattro. Donato era già fornitore di mio padre, per questo mi conosceva bene, e quando gli ho spiegato la necessità di un sacchetto barrierato, mi ha indirizzato verso questo salvafreschezza. Dapprima

abbiamo scelto un sacchetto neutro, per preparare le confezioni da tre con cui abbiamo iniziato a proporre il nostro pane. Quando abbiamo scelto di vendere anche il panino singolo, abbiamo pensato a un packaging particolare: oggi, ogni pane proteico venduto è abbinato a una confezione che ne indica le informazioni nutrizionali e che veicola il logo e il sito della nostra azienda, anche tramite il Q-R Code. Inoltre, il sacchetto è un servizio aggiuntivo che forniamo al consumatore finale: spesso il panino viene farcito e grazie al salvafreschezza Ideabrill aiutiamo il consumatore a mantenere la fragranza del pane e del companatico”, spiega Nicola. “Insomma, per usare un'espressione molto frequente in Puglia, ho scelto un sacchetto serio. Un peso decisivo nella scelta di Ideabrill l'hanno avuto la scheda tecnica ben chiara e presente sul sito, e gli studi universitari dell'Università di Camerino, che ne dimostrano l'eccellenza nel garantire la shelf-life dei prodotti confezionati con esso”.

Federica Bartesaghi



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.

In collaborazione con:

Arclinea
Design Cooking School

“Immagino”: la rivoluzione digitale

Efficienza, sicurezza delle informazioni e riduzione dei costi. Questi i vantaggi del database online dei prodotti del largo consumo confezionato, sviluppato da GsI Italy/Indicod Ecr. Parla il Ceo dell'Associazione, Bruno Aceto.

Promette di essere una rivoluzione, paragonabile a quella del codice a barre. E di migliorare sensibilmente la correttezza e la gestione delle informazioni digitali sui prodotti, con ricadute positive sull'efficienza dei rapporti distribuzione/industria. Tutto questo e molto di più è “Immagino”, il progetto di “mappatura” digitale dei prodotti del largo consumo confezionato, sviluppato da GsI Italy | Indicod-Ecr, che ha preso il via a gennaio di quest'anno: “Si tratta di un servizio web che ha come obiettivo la semplificazione dei processi di scambio e gestione delle immagini e delle informazioni di prodotto tra retailer e fornitori”, spiega Bruno Aceto, Ceo dell'Associazione.

Nel concreto come funziona?

L'iter è piuttosto semplice. L'azienda fornitrice ci invia un prodotto e Immagino cattura otto frame ad alta qualità, anche in 3D, oltre a tutte le informazioni presenti su etichetta e packaging. I dati vengono digitalizzati, controllati e pubblicati nel registro online, in attesa della validazione da parte del proprietario del marchio. Solo dopo il nulla osta dell'azienda le informazioni sono disponibili per i partner commerciali.

Perché un'azienda dovrebbe aderire?

Innanzitutto perché Immagino garantisce che l'informazione digitale sia di qualità e validata dal proprietario del marchio dei prodotti, ancora più importante per l'entrata in vigore, a dicembre, della normativa 1169/2011 sull'etichettatura. Oltre a prevedere informazioni sul valore nutrizionale del prodotto, ingredienti ed eventuali allergeni, le disposizioni comunitarie precisano, infatti, anche parametri grafici molto dettagliati, come le dimensioni di alcune indicazioni. Di qui la necessità di un'elevata affidabilità dei contenuti.

Come viene garantita?

Come accennato, in Immagino è stato elaborato un sistema di controllo a tre livelli: uno da parte del proprietario del marchio e due dal nostro reparto data quality interno, proprio per assicurare la massima correttezza delle informazioni, indispensabile per offrire un adeguato servizio al consumatore digitale.

Servirà solo per l'e-commerce?

Absolutamente no. Si tratta di una soluzione multicanale, valida online e offline, molto importante per la gestione computerizzata degli scaffali, che oggi è affidata a sistemi sempre più complessi, per cui è necessario disporre di un'altissima qualità dell'informazione. Inoltre, le immagini possono essere utilizzate per attività promozionali con volantini fisici o digitali. Oltre ad essere a disposizione del produttore per eventuali necessità di marketing.

Sarà reso obbligatorio?



Bruno Aceto



“Immagino”: la révolution numérique

Le projet “Immagino” développé par GS1 Italie / Indicod Ecr c'est la tentative la plus avancée, en Italie, pour créer un service de la toile qui puisse recueillir des images digitales de haute qualité des produits et de leur “packaging”. Un système qui permettra de partager avec une plus grande efficacité et précision les informations sur l'emballage des références, ce qui les rend immédiatement disponible pour les distributeurs, pour les activités en ligne et hors ligne (l'e-commerce, des flyers numériques, des initiatives de marketing). Comme Bruno Aceti, directeur général de GS1 Italie / Indicod Ecr, nous explique, ce service pourrait représenter, pour le consommateur, une révolution comparable à celle du code à barres. Le projet a débuté le janvier dernier et il implique environ 200 entreprises, avec environ 20 mille références déjà numérisés.

No, l'adesione al servizio è e rimarrà assolutamente su base volontaria. Ma lo è anche il codice a barre GsI eppure oggi è impensabile farne a meno. La digitalizzazione di informazioni e immagini di prodotto risolve numerosi problemi di obsolescenza e tra pochi anni sarà assolutamente indispensabile.

Avrà un'applicazione anche a livello europeo?

Non in questo momento, ma sono già in agenda nuovi piani di sviluppo in questo senso.

Qual è stata la risposta da parte delle aziende?

Al momento sono circa 20mila i prodotti registrati e 200 le aziende che hanno aderito.

Diciamo tiepida...

Non direi. Molti produttori stanno procedendo a modifiche del packaging proprio per rispondere alle nuove richieste della normativa comunitaria sulle etichette alimentari. Confidiamo quindi in una decisa accelerazione nel corso del 2015.

Avete organizzato anche alcuni workshop per illustrare il progetto...

C'è stata un'ottima partecipazione, segno di un grande interesse intorno a Immagino.

Anche da parte delle Pmi?

Absolutamente sì, anche perché tutta l'operatività è in carico ad Immagino e non richiede oneri particolari all'azienda se non quello di inviare il prodotto e verificare la correttezza delle informazioni.

E sostenere i costi. A quanto ammontano?

Il costo è di 28 euro per la registrazione di immagini e informazioni del prodotto e di 22 euro annui per la manutenzione dei dati di ciascuna referenza.

Troppo elevati?

C'è un investimento iniziale importante per un'azienda con una gamma molto profonda. Ma il servizio garantisce un ritorno importante in termini di efficienza. Dal momento che esiste un registro unico delle referenze, si eviteranno doppioni da inviare a ogni singolo cliente. Inoltre, le informazioni sono immediatamente disponibili e verificabili, in qualsiasi momento. Si garantisce, infine, una protezione totale del brand, perché si evita la presenza sul web di informazioni errate o imprecise su un prodotto.

Immagino e il catalogo elettronico sono cose diverse o si integrano?

Il catalogo elettronico GsI Gdsn è uno strumento che concerne esclusivamente le relazioni B2B. Tuttavia parte delle informazioni raccolte tramite Immagino confluiscono all'interno del catalogo, rendendo più semplice l'accesso da parte delle aziende.

Paolo Frettoli

IMMAGINO IN CINQUETAPPE - IL PROGETTO DI “MAPPATURA” DIGITALE DEI PRODOTTI DEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, SVILUPPATO DA GSI ITALY/INDICOD ECR

1

PRODUTTORE

Invia i prodotti

2

IMMAGINO

Fotografa, digitalizza le informazioni di etichetta. Segue post-produzione - back office - controllo qualità

3

LIBRARY ONLINE

4

Validazione /approvazione delle informazioni da parte dell'azienda

5

I prodotti ora sono digitalizzati, e possono essere condivisi

1

RETAILER

Condivisione assortimenti

Tutte le informazioni sul progetto sono disponibili al sito www.immagino.biz

LA COLLABORAZIONE CON BRANDBANK

Il progetto Immagino è sviluppato grazie al know how di Brandbank, leader mondiale nella gestione digitale di immagini e informazioni di prodotti del largo consumo confezionato. La collaborazione ha permesso di applicare al mercato italiano un sistema ampiamente collaudato in altri paesi. Brandbank lavora, infatti, con i principali retailer internazionali dei settori grocery, igiene e bellezza e con oltre 6mila imprese di produzione del largo consumo in più di 10 mercati.

INDICOD-ECR E GSI

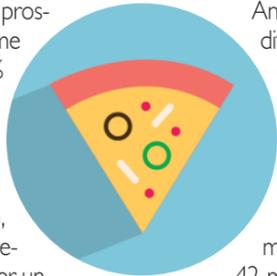
Indicod-Ecr è l'associazione italiana che si occupa della diffusione degli standard adottati a livello mondiale e del suo segno più conosciuto: il codice a barre. In Italia rappresenta anche GsI l'organismo internazionale che coordina la diffusione e la corretta implementazione dello standard GsI, cioè del sistema più diffuso e rappresentativo utilizzato per lo sviluppo di strumenti tecnici a supporto del commercio mondiale.

La pizza? Non più solo margherita

Un mercato da 220 milioni di euro. Le performance migliori al Centro e al Nord Italia. In calo l'appel della mozzarella di bufala, che lascia spazio ad altri topping. I dati dell'istituto Iri.

Segnali positivi arrivano dal mondo delle pizze surgelate, che nell'anno terminante a giugno 2014 registra tassi (quasi sempre) in crescita. Secondo le stime messe a punto dall'istituto di ricerca Iri, le vendite totali del comparto all'interno dei canali iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità) segnano una crescita del 3,5% a volume (con quasi 38 milioni di chili venduti) e del 3,2% a valore, per un fatturato complessivo pari a quasi 220 milioni di euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nello specifico, pur mantenendo la quota a volume più alta del segmento (a oltre 22 milioni di chili di venduto), la pizza margherita fa segnare una crescita contenuta, pari all'1,4% a volume e all'1,6% a valore, per un totale di quasi 117 milioni di euro. A registrare l'incremento più significativo sono senza dubbio le pizze con altri topping, con 14 milioni di chili di venduto, a +8,5%, per un valore di 93 milioni di euro, in crescita del 6,6%. La performance più negati-

va è quella delle pizze surgelate con mozzarella di bufala, il cui mercato crolla dell'8,7% a volume (poco più di un milione di chili di venduto) e dell'8% a valore (un fatturato di 9,5 milioni di euro).



Analizzando invece l'allocazione per canali di vendita, vediamo che il grosso degli acquisti avviene nei supermercati, che rappresentano circa il 70% delle vendite totali sia a volume (oltre 26 milioni di chili) sia a valore (150 milioni e mezzo di euro). Si suddividono la quota restante ipermercati ed Lsp. Quest'ultimo rappresenta, a volume, il 19,2% del mercato, con più di sette milioni di chili di venduto, per un fatturato di circa 42 milioni di euro (una quota del 19% valore). Il canale iper, invece, riveste a volume l'11,7% del mercato, con quasi quattro milioni e mezzo di chili di venduto, e il 12,4% a valore, pari a un fatturato di oltre 27 milioni di euro.

Sul fronte delle aree di vendita, prendendo in considerazione

il totale dei canali di distribuzione (iper, super, Lsp), i dati forniti da Iri segnalano una ripartizione degli acquisti che privilegia il Centro-Nord Italia. Le migliori performance, a livello nazionale, si ottengono a Nord-Ovest. Le regioni che compongono quest'area, infatti, rivestono il 35,8% del totale dei volumi, con oltre 13 milioni e mezzo di chili venduti e il 36,2% delle vendite a valore, a quasi 80 milioni di euro. Di poco inferiori i dati relativi al Centro Italia, Sardegna inclusa, che riveste il 31,4% del mercato, a 12 milioni di chili di venduto, per un fatturato di quasi 19 milioni di euro (30,4%). Fanalino di coda è il Sud Italia, che riveste il 9,3% del mercato, con tre milioni e mezzo di chili di venduto, per un valore di quasi 19 milioni di euro (8,6%).

Infine, se consideriamo il ranking dei produttori, vediamo che il 58,9% del mercato viene assorbito da tre grandi aziende, il gruppo Cameo in prima posizione, seguito da Nestlé e da Csi. La private label, invece, ha un'incidenza sul mercato pari al 23,5%.

Federica Bartesaghi

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno terminante a giugno 2014	Vendite in volume	Var % vendite in volume anno su anno	Vendite in valore	Var % vendite in valore su anno precedente
Totale pizze	37.985.701	3,5	219.766.412	3,2
Pizze margherita	22.636.330	1,4	116.891.552	1,6
Pizza altri topping	14.044.391	8,5	93.325.336	6,6
Pizze Bufala	1.304.979	-8,7	9.549.522	-8,0

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Totale Italia iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno terminante a giugno 2014	Vendite in volume	Vendite % in volume	Vendite in valore	Vendite % in valore
Totale Italia	37.985.701	100,0	219.766.412	100,0
Nord-Ovest	13.600.224	35,8	79.493.526	36,2
Nord-Est	8.913.925	23,5	54.632.929	24,9
Centro + Sardegna	11.941.762	31,4	66.742.576	30,4
Sud	3.529.789	9,3	18.897.377	8,6
LSP	7.286.947	19,2	41.882.903	19,1
Supermercati	26.261.067	69,1	150.574.901	68,5
Ipermercati	4.437.686	11,7	27.308.606	12,4

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq). Anno terminante a giugno 2014

I primi tre produttori coprono a valore il

58,9%
del mercato



PL
23,5%



Oliva
dal 1924

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

Biologico, è qui la festa

Nonostante la crisi è boom per i cibi bio.
+220% le vendite in Gdo in dieci anni
e +17% nei primi cinque mesi del 2014.

Federica Bartesaghi

È stata presentata nel corso del Salone internazionale del biologico e del naturale, in scena a Bologna dal 6 al 9 settembre, l'indagine dell'Osservatorio Sana a cura di Nomisma, rivolta a un mercato in fortissima espansione: quello del biologico. Un comparto che, nonostante l'attuale crisi economico-finanziaria, ha fatto registrare nell'ultimo decennio un'incredibile crescita a tre cifre (+220%). E un sorprendente +17% nei primi cinque mesi di quest'anno. Un trend che coinvolge sempre più famiglie, e che oggi incide per il 2% sulla spesa alimentare degli italiani.

Dalla fine del 2007, anno di inizio della crisi, il prodotto interno lordo italiano è diminuito di oltre 200 miliardi di euro. Una situazione che ha portato a un progressivo impoverimento del Paese, che ha visto modificarsi drasticamente le proprie abitudini di consumo, anche in campo alimentare. Settore che incide per il 16% sulla spesa delle famiglie. Dalla ricerca emerge che, più di prima, gli italiani risparmiano a tavola (-0,7% le vendite tendenziali di prodotti alimentari nel primo semestre 2014, che si aggiunge al -1,1% segnato nel 2013), comprando meno ma meglio, realizzando spesso in casa quanto prima compravano al supermercato - come pane, pizza, marmellate e conserve - e riducendo drasticamente (-62%) gli sprechi alimentari. Unica nota positiva in un contesto desolante. Altro importante strumento di risparmio sono diventate le promozioni: il 35% della famiglie afferma di consultare i volantini prima di scegliere il punto vendita in cui recarsi. Una strategia d'acquisto che ha effetti evidenti sulla quota di venduto in promozione, che è oggi pari al 30%, contro il 18% del 2000. E che non accenna a diminuire, con le referenze vendute in promozione che, nello stesso arco di tempo, sono passate dal 7 al 13%.

Altro criterio di scelta, oltre al prezzo, è senza dubbio la qualità. Grazie alla crescente consapevolezza di una stretta correlazione fra alimentazione e salute. Una tendenza

confermata dalla crescita a doppia cifra registrata dai prodotti senza glutine (+32%). Ma che vede nel biologico la categoria che, più di ogni altra, esemplifica questa ricerca di benessere a tavola. In un decennio (dal 2005), il valore delle vendite nei canali iper e super di prodotti a marchio bio è cresciuto del 220%. Un valore che si attesta al +17% nei primi cinque mesi del 2014. A crescere sono soprattutto pasta, riso e sostituti del pane (+73%), zucchero, caffè e bevande (+37%), aceti (+23,5%), omogeneizzati (+21%), miele (+19%), ma anche ortofrutta fresca (+11%), dolci e snack (+15%). Eclatante il caso del miele: è biologico il 15% del miele che è stato venduto nella Gdo nel 2013. Ottimo anche lo share delle uova bio (il 12% delle vendite della categoria), che pesano per l'8% del paniere bio complessivo. Vi sono poi categorie dove il biologico è leader indiscusso, come le composte di frutta e le gallette di riso, con quote superiori all'80%.

La Gdo non è però il primo canale per i prodotti biologici: dei 2,3 miliardi di vendite interne realizzate nel 2013, questa copre appena il 27% del venduto a valore. Sono infatti i negozi specializzati (1.277 punti vendita in Italia, prevalentemente localizzati al Centro Nord) il canale principe di questa categoria, con vendite che nel 2013 ammontavano a poco più di un miliardo di euro (46% del totale). Ad aumentare non è solo il giro d'affari, ma anche il numero di famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno acquistato, in almeno un'occasione, un prodotto alimentare a marchio bio, passate dal 53% del 2012 al 59%. Questo significa che, in corso d'anno, sei famiglie italiane su dieci (poco meno di 15 milioni di nuclei) hanno acquistato almeno una volta un prodotto biologico. In soli due anni, 1,7 milioni di nuclei familiari in più si sono avvicinati a tali prodotti che oggi incidono sul totale della spesa alimentare per oltre il 2%. Un progresso molto importante se si considera che solo dieci anni fa la quota era di qualche centesimo di punto percentuale.



Bio: est-ce-que c'est la fête?

Lors de l'Exposition internationale de l'alimentation bio et naturelle, à Bologne du 6 Septembre à 9, une enquête de l'Observatoire Sana a été présentée : réalisée par Nomisma, elle concernait un marché en pleine expansion, celui des aliments biologiques. Un secteur qui a connu, au cours de la dernière décennie et malgré la crise économique et financière actuelle, une croissance incroyable à trois chiffres (+220%). Et un étonnant 17% au cours des cinq premiers mois de cette année. Surtout les pâtes, le riz et les substituts du pain (+ 73%), mais aussi le sucre, le café et les boissons (37%), les vinaigres (+ 23,5%), les homogénéisés (21%), le miel (+ 19%), et puis les fruits et les légumes frais (+ 11%), les gâteaux et les snacks (+ 15%) montrent une augmentation constante. La grande distribution n'est cependant pas le premier canal pour ce secteur : des 2,3 milliards de ventes réalisées en 2013, elle ne couvre que le 27% de la valeur des ventes. Les magasins spécialisés bio (1277 points de vente en Italie, principalement situés dans le Centre-Nord) sont le canal principal de ventes, qui en 2013 se sont élevées à un peu plus d'un milliard d'euros (46% du total). Une tendance qui concerne un nombre croissant de familles, et qui représente aujourd'hui le 2% des dépenses alimentaires des Italiens.



QUANDO COMPRA I PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIO SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A...

Prima risposta in ordine di importanza

Origine italiana del prodotto	25%
Materie prime/ingredienti di grande qualità	18%
Presenza di una promozione/sconto	17%
Marca del produttore nota/conosciuta	11%
Presenza anche di un marchio Dop-Igp	9%
Marca dell'insegna del supermercato	8%
Prezzo basso	5%
Presenza anche del marchio com. equosolidale	4%
Consiglio del negoziante	2%
Altro	1%



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



PER QUALI MOTIVI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO SOPRATTUTTO IN IPER E SUPERMERCATI?

Per comodità così faccio tutta la spesa alimentare in un solo punto vendita	44%	I prezzi dei prodotti bio sono più convenienti	17%	Compero soprattutto prodotti bio con marca della catena	12%	Ho fiducia nei prodotti bio che le catene vendono	10%	Hanno l'assortimento di prodotti bio che mi serve	7%
Trovo buona scelta anche nei prodotti freschi	7%	Hanno le marche di prodotti bio che preferisco	3%	GDO PREVALE LA COMODITÀ RISPETTO ALLA CONVENIENZA					

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



Nelle foto: alcune immagini di Sana, manifestazione che si è svolta a Bologna dal 6 al 9 settembre.

CONSUMI BIO IN ITALIA

Consumi Bio pro-capite



Totale vendite Bio



% Bio su Tot. spesa alimentare nella Gdo

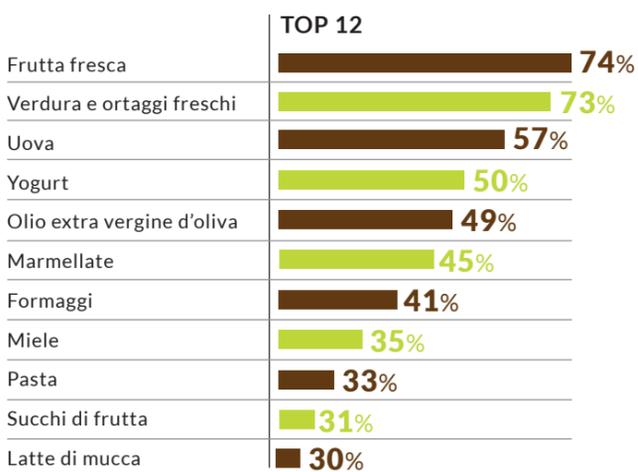


3/4 della crescita del bio deriva dall'ampliamento del numero di famiglie acquisite

Fonte: dati AC Nielsen e Assobio elaborazioni Nomisma per Osservatorio Sana 2014

NEGLI ULTIMI 12 MESI, PER SÈ O PER LA SUA FAMIGLIA, HA ACQUISTATO, ALMENO 1 VOLTA, TALI CATEGORIE DI PRODOTTO CON MARCHIO BIOLOGICO?

% calcolate su acquirenti Bio



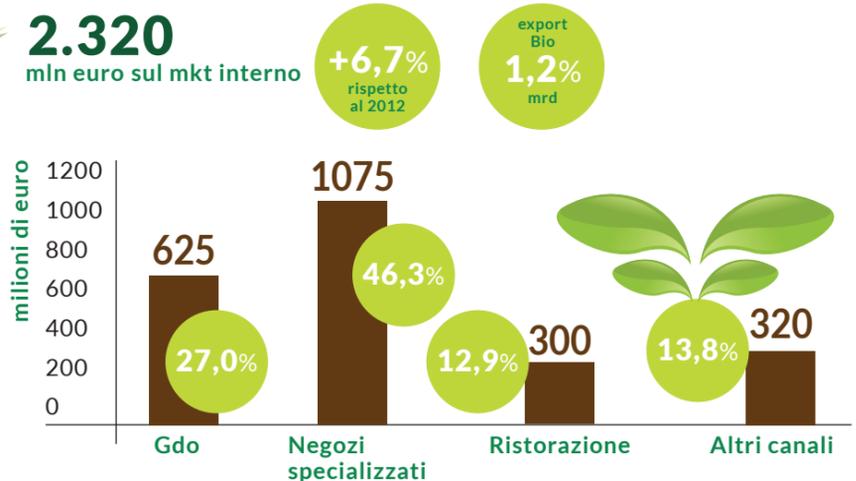
Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



CATEGORIE EMERGENTI

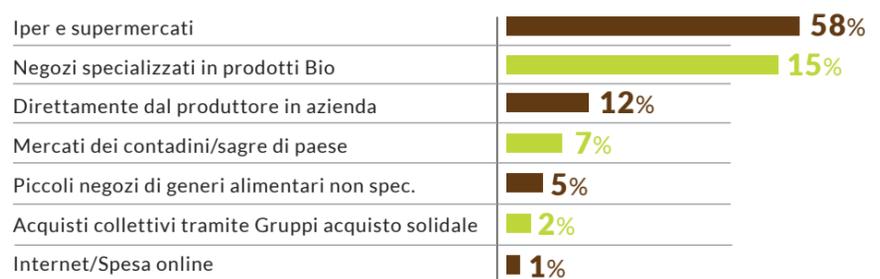


ITALIA: VENDITE BIO PER CANALE 2013



Fonte: dati Assobio elaborazioni Nomisma per Osservatorio Sana 2014

IN QUALI TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA EFFETTUA ABITUALMENTE LA MAGGIOR PARTE DELLA SPESA DI PRODOTTI ALIMENTARI CERTIFICATI CON MARCHIO BIO?



33% Acquirenti negozi specializzati Bio (Multipla)

22% Acquisti diretti

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



QUANTO È IMPORTANTE LA PRESENZA DI PROMOZIONI NELLA DECISIONE DI ACQUISTARE UN PRODOTTO ALIMENTARE A MARCHIO BIO AL POSTO DI UN PRODOTTO CONVENZIONALE?



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



“Tuttofood 2015: sarà un'edizione memorabile”

L'incremento della superficie espositiva. L'adesione delle aziende. L'iniziativa 'Expo incontra le imprese'. Parla Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese.

Tuttofood aprirà i battenti il 3 maggio 2015, esattamente due giorni dopo Expo, per concludersi il 6 maggio. “Abbiamo la convinzione che questa sarà un'edizione davvero irripetibile. La Fiera e l'Esposizione universale sono fortemente connesse una all'altra, a partire proprio dal tema centrale delle due manifestazioni”. E' Paolo Borgio, exhibition manager di Tuttofood, a spiegare nel dettaglio quali saranno le novità del prossimo salone dell'agroalimentare, che già dall'ingresso rende evidente l'intreccio con l'evento mondiale Expo 2015. L'accesso ai padiglioni di Tuttofood, infatti, si trova a 250 metri da quello principale dell'Esposizione universale proprio nei pressi della stazione della metropolitana.

Cominciamo proprio da Expo 2015. Quali saranno i punti di contatto con Tuttofood?

La collaborazione con Expo è iniziata già a partire dell'edizione 2013 di Tuttofood, quando il salone ha ospitato un grande spazio utilizzato per illustrare alle aziende del settore le caratteristiche dell'Esposizione universale. Da allora abbiamo sempre lavorato a stretto contatto. Tuttofood offrirà agevolazioni ai suoi visitatori per l'accesso all'area Expo. Oltre ad alcuni eventi in Padiglione Italia.

Cioè?

Dopo la chiusura della fiera, si svolgeranno le Tuttofood Night, eventi strutturati come classici aperitivi, nell'area di Padiglione Italia, con l'obiettivo di far gustare ai visitatori le eccellenze del nostro agroalimentare. E far conoscere tradizione, creatività e stile tutto italiano del mangiare e del bere bene. Senza dimenticare un'iniziativa importantissima per le aziende: “Expo incontra le imprese”.

Di cosa si tratta?

Gli espositori di Tuttofood avranno la possibilità di incontrare le delegazioni commerciali che nel corso dei mesi visiteranno l'Expo. In questo modo, la nostra manifestazione, dal punto di vista qualitativo, durerà sei mesi. Anche se sul piano pratico, ossia dei costi e dell'impegno per le aziende, si tratterà come sempre di quattro giorni. Questo ci permette di offrire una grande opportunità agli espositori: cogliere le opportunità di Expo 2015 senza affrontare un impegno gravoso lungo sei mesi, difficile anche sul piano organizzativo.

Come saranno strutturati questi incontri?

Alle aziende chiederemo, prima di tutto, quali siano i buyer e i mercati di loro interesse. Con queste informazioni, imposteremo un lavoro di matching insieme ai responsabili per Expo delle singole nazioni che saranno presenti con le loro delegazioni commerciali. In seguito a questa profilazione, che sarà personalizzata sulle esigenze di ciascun espositore di Tuttofood, verrà stilata la lista degli incontri B2B, sottoposti alle aziende per la scelta finale. Quindi la disponibilità richiesta alle aziende sarà di poche ore.

Restiamo in argomento. A che punto è l'incoming dei buyer?

Rispetto al passato abbiamo operato in modo diverso. Pri-



Paolo Borgio

I PROSSIMI APPUNTAMENTI DI FOOD HOSPITALITY WORLD

Food Hospitality World, salone dell'agroalimentare e dell'ospitalità professionale, nasce da Tuttofood, salone dell'agroalimentare e Host, salone dell'ospitalità professionale. In questo modo, l'expertise di Fiera Milano si unisce all'esperienza e alla professionalità dei partner locali per offrire alle aziende l'opportunità di esser presenti in Brasile, Cina, India e Sudafrica, mercati in costante crescita e ad alto potenziale.

CINA
Canton - 11/13 novembre 2014

INDIA
Mumbai - 22/24 gennaio 2015

BRASILE
San Paolo - 16/18 marzo 2015

SUD AFRICA
Cape Town - 20/22 maggio 2015

ma, infatti, chiedevamo agli espositori di segnalare i buyer di loro interesse. E, di conseguenza, li invitavamo. Ma in questo modo le aziende finivano per incontrare solo operatori già conosciuti. Così abbiamo scelto di integrare questa modalità. Per il 2015 metà dei buyer sono stati selezionati su indicazione degli espositori, ma l'altra metà, invece, è frutto del lavoro della rete internazionale di Fiera Milano. Inoltre, abbiamo privilegiato quegli operatori che alla fiera non hanno mai partecipato, così da allargare la platea dei buyer.

Ma quanti sono i buyer esteri previsti per Tuttofood?

I buyer invitati saranno triplicati rispetto all'edizione 2013, passando da 1.100 a circa 3mila. Poi la nostra proiezione è di passare dai 12.500 ai circa 20mila buyer internazionali che verranno spontaneamente attratti dalla maggiore rilevanza della manifestazione e dalla contemporaneità con l'apertura di Expo.

E gli spazi espositivi già occupati?

Tuttofood nel 2015 registrerà la più grande crescita di una manifestazione organizzata da Fiera Milano in due anni: passeremo, infatti, dai sei padiglioni del 2013 ai dieci. Di questa superficie, pari a circa 180mila metri quadrati, resta da assegnare solo il 10% degli spazi.

Siamo alle liste di attesa, insomma...

Sì, decisamente. Oltretutto vi sono settori, come la salumeria, la carne fresca e il dolciario che hanno aderito alla manifestazione in modo molto più massiccio di qualsiasi nostra aspettativa. Il dolciario, ad esempio, è cresciuto di oltre il 100%, dopo l'aumento del 64% registrato nel 2013 rispetto al 2011. Ci sarà, quindi, un intero padiglione dedicato ai dolci. Il solo settore delle carni fresche è sold out e occuperà 2mila metri quadri. Però me lo lasci dire: questo è un risultato di squadra, merito di tutto il team che lavora con me alla realizzazione di questa memorabile edizione di Tuttofood.

Spazi pieni e aziende al gran completo. A cosa lavorerete nei prossimi mesi?

Su tre aspetti principali: curare nel dettaglio l'incoming dei buyer, che richiederà uno sforzo maggiore del solito, sia per i numeri attesi che per la concomitanza con Expo. Il secondo punto è raggiungere l'obiettivo di 80mila visitatori, convincendoli che è loro interesse (i nostri visitatori sono operatori e non pubblico) bilanciare opportunamente il tempo che riserveranno a Tuttofood con quello che, molto probabilmente, ritaglieranno per Expo. L'Esposizione, infatti, è un enorme attrattore ma rischia, ovviamente, di cannibalizzare anche parte del “tempo di lavoro” dedicato a Tuttofood. Se, nel 2013, ciascun buyer è rimasto nei padiglioni per una media di 1,7 giorni, quest'anno ci aspettiamo che resti 1,2 giorni. Una perdita parziale, che sarà compensata dal notevole incremento degli operatori commerciali.

E il terzo punto?

Da qui a maggio ci saranno quattro appuntamenti legati a Food Hospitality World, salone dell'agroalimentare e dell'ospitalità professionale, di proprietà di Tuttofood, in Cina, Brasile, India e Sud Africa.

LA FIERA IN PILLOLE

LE GIORNATE **Dal 3 al 6 maggio 2015**

METRI QUADRATI **180mila**

BUYER ESTERI ATTESI **20mila**

PADIGLIONI OCCUPATI **10**

NUMERO ESPOSITORI **oltre 1.000**

BUYER ESTERI INVITATI **circa 3mila**



**"Tuttofood 2015:
une édition mémorable"**



Tuttofood ouvrira ses portes le 3 mai 2015, deux jours après l'ouverture de l'Expo, pour terminer le 6 mai. "Nous sommes convaincus que ce sera une édition vraiment unique. La foire et l'exposition universelle sont étroitement liées l'une à l'autre, à partir du thème central des deux événements". Paul Borgio, Responsable Salon pour Tuttofood, nous explique en détail quelles seront les nouveautés de la prochaine exposition de l'agro-industrie, qui révèle clairement déjà de l'entrée son lien avec l'Expo mondiale 2015. L'accès aux salles de Tuttofood se trouve, en fait, à 250 mètres du bâtiment principal de l'Exposition universelle, à la porte de l'Ouest, tout près de la station de métro. "La collaboration avec Expo a commencé dès l'édition 2013 de Tuttofood, lorsque la salle a accueilli un grand espace utilisé pour démontrer aux entreprises du secteur les caractéristiques de l'Exposition universelle. Depuis lors, nous avons toujours travaillé en étroite collaboration", explique Borgio. "Tuttofood en 2015 a enregistré la plus forte croissance d'une manifestation organisée par Fiera Milano en deux ans : on va passer, en fait, par les six pavillons de 2013 aux dix, deux en plus que initialement prévu. De cette superficie, environ égal à 180 mille euros, il reste à attribuer seulement le 10%".

15

E poi lunghe ferie, immagino...

Se tutto va bene ci vorranno almeno tre mesi di pausa (ride, ndr).

Expo 2015, tutti i padiglioni di Fiera Milano occupati. Non c'è il rischio di una implosione?

Il rischio c'è. Ed è reale. Il calendario fieristico è molto intenso e potrebbero esserci dei momenti di tensione organizzativa. Le previsioni parlano di 250mila visitatori nelle giornate di apertura di Expo. Noi ci aspettiamo invece dai 30 ai 35mila visitatori al giorno. Sommando poi anche le fiere parallele si potrebbe arrivare ad un numero intorno alle 300mila presenze al giorno. Una situazione certamente critica. Per questo abbiamo attivato delle contromosse. In accordo con Atm aumenteranno le corse della metropolitana, che potrà trasportare 100mila persone l'ora. Di più. Abbiamo cambiato gli orari di apertura e chiusura dei padiglioni. Si parte alle 8.30 e si finisce alle 17. Expo, invece, aprirà alle 10 per chiudere i battenti alle 23.30. Ci sarà dunque una finestra di sfogo che pensiamo e speriamo possa contribuire al deflusso delle persone in maniera soddisfacente.

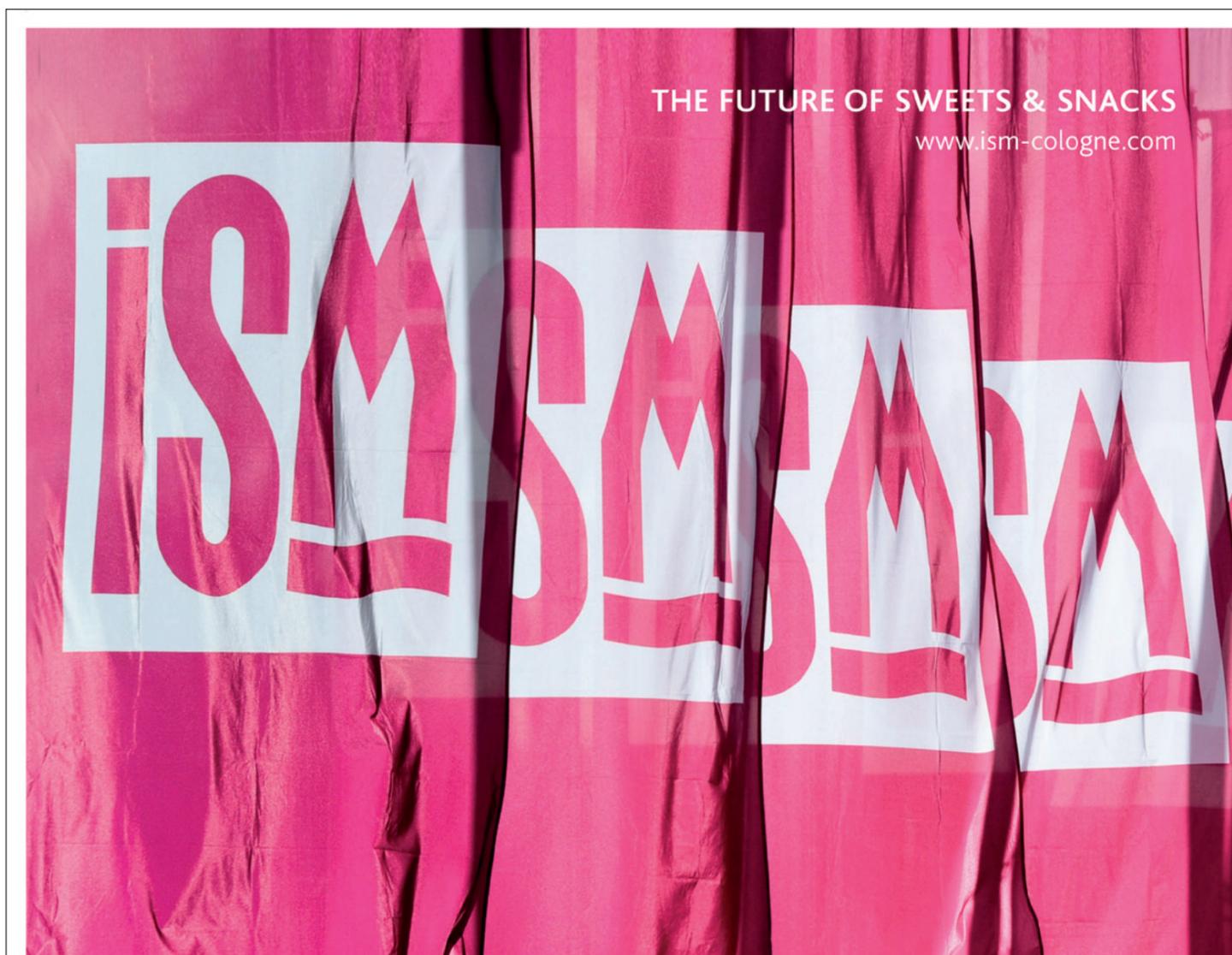
Abbiamo notato che c'è stata una decisa inversione di rotta per quel che riguarda la comunicazione pubblicitaria. Non più un messaggio generalista, ma un claim che non lascia spazio a dubbi: "La fiera n. 1 del food made in Italy". Come mai?

Abbiamo deciso di abbandonare la timidezza e di comportarci da leader. Siamo la terza fiera alimentare più importante al mondo, dopo Anuga e Sial. Siamo, ad oggi, il 30% più grandi di Cibus e il 12% più grandi di Alimentaria (Barcellona). Questi sono i dati certi. E' chiaro che la leadership conclamata si vedrà solo il 3 maggio 2015. Per ora siamo sui dati. Aggiungo che la pubblicità così fatta è stata anche una gratificazione per chi ha lavorato per raggiungere questo obiettivo.

Infine, c'è un consiglio che si sente di dare agli espositori?

Absolutamente sì. Questa edizione di Tuttofood sarà speciale, ma non camminerà da sola. Vi sono criticità e problemi che se affrontati in sinergia tra noi e le aziende sarà facile superare. Sappiamo che di norma chi sceglie di partecipare a una fiera comincia ad occuparsi degli aspetti organizzativi circa due mesi prima del suo inizio. Già nella prenotazione degli spazi, questa volta, si è lavorato con molto anticipo. E le aziende hanno ben compreso questa esigenza. Ora è necessario però cominciare ad occuparsi degli aspetti logistici: alberghi, trasporti, ospiti internazionali e così via. Perché, ovviamente, Milano sarà al centro di un evento di proporzioni enormi. Per questo è necessario muoversi per tempo, prima di tutto segnalandoci le persone da invitare.

Alice Realini



THE FUTURE OF SWEETS & SNACKS

www.ism-cologne.com

Colonia, 01. – 04.02.2015

**Dolci come sempre.
Più snacks che mai.**

Acquistate ora il vostro
biglietto on line e risparmiate
fino al 38 %!

Il vostro contatto diretto:

Tel. +39 02 869 61 31
info@koelnmesse.it

Koelnmesse S.r.l.
Viale Sarca 336/F, Edificio 16
20126 Milano (MI)
info@koelnmesse.it

koelnmesse



Quel che cambia nel carrello

Gli italiani e la spesa ai tempi della crisi. Tra rinunce e diverse modalità di consumo. E nuove sfide per il retail. L'immagine del Paese secondo il rapporto Coop, "Consumi e distribuzione".

E' come se ci fossero due paesi in un Paese. Uno abitato da persone che acquistano prodotti bio, bevande alla soia, leggono le etichette e frequentano assiduamente il ristorante. E un altro, in cui le persone non possono permettersi un pasto proteico una volta ogni due giorni, non riescono ad arrivare alla fine del mese o non sono in grado di riscaldare adeguatamente la propria abitazione.

La contraddizione è solo apparente: quella che emerge dal rapporto Consumi e distribuzione, elaborato da Coop, è soprattutto un'Italia più povera, in cui le famiglie hanno perso quasi il 10% del potere d'acquisto negli ultimi sette anni e in cui ciascun abitante finisce l'anno con 2.700 euro in meno in tasca. Ma anche un Paese in cui il consumatore si arrangia. O, meglio, si organizza. Innanzitutto utilizzando le nuove tecnologie: il 78% adopera internet per cercare informazioni sui prodotti, il 74% per confrontare i prezzi e con il 47% che si dichiara interessato all'acquisto pick and collect (prenoto su internet e ritiro al negozio). Dall'altro lato il consumatore taglia i consumi e drasticamente. Una spending review che coinvolge anche e soprattutto l'alimentare: -13% la variazione dei consumi in questo segmento rispetto al 2007, per una spesa media di 461 euro, con un trend che non conosce

un segno positivo da 13 mesi.

Andamento che non può non riflettersi sul settore distributivo italiano. Che soffre è chiaro, che abbia idee e progetti per riprendersi lo è meno. In ogni caso si ritira: per la prima volta la superficie di vendita della Gdo italiana è in calo (-0,2%). E solo la crescita di discount (+1,8%) e superstore (+2%) addolciscono la pillola.

Arcinoto anche il calo delle vendite: -1,5% nel primo semestre, con le grandi superfici in maglia nera a -2,7%. Segno ulteriore della disaffezione degli italiani per la spesa, diventata esclusivamente una necessità.

Ma le sofferenze del retailer non si limitano alla crisi dei consumi. Inefficienze di filiera e una politica promozionale che non dà alcun risultato, se non contrarre la redditività, contribuiscono ad appesantire il quadro.

Significativo il dato relativo al peso del condizionato nei contratti tra industria e distribuzione: 40% in Italia, il doppio della Germania, il quadruplo di Spagna e Francia, e otto volte rispetto alla Gran Bretagna. Altrettanto significativo il dato sulle promozioni: nel periodo 2012-2014 a fronte di un aumento delle promo del 3,5% le vendite calano dell'1%. Finita l'epoca delle promozioni? Qualche idea c'è, ma il futuro è un'ipotesi.

Paolo Frettoli

IL LARGO CONSUMO

LA NUOVA DIETA DEGLI ITALIANI

MENO CARNE E MENO BEVANDE

-13%

Variazione % dei consumi alimentari rispetto al 2007

461euro

Spesa media per consumi alimentari di una famiglia italiana di tre persone

13

Trimestri consecutivi di contrazione della spesa alimentare

QUANTO SCENDE LA SPESA ALIMENTARE

Consumi: var. % cumulate 2011-2013



Fonte: Ref Ricerche su dati Ocse

LA SPESA DEGLI ITALIANI

76EURO AL MESE PER PASTA E PANE

UN QUARTO DELLA SPESA ALIMENTARE PER LA CARNE

Euro/mese e quota % 2013

7%/42euro bevande **9%/34euro** zucchero, caffè, altro **18%/84euro** patate, frutta, ortaggi **3%/16euro** olii e grassi

16%/76euro pane e cereali **23%/107euro** carne **9%/41euro** pesce **13%/62euro** latte, formaggi, uova

Fonte: Ref Ricerche su dati Istat

GLI STILI ALIMENTARI EMERGENTI DEGLI ITALIANI

Vendite nella Gdo: -4% per i vini

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente (anno terminante giugno 2014)

TOP TEN	VAR %	BOTTOM TEN	VAR %
Prodotti senza glutine	32,1	Probiotici	-14,9
Dolci per ricorrenze	29,3	Casalinghi	-12,4
Bevande alla soia	20,1	Latte fresco aromatizzato	-9,1
Elaborati avicunicoli cotti	17,1	Aranciate	-8,9
Altri formaggi	16,3	Detersivi lavatrice in polvere	-7,9
Patatine	10,2	Latte fresco	-6,0
Creme spalmabili	7,7	Pannolini	-5,5
Pesce surgelato preparato	7,3	Vino lgt e da tavola	-4,4
Biscotti frollini	5,0	Verdura fresca confez.	-2,2
Birre alcoliche	3,6	Carta igienica	-2,0



L'ASCESA COSTANTE DEL BIO

UN GIRO D'AFFARI DA 700 MILIONI



Fonte: Ref Ricerche su dati Nielsen

IL VERO MADE IN ITALY È SEMPRE PIÙ ALIMENTARE

IL BUON CIBO TESTIMONIAL DEL PAESE

65%

Incremento della spesa in cibi e prodotti alimentari dei turisti stranieri

103euro

La spesa media giornaliera di un turista straniero in Italia



I TURISTI STRANIERI SPENDONO 55 EURO IN CIBO

Spesa media turisti stranieri, euro per turista



Fonte: elaborazione Ref Ricerche su dati Unioncamere Isnart

FOODMANIA: TUTTI PAZZI PER PADELLE E FORNELLI



PIÙ QUALITÀ PER CHI GUARDA CUCINA IN TV

Comportamenti d'acquisto e consumo fuori casa di prodotti alimentari degli italiani negli ultimi 3 anni (risposta multipla): una comparazione tra il totale dei responsabili di acquisto e gli "appassionati" di cucina.

segue spesso programmi Tv e siti Internet (%)

Totale campione (%)



É aumentato il suo interesse a visitare i luoghi di origine di vini e prodotti alimentari

61,2/48,4

Acquista meno piatti già pronti o surgelati

64,1/64,3

Quando compra verifica se il prodotto alimentare è italiano

89,0/82,4

É aumentata la sua conoscenza sulle caratteristiche dei prodotti alimentari

86,8/77,6

Passa più tempo a cucinare

81,1/67,0

Acquista prodotti a marchio Dop/Igp

62,6/55,7

Acquista più prodotti a marchio biologico

51,1/40,2

Va meno al ristorante

61,0/63,6

Va più nei ristoranti di qualità e di fascia medio-alta

25,3/20,7

Nel fare la spesa alimentare presta più attenzione al prezzo

85,1/84,9

Nel fare la spesa alimentare presta più attenzione alla qualità

82,6/64,5

Fonte: A. Moneti, D. Panitini (2013)

segue

17

GRANBON
IDEE CROCCANTI

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

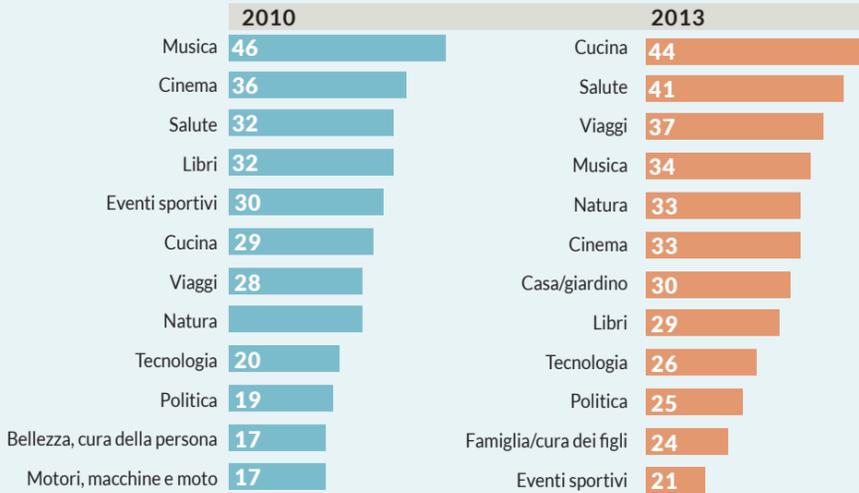
www.granbon.it



GLI ITALIANI ALLA RICERCA DELLA RICETTA GIUSTA

L'ARGOMENTO PREFERITO DAGLI ITALIANI? LA CUCINA

% sul totale rispondenti



20

PROGRAMMI TV DEDICATI ALLA CUCINA

Fonte: Nielsen

49mila

GLI ISCRITTI ALL'ALBERGHIERO NELL'ANNO SCOLASTICO 2014/2015

L'ALIMENTARE ALLA PROVA DI INTERNET

L'INNOVAZIONE GUIDA E SOSTIENE IL CAMBIAMENTO

Gli italiani rivedono le scelte d'acquisto

Persone che hanno cambiato le abitudini d'acquisto nel 2013



Fonte: Nielsen

Consumatore e spesa: un rapporto rinnovato

% di consumatori che...



Fonte: Nielsen

Un popolo di webnauti

Persone che cercano informazioni e/o acquistano su Internet



Fonte: Nielsen

PASSAPAROLA E INTERNET GUIDANO GLI ITALIANI

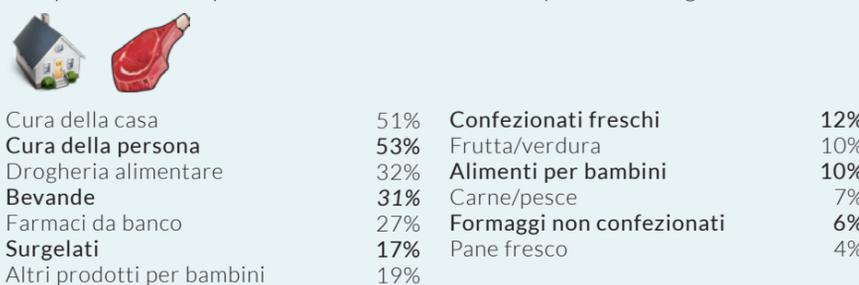
Persone che utilizzano i diversi canali per orientare le scelte d'acquisto



Fonte: Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010

UN CARRELLO DELLA SPESA SEMPRE PIÙ VIRTUALE

% di persone che acquisteranno su Internet in futuro prodotti di largo consumo



Fonte: Nielsen

IL DETTAGLIO

IL DETTAGLIO ITALIANO RESISTE ALLA RECESSIONE

ANCORA IN CRESCITA L'AREA DI VENDITA TOTALE

550mila

Le imprese commerciali al dettaglio in sede fissa in Italia

1,9mln

Gli occupati del dettaglio italiano

763mila

Gli esercizi al dettaglio in sede fissa in Italia

-2%

La riduzione dei punti vendita dal 2007

1:1

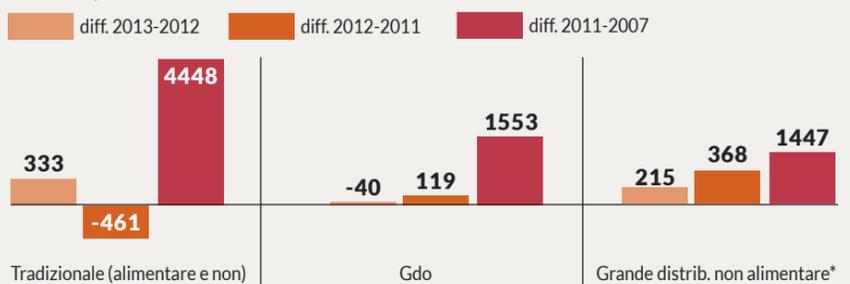
I metri quadrati di superficie di vendita del dettaglio italiano sono pari alla popolazione italiana

39,3%

La quota della superficie di vendita totale detenuta dalla Grande distribuzione (alimentari e non)

CONTINUA A CRESCERE LA SUP. DI VENDITA DEL DETTAGLIO

(.000 mq di area di vendita)



* Dati riferiti al 1° gennaio

Fonte: Ufficio studi Ancc-Coop su dati Mise e Nielsen

UN DETTAGLIO ANCORA TRADIZIONALE

La superficie di vendita dal dettaglio italiano (inc. % sul totale)



LA DISTRIBUZIONE NON È PIÙ MODERNA?

PER LA PRIMA VOLTA SI RIDUCE L'AREA DI VENDITA

In crescita solo discount e superstore

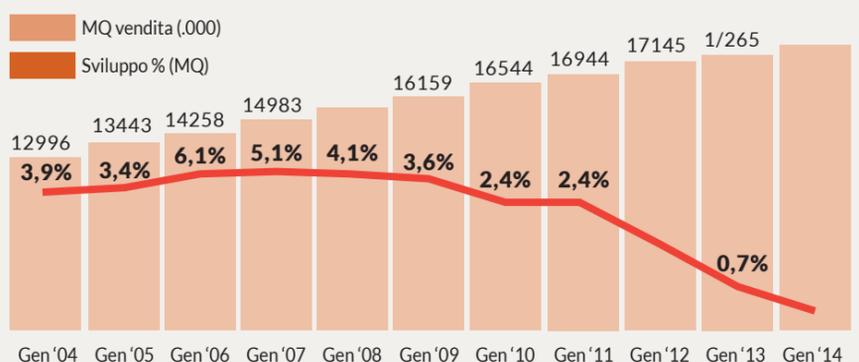
Var. % gennaio 2013 su gennaio 2012



Fonte: Ufficio studi Ancc-Coop su dati Nielsen

L'EVOLUZIONE DELLA SUP. DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA

Si riduce l'area di vendita Iper + Super + Libero servizio + Discount



Fonte: Guida Nielsen Largo consumo gennaio 2014



IN CRESCITA SUPERSTORE E DISCOUNT

Superfici di vendita 2007=100, Gen, 2014



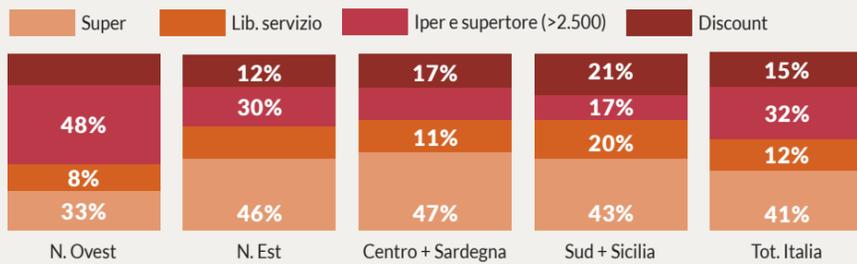
Fonte: Guida Nielsen al largo consumo



LE GRANDI SUPERFICI

LE GRANDI SUPERFICI PREVALGONO NEL NORD OVEST AL SUD LA QUOTA DEL DISCOUNT È DOPPIA

Inc. % sulle vendite totali: 2014



Fonte: Nielsen

QUOTA DEL GIRO D'AFFARI DELL'E-COMMERCE PER SETTORE MERCEOLOGICO

Anno 2013

+20,4%

Crescita del giro d'affari nel 2013

69,9 euro

Scontrino medio

11,6 mld

Giro d'affari e-commerce (1% dei consumi)

+33,5%

Il numero degli atti d'acquisto

- 28,8% Servizi vari
- 37,2% Viaggi e trasporti
- 0,9% Alberghi e ristoranti
- 1,2% Alimentari
- 2,4% Beni per la casa

- 3,0% Abbigliamento e calzature
- 6,1% Informatica e beni digitali
- 9,0% Telecomunicazioni
- 11,0% Dettaglio non alimentare

Fonte: Osservatorio Carta Si



LA RIPRESA PASSA DALLA GDO?

IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014

Variazione % dei fatturati a parità di negozi (gen-giu 14 vs 13)

Gennaio-giugno 2014	Totale	Solo discount	Super <4.500 mq	Iper >4.500 mq
Vs periodo corrispondente 2013	Distrib. moderna (*)			
Totale Italia	-1,50%	-1,20%	-0,90%	-2,70%
Piem, Lomb, Lig, Valle d'Ao	-1,00%	-2,60%	-0,30%	-1,70%
Em. Rom e Triveneto	-1,80%	-1,70%	-1,50%	-2,60%
Tosc, Marche, Umbria, Lazio, Sard	-1,10%	0,30%	-0,60%	-3,50%
Abr, Molise, Puglia, Basil, Camp, Calab, Sicilia	-3,10%	-1,10%	-2,10%	-5,80%

Fonte: Nielsen Like4Like - (*) Ipermercati, Supermercati, Lib. Serv e Discount





Alimentare: la parola alla politica

I responsabili nazionali per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: etichettatura, articolo 62, marchio made in Italy e blocco russo.

Il marchio Made in Italy, l'indicazione d'origine della materia prima in etichetta, l'articolo 62, l'embargo in Russia: sono i temi caldi in discussione. Li abbiamo girati ai rappresentanti di vari gruppi parlamentari. Ci hanno risposto in cinque: Gianni Fava (Lega Nord), Roberto Formigoni (Nuovo Centro Destra), Paolo Russo (Forza Italia), Nicodemo Nazzareno Oliverio (Partito Democratico) e Filippo Gallinella (Movimento 5 Stelle). Ovvero i rappresentanti della stragrande maggioranza del parlamento italiano. All'appello mancano i partiti minori a cui, comunque, sono state inviate le domande. Vale la pena sottolineare l'atteggiamento di Sel che aveva promesso di inviarci le risposte. Malgrado le numerose richieste, i compagni hanno fatto scena muta. Non è un bel biglietto di presentazione per un gruppo che vuole rappresentare l'alternativa al sistema. Viene alla mente quella frase su un muro di Roma: "Le donne vogliono l'apertura a sinistra". Un buontempone, sotto, così scrisse: "A noi piace dov'è..."

Angelo Frigerio

LE QUATTRO DOMANDE

1. Cosa ne pensa dell'introduzione del marchio made in Italy prospettata dal governo nel decreto Sbocca Italia?

2. Cosa ne pensa dell'indicazione d'origine della materia prima in etichetta?

3. Ritieni che l'articolo 62 sia stato un bene o un male per la filiera agroalimentare? Pensa che occorrerebbe modificare questa norma?

4. A suo avviso, le manovre messe in campo dall'Ue e dal governo italiano per sostenere le aziende italiane dell'agroalimentare nella difficile situazione Russia sono sufficienti?*

* (Le interviste sono state realizzate prima della sospensione dell'ammasso privato per i formaggi, ndr).

LEGA NORD

Gianni Fava (assessore all'Agricoltura regione Lombardia)

1. La ritengo un suicidio per le eccellenze del vero 'made in'. Abbiamo la necessità assoluta di esportare, a fronte di un calo dei consumi interni e di una spesa alimentare sempre più asfittica e proiettata verso il discount. A tal fine dobbiamo inevitabilmente organizzarci, costituire delle alleanze per offrire i grandi marchi Dop e Igp sul mercato. Ma un conto è riuscire a creare missioni all'estero di promozione delle nostre principali eccellenze, in modo da colpire uniti, un altro è massificare tutto col marchio made in Italy, che non vuol dire di per sé nulla e che, anzi, renderebbe ancora più facile la missione di chi vive dell'Italian sounding. Piuttosto, solleciterei il governo Renzi a perdersi meno in giochi di maquillage e fare in modo che il negoziato con gli Stati Uniti sul Ttip, il Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti, preveda una adeguata tutela dei marchi comunitari Dop e Igp. È questo che l'Europa, o almeno la parte di essa che produce qualità e tipicità del territorio, chiede in questa fase di accordi.

2. La ritengo un principio di civiltà e una forma di tutela per il produttore e per il consumatore, che ha tutto il diritto di sapere che cosa acquista, da dove viene la materia prima e dove è stata trasformata. Solo in questo modo, accanto a informazioni di carattere nutrizionale, si garantisce il diritto alla libertà di acquisto e la difesa della food security, la sicurezza alimentare intesa come certezza di un cibo sano. Un aspetto sul quale mi auguro il pieno sostegno di tutti i paesi dell'Unione europea. E proprio l'etichettatura sarà uno dei perni sui quali la Regione Lombardia farà leva in questi mesi e durante Expo 2015 per affermare la tutela dei prodotti tipici nei confronti dell'Italian sounding. Che vale 60 miliardi di euro e minaccia la filiera e la salute di chi consuma prodotti contraffatti, penalizzanti sul piano commerciale e pericolosi da quello della salute. Recentemente, collegato all'indicazione dell'origine della materia prima, ho invitato a intensificare i controlli alla frontiera, per evitare che, accanto alla contraffazione alimentare perpetrata all'estero, si ignorassero i flussi, le quantità e le destinazioni delle materie prime. Questo non significa imbrigliare il principio di libera circolazione delle merci, ma conoscere cosa circola e dove va a finire.

3. Ritengo che non abbia dato affatto i risultati sperati, mentre ha causato indubbiamente diversi problemi nella fase iniziale – e parliamo di diversi mesi – della sua applicazione. Il problema dello strapotere della Grande distribuzione organizzata è rimasto e in molti segmenti dell'agroalimentare si fa sentire. Per questo, come assessore all'Agricoltura della principale regione lattiero casearia a livello nazionale, inviterò al tavolo delle trattative per il prezzo del latte anche i rappresentanti della Gdo, avendo peraltro già ottenuto il pieno sostegno delle organizzazioni agricole professionali. Se oggi vogliamo promuovere le produzioni del territorio, riconoscere un valore aggiunto alla filiera e



soprattutto agli agricoltori che devono sostenere maggiori oneri per garantire un prodotto di qualità, bisogna fare in modo che la qualità effettivamente percepita rispetto a prodotti indifferenziati sia riconosciuta anche al primo anello della catena. Le alleanze con la grande distribuzione sono all'ordine del giorno. In Francia piuttosto che in Germania e privilegiano il territorio e i produttori locali rispetto agli altri, senza che per questo nessuno gridi allo scandalo, a partire dall'Unione europea sempre così attenta a bastonare l'Italia con scuse legate all'Antitrust e alla concorrenza, mentre con chi ha il coraggio di tutelare i propri agricoltori rimane in silenzio.

4. Assolutamente no e in più occasioni l'ho dichiarato, sollecitando il governo italiano che si trova alla guida del semestre europeo ad attivarsi affinché vengano revocate le sanzioni nei confronti della Russia, che hanno dato il via all'embargo, con grave danno della filiera agroalimentare e non solo. Peraltro, da un rapido calcolo relativo al sostegno comunitario all'ammasso privato (*sospeso dopo questa intervista, ndr*) di 155mila tonnellate di prodotti lattiero caseari, per i quali sono stanziati poco più di 15 milioni di euro in tutta Europa, non possiamo non rimanere profondamente delusi. Inoltre, col sistema varato a Bruxelles è evidente che chi produce formaggi Dop come Grana Padano e parmigiano reggiano riceva un trattamento peggiore rispetto a chi fabbrica formaggi di nessuna qualità. Non possiamo non sollecitare il governo italiano ad alzare la voce, ma purtroppo non so se non se ne sono accorti o se al contrario sono convinti di potersi accontentare dell'elemosina dell'Ue, mentre tutto il sistema lattiero rischia di soccombere fra mancato export verso la Russia e rimbalzi negativi di mercato che rischiano di mettere in ginocchio le quotazioni di latte spot. E a catena anche i nostri formaggi a pasta dura di qualità.

NUOVO CENTRO DESTRA

Roberto Formigoni (presidente commissione Agricoltura Senato)

1. Vorrei precisare meglio la domanda che mi viene posta. Nel decreto Sblocca Italia sono state stabilite, e sono in vigore dal 13 settembre scorso, le norme di "Promozione straordinaria made in Italy e misure per l'attrazione degli investimenti", messe a punto dal ministero dello Sviluppo economico in collaborazione con il ministero delle Politiche agricole per la parte riguardante l'agroalimentare. È importante sottolineare che sono quattro le azioni a cui saranno destinati, e dobbiamo attendere la prossima legge di stabilità, gli stanziamenti previsti specificamente per il sostegno dell'agroalimentare italiano nel mondo:

- valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti;
- sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione;
- realizzazione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari al fine di favorire la promozione all'estero e durante l'Esposizione Universale 2015;
- realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding;

Solo in questo quadro più generale, il "segno distintivo", che individui "italian original", può essere valutato nella sua prospettiva strategica. La gestione di un segno distintivo nazionale è un grande impegno che richiede risorse, finanziarie e professionali, di grande rilievo, per evitare che esso si possa tradurre in un appiattimento verso il basso della qualità agroalimentare italiana. O, ancora in modo più grave, in una scorciatoia a vantaggio di chi tenta continuamente di realizzare contraffazioni e falsificazioni del nostro patrimonio di nomi evocativi e di marchi già prestigiosi, sia privati che collettivi. Il nostro impegno parlamentare è rivolto a sostenere e rafforzare tutte le azioni a favore del made in Italy.

2. Il 13 dicembre 2014 si inizierà ad avviare la procedura per applicare la parte generale del Regolamento Ue 1169/2011 sull'informazione al con-



sumatore relativamente ad alcuni prodotti a base di carne, di latte ed altro. La procedura Ue-Pilot con l'Italia dovrebbe tentare di allineare anche il nostro paese al quadro legislativo europeo e, nello stesso tempo, consentire all'Italia di svolgere una funzione propulsiva in Europa. Dobbiamo essere consapevoli fino in fondo che la sede nella quale vanno assunte le decisioni legislative sull'origine dei prodotti è quella europea. Ciò non toglie che le filiere agroalimentari italiane si organizzino e si mostrino capaci di offrire al consumatore, italiano ed internazionale, prodotti che offrano garanzie sull'origine delle materie prime, sulla base di una normazione volontaria e di un sistema di qualità certificato. È una sfida imprenditoriale che ha già trovato qualche positiva applicazione e che può essere ancora più largamente praticata.

3. L'art. 62 del D.L. n. 1/2012, avente ad oggetto la "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari", lo dobbiamo considerare ancora perfettamente in vigore. Sulla sua efficacia dobbiamo altresì aprire un confronto sereno e pragmatico tra i diversi operatori per valutare se non sia il caso di ridiscutere la platea alla quale applicare le norme. Inoltre, la non previsione di una deroga contrattualizzabi-

le può sembrare in contrasto con un principio del Trattato istitutivo dell'Unione Europea – la libertà contrattuale quale espressione giuridica della libertà di concorrenza – e con la Costituzione italiana (art. 41). Ribadisco che c'è necessità di un confronto, anche all'interno della pubblica amministrazione, del quale il parlamento potrà tenere conto per migliorare la legislazione vigente e per assicurare agli anelli più deboli, penso certamente al settore agricolo, la disciplina e le risorse per affrontare le relazioni economiche sui mercati. All'interno del "Collegato Agricoltura", A.S. 1328, di cui sono relatore, stiamo affidando al ministero delle Politiche agricole, ed è forte la sintonia con il ministro Maurizio Martina, la delega ad adottare un decreto legislativo per la revisione della normativa in materia di regolazione dei mercati con particolare riferimento alle forme di organizzazione, accordi interprofessionali e contratti di organizzazione e vendita.

4. Il divieto russo colpisce numerosi specifici prodotti appartenenti al settore ortofrutticolo (eccetto i prodotti preparati), lattiero caseario (latte, formaggio, burro, prodotti freschi) e delle carni (delle specie bovina, suina e pollame, nonché carni secche, salate, in salamoia o affumicate e salsicce), con limitate eccezioni per alcuni prodotti di più difficile approvvigionamento quali, ad esempio, gli alimenti per lattanti e prodotti a base di latte senza lattosio. Al di là delle indispensabili decisioni che dovranno essere subito riattivate a livello europeo, e che in ogni caso rappresentano una risposta necessariamente parziale (ad esempio si potrebbero richiedere anche misure di ammasso per le carni suine e per le colture di angurie e meloni), occorrerà tuttavia affrontare anche la tematica degli interventi a medio e lungo termine, mediante la ricerca di nuovi mercati per i prodotti dell'Unione europea, qualora il mercato russo continuasse a rimanere precluso o, comunque, le quote attuali di mercato non potessero essere nuovamente stabilite. Peraltro, vorrei richiamare l'attenzione sulla necessità di un'unità di intenti e di azione tra parlamento e governo affinché possano essere reperite risorse europee non solamente a valere sui fondi agricoli e della pesca.

FORZA ITALIA

Paolo Russo (responsabile Agricoltura)

1. Il marchio Italian original promuoverà indistintamente la mozzarella di bufala campana Dop e quella prodotta con la cagliata ucraina, il vino di qualità e quello a basso costo. Il nuovo brand non solo danneggerà le vere eccellenze italiane, ma costituirà l'ennesimo regalo a un pezzo di industria che non è interessata né alla identità dei luoghi, né alla tracciabilità dei prodotti. Sarebbe stato meglio che i 220 milioni di euro previsti per promuovere l'iniziativa fossero stati destinati ad una più efficace strategia di contrasto all'Italian sounding, ad aiutare le aziende italiane a sconfiggere la concorrenza sleale, i fenomeni di dumping daziario ed a sostenere le nostre imprese anche dal punto di vista tecnico-giuridico. Il punto di vista del ministro Martina, che definisce l'operazione predisposta un salto di qualità, non è affatto condiviso da quei produttori di eccellenze che hanno investito per distinguersi e che ora rischiano l'omologazione.

2. Che l'Europa sta frenando una delle più importanti conquiste ottenute dal mondo agricolo italiano grazie all'impegno trasversale della buona politica, che favorì l'approvazione in commissione Agricoltura della legge sull'etichettatura. È un provvedimento che l'Italia intera ha voluto e che resta di fatto inapplicato

per i freni di un'Europa, che è la stessa che affama gli agricoltori con una politica che non premia il lavoro e la qualità e che avvantaggia le lobbies ed i centri di potere. Si continua ad impedire che i consumatori scelgano sulla base di informazioni certe e che i produttori lavorino senza essere vittime di concorrenza sleale. Se tutto fosse filato liscio alcuni scandali alimentari non si sarebbero più verificati.

3. Servono maggiore tutela e più certezze nella cessione dei prodotti e soprattutto meno burocrazia nella redazione dei contratti: sono cose che non chiediamo solo adesso. Soltanto così il provvedimento potrà produrre i risultati sperati e soprattutto sortire quell'inversione di rotta che è prima di tutto culturale. E che è molto più necessaria di una legge per cambiare le cose. D'altronde si tratta di un'esigenza confermata dalla lettura dei dati: il reddito degli agricoltori è in continua diminuzione ed i prezzi pagati dai consumatori non riflettono quelli corrisposti ai produttori agricoli. L'art.62 non è la panacea di tutti i mali, ma intanto indica con chiarezza che le aziende agricole non possono fare anche da finanziatori del mercato.

4. Non solo non sono sufficienti ma sono del tutto inadeguate. L'embargo

imposto da Vladimir Putin verso la frutta, la carne, il pesce, il latte ed i formaggi importati dai paesi europei e dagli Usa oltre che dall'Australia, dal Canada e dalla Norvegia, rappresenta non solo un danno emergente ma anche una grave perdita in termini di opportunità e di sviluppo da parte del sistema agricolo italiano. Che con la Russia continuava a mettere in campo strategie di promozione destinate a rafforzare la presenza del made in Italy sul mercato. Per questo a nulla servono gli aiuti che l'Ue ha previsto per compensare le perdite degli agricoltori. Si tratta infatti di una forma di assistenzialismo commerciale che non solo non basta a suturare la grave emorragia in atto ma che non sprona ed aiuta a trovare e consolidare nuovi mercati e nemmeno soddisfa in termini di prospettive. Piuttosto sosteniamo chi cerca e si confronta con nuovi mercati. Aiutiamo chi produce a pensare a nuovi mondi e non piangere per un mercato che mi pare per noi oggi e nell'immediato off limits. Per questo il ministro Martina dovrebbe preoccuparsi di individuare nuove politiche da suggerire all'Europa per difendere il lavoro delle nostre aziende agricole. E soprattutto evitare che sia sempre il povero agricoltore vessato già da mille criticità a subire il danno di politiche europee velleitarie ed errate.



PARTITO DEMOCRATICO

Nicodemo Nazzareno Oliverio (responsabile Agricoltura)

1. Penso rappresenti una misura di oggettiva utilità. Soprattutto in questa fase complicata per l'economia nazionale. Il decreto Sblocca Italia ha dato il via libera alle norme sulla promozione straordinaria del made in Italy, prevedendo la valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, la tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti, il sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, la realizzazione di un marchio distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari, così da favorirne la promozione all'estero e durante l'Expo di Milano e il contrasto al fenomeno dell'Italian sounding. Sicuramente queste azioni permetteranno alle aziende italiane di fare un salto di qualità e di aumentare il fatturato delle esportazioni dai 33 miliardi del 2013 ai 50 che si possono realizzare nel 2020, valorizzando le produzioni italiane, più facilmente riconoscibili da un segno distintivo unico. Valorizzare la distintività dei prodotti italiani, creando sui mercati esteri l'immagine coordinata delle caratteristiche peculiari dell'agroalimentare, servirà ad esaltarli nel rispetto delle diversità di ciascuno di essi. L'obiettivo è superare l'attuale azione frammentata. Ovviamente non possiamo non valorizzare la storia, la distintività e la forza del made in Italy a partire dai marchi Dop e Igp, che rappresentano una vera e propria ricchezza delle nostre produzioni e che dovranno fare da apripista ai prodotti italiani nel mercato globale.

2. L'etichetta rappresenta la carta di identità. Deve quindi contraddistinguere tutti i nostri prodotti, deve contenere tutte le informazioni relative alla tracciabilità del nostro patrimonio agroalimentare. L'informazione in etichetta dell'indicazione d'origine della materia prima rappresenta un elemento che può influire sulle scelte del consumatore connesse alla qualità, alla sicurezza igienico-sanitaria, alla freschezza del prodotto, alla fiducia nella cultura e nell'ambiente dell'area di provenienza. Negli ultimi anni l'interesse



degli italiani per la sicurezza e la qualità dei prodotti alimentari è fortemente cresciuto. I consumatori pongono una maggiore attenzione ai cibi che portano in tavola, si preoccupano sempre di più della salubrità degli ingredienti e sono diventati più esigenti anche in termini di qualità. Il raggiungimento di livelli di sicurezza alimentare il più possibile elevati è diventato una priorità strategica della Commissione europea. L'esigenza di fare distinzione tra i concetti "provenienza" e "origine" dei prodotti agroalimentari, nonché la necessità di garantire la trasparenza informativa in merito all'effettiva origine delle materie prime agricole, rappresentano un fattore di cruciale importanza sia ai fini della prevenzione delle frodi sia, soprattutto, ai fini della protezione dei consumatori, mentre la definizione di "origine" (ossia quella del paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale) lascia, di fatto, un ampio margine di indeterminazione.

3. La regolamentazione dei rapporti nella filiera agroalimentare è avvenuta dietro sollecitazione del mondo agricolo e delle autorità italiane ed europee, con l'obiettivo di favorire la libera concorrenza e il corretto funzionamento del mercato, a vantaggio anche del consumatore. Si tratta, infatti, di porre rimedio alla strutturale posizione di debolezza contrattuale del produttore agricolo, in un mercato caratterizzato dalla deperibilità dei prodotti, da un'offerta agricola frammentata e da una domanda sempre più polarizzata in centrali di acquisto di scala nazionale ed internazionale. Ritengo che a un anno e mezzo dall'entrata in vigore, sia necessario fare un serio lavoro di confronto sull'applicazione di questa misura. L'articolo 62 nasce, quindi, con l'obiettivo di riequilibrare i rapporti interni alla filiera, ed è proprio per questo che dobbiamo fare una verifica sulla sua operatività.

4. I provvedimenti fino ad ora adottati sono stati tardivi e insufficienti, nonostante il grande e apprezzato lavoro del ministro Martina. Questa misura non ha consentito il totale ritiro dei prodotti ortofrutticoli dai campi, molte produzioni sono andate perse, e non hanno minimamente contribuito a compensare la perdita di reddito degli agricoltori. Ora è necessaria una iniziativa rapida, mirata al servizio delle imprese, che non abbia controindicazioni o difficoltà operative, per evitare ulteriori ingiuste penalizzazioni ai nostri agricoltori. Mi aspetto in tempi stretti che la Commissione definisca le decisioni concrete sulla rimozione dello stop agli aiuti già stabiliti per l'ortofrutta e la pianificazione di nuove azioni, come richiesto a seguito della riunione straordinaria del Consiglio dei ministri dell'Agricoltura che l'Italia ha convocato il 5 settembre scorso. Il nostro impegno in questa difficile situazione è quotidiano e pressante, con il monitoraggio sui mercati anche nella funzione di presidenza del Consiglio europeo.

MOVIMENTO 5 STELLE

Filippo Gallinella (responsabile Agricoltura)

1. Una cosa molto semplice: se io realizzo un nuovo marchio, questo è attivo in Italia. Ma è un marchio che vale solo nel nostro Paese. Apporre sulle confezioni dei prodotti agroalimentari italiani un marchio non riconosciuto sui mercati extra Ue non ha davvero alcun senso. Se qualcuno, fuori dai confini europei, copiasse questo marchio italiano non ci sarebbe alcuna possibilità di perseguirlo. Si parla tanto di made in Italy in relazione a questo marchio, tanto da trasformarlo, nell'immaginario collettivo, in una soluzione a tutti i mali. Ma non è così, questa idea non deve passare, perché non ci sarebbe una tutela giuridica del marchio. Anzi, a nostro avviso si farebbe solo il gioco dell'Italian sounding. La nostra paura, credo molto fondata, è che questo sia un modo per affrontare la vera questione: l'etichettatura con indicazione della provenienza della materia prima, che consente una vera tracciabilità ufficiale dei prodotti. Argomento su cui, già nel mese di gennaio, abbiamo presentato una mozione, che è stata votata, per richiamare il governo rispetto a questo tema. Ma, finora, è rimasta lettera morta.

2. Sono assolutamente favorevole. La questione è chiara: il consumatore vuole sapere da dove viene ciò che porta in tavola. Se poi per le aziende questo rappresenta un costo ulteriore non im-



porta, perché devono adeguarsi a ciò che chiede con sempre più insistenza chi acquista i loro prodotti.

3. La materia presenta aspetti poco chiari, sui quali è necessaria una parola definitiva del legislatore. In particolare, non è chiaro quale sia la corretta interpretazione del principio di proporzionalità al quale devono uniformarsi i contratti e quali siano i soggetti destinatari, poiché, nonostante il ministro affermi che si tratta di "tutta la filiera", la norma indirizza, in realtà, alle casistiche di rapporti commerciali con riferi-

mento alle relazioni economiche tra gli operatori della filiera connotate da un "significativo squilibrio" nelle rispettive posizioni di forza commerciale. Sarebbe necessario quindi, oltre a ribadire a parole ciò che è già chiaro a tutti, un intervento concreto che modifichi la norma e chiarisca definitivamente il significato dell'articolo 62 nel campo agroalimentare.

4. Siamo abbastanza critici, in generale, sulla posizione italiana nella vicenda Russa. La politica estera europea, semplicemente, non esiste. Sono

gli Stati Uniti a dettare l'agenda. Ma le conseguenze ricadono poi sugli operatori, in questo caso dell'agroalimentare. Queste sanzioni sono già costate 200 milioni di euro al nostro Paese. E tutto lascia pensare che saranno ulteriormente inasprite, ad esempio contro le bevande spiritose, togliendo altri soldi al fatturato dell'agroalimentare italiano. A questo proposito, nel corso del prossimo question time con il presidente del consiglio, Matteo Renzi, domanderò cosa gli abbia promesso l'Europa in cambio del voto favorevole alle sanzioni. Perché, deve essere molto chiaro, non era obbligatorio accettare questo provvedimento contro la Russia. Cosa ci hanno dato in cambio di un danno così importante per il settore agroalimentare nazionale? E' stata garantita la possibilità di sfiorare il famigerato 3% del patto di stabilità? Se così fosse potrebbe anche andare bene, ma vogliamo saperlo perché all'Italia le sanzioni stanno causando più problemi che agli altri paesi dell'Unione. In generale, è evidente che il peso politico dell'Italia, nell'Unione europea, sia nullo. Il governo italiano non si sbilancia mai, mentre invece dovrebbe puntare i piedi, come in questo caso. O come in occasione delle discussioni sui trattati Ue ed extra Ue. Questo sarebbe un lavoro davvero importante per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding.

La posizione di Confindustria

Lisa Ferrarini

Altra bocciatura per il marchio collettivo del made in Italy alimentare. Questa volta è Lisa Ferrarini, vice presidente di Confindustria (e presidente di Assica), ad affossare l'idea del Governo, proposta nel decreto Sblocca Italia.

L'occasione è l'audizione, che si è tenuta giovedì 25 settembre, presso la Commissione parlamentare della Camera sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo. Un incontro ufficiale che rende ancora più pesante un giudizio e non lascia spazio a equivoci: "Sono assolutamente contraria al marchio collettivo", sottolinea Lisa Ferrarini. "Non ha senso apporre un marchio così, se poi non c'è dietro tutta la macchina dei controlli". L'iniziativa dell'esecutivo somiglia quindi più a un'operazione di marketing che a un progetto serio e strutturato: "Apporre un ulteriore marchio su un brand aziendale o addirittura su una Dop credo che abbia poco senso. Se invece serve a pubblicizzare il momento di Expo 2015 e a fare di tutta la catena alimentare italiana un vestito unico ci può anche stare, ma è altro quello che manca". Creare un marchio solo per un evento, eccezionale ma comunque estemporaneo, come l'esposizione universale, sembra un'idea monca: "Bisogna puntare sulla diffusione nel mondo dei prodotti delle Pmi italiane piuttosto che spendere soldi su un marchio collettivo che durerà sei mesi e poi non si sa chi lo userà e con quali soldi". Perché è il marketing a livello universale, quello che serve per contrastare l'Italian sounding: "Bisogna veicolare e far uscire i nostri prodotti perché il mercato italiano è saturo, è finito, e quindi dobbiamo andare nel mondo dove si cerca il made in Italy".

Investire sulla distribuzione più che sulla tutela istituzionale: "Dovremmo costruire delle bellissime piattaforme che veicolano il prodotto italiano. Basterebbero alcune iniziative mirate: un paio nel mercato americano, una nel Sud America e nel Sud Est asiatico. Un'azienda piccola non può permettersi i costi di una piattaforma distributiva all'estero. Il capperò di Pantelleria, come può affrontare la distribuzione in Giappone con un solo prodotto? Il vice ministro Carlo Calenda sta operando molto bene in questo senso, con un lavoro trasversale sulle piccole e medie imprese. Ma noi abbiamo bisogno di un vero ministero del commercio estero, per creare una distribuzione nel mondo dei prodotti delle Pmi". Un dicastero che il manifatturiero italiano merita: "Abbiamo un tessuto magnifico, rappresentato dalle Pmi italiane, che sono la forza del nostro Paese che tutto il mondo ci invidia. Ma fatica a vendere nel mondo e creare un distretto alimentare. Con strutture logistiche adeguate possiamo valorizzare il



sistema paese. Forse farebbe innervosire le grandi multinazionali, ma sarebbe una ricchezza per il territorio italiano".

Altro tema al centro del dibattito la disciplina europea del "made in". Un provvedimento che sta molto a cuore a Lisa Ferrarini, ma che rischia concretamente di essere affossato in ambito europeo: "Si tratta di una battaglia di civiltà. Stati Uniti e Cina impongono l'obbligo di origine dei prodotti e l'Europa è l'unica a non averlo.

La ritengo una questione d'importanza vitale in un Paese come il nostro che deve essere competitivo nonostante tutti i limiti interni. Con altri grandi paesi manifatturieri, come Francia e Spagna abbiamo tentato di smuovere il blocco tedesco, supportato dai paesi del Nord che non hanno una tradizione manifatturiera. Ma non si muove. Anzi è stato recentemente avviato uno studio d'impatto per l'introduzione delle norme 'made in', cosa che solitamente si fa prima di sottoporre la questione al Parlamento, con il solo scopo di portare avanti la vicenda fino alla prossima presidenza lituana e quindi far saltare l'accordo. La norma è fortemente a rischio e temo possa essere stralciata. Ma spero di sbagliarmi". Il riferimento al "made in" porta inevitabilmente all'origine della materia prima in etichetta. Rispondendo alla domanda dei membri della commissione, Ferrarini precisa: "Se per origine intendiamo la filiera dalla A alla Z allora bisogna fare attenzione perché il nostro è un Paese deficitario di materia prima in alcuni comparti anche per il 70-80%. A fronte di questo, il made in Italy è rappresentato dalla conoscenza e dalla capacità di trasformazione e lavorazione che c'è nel nostro Paese. Il grande caffè è il caffè italiano, ma quanti sono i chicchi di caffè prodotti in Italia? Dobbiamo capire se vogliamo incaponirci su una strada che ci fa molto male, perché non produce niente di nuovo. Io lavoro circa 3,5 milioni di prosciutti l'anno, che rappresentano il 12% delle produzioni di suini italiani. In Italia si lavorano 50 milioni di prosciutti, ma si producono solo 10,7 milioni di maiali per le Dop, poi c'è tutto il resto".

LA POSIZIONE DEI PARTITI

	Marchio made in Italy	Indicazione d'origine in etichetta	Articolo 62	Embargo Russia
Movimento 5 Stelle	CONTRARI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI
Forza Italia	CONTRARI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI
Lega Nord	CONTRARI	FAVOREVOLI	CONTRARI	CONTRARI
Nuovo Centro Destra	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI	FAVOREVOLI
Partito Democratico	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI

ti
diamo
tutto
STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE.DI.
edizione 2014



GUIDA RETAIL 2014 LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a:
ambra.busato@tespi.net

Editoriale



Un "sistema" al servizio delle imprese italiane

Koelnmesse si impegna quotidianamente per essere la **prima piattaforma globale** anche per il settore alimentare e per offrire alle aziende italiane una efficace opportunità di essere presenti nei mercati più rilevanti e promettenti. Vogliamo essere il **partner ideale** per chi vuole presentarsi all'estero, esportare, consolidare rapporti e posizioni in tutti i mercati, specialmente in quelli emergenti.

Anuga a Colonia, **Thaifex-World of Food Asia** a Bangkok per il mercato Asean, **Wine & Gourmet Japan** per il Giappone, **Annapoorna-World of Food India** e i nuovi appuntamenti **World of food Beijing**, per il mercato della Cina settentrionale, e **Anufood Eurasia** a Istanbul sono luoghi di business per tutti gli operatori mondiali del food&beverage.

Un obiettivo che perseguiamo forti anche della prestigiosa collaborazione con **Cibus-Fiere di Parma e Federalimentare**, una partnership attraverso la quale possiamo offrire nuove e più articolate opportunità alle imprese italiane, disegnando formule che garantiscano il massimo risultato con il giusto investimento.

Oltre a partecipare con stand propri, le aziende possono – ad esempio – esporre nelle **aree collettive italiane**, sviluppate proprio in collaborazione con Federalimentare e Cibus per i saloni in Asia, che prevedono servizi gratuiti di matchmaking con i principali operatori locali e store check (visite guidate in punti vendita e grandi magazzini di particolare interesse) per facilitare e ottimizzare l'ingresso delle aziende in molti, nuovi mercati.

Iniziative e opportunità che ormai coinvolgono un nutrito numero di eventi in tutto il mondo, un vero e proprio "sistema" di cui vi invitiamo a essere sempre protagonisti. Con noi, per voi.

Thomas Rosolia
Amministratore Delegato
Koelnmesse Italia

koelnmesse
**WE
ENERGIZE
YOUR
BUSINESS**
newsletter

ISM

1-4 febbraio 2015, Colonia (Germania)

www.koelnmesse.it/ism



Il Salone internazionale dei prodotti dolciari è indubbiamente una delle tappe irrinunciabili per gli operatori del grande e goloso mondo dei dolci! E i numeri lo dimostrano: l'ultima edizione ha accolto oltre **35mila visitatori** e **1.500 espositori** da tutto il mondo. Oltre **110mila metri quadrati di prelibatezze**: cioccolato, pasticceria, caramelle, merendine, biscotti presentati da grandi gruppi industriali come da produttori di nicchia, che si rivolgono a una clientela estremamente selezionata. Le imprese italiane potranno contare, ancora una volta, sui tanti vantaggi offerti dalla **collettiva** organizzata da Koelnmesse Italia.

Sweets & Snacks Middle East

27-29 ottobre 2015, Dubai (Emirati Arabi)

www.koelnmesse.it/sweets-snacks-middle-east



L'ultima edizione era sold-out: a quattro mesi dalla apertura dei cancelli tutto lo spazio espositivo a disposizione era già stato venduto. Parlare di industria dolciaria, di prodotti, di sapori e profumi a Dubai è evidentemente una grande opportunità per gli espositori di tutto il mondo ed è dunque importante, per coloro che volessero essere della partita, iscriversi al più presto per l'edizione numero nove, in calendario nell'ottobre 2015. La rassegna – organizzata in partnership con **Dubai World Trade Centre** – accoglie circa **200 espositori** da 40 Paesi presi d'assalto da più di **6mila operatori** in visita.





World of Food Beijing powered by Anuga

26-28 novembre 2014, Pechino (Cina)

www.koelnmesse.it/wofb



Nel 2012 la Cina ha importato food and beverage per oltre 45 miliardi di dollari, con un incremento medio del 20% annuo. Un grande mercato dalle enormi potenzialità, nel quale è indispensabile presentarsi in modo efficace. Per questo nasce World of Food Beijing, a cui parteciperanno oltre **trenta aziende italiane**, fra cui alcuni leader del calibro di **Ambrosi, Riso Gallo, Wal-Cor Corsanini** o **Conservas Italia**. Attesi 30mila visitatori e oltre **mille espositori**. La partnership con la Chamber of Commerce for Food Stuffs and Native Produce, la presenza dei più importanti dealer, importatori e rappresentanti della GDO, la collaborazione fra Anuga e Cibus con la partecipazione di ICE sono la garanzia che WOFB 2014 sarà il primo capitolo di una storia di successi.

Anuga

10-14 ottobre 2015, Colonia (Germania)

www.koelnmesse.it/anuga



Un evento che non ha alcun bisogno di presentazione. **La più importante fiera del mondo** dedicata al cibo, alle bevande e alle industrie, al commercio di questo grande settore. Dalle eccellenze ricercate dai più sofisticati gourmet alla grande distribuzione: Anuga è un appuntamento irrinunciabile. Lo sanno bene gli oltre **155mila visitatori** e i **6.800 espositori** (di cui ben **1.200 italiani**, molti dei quali nelle collettive organizzate da Koelnmesse Italia) che hanno decretato il successo dell'edizione 2013. Un successo che si ripeterà ancora nell'ottobre 2015, grazie anche all'annuncio di ritorno di alcuni importanti espositori e al forte consenso che sta riscontrando l'organizzazione delle **collettive italiane**.

Wine & Gourmet Japan

15-17 aprile 2015, Tokyo (Giappone)

www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan



Vino, prodotti gourmet, ospitalità e food service saranno i cardini della prossima edizione dell'appuntamento con Wine & Gourmet Japan nel Paese del Sol Levante, terra dove da sempre i prodotti italiani sono un vero e proprio punto di riferimento, non solo nel food&beverage! Una rassegna che quest'anno ha richiamato **75mila visitatori**, alla quale le imprese italiane possono partecipare nell'ambito di un efficace **Padiglione italiano**.

Annapoorna - World of Food India

14-16 settembre 2015, Mumbai (India)

www.koelnmesse.it/world-of-food-india



I dati lo dimostrano: l'India è sempre più interessata al gusto, ai sapori, alla qualità del "made in Italy". Una economia dinamica e un crescente numero di estimatori dell'agroalimentare italiano, affascinati dalla nostra cultura gastronomica, dai nostri prodotti, dai nostri sapori. La decima edizione di World of Food India, in calendario nel settembre 2015, vedrà rinnovarsi la **partnership** con la Federazione Indiana delle Camere di Commercio e dell'Industria, grazie alla quale l'evento potrà vantare un'eccellente **"qualità" dei visitatori**.

Thaifex World of Food Asia

20-24 maggio 2015, Bangkok (Tailandia)

www.koelnmesse.it/thaifex



Una tappa importante dei processi di globalizzazione del "made in Italy" dove per la terza volta Anuga-Koelnmesse, Cibus-Fiera di Parma e Federalimentare, con la collaborazione di ICE - organizzeranno una importante **area collettiva italiana**. Una vetrina per il grande mercato ASEAN che dal 2015 sarà **area di libero scambio**, la cui ultima edizione ha visto poco meno di **1.500 espositori** e oltre **30mila visitatori**. Dal 2015 la superficie espositiva sarà di **70mila metri quadrati**, 10mila metri in più. A testimonianza del successo della rassegna!

Anufood Eurasia

14-16 maggio 2015, Istanbul (Turchia)

www.anufoodeurasia.com



Dal 14 al 16 maggio 2015 **Istanbul** ospita Anufood Eurasia, nuova e strategica piattaforma per il food&beverage nel panorama fieristico internazionale. Obiettivo della kermesse, "satellite" della notissima Anuga di Colonia, è quello di essere una porta di ingresso privilegiata per il **vastissimo mercato dell'Eurasia**. In particolare la Turchia che, secondo le stime, promette di trasformarsi nel tredicesimo grande mercato per il food&beverage mondiale entro il 2017. Istanbul, con oltre 14milioni di abitanti, è la seconda metropoli del Medio Oriente e la quinta nel mondo. **Tutti i settori dell'agroalimentare** saranno rappresentati: carne e lattiero-caseario, cibi freschi e surgelati, bevande, dolci, snack e prodotti da forno, biologici e halal, senza tralasciare le tecnologie per il catering e il retail.

La versione di Bordoni

Migliorare l'offerta, puntare sull'innovazione, rendere più efficienti i rapporti di filiera. La ricetta per riavviare i consumi del presidente di Centromarca. Che parla anche di promozioni. E rilancia sull'articolo 62.

Fra frasi distensive, approcci condivisi, strategie comuni: industria di marca e distribuzione fanno prove di pacifica (e obbligata) convivenza. Lo ha auspicato (o chiesto) anche Marco Pedroni, presidente di Coop, lo scorso 3 settembre, nel corso della presentazione del rapporto annuale sui consumi elaborato dall'insegna: "Al di là della normale tensione contrattualistica e commerciale, il rapporto con l'industria deve essere rivisto in direzione di una maggiore efficienza". Presente in sala anche Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, che concorda in pieno sull'esigenza di una collaborazione: "Occorre lavorare insieme per favorire la filiera. Altrimenti ci si trova a spartirsi una torta che non cresce. Anche a causa di costi esterni sempre più alti: energia, trasporti, logistica, e un sistema produttivo e distributivo estremamente frammentato che, di certo, non aiuta". Niente di strano, in fondo, perché la bonaccia dei consumi continua e sulla barca ferma in mezzo al mare ci sono tutti. Un immobilismo che non fa registrare una scossa: gli ultimi dati diffusi da Confcommercio non invitano all'ottimismo: redditi tornati a 30 anni fa, con il 53% dei consumi destinato ai servizi e con le spese obbligate al 41% del totale. Cosa possono fare distribuzione e industria? Le ricette per uscire da questa situazione sono complesse: "È necessario migliorare l'offerta per rilanciare la redditività di tutti gli attori della filiera", spiega Bordoni. "Il consumatore deve riscoprire il piacere di fare la spesa e trovare appagamento. La concorrenza di proposte esterne, dallo svago ai consumi fuori casa, è sempre più allettante e allontana gli acquisti dal largo consumo. Oltre all'efficienza di filiera, quindi, bisogna puntare sull'efficacia delle proposte". Offerta più interessante anche grazie a una maggiore innovazione, che rischia di rimanere esclusa dagli scaffali della Gd: "I costi per l'inserimento di nuovi prodotti spesso scoraggiano le nuove proposte e le novità sul mercato sono minori. Inoltre, il valore di un nuovo prodotto viene distrutto dall'immediata attività promozionale. È chiaro che esiste un'area di rischio nel proporre delle novità, ma se il sistema le blocca sul nascere, si castra totalmente la crescita". Più coraggio, insomma, valido anche per abbandonare strade a lungo battute, che non sembrano portare più molto lontano, come le promozioni. Centromarca calcola che ogni anno le imprese del largo



Luigi Bordoni



La version de Bordoni

Luigi Bordoni, le Président de Centromarca, l'Association qui regroupe les plus grandes noms de l'industrie italienne de marque, aborde la question de la crise de la consommation en Italie. Bordoni juge désormais en faillite et contre-productifs la persistance d'une politique de promotion, et il se réfère plutôt à la nécessité de se concentrer sur l'innovation du produit et à celle d'améliorer l'expérience d'achat, pour revenir à attirer le consommateur. Le Président de Centromarca propose également une réflexion sur les relations dans la filière, qui doivent être examinées, en vue d'une plus grande efficacité et d'une collaboration entre l'industrie et la distribution.

consumo operino circa 8 miliardi di sconti ai consumatori. "La leva della convenienza ha prodotto risultati solo fino a un certo punto. Ora non è più in grado di spostare i volumi. Oltre a indebolire il conto economico delle aziende, pregiudica la percezione del valore del prodotto da parte del consumatore e finisce per banalizzare l'offerta stessa della distribuzione. Se la convenienza ha smesso di essere un'attrattiva per il consumatore bisogna pensare a cambiare le leve che spingono al consumo, di nuovo: migliorare l'attrattiva delle proposte e insistere sulla strada dell'innovazione". Altro tema centrale è quello dell'efficienza: "Le aziende hanno compiuto un enorme sforzo di ottimizzazione negli ultimi anni, migliorando la propria struttura di gestione. La distribuzione in questo senso può fare ancora dei passi avanti". Miglioramenti necessari e ammessi dallo stesso Pedroni, nel corso della conferenza del 3 settembre: "Su questo tema il presidente di Coop mi è parso molto equilibrato", chiosa Bordoni. Tra i fattori su cui è indispensabile intervenire c'è, senza dubbio, quello del peso del condizionato, ovvero le voci contrattuali legate a contropartite e prestazione fornite dall'industria alla distribuzione. Secondo le stime fornite da Coop, in Italia incidono per il 40% nei contratti del largo consumo confezionato: il doppio della Germania, il quadruplo di Spagna e Francia e addirittura otto volte in più rispetto al Regno Unito: "Si tratta di un retaggio di un vecchio modo di concepire i contratti, che ancora pesa, anche per la responsabilità delle aziende. È opportuno procedere a una maggiore pulizia dei rapporti contrattuali, per migliorare l'efficienza".

In tema di rapporti contrattuali; un accenno all'articolo 62 è d'obbligo. Necessario un qualche tipo di revisione? "Francamente non se ne sente l'esigenza. L'introduzione di termini certi di pagamento ha rappresentato uno stimolo importante per la moralizzazione del mercato, che viveva un situazione 'balcanica'. È importante che venga rispettato da tutte le aziende, per non creare squilibri e vantaggi concorrenziali non corretti". Sui termini di pagamento, Bordoni rilancia: "Più che una revisione, propenderei per un'estensione anche ai prodotti non alimentari. C'è una differenza di trattamento che non ha ragione d'essere".

Paolo Frettoli

L'Albero rinato a nuova vita

Il simbolo dell'Expo 2015 se l'è vista brutta. Ma, dopo un mese di indecisioni, si farà. Grazie a Politecnico di Milano e Sistema Brescia.

Per l'Albero dell'Expo la primavera è già arrivata. Anche se per un momento si è visto togliere la terra da sotto i piedi - o meglio, da sotto le radici - adesso il progetto può rinascere.

Grazie a un accordo che vede protagonisti il Politecnico di Milano e Sistema Brescia. Ma riavvolgiamo il nastro della storia. Nel mese di settembre, il simbolo di Expo 2015 era stato messo in discussione. I lavori per la realizzazione dell'opera dovevano cominciare ad agosto ma il mese era passato senza l'ombra di un cantiere. Quali i motivi?

Diana Bracco, commissario del Padiglione Italia, aveva nominato l'ideatore dell'Albero, Marco Balich, come consulente artistico dell'intero padiglione. L'accordo tra i due stabiliva che Balich e la sua società, la Balich worldwide shows, non avrebbero ricevuto alcun pagamento se non un minimo rimborso spese.

Fin qui tutto regolare, se non fosse per un piccolo dettaglio che ha attirato l'attenzione dell'Autorità anticorruzione (Anac), guidata da Raffaele Cantone: la Balich worldwide shows aveva ricevuto due milioni di euro dalla Col-



diretti, sponsor di Padiglione Italia. Non male come rimborso spese. Chiaramente Raffaele Cantone non ha gradito la mossa ambigua, e si è messo di traverso frenando il progetto. Per farlo ripartire ha posto delle condizioni: Balich non dovrà ricevere altri fondi, sotto nessuna forma, condizioni accettate successivamente da Diana Bracco.

Quindi, alla fine, dopo un mese di incontri, si è dato il via libera per la realizzazione dell'opera. Per evitare altri episodi spiacevoli e ambigui, l'Anac è comunque decisa a supervisionare ogni singolo atto del progetto. L'Albero si troverà nel mezzo del lago artificiale del Padiglione Italia e sarà alto 35 metri. L'impianto intratterrà i visitatori con spettacoli musicali, di luce e giochi d'ac-

qua. Il costo previsto per l'imponente struttura è di circa 8,3 milioni di euro, ma sembra che l'intero budget possa essere coperto da sponsor privati. Per la sua realizzazione sono stati coinvolti enti esterni: il Politecnico di Milano si occuperà del bando per la parte tecnologica e scenografica e Sistema Brescia, un'associazione temporanea di imprese bresciane, penserà alla struttura in legno e acciaio. Visti i tempi stretti però, sono necessarie alcune semplificazioni strutturali, rendendo l'Albero più sobrio per permetterne la consegna entro il 20 aprile. Ovvero dieci giorni prima dell'apertura dell'Expo. Il Politecnico di Milano dovrà individuare almeno otto soggetti che abbiano i requisiti per poter partecipare al bando, ma la gara è aperta a più imprese possibili.

Quanto a Balich? Ha firmato la liberatoria con cui cede la progettazione esecutiva dell'Albero. Potrà solo supervisionare la realizzazione del progetto e gli eventi ad esso legati, ma senza metterci mano. Stavolta però niente rimborso spese.

Margherita Bonalumi



CHOCOLAT... MON AMOUR

L'olio di palma fa male. O no?



Difeso da molti e demonizzato da altri. Da anni al centro della diatriba per i (presunti) effetti che ha sulla salute. Ma sarà vero? La parola a Elena Fattore, ricercatrice dell'Istituto Mario Negri.

Messo alla gogna dai mezzi d'informazione, l'olio di palma sembra essere diventato il nemico pubblico numero uno per il consumatore italiano, che lo assume attraverso merendine, biscotti, cracker e tutta una serie di altri prodotti dolciari e da forno. Una critica che, naturalmente, ricade anche sulle aziende, accusate di rifilare al consumatore qualsiasi porcheria pur di vendere. Una caccia alle streghe che ci ha spinto a chiederci: "Ma l'olio di palma fa poi davvero male?". A rispondere a questa faticosa domanda e a spiegarci le teorie scientifiche che stanno alla base della polemica è Elena Fattore, ricercatrice presso l'Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri, che si è occupata in prima persona della realizzazione di due indagini scientifiche sull'argomento.

"I primi studi che abbiamo fatto in materia risalgono al 2011, quando l'Aidepi, l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane, ci ha chiesto quali fossero le evidenze scientifiche alla base dell'attacco mediatico che si stava scatenando contro l'olio di palma", esordisce. "Analizzando la letteratura prodotta in materia fino a quel momento, abbiamo visto che il nucleo della questione ruotava attorno a un'associazione, quella tra l'olio di palma e le malattie cardiovascolari. Che l'olio di palma contenesse una percentuale di acidi grassi saturi maggiore rispetto ad altri oli vegetali, era un dato di fatto. Ma a suggerire che questo poteva rappresentare un problema per la salute, è stata l'associazione fatta in altri studi, iniziati negli

anni '50 e proseguiti per oltre 20 anni, nei quali si era trovato un legame tra l'assunzione di acidi grassi saturi (come quelli presenti nell'olio di palma) e il tasso di mortalità per malattie cardiovascolari. Un legame che tuttavia non è stato confermato in diversi studi successivi. Il che ci ha portato a concludere che l'olio di palma è sì più ricco di acidi grassi saturi rispetto ad altri oli vegetali, ma nessuna prova scientifica attesta che sia nocivo per la salute".

Risultati che, in seguito, l'Istituto ha messo nuovamente alla prova grazie a una seconda indagine: una revisione sistematica della letteratura e meta-analisi. "Abbiamo preso gli studi originali che valutavano l'effetto dell'olio di palma sui marcatori di rischio cardiovascolare (quali ad esempio il colesterolo totale, LDL e HDL). In pratica, abbiamo preso i risultati dei trial controllati che mettevano a confronto individui che avevano assunto una dieta ricca di olio di palma e altri la cui dieta era ricca di un altro olio. Abbiamo potuto quindi comparare l'effetto dell'olio di palma con quello di altri acidi grassi, come saturi, monoinsaturi, polinsaturi e trans".

Un lavoro che ha portato a un risultato più che curioso: "Ciò che è balzato subito all'occhio, era che fare un bilancio tra i pro e i contro di ogni grasso risultava molto difficile. L'unico dato certo era quello relativo ai grassi idrogenati, i cui effetti erano tutti negativi. Ma non era il caso dell'olio di palma, sottoposto quindi a un attacco mediatico per nulla giustificato". Diversi sono i fattori che spingono le azien-

de produttrici a scegliere di impiegare questa sostanza. Uno di questi è sicuramente l'aspetto economico - l'olio di palma è infatti più conveniente di altri oli, come quello d'oliva o di girasole - ma ci sono anche un paio di ragioni pratiche alla base di questa scelta, come conferma la dottoressa Fattore: "I grassi, ricchi di acidi grassi saturi, come il burro, a temperatura ambiente si trovano allo stato solido mentre quelli ricchi di acidi grassi insaturi, come la maggior parte degli oli vegetali, si trovano allo stato liquido. L'olio di palma a temperatura ambiente invece è quasi solido, il che lo rende più adatto a determinate applicazioni alimentari. Una qualità importante per l'industria dolciaria, di cui molti oli vegetali sono privi. Mentre rispetto al burro, che gli somiglia per consistenza ma ha un gusto decisamente marcato, l'olio di palma è insapore, per cui si presta meglio a svariate preparazioni alimentari".

Appurato quindi che l'olio di palma, di per sé, non fa male, vale la pena fare una precisazione: più di "cosa" ciò a cui bisognerebbe fare attenzione - e questo vale per qualsiasi sostanza che ingeriamo - è "quanto". Proprio come non fa bene esagerare con lo zucchero o i grassi animali, anche l'olio di palma va assunto cum grano salis. Detto questo, il servizio che certa stampa dovrebbe fare non è sicuramente quello di terrorizzarlo, ma piuttosto di istruire il consumatore a leggere le etichette. Per guidarlo verso un'alimentazione sana. Ma soprattutto varia.

Federica Bartesaghi

L'ISTITUTO MARIO NEGRI

L'Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri, con sede a Milano, è un'organizzazione scientifica che opera nel campo della ricerca biomedica il cui scopo è contribuire alla difesa della salute e della vita umana attraverso la comprensione dei meccanismi di funzionamento degli organismi viventi, l'individuazione delle ragioni per cui insorgono le malattie, e la conoscenza dei processi che si sviluppano negli organismi stessi in seguito all'introduzione di sostanze estranee. Insieme a quella di ricerca, l'Istituto svolge anche attività d'insegnamento per la formazione professionale di tecnici di laboratorio e ricercatori laureati. Contribuisce inoltre con molteplici iniziative alla diffusione della cultura scientifica in campo biomedico, sia in senso generale che a specifico sostegno della pratica sanitaria, per un uso più razionale dei farmaci.



L'huile de palme fait mal. Ou non?

Clouée au pilori par les médias, l'huile de palme semble être devenu l'ennemi public numéro un pour le consommateur italien, qui la trouve dans des snacks, des biscuits, des craquelins et en toute une série d'autres produits de confiserie et de boulangerie. Une critique qui, bien sûr, tombe aussi sur les entreprises accusées de refiler au consommateur toute sorte de choses, juste pour vendre. Une chasse aux sorcières qui nous a conduit à poser la question: "Mais l'huile de palme est vraiment si nocive, donc?". Pour répondre à cette question cruciale et expliquer les théories scientifiques qui sous-tendent la controverse nous avons interpellé Elena Fattore, un chercheur à l'Institut Mario Negri pour la recherche pharmacologique, qui a réalisé deux études scientifiques sur le sujet.

Ideabrill®

Il lusso del palato



Guarda lo spot
per scoprire cosa
può offrirti Ideabrill.



Comunicativo

La partnership con PROMOinVIDEO permette di trasformare Ideabrill 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.



RACCOLTA DIFFERENZIATA IMBALLAGGIO	
SACCHETTO ESTERNO	SACCHETTO LATO INTERNO
PAPERTA	PLASTICA
122	101/2

- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione

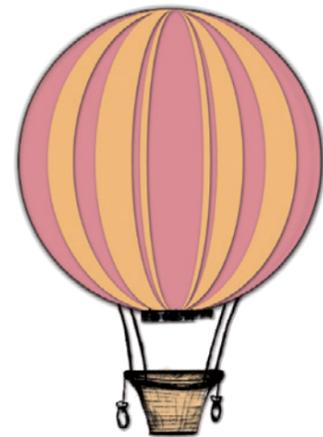
www.ideabrill.it

ESSEOQUATTRO SPA e PROMOinVIDEO SRL vi aspettano al Cibus presso lo stand del BUON GUSTO VENETO - PAD. 6 STAND A008.

PROMOZIONE CIBUS

Per i clienti del cibus una special edition: il dispenser multiprodotto. Per informazioni so4@so4.it

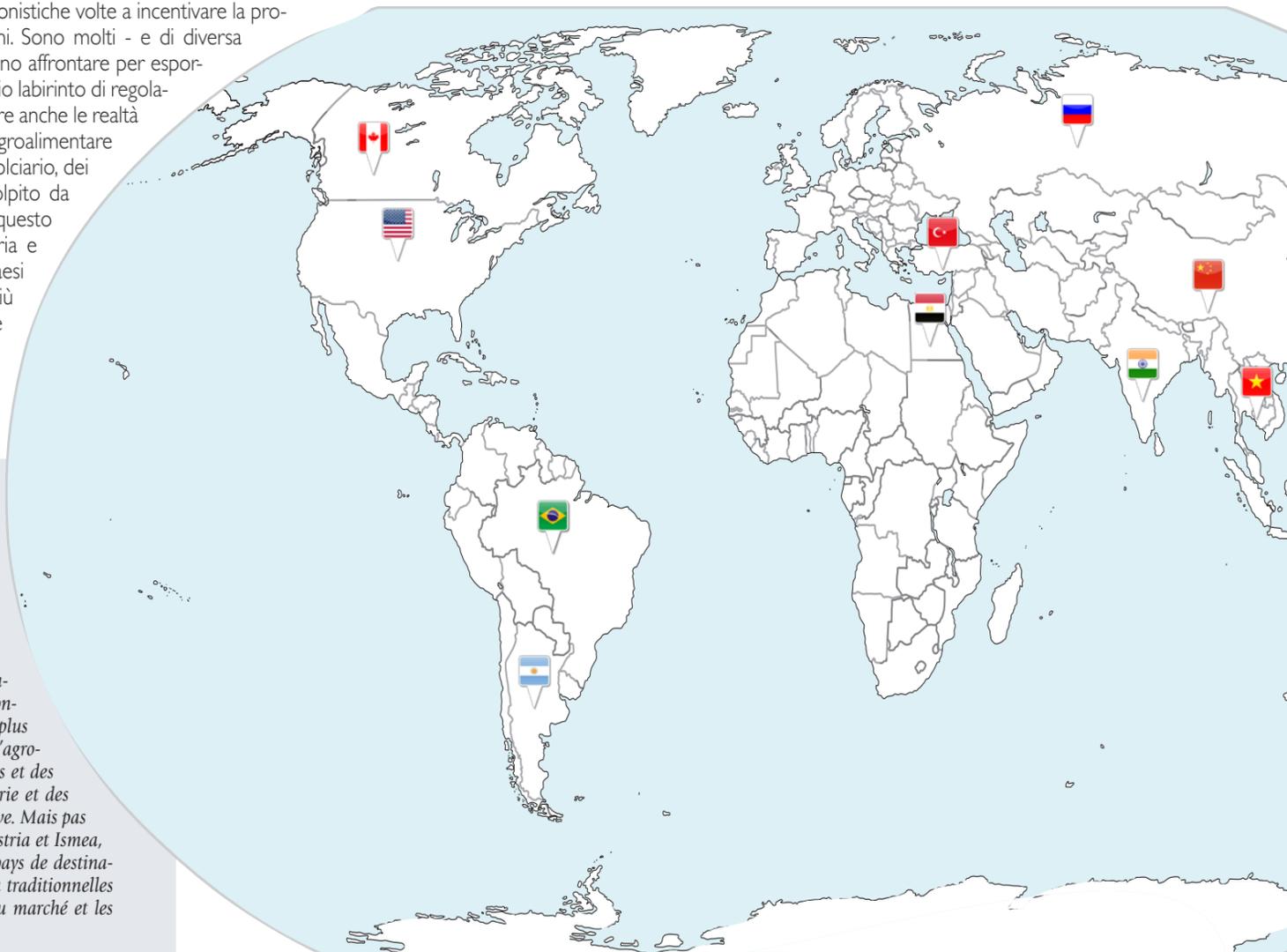
Il giro del mondo in 12 barriere



Viaggio in alcuni dei principali mercati extra-Ue per prodotti dolciari, salati e pasta. Tra dazi doganali e vincoli protezionistici. Vero e proprio freno per la diffusione del made in Italy agroalimentare all'estero.

Barriere tariffarie, sanitarie o politiche protezionistiche volte a incentivare la produzione nazionale penalizzando le importazioni. Sono molti - e di diversa natura - i problemi che le aziende italiane devono affrontare per esportare i propri prodotti all'estero. Un vero e proprio labirinto di regolamenti, procedure e controlli capace di scoraggiare anche le realtà più strutturate. Rispetto ad altri comparti dell'agroalimentare - quali salumi, formaggi e alcolici - quello del dolciario, dei panificati e della pasta risulta spesso meno colpito da questo genere di impedimenti. Ma non per questo esente. Grazie ai dati divulgati da Confindustria e Ismea, presentiamo qui alcuni dei principali Paesi di destinazione per le produzioni italiane - dai più maturi agli emergenti - analizzando brevemente il livello di apertura del mercato e le maggiori criticità per il settore.

Federica Bartesaghi



Tour du monde en 12 barrières

Barrières tarifaires, politiques sanitaires ou protectionnistes, visant à encourager la production nationale en pénalisant les importations : plusieurs problèmes - et d'une nature différente - les entreprises rencontrent dans l'exportation de leurs produits italiens à l'étranger. Un véritable dédale de règlements, de procédures et de contrôles qui peuvent décourager même la réalité la plus structurée. Par rapport à des autres secteurs de l'agro-industrie - tels que celui des viandes, des fromages et des spiritueux - celui de la confiserie, de la boulangerie et des pâtes est souvent moins touchés par ce type d'entrave. Mais pas dispensé ! Merci à données publiées par Confindustria et Ismea, nous présentons ici quelques-uns des principaux pays de destination pour les productions italiennes - émergents ou traditionnelles - en analysant brièvement le degré d'ouverture du marché et les points critiques pour le secteur.



EGITTO

Il settore agroalimentare beneficia ampiamente del trattamento preferenziale con l'Ue. Inoltre legumi, cereali e altre varietà di commodities ritenute indispensabili per il fabbisogno alimentare del paese godono del regime duty free.



CINA

Le esportazioni verso la Cina di prodotti agroalimentari sono soggette a procedure particolarmente complesse. Il settore è infatti regolamentato da norme sanitarie restrittive, cavillosi adempimenti amministrativi e incerte tempistiche di rilascio delle autorizzazioni. Dal 1° gennaio 2013 è entrata in vigore la nuova normativa in materia di etichettatura dei prodotti alimentari preconfezionati (National food safety standard for nutrition labelling of prepackaged food) che prevede l'obbligo di inserire in etichetta informazioni dettagliate sulle componenti nutrizionali. Inoltre, su tutti i prodot-

ti agroalimentari confezionati importati in Cina, grava l'obbligo dell'etichettatura originale in lingua cinese.

Benché i dazi doganali siano notevolmente diminuiti nel corso degli anni, questi continuano comunque a incidere sensibilmente sul prezzo del prodotto importato. Per cereali e preparati il dazio medio riferito alla nazione più favorita è pari al 24,8% mentre la tariffa massima applicata è del 65,0%. Nel caso dei prodotti dolciari il dazio medio riferito alla nazione più favorita è pari al 27,4% mentre la tariffa massima applicata è del 50,0%.



ARGENTINA

Il paese sta da tempo attuando un politica protezionistica basata, in primo luogo, sull'incremento dei dazi. In particolare, il governo argentino ha formalizzato la decisione di incrementare i dazi su cento prodotti di importazione da paesi extra-Mercosur. Una politica che interessa, tra gli altri, anche il settore agroalimentare. In particolare, viene richiesto agli importatori di prodotti concorrenti alla produzione locale (tra questi pasta e olio d'oliva), un impegno a limitare tali importazioni e a incrementare le esportazioni e gli investimenti nel settore. Ulteriori misure restrittive includono la normativa sulle farine: tutti gli alimenti venduti in Argentina che contengono questo ingrediente devono essere preparati con "farine arricchite". Tale normativa crea in particolare problemi per l'esportazione di alcuni generi dolciari come i lievitati da ricorrenza (ad es. il panettone) e altri prodotti da forno (ad es. i wafer), difficilmente uniformabili ai requisiti richiesti.



BRASILE

Negli ultimi anni la politica commerciale del Brasile è stata caratterizzata da spiccate tendenze protezionistiche che hanno portato all'aumento dei dazi su numerosi prodotti di importazione. In particolare, a fine 2011 il governo brasiliano (così come quello argentino) ha formalizzato la decisione di incrementare i dazi su cento prodotti di importazione da paesi extra-Mercosur. Particolarmente significativo è il fenomeno dell'Italian sounding, che riguarda circa il 40% dei prodotti alimentari commercializzati nel paese, per un giro d'affari di 1,46 miliardi di dollari. I prodotti dolciari di ricorrenza (panettone, pandoro, colomba), oltre a essere molto penalizzati da questo fenomeno sono anche soggetti a richieste di registrazione di marchi "generici".

Per cereali e preparati il dazio medio riferito alla nazione più favorita è pari all'11,8% mentre la tariffa massima applicata è del 20,0%. Nel caso dei prodotti dolciari il dazio medio riferito alla nazione più favorita è pari al 16,5% mentre la tariffa massima applicata è del 20,0%.



GIAPPONE

Il settore agroalimentare risulta uno dei più penalizzati dal punto di vista tariffario. Il Giappone impone infatti dazi rilevanti su un notevole numero di prodotti di particolare interesse per il sistema produttivo italiano, tra cui dolci (sui prodotti del cioccolato il dazio oscilla tra il 10% e il 29,8%, sui gelati tra il 21% e il 29,8%), prodotti da forno (tra il 9% e il 25,5%) e alcune tipologie di pasta (per la pasta farcita i dazi arrivano fino al 21,3%). Nel caso specifico del riso, l'importazione non è libera ma vincolata a un sistema di registrazione per cui le operazioni effettuate entro un tetto limite non sono sottoposte a dazio, diversamente il dazio applicato è aggravato anche da tasse aggiuntive.

Inoltre, per quanto riguarda i prodotti biologici, in Giappone esiste il marchio Jas (Japan agricultural standards) per contrassegnare i prodotti ottenuti secondo gli standard agricoli locali. La normativa di riferimento stabilisce le categorie merceologiche oggetto della regolamentazione e i Paesi (fra i quali l'Italia) cui è riconosciuta l'equipollenza della certificazione biologica.



RUSSIA

Gli ostacoli più importanti nel settore alimentare sono riconducibili, da un lato, al regime di contingentamento delle importazioni e, dall'altro, all'obbligo di registrazione dei fornitori nelle apposite liste presso l'autorità sanitaria federale russa. Decisamente stringenti sono i controlli sanitari e fitosanitari, in particolare per il settore lattiero-caseario, per cui spesso i parametri di riferimento risultano non allineati con quelli comunitari. Inoltre, in base alla Legge Federale russa n.88, rientrano fra i prodotti lattiero-caseari anche i gelati, secondo una categorizzazione criticabile e in disaccordo con quanto previsto dalla normativa comunitaria.

Per cereali e preparati il dazio medio riferito alla nazione più favorita è pari al 28,7% mentre la tariffa massima applicata è del 90,0%. Nel caso dei prodotti dolciari il dazio medio riferito alla nazione più favorita è pari al 13,3% mentre la tariffa massima applicata è del 50,0%.



INDIA

In campo daziario, l'ingresso al mercato indiano è fortemente limitato da elevate tariffe doganali cui sono soggetti molti prodotti del settore agroalimentare, dove i dazi di importazione variano tra il 26% e il 74%. L'India applica una tariffa del 30% sulla pasta importata, ma probabilmente ridurrà strada facendo questo dazio in quanto vi sono solo poche aziende locali che la producono. Le conserve di frutta e verdura sono invece regolate dal "Fruit products order" gestito dal Department of food processing industries.

Per cereali e preparati il dazio medio riferito alla nazione più favorita è pari al 30,7% mentre la tariffa massima applicata è del 150,0%. Nel caso dei prodotti dolciari il dazio medio riferito alla nazione più favorita è pari al 34,3% mentre la tariffa massima applicata è del 60,0%.



STATI UNITI

Da gennaio 2011 è in vigore il "Food safety modernization act" (Fsma), che stabilisce standard sanitari più elevati, controlli più frequenti presso le aziende nazionali ed estere e l'identificazione di enti riconosciuti ai fini della certificazione di conformità. Le aziende straniere hanno anche l'obbligo di registrarsi presso la Fda (Food and drug administration) ogni due anni. Altre problematiche per il settore riguardano il mancato riconoscimento delle indicazioni di origine e il fenomeno dell'Italian sounding.

Da oltre quindici anni, il Governo federale ha imposto dazi antidumping e antisovvenzione sulle paste alimentari italiane (con l'eccezione delle paste all'uovo). Le aziende che esportano per la prima volta negli Usa questo prodotto, sono soggette a un dazio antidumping del 15,45%, al quale viene aggiunto un dazio compensativo del 3,85%. Tutte le altre aziende sono soggette a dazi antidumping e compensativi in misura variabile.



VIETNAM

A livello tariffario, risultano particolarmente colpiti i prodotti dolciari per i quali il range daziario è molto diversificato tra le singole merceologie: il cioccolato con il 12%-30%; i prodotti da forno con il 22,5%-60%; la confetteria con il 22,5%-37,5%; i prodotti a base di cereali con il 15%-35%; e in ultimo i gelati con un dazio del 30%. Anche le esportazioni di pasta sono penalizzate, con un dazio che varia dal 20% al 38%.



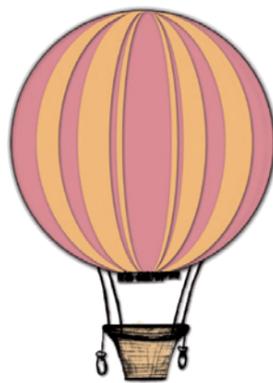
CANADA

In Canada è obbligatorio l'arricchimento con sostanze vitaminiche della farina bianca venduta sia all'industria alimentare che al dettaglio e tutti gli alimenti contenenti farina bianca devono essere preparati con farina bianca arricchita. Tale normativa - proprio come nel caso dell'Argentina - crea problemi per l'esportazione di alcuni prodotti dolciari come i lievitati da ricorrenza e altri prodotti da forno, in quanto sussistono difficoltà tecnologiche per uniformarsi ai requisiti richiesti.



COREA DEL SUD

A seguito di negoziati condotti dall'ambasciata con le autorità locali, sono state riconosciute le certificazioni di prodotti biologici da parte degli enti italiani autorizzati e si sta sensibilizzando il ministero dell'Agricoltura affinché la nuova legislazione in materia sia semplificata. È stato inoltre aperto un contingente per le importazioni della varietà di riso italiano usato per i risotti.



TURCHIA

Le merci importate in Turchia devono essere sdoganate entro il termine perentorio di 20 giorni se provenienti via terra o aria, oppure entro 40 giorni se provenienti via mare. Qualora la merce non venga sdoganata in tempo utile, può essere nazionalizzata e venduta all'asta. Tale procedura comporta spesso problemi per gli operatori italiani che, per via di ostacoli burocratici o a causa dell'operato di importatori turchi che tardano a ritirare la merce in dogana, si vedono espropriati della loro merce.

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

www.gecchele.com

FOCUS SHOP

SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN, SCRIGNO DEI SAPORI – ARNAD (AOSTA) STORIE DI SAPORI VALDOSTANI

Scrigno dei Sapori è il punto vendita del Salumificio Maison Bertolin, azienda nata nel 1957 ad Arnad, in Valle d'Aosta. Tra le referenze di produzione propria, a marchio Bertolin, propone insaccati di suino, equino e bovino, selvaggina, coppa e speck, salsiccia, salami, cotechino, pancette, carni essiccate e lardo d'Arnad Dop. L'offerta comprende anche formaggi (tra cui fontina e fromadzo Dop), castagne, frutti di bosco, dolci artigianali, liquori alle erbe di montagna, olio di noci e tante altre specialità regionali. All'interno del negozio si trova anche un vasto assortimento di vini Doc della Valle d'Aosta e birre artigianali. La gastronomia organizza visite guidate al moderno stabilimento produttivo del Salumificio Maison Bertolin, un fabbricato di 2.500 metri quadrati, in cui lavorano circa trenta persone. È stato infatti allestito un corridoio lungo il perimetro dell'azienda, con ampie vetrate che si affacciano direttamente sui locali di produzione e stagionatura dalle quali è possibile osservare le fasi di lavorazione. Al termine della visita è possibile scegliere tra diverse tipologie di degustazione.



ANNO DI NASCITA: 1957
SUPERFICIE: 130 MQ

Salumi proposti: produzione propria di salsiccia, salami, cotechino, pancette, Lardo d'Arnad Dop.
Formaggi proposti: formaggi locali, fontina Dop, fromadzo Dop.
Dolci proposti: castagne, frutti di bosco, dolci tipici valdostani come tegole e torcetti.
Vini e birre proposti: Torrette Dop, Petit Rouge, Pasito Chambave, Blanc de Morgex, Genepi e infine birre artigianali.
Altri servizi: visita guidata allo stabilimento produttivo con degustazione finale.
Sito web: www.bertolin.com
E mail: info@bertolin.com

DOLCE E SALATO - CAGLIARI VIAGGIO NELLA TRADIZIONE

Spinti dalla passione per l'arte culinaria, nel 2010 Rita ed Enrico decidono di mettere a frutto la loro esperienza aprendo una gastronomia nel centro di Cagliari: Dolce e Salato. L'obiettivo è quello di proporre prodotti tipicamente sardi, ma anche della ricca tradizione italiana, offrendo una gamma particolarmente vasta, che include primi e secondi piatti, vini, formaggi e dessert. Le specialità della casa comprendono risotti, minestre di verdure, baccalà, trippa e melanzane alla parmigiana, ma anche pasta fresca tra cui ravioli e lasagne. La carne non passa in secondo piano. Tra le varie pietanze è infatti possibile gustare anche scaloppine, involtini, spezzatini e il tipico porchetto arrosto. Un angolo in particolare è stato riservato alla tradizione. Qui si possono apprezzare prodotti tipici regionali come creme, mostarde, composta di frutta, miele, e formaggi quali il Casezolu di Santolussurgiu e il Fiore Sardo di Gavoi. La salumeria propone prosciutto e salsiccia sardi, prosciutto di Parma, prosciutto San Daniele, e prosciutto iberico. In cucina è Rita che si occupa di preparare diversi piatti ogni giorno come lasagne o frittelle usando prodotti freschi e di stagione. Su richiesta è possibile partecipare a degustazioni. La gastronomia offre inoltre servizi di catering e ristorazione d'asporto.



ANNO DI NASCITA: 2010
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: prosciutto di Parma, prosciutto di San Daniele, prosciutti sardi e prosciutto iberico.
Formaggi proposti: pecorino sardo, Casezolu di Santolussurgiu, caprini e Fiore Sardo di Gavoi.
Dolci proposti: crostate di frutta, pardule.
Altri prodotti: lasagne, porchetto, pesce fresco, parmigiana di melanzane.
Altri servizi: eventi e degustazioni su richiesta, servizi di catering e ristorazione d'asporto.
Sito web: www.gastronomiadolcesalato.com

VISINI - COMO IL BUONO NEL BELLO



Nel 1960 Giorgio e Liliana decidono di aprire, dopo diverse esperienze nel territorio, il primo locale nella periferia di Como. La loro proposta, innovativa per quegli anni, è una gastronomia da asporto: Visini. Negli anni '90, i figli Corrado e Stefano decidono di seguire le orme dei genitori. La passione della famiglia Visini li porta nel 1999 a spostare il locale nel centro storico di Como, proprio sotto le guglie del Duomo. L'offerta cresce e il locale diventa anche bistrot, enoteca, champagneria, wine-bar, offrendo oltre al servizio di gastronomia d'asporto anche quello di catering. I salumi proposti arrivano da tutta Italia, si possono trovare salame mantovano, lardo d'Arnad, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina, prosciutto di Parma, prosciutto umbro e San Daniele e dalla Spagna il pata negra. Anche per i formaggi la

scelta è ampia, si possono gustare brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo, parmigiano reggiano stagionato a 24, 36, 48 e 60 mesi. Inoltre, la famiglia propone una linea di prodotti artigianali a marchio Visini (oltre 120), realizzati da aziende partner selezionate e presentati in confezioni dal design moderno e raffinato. Tra questi: olio extravergine d'oliva, sott'oli, sottaceti, conserve, salse dolci e piccanti, mostarde, confetture, miele, sali, spezie. È anche possibile trovare il pane Visini, pasta di semola e all'uovo, foie-gras, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, salmone selvaggio canadese e salmone scozzese. La carta dei vini è ampia, include infatti circa 340 etichette. Ma la vera specialità è il prosecco Visini. È anche disponibile la birra artigianale Oye Como Va.

ANNO DI NASCITA: 1960
SUPERFICIE: 140 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

Salumi proposti: prosciutto di Parma, San Daniele, prosciutto umbro, Pata Negra, salame mantovano, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina.
Formaggi proposti: brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo.
Vini proposti: Franciacorta, Prosecco Visini.
Dolci proposti: confetture e marmellate artigianali, miele.
Altri prodotti: olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena, pasta all'uovo artigianale, foie-gras, salmone selvaggio canadese, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, pane Visini, conserve, mostarde, sali e spezie.
Altri servizi: servizio di e-commerce, catering, servizio d'asporto e gastronomia vegetariana.
Sito web: www.visini.it
E mail: info@visini.it



CIBUS 2016

Parma • 9 • 12 maggio • *may*

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION



**Imagine
Your New
FoodBusiness**

Per informazioni: www.cibus.it | cibus@fiereparma.it

CASTELFOOD
www.castelfood.it

Nome prodotto
Galette di riso e semi di lino bio.

Breve descrizione del prodotto

Le gallette di riso e semi di lino vengono prodotte con riso italiano da agricoltura biologica, con l'aggiunta di semi di lino biologici, sono fonte di fibre e ricche di omega 3. Prodotto certificato per consumo vegano. Si presentano di colore chiaro, puntinato dai semi di lino, rotonde e croccanti, con il loro particolare aroma. Confezionate nel loro tipico sacchetto cilindrico, con laccetto per richiusura, ideale per un buon mantenimento delle loro caratteristiche.

Ingredienti principali

Riso biologico italiano e semi di lino biologici.

Peso medio/pezzature

Confezione cilindrica 100 gr.

Caratteristiche

Rotonde, croccanti e saporite, fonte di fibre, ricche di omega 3, come sostituto del pane o snack.

Shelf life

12 mesi dalla produzione.



DAL COLLE
www.dalcolle.com



Nome prodotto

Croissant salato al rosmarino.

Breve descrizione del prodotto

Prodotto da forno a lievitazione naturale con rosmarino essiccato contuso.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', margarina vegetale (oli e grassi vegetali da: palma, cocco, palmisto, soia, colza e girasole in proporzione variabile, acqua, sale. Emulsionanti: lecitine - da soia - mono e digliceridi degli acidi grassi. Correttore di acidità: acido citrico, aromi), uova, acqua, zucchero, burro, lievito madre (2,3%), rosmarino essiccato contuso (2,2%), sciroppo di glucosio. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi, tuorlo d'uovo, sale iodato (0,81%) (sale marino iodato, potassio iodato 0,0051% - 24÷42ppm di iodio, e536), latte scremato in polvere, sale, aromi. Conservante: acido sorbico.

Peso medio/pezzature

240 gr. (6 pz x 40 gr.)

Shelf life

180 gg al confezionamento.

DOLCIARIA ROVELLI
www.rovellidolciaria.com



Nome prodotto

Boero.

Breve descrizione del prodotto

Cioccolato extrafondente con ciliegia e liquore.

Ingredienti principali

Zucchero, pasta di cacao, liquore, ciliegia in alcool, burro di cacao.

Peso medio/pezzature

Da 130 gr. a 1 Kg.

Caratteristiche

Disponibile sia in buste che in eleganti confezioni.

Shelf life

24 mesi.

FIMARDOLCI
www.fimardolci.com



Nome prodotto

Pasticceria assortita.

Breve descrizione del prodotto

Specialità dolciarie con gusti assortiti, adatti per ogni dolce pausa della giornata.

Ingredienti principali

Farina, uova, burro, creme al cioccolato e vaniglia.

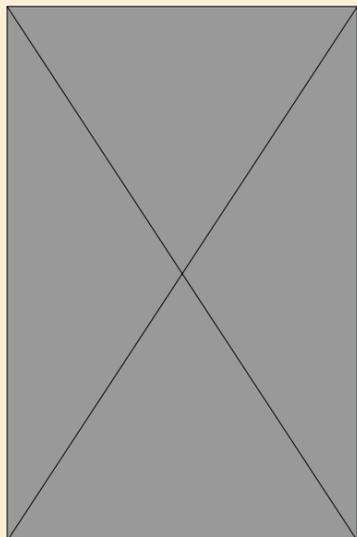
Peso medio/pezzature

200 gr. - 1500 gr.

Shelf life

180 gg.

CDM FOOD
www.cdmfood.it



Nome prodotto

Quadrotti al finocchio.

Breve descrizione del prodotto

Gustosi e croccanti, i Quadrotti sono ottenuti con ingredienti naturali e genuini, seguendo le ricette dell'antica tradizione pugliese. Sfiziosi e in aromatiche varianti, sono i veri protagonisti di cocktails e aperitivi o si possono gustare come gradevoli spuntini o sostitutivi del pane.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "00", vino bianco, olio vegetale con il 10% di olio extra vergine di oliva (sul totale 5%), olio di oliva, sale e semi di finocchio (1%).

Peso medio/pezzature

In pratiche confezioni da 250 gr.

Caratteristiche

Sono disponibili nella versione al naturale e nelle sfiziose varianti al finocchio, alla pizza, al peperoncino, al pepe, alla cipolla, alle olive, al sesamo. E, novità, anche al gusto bacon, aglio-olio-peperoncino e patate-rosmarino.

Shelf life

12 mesi.

DOLCIFICIO GI&SSE
www.dolcificiogisse.it



Nome prodotto

Ciambella.

Breve descrizione del prodotto

Prodotto dolciario fritto congelato destinato a usi professionali.

Ingredienti principali

Farina di frumento, acqua, olio di palma raffinato, zucchero, uova pastorizzate, lievito di birra, sale, siero di latte in polvere. Emulsionanti: (E471, E472e, E481); lattosio, oli vegetali (palma, colza, girasole), glutine di frumento, destrosio (da frumento), albume in polvere, aromi, agenti di trattamento della farina (E300, E920). Antiagglomerante: E170, alfa amilasi. Contiene: farina di frumento, uova, latte. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio (nocciole).

Peso medio/pezzature

Pz. n. 40. Peso minimo per confezione kg. 2,200.

Shelf life

Tempo minimo di conservazione: 12 mesi. Modalità di conservazione: a temperatura inferiore o uguale a -15°C. Consumare preferibilmente entro la data riportata in etichetta. Una volta scongelato il prodotto deve essere consumato entro le 48 ore e non può essere ricongelato.

LOLLI LIQUORI
www.lolliliquori.com



Nome prodotto

Aroma in pasta arancio naturale.

Breve descrizione del prodotto

Aroma in pasta, concentrato, all'arancio. Si può utilizzare per la preparazione di frolle, croissant, lievitati, semifreddo, gelato, pastiera napoletana. Fa parte di una gamma completa di aromi in pasta senza coloranti, di alta resa sul prodotto finito: biscotto, burro, cannella, croissant, limone, panettone, vaniglia, rum, colomba, bakery top.

Peso medio/pezzature

Flacone da 1000 gr.

Caratteristiche

L'aggiunta alle proprie ricette dell'Aroma in pasta arancio naturale dona una nota di gusto alle preparazioni: dalla crema pasticcera alla chantilly. Gli aromi sono perfetti anche per panna montata e meringa e tutti i tipi di lievitati quali panettoni, colombe, cake, cupcake e muffin, e possono essere aggiunti a frolle, gelatine di frutta e bavarese; i prodotti, oltre ad essere indicati nei semifreddi, garantiscono un ottimo bilanciamento di sapori nei gelati e si sposano perfettamente con cioccolatini e praline, torrone e torroncini. Si consiglia di conservare al riparo dalla luce, in luogo fresco e asciutto, pulito e privo di odori. La diluizione consigliata è di 5/10 gr. di prodotto per 1 Kg. di prodotto finito.

Shelf life

Si consiglia di consumare entro un anno.

RONCADIN
www.roncadin.it



Nome prodotto

Focaccia farcita.

Breve descrizione del prodotto

Ideale come spuntino o come antipasto, da servire calda o fredda, la focaccia farcita al prosciutto cotto e formaggi si prepara nel forno tradizionale oppure nella tostiera, basta lasciarla scongelare a temperatura ambiente per circa 20 minuti.

Ingredienti principali

Prosciutto cotto e formaggi.

Peso medio/pezzature

380 gr.

Caratteristiche

Cotta su pietra, lunga lievitazione naturale, ingredienti selezionati.

Shelf life

Nove mesi.

FIorentini ALIMENTARI
www.fiorentinialimentari.it



Nome prodotto

Play Mais.

Breve descrizione del prodotto

Gallettine di mais ottenute per soffiatura dei chicchi di mais e aromatizzate a crudo, senza frittura. Disponibili nelle varianti: sale marino, formaggio, aceto balsamico, chilli dolce.

Ingredienti principali

Mais, olio crudo, aromi e spezie naturali.

Peso medio/pezzature

40 gr.

Caratteristiche

Snacks, gluten free, croccanti, non fritti, senza aromi artificiali né conservanti.

Shelf life

Dieci mesi.

GARDAPAN
gardapan.it



Nome prodotto

Panbruschetta.

Breve descrizione del prodotto

Pane per bruschette.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero e olio di semi di girasole.

Peso medio/pezzature

400 gr.

Caratteristiche

Pane confezionato a lunga conservazione.

Shelf life

90 giorni.

HOLDING DOLCIARIA ITALIANA
www.sorini.it



Nome prodotto

Gran Mousse.

Ean Code

8006423362208

Breve descrizione del prodotto

Fa parte di una linea di cioccolatini monoflocco composta da tre referenze: Bianco, Scacco Matto e Gran Mousse. Tre dei più apprezzati cioccolatini della Sorini in tutto il mondo. La confezione vuole comunicare un'immagine giovane e fresca con colori ed elementi che danno un carattere unico a questi prodotti. Tutti e tre sono praline di cioccolato al latte. Gran Mousse è con crema di nocciole e nocciola intera.

Peso medio/pezzature

Le buste pesano 250 gr e sono contenute in un espositore da 14 pezzi.

LA PERLA DI TORINO
www.laperladitorino.it



Nome prodotto

Tartufi di cioccolato assortiti. Pistacchio, straciatella e fondente.

Breve descrizione del prodotto

Nuovi profumi per i tartufi di cioccolato La Perla. Il pistacchio, tartufo di cioccolato bianco con pasta di pistacchio e granella di pistacchi. Il fondente, miscela di pregiato cacao e profumate nocciole. La straciatella, tartufo di cioccolato bianco alla nocciola con scaglie di cioccolato fondente. Una confezione che ricorda la tradizionale scatola da pasticceria, rivista nella forma per un effetto finale compatto e raffinato.

Caratteristiche

Un morbido e profumato impasto, una grammatura dimezzata rispetto al tradizionale tartufo di cioccolato.

Ingredienti principali

Pasta di cacao, nocciole Piemonte intere e in pasta, pistacchi, latte in polvere e zucchero.

Peso medio/pezzature

7 gr., confezione da 230 gr.

Shelf life

12 mesi.

NUTKAO
www.nutkao.com



Nome prodotto

Vaso fantasia di cacao 400 gr.

Breve descrizione del prodotto

La classica crema spalmabile con cacao dall'intenso gusto di nocciola.

Ingredienti principali

Zucchero, nocciole, cacao, latte.

Peso medio/pezzature

400 gr.

Caratteristiche

Crema spalmabile classica, contraddistinta dalla presenza di nocciola tostata, ben equilibrata dal sapore del cacao e del latte.

Shelf life

18 mesi.

IL MAGGESE
www.ilmaggesi.net



Nome prodotto

Crusketti con solo olio extravergine di oliva.

Ean Code

8032706676106

Breve descrizione del prodotto

Bocconcino di crusca con elevata percentuale di fibra.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", crusca di frumento tostata (15,5%), olio extravergine di oliva (6,7%), semi di sesamo (5,3%), farina di mais, semi di lino, sale. Emulsionante: lecitina di soia, farina di frumento maltata, lievito. Antiossidante: estratto di rosmarino.

Peso medio/pezzature

200 gr. Pallet: 8 x 8.

Caratteristiche

100 gr. = 50% di fibra della Gda; ricco di fibra (12,5%); a lunga lievitazione 18/20 h; solo olio extravergine di oliva (il miglior olio di oliva perché ricco di antiossidanti polifenolici); pochi grassi.

Shelf life

365 gg.

MOLINO ROSSETTO
www.molinosrossetto.com/www.mondomolino.com



Nome prodotto

Preparato per pane e pizza senza glutine.

Breve descrizione del prodotto

Un insieme di farine senza glutine studiato per la preparazione di pane e pizza. Nella confezione è presente anche una bustina di lievito secco attivo.

Ingredienti principali

Preparato: amido di mais, farina di riso, amido di tapioca, zucchero, addensanti, emulsionante. Lievito secco attivo: lievito essiccato ed emulsionante.

Peso medio

500 gr.

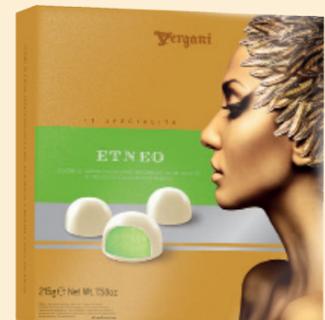
Caratteristiche

Prodotto pensato per offrire al target dei celiaci delle nuove opportunità in cucina ma anche per chi vuole preparare sia pane che pizza senza glutine senza rinunciare né alla qualità della materia prima né alla certezza del risultato. La confezione riporta le ricette per la preparazione sia del pane che della pizza, con l'indicazione degli ingredienti freschi da aggiungere, e le informazioni nutrizionali relative a 100 gr. di prodotto.

Shelf life

13-18 mesi.

VERGANI SECONDO
www.vergani.it



Nome prodotto

Etneo - pralina di cioccolato bianco con ripieno di crema al pistacchio.

Breve descrizione del prodotto

Si tratta di un cioccolatino della nostra linea Premium che s'ispira a specialità dolciarie tipicamente italiane. In questo caso abbiamo scelto il nome "Etneo", proprio come omaggio a uno dei territori italiani (la Sicilia) più rinomati per la produzione di pistacchio pregiato. L'abbinamento con il gusto delicato del cioccolato bianco esalta maggiormente l'aroma del ripieno al pistacchio.

Ingredienti principali

Cioccolato bianco e crema al pistacchio.

Peso medio/pezzature

Busta da 200 gr. e confezione regalo da 215 gr.

Caratteristiche

Si propone un prodotto dall'ingredientistica ricercata, con un ingrediente caratterizzante, il pistacchio, di grande attualità. La referenza è valorizzata da un packaging impattante. In particolare, la scatola regalo è realizzata con tecnica di stampa ad effetto oro satinato.

Shelf life

18 mesi.

“L’innovazione passa da qui”

Numerose le novità descritte da Fabio Bettio, brand manager della manifestazione parmense. Partnership, incremento delle aree espositive, convegni internazionali.

Una laurea in Economia aziendale e un’esperienza in Fiere Parma iniziata nel 2007. Da maggio 2014 Fabio Bettio è brand manager di Cibus Tec – Food Pack, il salone internazionale delle tecnologie e soluzioni per l’industria alimentare.

Approfondiamo con lui tematiche e iniziative della prossima edizione, che si terrà dal 28 al 31 ottobre nel quartiere fieristico parmense.

Come si è evoluta negli anni la manifestazione?

Userei il termine ‘sviluppo’. Quella del 2014, oltre a sancire l’importante traguardo della cinquantesima edizione, sarà una fiera ancora più ricca, frutto di un riposizionamento su cui l’organizzazione lavora da cinque anni, collaborando in stretta sinergia con l’industria alimentare e tecnologica. Anzitutto, la novità più lampante di quest’anno è il nuovo nome: Cibus Tec – Food Pack. Grazie, infatti, alla partnership con l’associazione di categoria Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l’imballaggio), abbiamo riunito, in un’unica esposizione, un’offerta tecnologica completa, in grado di rispondere alle singole esigenze dell’industria alimentare, non solo in quanto a processo e confezionamento, ma addirittura dalle materie prime alla logistica. Il fatto che Ucima ci abbia scelti come piattaforma è per noi conferma del successo del nostro lavoro e ci permette di presentare Cibus Tec come fiera verticale altamente specializzata. Oltretutto inserita in un territorio in cui si concentrano i migliori esempi di produttori di alimentari e tecnologie, in cui si creano sempre nuove esigenze industriali e in cui, di conseguenza, nascono le soluzioni più innovative e altamente tecnologiche.

Quali sono i punti di forza oggi?

Ovviamente, ripeto, la collaborazione con Ucima, che ci consente di ambire a una leadership qualitativa nel settore delle tecnologie alimentari. Ma nostro vanto sono anche i numeri. In un momento in cui le manifestazioni tendono a comprimersi, noi abbiamo registrato un numero crescente di espositori, tanto da dover aprire un nuovo padiglione. Entro la chiusura delle adesioni, avremo probabilmente superato i mille espositori, provenienti da circa 30 paesi del mondo. La percentuale di aziende straniere, infatti, ha raggiunto quota 20%, con un’importante presenza di Germania, Francia e Usa. Oltre che Israele, Cina e Belgio.

Quali sono state le attività per rinforzare l’incoming dei buyer e quali risultati hanno portato?

Ad oggi sono 500 gli operatori profilati dell’industria alimentare internazionale che hanno confermato la partecipazione alla fiera. L’attività d’incoming si è sviluppata in due fasi. Dapprima un lavoro congiunto con gli espositori, in cui si sono raccolte informazioni ed esigenze. In seguito è stato costituito un team ad hoc, che si è occupato da un lato di fare ricerche a 360° sulle tematiche alimentari e tecnologiche, individuando i paesi di maggiore interesse, i trend di mercato e le innovazioni di prodotto; dall’altro di invitare gli operatori stranieri e di far conoscere nel mondo la manifestazione, attraverso una maggiore promozione all’estero, una serie di road show e la presenza a un maggior numero di manifestazioni internazionali del settore.

Quali sono le principali novità che riguardano questa edizione 2014?

Oltre al progetto Food Pack, le novità sono numerose. A cominciare da Tecno Meat, la sezione creata per valorizzare il settore del processo e del confezionamento delle carni. Un progetto di successo sul



Fabio Bettio

quale abbiamo investito sia perché si tratta di un comparto che vale più di due miliardi di euro, sia per la concomitanza con la Borsa merci delle carni, che si tiene ogni venerdì presso la nostra struttura fieristica, nei locali della Camera di commercio, e che richiama circa 400 operatori della filiera. Inoltre, è stata ulteriormente perfezionata l’area dimostrativa e divulgativa in cui alcune aziende espositrici partecipano con linee di produzione e confezionamento perfettamente funzionanti: si chiama Cibus Tec Industry e ospiterà, all’interno di un’area dedicata nel padiglione cinque, due linee di produzione e confezionamento di zuppe ‘ready meal’ e preaffettati ‘ready to serve’. Infine, siamo onorati di essere stati scelti per ospitare il Congresso Internazionale Ehedg (European hygienic engineering & design group, organismo internazionale con sede a Francoforte), appuntamento biennale che tratterà le tematiche della progettazione degli impianti di produzione alimentare e dei rispettivi stabilimenti, dal punto di vista dell’igiene, della sicurezza e della sostenibilità economica. L’evento, che si terrà il 30 e il 31 ottobre, porterà in fiera circa 250 operatori del settore sensibili a queste tematiche. Non meno importante, ospiteremo la IV conferenza del ‘World food research and innovation forum’, in cui gli organismi internazionali preposti alla sicurezza alimentare in Europa, Usa, Canada e Cina discuteranno sul tema delle ‘Strategie globali per la sicurezza alimentare’.

Negli ultimi mesi sono emerse tendenze rilevanti o novità importanti per il settore?

Sicuramente abbiamo riscontrato che il confine fra processo e confezionamento non è più così netto. Uno dei motivi che ci ha spinti a integrare Food Pack. Inoltre, gli operatori del comparto alimentare considerano sempre più l’industria tecnologica come un partner, con il quale stringere una stretta collaborazione, con l’intento di abbreviare le tempistiche della produzione, aumentare le garanzie di sicurezza e allungare i tempi di shelf life dei prodotti. Infine, sia durante l’attività d’incoming dei buyer, sia durante gli incontri del nostro Comitato d’orientamento composto da grandi aziende dell’industria alimentare, è emersa una tendenza molto interessante: il cosiddetto ‘trasferimento tecnologico’ da un settore all’altro. Sembra che, infatti, negli operatori cresca l’interesse a conoscere quali innovazioni sono state introdotte in altri settori, per risolvere temi anche complessi nell’attività quotidiana di produzione e confezionamento.

Quali saranno i principali temi dei convegni al centro della manifestazione?

Il palinsesto degli incontri, delle conferenze e degli eventi è molto ricco e soddisfa le esigenze di tutta la filiera, nei principali comparti. Questo è stato possibile grazie alle partnership strategiche che abbiamo stretto con diverse associazioni e player specializzati. Suggestivo di visitare la sezione convegni del sito di manifestazione per conoscere l’elenco completo di appuntamenti per l’industria alimentare.

Perché queste relazioni sono importanti per la manifestazione?

Perché si tratta di vere e proprie collaborazioni, in cui si condividono gli obiettivi. Lo scopo è quello di conoscere le esigenze specifiche dei settori rappresentati e costruire eventi su misura per promuovere il business e la divulgazione tecnico-scientifica, rendendo Cibus Tec – Food Pack un vero e proprio hub internazionale per le scelte sugli investimenti tecnologici.

L’EVENTO IN PILLOLE

Quando: dal 28 al 31 ottobre	Dove: quartiere fieristico di Parma	Padiglioni: 3-4-5-6-Centro Congressi (pag. 7)
------------------------------------	-------------------------------------------	-----------------------------------------------------



Filiera rappresentate:

frutta e vegetali, latte e derivati, carne e prodotti ittici, piatti pronti, quarta, quinta e sesta gamma, prodotti da forno e derivati dai cereali, prodotti dolciari, prodotti surgelati, liquidi alimentari, semi-liquidi alimentari.

30 mila VISITATORI PREVISTI	40 CONVEGNI E CONFERENZE
500 BUYER PROFILATI	1.000 ESPOSITORI circa



“L’innovation va partir d’ici”

Plus de 1000 exposants venus de environ 30 pays; 5 pavillons; 500 commerçants des marchés avec le potentiel le plus élevé, toutes les meilleures technologies (sélection, traitement, conditionnement, fin de ligne, logistique). Ce sont les chiffres de la 50e édition de Cibus Tec-Food Pack, événement international dédié à la transformation des aliments et à l’emballage, sur scène à Parme du 28 Octobre au 31. Le riche calendrier d’ateliers est concentré sur les questions de plus grand intérêt pour l’industrie alimentaire italienne et internationale.



CIBUSTEC



FOOD
PACK

28-31
OCTOBER
2014
PARMA
ITALY



The Real Taste of Food Processing & Packaging

Leading Food Processing & Packaging Exhibition
from the heart of the Italian Food Valley

www.cibustec.it



CAVANNA PACKAGING GROUP

www.cavanna.com



Nome prodotto

Confezionatrice Orizzontale Slim/Twin Slim.

Tipologia di prodotto a cui è destinata la tecnologia

Confezionamento orizzontale di prodotti food (come cioccolato, barrette e biscotti), non food e farmaceutici.

Punti di forza del prodotto

La caratteristica principale di questa confezionatrice è quella di essere molto compatta, il corpo macchina è infatti lungo solo due metri e largo un metro. Inoltre, si possono abbinare due macchine in parallelo (Twin Slim), con un solo fronte operatore a un interasse di soli 400 mm, mantenendo quasi invariati gli ingombri. Nel progetto è stata posta particolare attenzione all'accessibilità in entrambe le versioni.

Specifiche tecniche

Telaio in lamiera di acciaio, verniciata e con quadro elettrico integrato nella parte superiore. Superfici esterne arrotondate, uso di bulloni e viti ridotto al minimo. Costruzione e progettazione igienica. Distanza minima da terra di 250 mm per una facile pulizia. E' composta da due piastre verticali in acciaio, di cui una sostiene le parti principali della confezionatrice (alimentazione, rotanti, crimper, uscita) e l'altra il portabobine. È facilmente integrabile con le isole "robotizzate" sia come incarto primario che secondario. E' indicata per prodotti di dimensioni contenute. Si può abbinare alle alimentazioni, allo stream e a ogni caricatore appartenente alla gamma Cavanna.

MOLINO DALLAGIOVANNA

www.dallagiovanna.it - www.shopdallagiovanna.it

Nome prodotto

Miscela senza glutine Dallagiovanna, speciale per pane e pizza (da ricetta originale Molino Dallagiovanna).

Tipologia di prodotto a cui è destinato l'ingrediente

Produzione professionale e domestica di pane, panini, focacce, pizza.

Punti di forza del prodotto

Semplice e veloce da lavorare, permette di ottenere pizza e pane in poco tempo, senza rinunciare alla qualità del prodotto finito. La miscela regala grande plasticità all'impasto, un'ottima tenuta in lievitazione e un apprezzabile aumento del volume in cottura. Il pane e la pizza ottenuti avranno una mollica ben strutturata e, soprattutto, un buon sapore. Da impastare in maniera classica, senza pre-impasto, né biga.

Ingredienti principali

Amido di mais, fecola di patate, amido di tapioca, latte scremato in polvere, farina di riso, cellulosa in polvere, destrosio monoidrato, buccia di Psyllium, sale, idrossi-propil-metil-cellulosa.

Specifiche tecniche

Semilavorato per la produzione di pane e pizza senza glutine. Umidità: 14% ca; Proteine: 4.7%; Grassi: 0.25%; Fibra: 7.7%.



VICTA FOOD & TRADE

www.victa.it

Nome prodotto

Aromi ed estratti naturali di vaniglia.

Tipologia di prodotto a cui è destinato l'ingrediente

Prodotti da forno, confectionery, dairy, gelati e dessert, bevande, preparazione di frutta, dolci e caramelle.

Punti di forza del prodotto

In un mercato che è sempre più fortemente orientato a individuare un'alternativa ai prodotti non naturali, la gamma offerta dall'azienda è molto vasta e variegata. Inoltre, sempre attenta alle esigenze della sua clientela, Victa Food & Trade è disponibile a creare prodotti "su misura".



IDEO TECNICA

www.ideotecnica.com

Nome del prodotto

Temperatrice Continua ID-VT 250.

Tipologia di prodotto a cui è destinata la tecnologia

Per il temperaggio in continuo del cioccolato tramite una colonna temperante a doppia parete composta da tre settori. Completa di Plc di comando e gruppo di raffreddamento esterno. Dimensioni ridotte e possibilità di installare il gruppo frigorifero direttamente all'interno della macchina, rendendo agevole lo spostamento.

Punti di forza del prodotto

Controllo della temperatura per una solidificazione più veloce. Cristallizzazione dei cristalli beta stabili. Maggior lucentezza del cioccolato. Rottura secca e maggior conservazione del prodotto.

Specifiche tecniche

Produzione fino a 250 kg/h.

Potenza: 380 V; 50 Hz; 6 kW.

Misure ingombro: c.ca mm 900 x 900 x 1600 altezza.



SILKOMART

www.silkomart.com/professional

Nome prodotto

KFE01 Coffee Mat.

Tipologia di prodotto a cui è destinata la tecnologia

Silkomart Professional presenta l'energico e originale Coffee Mat KFE01, il tappeto in silicone di dimensioni 60x40 cm studiato dai designer dell'azienda in collaborazione con il pluripremiato chef francese Jerome de Oliveira, vincitore del Mondial des Arts Sucrés nel 2008 e della Coupe du Monde de Pâtisserie del 2009, per realizzare decorazioni in cioccolato, mousse, pasta frolla e marzapane a forma di chicco di caffè, da porre come originale decorazione su torte di diverse forme, monoporzioni e mignon. Ottenere decori dalla particolare trama caffè è pratico e veloce: basta imprimere direttamente sulla base, realizzata in precedenza nella versione mousse, pasta frolla o marzapane, utilizzando un coppapasta dalla dimensione e forma scelta.

Punti di forza del prodotto

Il tappeto Coffee Mat è realizzato in silicone alimentare al 100% Made in Italy, ed è adatto sia per l'uso in abbattitore che in forno, fino a temperature che variano da -60° C a +230° C. Il tappeto Coffee Mat è caratterizzato da una bordatura scanalata, dove è possibile all'occorrenza inserire un "frame" in metallo rettangolare in modo da consentirne il riempimento anche con masse più liquide e per poter così ottenere una base dallo spessore maggiore.

Specifiche tecniche

Dimensioni: 600 x 400 h 8,5 mm.



ACF

www.acfsrl.com

Nome prodotto

Armadi e celle di conservazione serie Servo.

Tipologia di prodotto a cui è destinata la tecnologia

Gli impianti di conservazione sono essenziali nei laboratori artigianali e industriali di panificazione, pasticceria, gastronomia e gelateria.

Punti di forza del prodotto

Per questa tipologia di impianti è stato messo a punto un particolare sistema di sbrinamento che sfrutta solo i punti di forza, eliminando tutti i limiti dei tradizionali sistemi di sbrinamento a resistenza e a gas caldo. Con questo sistema denominato "sbrinamento combinato" si sono eliminate le formazioni di accumuli di ghiaccio, insidioso fenomeno per gli evaporatori, e si sono ridotti i tempi di funzionamento del compressore (nelle fasi di pre-riscaldamento del "gas caldo") garantendo un considerevole risparmio energetico. Risultati sorprendenti si sono ottenuti nei tempi di fermo impianto: se con i tradizionali sistemi di sbrinamento erano necessari 15-20 minuti, grazie allo sbrinamento combinato i tempi si sono ridotti a massimo 3-5 minuti. Non solo, grazie alla funzione "Real-Time Clock", le fasi di sbrinamento possono essere programmate dall'utilizzatore in modo che avvengano nei periodi di minor utilizzo dell'impianto.

Gli impianti di "lunga conservazione" ACF sono inoltre dotati del dispositivo "Turbo Cold" che consente all'utente di disporre di un incremento prestazionale per periodi di durata programmabile.

Grazie alla funzione "Energy Saving System" che permette la gestione del doppio set-point di temperatura - uno specifico per i

periodi di massima produzione, e uno specifico per i periodi di minor utilizzo - unitamente a strutture isolate ad alta efficienza, si sono ridotti considerevolmente i consumi energetici.

Specifiche tecniche

Disponibili nelle versioni: TN -2/+10°C, BT -10/-25°C, BTP -10/-32°C per la versione potenziata e TNB +10/-25°C per la massima flessibilità di utilizzo. Gli impianti della serie Servo sono dotati di controllo dell'umidità e sono tutti predisposti per sonda UR. Il tipo di assetto interno è disponibile per teglie 60x40 oppure 60x80 o anche nella versione per inserimento carrelli.



DELL'ORO

www.delloro.it

Nome prodotto

Formatrice per sandwich F-300.

Tipologia di prodotto a cui è destinata la tecnologia

Ristoranti e pizzerie che vogliono produrre il loro pane sempre fresco, con una grammatura minima per evitare degli scarti.

Con la Formatrice F-300, si possono ottenere filoncini ovali da 10/100 gr: con lunghezza massima 16 cm.

Specifiche tecniche

La macchina, in acciaio inox, può essere fornita da banco oppure con carrello in base alle esigenze dell'utilizzatore. Di serie ha voltaggio 400/3 ph/50 Hz e su richiesta può essere fornita con voltaggi differenti. Dimensioni: 31x65 cm; h 36. Peso: 33 kg.



ILPRA

www.ilpra.com



Nome prodotto

Con l'introduzione del nuovo modello FP 1485, Ilpra completa il rinnovamento della gamma Foodpack (che conta la già affermata macchina termosaldatrice FP 1460).

Punti di forza del prodotto

L'area di saldatura (fino a 850 mm) consente elevate produzioni, il design compatto (è lunga poco più di tre metri) rende la macchina perfettamente idonea a lavorare anche in ambienti ridotti. Il nastro di carico è stato progettato per consentire l'immediata integrazione della macchina in una linea completa.

Specifiche tecniche

Le principali movimentazioni (ganasce, gruppo di svolgimento e riavvolgimento film) sono azionate tramite motori brushless, con il risultato di ridurre notevolmente i consumi energetici e aumentare la produttività della macchina. Il pannello di controllo touch screen a colori, integrato con software di programmazione semplice e intuitivo, permette all'operatore di impostare o monitorare i parametri della macchina con pochi semplici passi.

Igiene e manutenzione

Costruita in acciaio inox AISI 304 e alluminio anodizzato con classe di protezione IP 65. Perfettamente idonea per lavorare anche in ambienti aggressivi. Le protezioni a griglia e il quadro elettrico alloggiato nella parte superiore della macchina sono alcuni importanti accorgimenti realizzati per contrastare il ristagno di infiltrazioni e agenti corrosivi. Le protezioni possono essere aperte su entrambi i lati per agevolare la manutenzione e l'ispezione delle macchine.

Personalizzazione: questa termosaldatrice in linea automatica presenta un design e caratteristiche tecniche innovative che rispettano sempre più le richieste della clientela. Inoltre, Ilpra propone numerosi optional per adattare le macchine alle specifiche esigenze di produzione.

MINIPAN

www.minipan.com



Nome prodotto

SYR3 ROTO.

Tipologia di prodotto a cui è destinata la tecnologia

Prodotti da forno senza glutine.

Punti di forza del prodotto

Fin dagli inizi degli anni '90 la Minipan ha collaborato con i produttori mondiali di alimenti senza glutine per sviluppare e realizzare formatrici speciali dedicate. Recentemente l'azienda ha unito tutte le esperienze accumulate negli ultimi 20 anni e ha lanciato una gamma di macchine chiamate SYR3 ROTO, così versatili da produrre baguette, basi pizza, snack, dolci e biscotteria con un semplice e rapido cambio stampo.

Il processo di lavoro prevede che una speciale testa di estrusione a tre rulli lavori l'impasto e lo spinga all'interno di uno stampo che ne definisce la forma, prima di depositarlo su un nastro trasportatore. Il primo passaggio crea una striscia di pasta continua, che può venire ulteriormente sagomata, ad esempio in una base pizza, passando sotto un rullo stampatore, a cui fa seguito una stazione di recupero sfridi. Quindi i prodotti arrivano sotto una ghigliottina che ne definisce la lunghezza finale prima che questi vengano depositati automaticamente in teglia. Ogni parte della macchina è stata studiata per essere accessibile e per essere facilmente sanificata alla fine dei turni di lavoro. Inoltre un pannello touch screen di ultima generazione rende molto semplice e immediato l'utilizzo della macchina da parte degli operatori.

Tutte le caratteristiche della gamma SYR3 ROTO sono state sviluppate coinvolgendo non solo i clienti ma anche fornitori di materiali, produttori di materie prime e tecnologie, poiché l'azienda presta attenzione da sempre alle esigenze di tutti, al fine di sviluppare le soluzioni più idonee per garantire produttività, semplicità di uso e alte prestazioni.

Specifiche tecniche

Dimensioni: 6000x1400x1700 (h).



grazie a 50 anni di ricerca,
investimenti ed esperienza

sappiamo come mettere
a frutto i vostri desideri

Gandola produce cose
buone dal lontano 1964:

Gandola, un successo che ha forti radici

creme spalmabili, snack, creme semisolide, semilavorati, biscotti frollini e savoiardi. Ha iniziato lavorando per le private label sia industriali che commerciali, per poi espandere il proprio campo di attività. È presente nei canali GDO, DO,

catering e normal trade
in Europa, Sud America,

Asia, Australia e Medio Oriente. In 50 anni di lavoro ha raggiunto importanti successi, ottenuti grazie alla qualità e alla passione con cui viene realizzato ogni prodotto. Gandola è per tutti una garanzia di momenti squisiti e ottimi affari.

