

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato
 Mese di Gennaio 2014 vs Gennaio 2015
 IRI in collaborazione con TASSI

TREND VENDITE A VALORE

+2,46%

TREND VENDITE A VOLUME

+2,29%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE
26,11%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

-2,14%
* PL = Private Label

Tornano in positivo i dati del monitor Iri relativo al settore alimentare nel Largo consumo confezionato. Secondo le rilevazioni, infatti, nel mese di gennaio le vendite del settore food crescono sia a valore (2,46%) che a volume (2,29%) rispetto allo stesso mese del 2014. Un risultato che fa ben sperare, dopo i dati negativi del mese di dicembre 2014, chiuso con un calo a valore (-0,48%) e a volume (-1,03%). Trend ancora negativo, invece, per le vendite in valore della marca del distributore, che fanno segnare un calo del 2,14%, dopo il -3,46% del mese di dicembre 2014. In discesa la pressione promozionale che, dopo il 29,58% di dicembre, cala al 26,11%, sempre rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

DOLCISALATI & CONSUMI
 ANNO 4 - NUMERO 3 - MARZO 2015
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA



Alle pagine 10 e 11



O' Ciclone!

Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, a ruota libera. Ne ha per tutti: governo, multinazionali, Asl. E c'è anche la teoria della "gabbia di Messi"...

L'AZIENDA

A pagina 14

Lay's alla conquista dell'Italia



Presente in oltre 60 paesi, il brand è distribuito da un anno sul mercato italiano da Ferrero. Le strategie del colosso statunitense, produttore di patatine fritte. Intervista con Raffaella Fontana, snack brand manager.

FOCUS ON

"Nuove cattedrali del gusto"

Così, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, all'inaugurazione del nuovo store Saporis&Dintorni, a Napoli. Che integra spesa e ristorazione.

A pagina 7

ATTUALITÀ

A pagina 8



La Bella Italia

Presentato al Palazzo della Triennale di Milano, lo scorso 27 febbraio, il padiglione "Cibus è Italia - Federalimentare Expo 2015". Design e arte per raccontare il food del nostro Paese. Senza dimenticare il business.

DATI & STATISTICHE

A pagina 19

LA COLAZIONE DEGLI ITALIANI

Prodotti salutistici, biscotti e latte sono i preferiti per il pasto più importante della giornata. Le tendenze nelle indagini di Aidepi/Doxa e Nielsen.



EXPORT

Alle pagine 16 e 17

Calenda: "Insieme per favorire lo sviluppo del made in Italy"

Il governo lancia un piano straordinario per il potenziamento degli eventi fieristici. Selezionate Cibus, Sigep, Tuttofood e Vinitaly per l'agroalimentare. Anticipiamo in esclusiva i primi dettagli operativi.



sps ipc drives
ITALIA

Tecnologie per l'Automazione Elettrica
Sistemi e Componenti
Fiera e Congresso
Parma, 12-14 maggio 2015

Per info:
Tel +39 02 880 7781
visitatori@spsitalia.it
www.spsitalia.it

f t in g+

Efficienza e produttività, tecnologia e innovazione
 Le soluzioni di automazione per l'industria e i trend tecnologici per affrontare le nuove sfide del mercato

lil rouge Food & Beverage
 Tavola Rotonda dell'Automazione
 Giovedì 14 maggio, ore 10.00
 Fiere di Parma, Padiglione 4 - Sala Grande

Focus sull'Industria alimentare in Italia: tracciabilità garanzia d'eccellenza

Registrati dalla nuova APP o su www.spsitalia.it per l'accesso gratuito in fiera

Scarica la APP con il calendario 2015 di tutti gli appuntamenti di automazione in Italia

messe frankfurt

L'amico della signora Valeria

Michele Ferrero è scomparso lo scorso 14 febbraio. Voglio dedicare a lui questo editoriale. Un grande imprenditore. Ma soprattutto un grande uomo. Dalla cui storia c'è da imparare. Tanto.

“Cos'hai oggi nella tua tasca magica, nonno?”: la domanda di Cecilia, Tommaso e Carolina è retorica. Sanno già i miei nipotini che, nascosti nella giacca del nonno, ci sono tre ovetti Kinder. Teresa, che ha solo un anno, li guarda stupiti. E' piccola ma fra un po' verrà anche il suo turno.

Il rito si ripete spesso. E' una piccola Pasqua che ha dentro tutto l'affetto e l'amore per questi piccolini. L'aveva intuito per tempo Michele Ferrero. E lo ha fatto diventare un business. Buono: in tutti i sensi.

Non posso che cominciare così questo mio ricordo del patron della Ferrero. Lo confesso, sono uno dei suoi affezionati consumatori. Mi piace la Nutella, adoro i Mon Chéri ma non vado matto per l'Estathè. Tutti prodotti che ha inventato quest'uomo geniale, intelligente e generoso.

Geniale

Quando Mario Calabresi, direttore de *La Stampa*, gli chiese quale fosse il prodotto che più amava, Michele Ferrero rispose così: “Certo la Nutella, ma il Mon Chéri è il prodotto degli inizi, quello che mi emoziona ricordare. Era l'inizio degli Anni Cinquanta e andammo in Germania, perché avevo pensato che il mercato del cioccolato dovesse guardare a Nord, dove lo consumano tutto l'anno”.

Un'intuizione geniale. Ma si dovevano superare molti ostacoli. Per primo la diffidenza del comprare dagli italiani, i traditori. Occorreva dunque l'idea giusta. “Cominciai ad andare dai distributori con l'idea di vendere cioccolatini in pezzo singolo, con dentro il liquore e la ciliegia. Pensavo a qualcosa che risolvesse il morale, che addolcisse ogni giorno la vita dei tedeschi: c'era il cioccolato, la ciliegia e c'era il liquore che scaldava in quell'epoca fredda e con scarsi riscaldamenti. Qualcosa che avesse una carta invogliante, elegante, lussuosa, di un rosso fiammante, che desse l'idea di una piccola festa a un prezzo accessibile a tutti. Insistetti finché non trovai un uomo intelligente che si fece conquistare dalla mia idea. Poi in inverno feci mettere enormi cartelloni pubblicitari in ogni grande stazione della Germania, con un immenso mazzo di fiori che non sfioriva mai. Per Natale mi misi d'accordo con la Fiat e al centro delle dieci maggiori stazioni piazzai in bella mostra una Topolino rossa che avrebbe premiato i vincitori di un concorso legato al Mon Chéri. Fu un successo travolgente”.

Intelligente

Michele Ferrero lo ripeteva sempre ai suoi uomini: “Guardate che il nostro punto di riferimento unico, il giudice inappellabile dei nostri prodotti è la signora Valeria”. Intendeva così quella che altri hanno definito la casalinga di Voghera, ovvero l'archetipo del consumatore tipo. Quella che decide quando, come e dove acquistare i prodotti. La storia degli ovetti Kinder spiega bene il concetto. “È successo anni dopo, in Italia, quando pensai che l'uovo di cioccolato non poteva essere una cosa che si vendeva e si mangiava una volta all'anno, a Pasqua. Però ci voleva qualcosa di più piccolo, che si potesse comprare ogni giorno a poco prezzo, ma doveva ripetere quell'esperienza e allora ci voleva anche la sorpresa, ma in miniatura. Pensai alla Valeria mamma, che così poteva premiare il suo bambino perché aveva preso un bel voto a scuola, alla Valeria nonna che lo regalava per sentirsi dire: “Sei la più bella nonna del mondo” o alla Valeria zia che riusciva così a strappare al nipotino quel bacio e quell'abbraccio che faticavano sempre a conquistare”.

Ma la Valeria è imprevedibile. E così non sempre talune intuizioni geniali funzionano. E' il caso del Gran Soleil, il sorbetto venduto fuori dal banco frigo che doveva conquistare le tavole di tutto il mondo. Le hanno tentate tutte alla Ferrero: i gusti diversi, la pubblicità con la Clerici, il ruttino del dopo pranzo. Niente da fare. In novembre è stato ritirato dal commercio. Anche i grandi, a volte, sbagliano

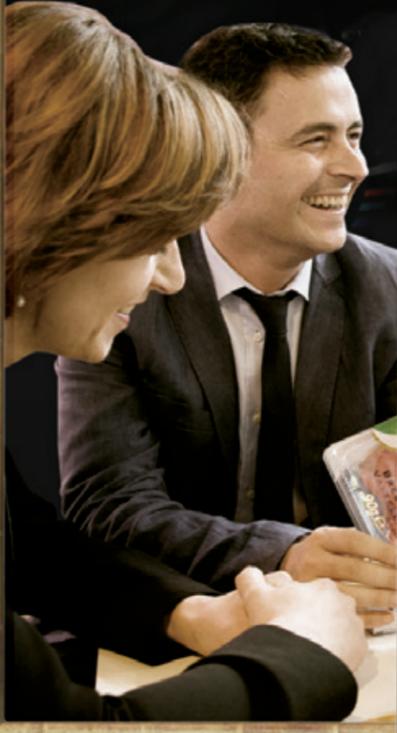
Generoso

Al suo funerale c'era tutta Alba e dintorni. Segno evidente che quest'uomo era amato e rispettato. Aveva a cuore la sua gente. Li faceva lavorare per otto mesi l'anno. Poi potevano ritornare nei loro amati campi a coltivare la terra. Li conosceva tutti i suoi operai. E se sapeva che qualcuno aveva bisogno (cure mediche, un prestito per la casa, gli studi dei figli) non si è mai tirato indietro. Sempre in modo discreto e rispettoso. Una generosità però che non nasceva a caso. Ma era frutto di una fede intensa. “Tutto quello che ho fatto lo devo alla Madonna, a Maria, mi sono sempre messo nelle sue mani e lei devo ringraziare. La prego ogni mattina e questo mi dà una grande forza”.



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 4 - numero 3
marzo 2015
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. Responsabile dati: Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 16 marzo 2015



LIKE THE GREAT
MASTERPIECES
OF ART, PLMA'S
"WORLD OF
PRIVATE LABEL"
IS UNIQUE



AMSTERDAM
19-20 May 2015

To exhibit or attend, contact PLMA today.
Telephone +31 20 575 3032 or email
info@plma.nl. For more information,
visit www.plmainternational.com.

Presented by the Private Label Manufacturers Association
International Council

Information on the Italian pavilion: ICE
e-mail: progetti.internazionali@ice.it



Uk: brusco calo delle vendite per l'industria dello zucchero



Secondo il report di Mintel, nel 2014 l'industria dello zucchero nel Regno Unito ha subito un calo del 14% a valore e del 9% a volume. Un giro d'affari complessivo sceso a 298 milioni di sterline (338 milioni di euro), penalizzato dalla scelta – dichiarata da parte del 46% dei consumatori britannici – di evitare o ridurre lo zucchero. Anche le vendite dei dolcificanti sono diminuite, facendo registrare un calo del 5% nel 2013, previsto anche nel 2014, con un fatturato stimato di 57 milioni di sterline (64,77 milioni di euro). Il rapporto sottolinea anche che il 49% dei consumatori britannici rimane diffidente nei confronti dei dolcificanti artificiali, mentre si dimostra più aperto verso quelli naturali, che solo il 10% ritiene dannosi. Emma Clifford, analista di Mintel, ha dichiarato: "Sembra che i prodotti naturali siano divenuti sinonimo di salutare e che riescano a ottenere la fiducia da parte dei consumatori".

Cloetta pronta a tagliare 30 posti di lavoro in Italia

Cattive notizie per la filiale italiana di Cloetta, lo specialista scandinavo delle caramelle. Secondo quanto riportato da *Italia Oggi*, il calo delle vendite e la debolezza della domanda nel mercato italiano starebbero costringendo la società a tagliare 30 posti di lavoro presso lo stabilimento cremonese. Il Gruppo Cloetta – che vende i propri prodotti in più di 50 paesi in tutto il mondo e possiede marchi come Saila e Sperlari – è presente in Italia dal febbraio del 2012, quando, a seguito della fusione con Leaf International, ha acquisito anche Leaf Italia.

Esselunga: Bernardo Caprotti vince un altro round nella causa con i figli

Il Tribunale di Milano ha dato ragione a Bernardo Caprotti (nella foto), nella causa civile intentata dai figli Violetta e Giuseppe, sulla proprietà delle azioni del Gruppo. Secondo quanto riportato da *Il Corriere della sera*, la sentenza, arrivata lo scorso venerdì, ha dichiarato "improcedibili" le domande presentate dai due figli del patron Esselunga. La vicenda giudiziaria è comunque lontana dalla conclusione. Sulla proprietà delle azioni, è in corso un altro procedimento che nasce dal lodo arbitrale che, nel 2012, aveva dato ragione a Bernardo Caprotti. Giudizio confermato anche in appello, lo scorso marzo. Contro questa decisione Violetta e Giuseppe hanno presentato ricorso in Cassazione e l'udienza potrebbe essere convocata a breve.



Secondo quanto riportato da *Il Corriere della sera*, la sentenza, arrivata lo scorso venerdì, ha dichiarato "improcedibili" le domande presentate dai due figli del patron Esselunga. La vicenda giudiziaria è comunque lontana dalla conclusione. Sulla proprietà delle azioni, è in corso un altro procedimento che nasce dal lodo arbitrale che, nel 2012, aveva dato ragione a Bernardo Caprotti. Giudizio confermato anche in appello, lo scorso marzo. Contro questa decisione Violetta e Giuseppe hanno presentato ricorso in Cassazione e l'udienza potrebbe essere convocata a breve.

Il Consiglio di Stato conferma (di nuovo) la validità dell'art. 62

Con il parere dello scorso 19 febbraio, il Consiglio di Stato ha ribadito la validità dell'articolo 62. In risposta al quesito presentato dall'Antitrust sull'applicazione della norma, il Cds ha infatti precisato che le disposizioni presenti nell'articolo "...si collocano in rapporto di specialità rispetto alla disciplina generale applicabile nei ritardi sui pagamenti nelle transazioni commerciali", e che quindi non può essere abrogata per effetto della Direttiva 2011/7/UE, attuata dal decreto legislativo n. 192 del 9 novembre 2012, che riguardava sempre i rapporti di natura commerciale. Si tratta dell'ennesima presa di posizione a favore della normativa da parte del Consiglio di Stato che, in un parere del 27 settembre 2012, aveva sostenuto la medesima tesi.

Mercato dolciario indiano: boom di crescita entro il 2018

Il mercato dolciario indiano è destinato, secondo una recente stima degli analisti di Canadean, agenzia specializzata in ricerche di mercato, a crescere di tre quarti in quattro anni, considerando anche i dati secondo cui la classe media indiana consumi in quantità sempre maggiore caramelle, gelatine e cioccolato, prodotto dolciario, quest'ultimo, che domina la scena economica. Il mercato ha raggiunto una quota di 1,3 miliardi di dollari nel 2013 ed è previsto che subisca un incremento del 71%, per arrivare a raggiungere i 2,2 miliardi entro il 2018. La crescita è una diretta conseguenza dell'aumento del reddito disponibile per la classe media indiana stessa, che va a interessare il 45% di tutto il consumo generale di dolci nel paese.

Auchan: nel 2014 utile netto in calo del 25,2%

Il retailer francese Auchan chiude il 2014 con un deciso calo dell'utile netto. I profitti dell'insegna francese della Gd, nel 2014, ammontano a 574 milioni di euro, in calo del 25,2% rispetto al 2013. In crescita il fatturato a cambi costanti (+1,5%), che raggiunge i 63 miliardi. L'utile dalle attività operative in esercizio (continuing operation) cala del 5,8% a 787 milioni di euro. L'Ebitda ha toccato quota 2.591 milioni, in rialzo del 2% a cambi costanti.

Il Gelato world tour a Singapore, dal 20 al 22 marzo

Svelati i 16 finalisti dell'Asia-Pacifico in gara per il titolo "World's best gelato", concorso interno alla II edizione del Gelato world tour, in scena dal 20 al 22 marzo a Singapore. La competizione itinerante internazionale, volta a premiare i migliori gusti di gelato nel mondo, è diretta dalla Carpijiani gelato University e da Sigep – Rimini Fiera, da trentasei anni evento di riferimento del settore. Il "Villaggio del Gelato world tour" è allestito nella hall D dell'Expo&convention centre del Marina Bay Sands di Singapore, a cui i visitatori possono accedere gratuitamente. Il programma prevede mini-corsi per grandi e piccoli alla scoperta del gelato artigianale; workshop formativi su come aprire una gelateria e gelato-showcooking. Acquistando il "gelato ticket" all'info point del Villaggio, i visitatori hanno diritto a otto degustazioni (mini-coni) e, votando il gusto preferito, partecipano al concorso a premi "Taste&win". I voti dei visitatori e quelli di una giuria tecnica eleggeranno i tre migliori gusti, che andranno a rappresentare l'area al gran finale del Gelato world tour 2.0 di Rimini, nel 2017.

Gruppo Isa (socio Végé): +5% nel primo bimestre 2015

I risultati del primo bimestre 2015 del Gruppo Isa, impresa socia Végé e attiva nella distribuzione in Sardegna, confermano il trend estremamente positivo con cui si è chiuso il 2014. Il Gruppo distributivo di Villacidro (Vs), infatti, fa segnare nei primi due mesi del 2015 una crescita del 5% nel giro d'affari rispetto all'analogo periodo del 2014. A questo ulteriore incremento di fatturato ha contribuito l'entrata a regime dell'accordo di affiliazione relativo ai cinque Supermercati Il Vascello, di proprietà dei Fratelli Concas, situati a Muravera, Castiadas e Villasimius. I cinque punti vendita affiliati hanno superfici commerciali che vanno da 400 a 1.300 mq. Il Gruppo Isa oggi conta su una rete di oltre 350 punti vendita, di cui 30 di proprietà.

BENVENUTO PIETRO

Fiocco azzurro nella redazione di *DS DolciSalati&Consumi*. Lo scorso venerdì 6 febbraio, alle ore 14.24, è nato Pietro, primogenito della nostra cara collega Federica Bartesaghi. Alla nascita il piccolo pesava 3,5 Kg. A Pietro, mamma Federica e papà Luca l'abbraccio e le felicitazioni da tutta la nostra famiglia editoriale.

Agroalimentare: Ebay Italia taglia le commissioni sul venduto dal 2 aprile

Nel 2014 l'e-commerce agroalimentare in Italia, sulla piattaforma Ebay, è cresciuto del 17%. Con una media di un prodotto venduto ogni 73 secondi. Ebay, proprio a sostegno del settore, nell'anno di Expo 2015, ha annunciato il taglio delle commissioni sul venduto a partire dal 2 aprile prossimo, che i venditori professionali nelle categorie dedicate all'alimentare non pagheranno più. "Ci sono grandi margini di crescita per il settore alimentare on line", ha spiegato il 2 marzo a Milano Claudio Raimondi, country manager del sito in Italia. All'incontro, promosso da Ebay e che si è svolto nella sede di Eataty, ha partecipato anche Pier Maria Sacconi, segretario generale di Aicig, oltre ad alcuni imprenditori che hanno raccontato la loro esperienza di vendita sul market place. Nel corso della conferenza stampa è stato illustrato anche il protocollo di tutela dell'agroalimentare made in Italy siglato lo scorso maggio tra il Mipaaf e Ebay, che consente una vigilanza quotidiana sui prodotti venduti e che ha portato, dalla sua entrata in vigore, all'eliminazione di ben 150 prodotti alimentari contraffatti dalla piattaforma, in Italia.

Confindustria presenta una denuncia all'Ue contro il reverse charge nella grande distribuzione

L'11 marzo, Confindustria ha presentato alla Commissione europea una denuncia preventiva contro l'estensione del reverse charge alla grande distribuzione. "Se la misura venisse autorizzata produrrebbe pesanti conseguenze finanziarie per tutti i fornitori della grande distribuzione organizzata", si legge in una nota diffusa da Viale dell'Astronomia. A causa dei ritardi nel pagamento dei rimborsi Iva da parte della Pa, il meccanismo rischierebbe di avere "...effetti devastanti sulla liquidità delle imprese e sui loro piani di investimento futuri". La proposta di estensione del reverse charge alla Gdo è contenuta all'interno della legge di stabilità 2015 ma è ancora al vaglio degli organi europei, che hanno diritto di veto in materia di Iva. Se, come appare probabile, il meccanismo non trovasse il placet di Bruxelles, si procederebbe a un aumento delle accise sulla benzina, previsto dalle clausole di salvaguardia.

Nuova etichetta: circolare del Mise sulle sanzioni. Fino a 18mila euro in caso di errori

Sanzioni fino a 18mila euro, da un minimo di 3.500, per la violazione delle informazioni sugli alimenti. Sono queste le cifre contenute nella circolare del Mise, secondo quanto riportato da *Italia Oggi*, in materia di violazione del regolamento Ue n.1169/2011 relativo all'etichettatura degli alimenti, che contiene anche le regole per l'applicazione delle multe. Nel caso di violazione delle indicazioni obbligatorie, come l'elenco ingredienti, o di quelle per i prodotti preconfezionati, le sanzioni vanno da 1.600 a 9.500 euro. Da 600 a 3.500 euro, invece, nel caso di mancato rispetto dell'indicazione della denominazione legale o per la non indicazione degli aromi, dei quantitativi o degli allergeni tra gli ingredienti.

E-commerce, il governo cinese contro i prodotti contraffatti venduti on line



Il ministro dell'industria cinese Zhang Mao si schiera contro la vendita di prodotti copiati e contraffatti on line, sulle principali piattaforme cinesi, Alibaba in primis. Secondo quanto riportato da *Il Sole 24 Ore*, infatti, nel corso di una conferenza stampa al Congresso del parlamento cinese, Mao ha spiegato che questi comportamenti "possono compromettere non solo la buona fede dei cinesi ma anche i rapporti con i paesi dai quali la Cina importa prodotti di qualità". Per questa ragione, il ministro ha proposto di introdurre un sistema di monitoraggio delle aziende che operano con piattaforme di e-commerce, per verificare e schedare coloro che proseguono nella vendita di prodotti contraffatti. Per comprendere la portata del fenomeno, basti pensare che, nel 2014, l'e-commerce, in Cina, ha superato il 10% sul totale della rete commerciale.

WE ENERGIZE YOUR BUSINESS

newsletter • marzo 2015

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 appuntamenti quali **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.

Iniziativa 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 srl

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 in Giappone, terra dove i prodotti italiani sono un vero e proprio punto di riferimento, non solo nel food&beverage. Una rassegna che quest'anno richiamerà **75mila visitatori**, alla quale è possibile partecipare nell'ambito di un efficace **Padiglione italiano**.

THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA

20-24 maggio 2015, Bangkok (Thailandia)
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** di cui faranno parte aziende come Grissin Bon, Inalca, Monari Federzoni, Wal-cor Corsanini. Una vetrina per il grande mercato **Asean** che nel 2015 è diventata **area di libero scambio**, la cui ultima edizione ha visto poco meno di **1.500 espositori** e oltre **30mila visitatori**.

SWEETS & SNACKS MIDDLE EAST

27-29 ottobre 2015, Dubai (Emirati Arabi)
www.koelnmesse.it/sweets-snacks-middle-east



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 **Dwrc-Dubai World Trade Center** - accoglie circa **200 espositori** da 40 paesi presi d'assalto da più di **6mila operatori** in visita.

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 essere una porta di ingresso 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.

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 in forte crescita e un crescente numero di estimatori dell'agroalimentare italiano, affascinati dalla nostra cultura gastronomica, dai nostri prodotti. 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**.

WORLD OF FOOD BEIJING powered by Anuga

18-20 novembre 2015, Pechino (Cina)
www.koelnmesse.it/wofb



La Cina è grande mercato dalle enormi potenzialità, con tassi di crescita annuale per i comparti dell'agroalimentare di almeno il 20%. Ma per avere successo è indispensabile presentarsi in modo efficace. World of Food Beijing è una risposta: la prima edizione, svoltasi lo scorso anno, ha visto la presenza di quasi **600 espositori** e di oltre **22mila visitatori**. Grande la soddisfazione fra le **cinquanta imprese italiane** che hanno esposto nell'area collettiva organizzata da Anuga-Koelnmesse e Cibus-Fiere di Parma e Federalimentare.

Il pagellone

Quinto appuntamento per la 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

Slow Food

voto
3

Per la serie è tutto mio. La notizia della sponsorizzazione di Expo da parte di McDonald's Italia

è un boccone (o un panino) troppo difficile da digerire per Slow Food (che per gli spazi ideologici dell'Esposizione mostra un'ingordigia poco appropriata al nome): "La presenza di McDonald's suona più come un autogol clamoroso che non come una affermazione del diritto di confrontare liberamente le varie tesi, che Expo vorrebbe garantire", si legge in una nota dell'Associazione. "Significa che il pianeta potremo continuare a ingozzarlo a fast food o a junk food". Ci può stare che qualcuno tacci di incoerenza l'Expo che ha impostato il discorso sull'alimentazione in modo del tutto opposto rispetto all'industria (ma a due mesi dall'evento, più che mai pecunia non olet). Ma questa volta il ruolo di moralizzatore non può toccare a Slow Food. Carlo Petrini ha appena finito di benedire l'ultima occasione di collaborazione tra la sua Associazione e Autogrill (per il Mercato del Duomo a Milano). La stessa Autogrill che da anni gestisce in licenza i Burger King d'Italia. O i suoi panini sono buoni, pulisti e giusti o con le accuse di incoerenza, meglio andarci Slow.

Damiano Alberti e Daniele Viola

voto

10

A 60 anni Damiano Alberti, milanese, e Daniele Viola, bovisiano, si trovano senza lavoro e a dover ripensare al loro futuro. Con l'aiuto dell'amico Pietro Milo, cuoco e ristoratore cesanese patron del ristorante Nesis, nasce l'idea dei ristoranti nei container con il marchio "èPasta", attraverso il quale sono stati addirittura inseriti nel registro delle StartUp innovative. "èPasta" ha un cuore tutto brianzolo. L'idea è semplice e geniale, coniuga lo street food e lo stile di vita sempre più "rapido", legato a ritmi di lavoro frenetici, al prodotto italiano per eccellenza, patrimonio dell'Unesco, simbolo della nostra tradizione: la pasta. Le risorse umane impiegate verranno selezionate fra giovani disoccupati o inoccupati, over quaranta, che hanno perso il lavoro e detenuti o ex detenuti. "Riteniamo che il reinserimento sociale delle persone in difficoltà passi attraverso la dignità data dal lavoro. Poter fare qualcosa in questo senso per noi è un estremo piacere", hanno commentato gli ideatori del progetto.

Antonella Clerici e Andrea Ribaldone

voto

3



Certo non è un periodo felice per la cucina tradizionale italiana. E nemmeno per quanti abbia l'ardire di volerla modificare un po'. Dopo l'affaire 'pesto alla genovese con burro', che ha visto sulla graticola lo chef Davide Oldani, attaccato su ogni media da chiunque abbia a che fare con il pesto alla genovese o la Liguria, e quello dell'amatriciana con aglio, protagonista questa volta il telechef Carlo Cracco, richiamato all'ordine persino dal sindaco di Amatrice, è stata la volta dei pizzoccheri di Valtellina. Nel corso di una puntata della trasmissione La prova del cuoco, con la complicità di Antonella Clerici, il cuoco Andrea Ribaldone decide (e mal gliene incolse) di cimentarsi nella realizzazione di questo piatto più che tradizionale. E, spacciando la ricetta presentata proprio come quella 'della tradizione', il Ribaldone (mai nome fu più azzeccato) invita ad aggiungere olio, latte e una fonduta di formaggio d'alpeggio. Un vero e proprio insulto per i valtellinesi, che di certo non l'hanno presa bene. Ma un insulto, prima di tutto, al gusto e al mangiar bene di cui tanto ci vantiamo nel mondo. Per tacer dell'insostituibile burro...

Jacopo Biondi Santi

voto
8



La vendemmia 2014 in Italia non sarà ricordata per la sua qualità. La colpa è delle tante difficoltà causate dal meteo alla maturazione delle uve. Se bianchi e rosati riusciranno forse a salvarsi, per i vini rossi le previsioni sono decisamente infauste. Allora il titolare della cantina Biondi Santi-Tenuta Greppo, uno tra i più noti produttori di Montalcino, che fa? Rinuncia sia alla Riserva sia al Brunello 2014. "È una questione di serietà, che fa parte della nostra storia quando l'annata climaticamente va male", ha dichiarato. E noi non possiamo che lodare una scelta che, prima del pur sempre giusto profitto, guarda alla qualità del prodotto.

Porceddu sardo

voto
6

Non c'è posto a Expo 2015 per il porceddu sardo, così ha deciso il ministero della Salute. La colpa è della peste suina, la patologia che da anni tiene in scacco la suinicoltura isolana. "Sarebbe il colmo che sui banchi dell'esposizione milanese trovassimo insetti e carni di tutto il pianeta, come quella del coccodrillo, e che il suino isolano venisse lasciato alla porta", ha detto con forza l'assessore regionale all'Agricoltura, Elisabetta Falchi. Magari la lotta per l'eradicazione della malattia fosse stata condotta con la stessa energia: il porceddu avrebbe conquistato Expo e altri mercati. Con lui, molti altri salumi italiani bloccati alla frontiera per la presenza di questa malattia sul territorio italiano. Buono il porceddu, ma meglio resti in Sardegna.



Gian Maria Emendatori



Sicuramente è una buona trovata di marketing, supportata da una comunicazione efficace. Mec3, l'azienda riminese di gelateria artigianale, ha lanciato sul mercato un gelato al 'gusto cannabis'. 'One Love, solo il buono della canapa', questo il nome che è stato dato al prodotto in onore di Bob Marley, è composto da semi di canapa (al sapore della Cannabis Sativa, privi del noto principio attivo Thc), mescolati a una base vaniglia e fiordilatte. "Un gusto che dà dipendenza", scherza il titolare, Gian Maria Emendatori, e che ha già raccolto prenotazioni dai cinque continenti.

voto

9

per intuizione e ironia



L'ingresso dell'area dedicata alla vendita dei prodotti



Una panoramica del negozio

“Nuove cattedrali del gusto”

7

Così, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, all'inaugurazione del nuovo store Sapori&Dintorni, a Napoli. Che integra spesa e ristorazione.



Da sinistra: Claudio Alibrandi, Francesco Pugliese e Giuseppe Medici

Sapori&Dintorni, l'insegna Conad che propone specialità alimentari della tradizione regionale italiana, ha aperto il settimo store in Italia, il primo a Napoli. Il negozio, sviluppato su una superficie di 850 metri quadrati, è situato in via Alabardieri (ex cinema Arlecchino), una zona strategica nel centro del capoluogo campano. All'interno, integra un Lavazza Bar, un'enoteca con 500 etichette provenienti da tutte le regioni d'Italia e dal mondo, il bistrò "Gourmeet", con menù elaborati dallo chef Mario Loina, e un corner-laboratorio del tre stelle Michelin Niko Romito. Il supermercato, dotato di reparto gastronomia, occupa 390 metri quadrati e propone circa 2mila referenze con prevalenza di certificazioni Dop, Doc e Igp: mille prodotti a marchio Conad, Conad Percorso Qualità e Conad il biologico; 226 Sapori&Dintorni Conad per 67 categorie merceologiche; oltre 700 prodotti locali campani. "Con questo nuovo Sapori&Dintorni, Conad reinterpreta il concetto di vicinato, enfatizzando l'offerta dei tipici regionali e integrando la spesa con servizi che si avvantaggiano anche dell'apertura del punto di vendita fino a tarda ora", ha commentato Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad. "Questo è un esempio di ciò che l'Italia è e di come si può fare commercio valorizzando le proprie eccellenze", ha proseguito il manager. "Come Conad, vogliamo aprire cattedrali come questa in tutte le grandi città italiane: dei punti vendita dedicati alla cultura del gusto del nostro Paese".

Una selezione di formaggi al banco gastronomia



Lievito Madre Attivo con germe di grano

Eletto Prodotto dell'Anno 2015

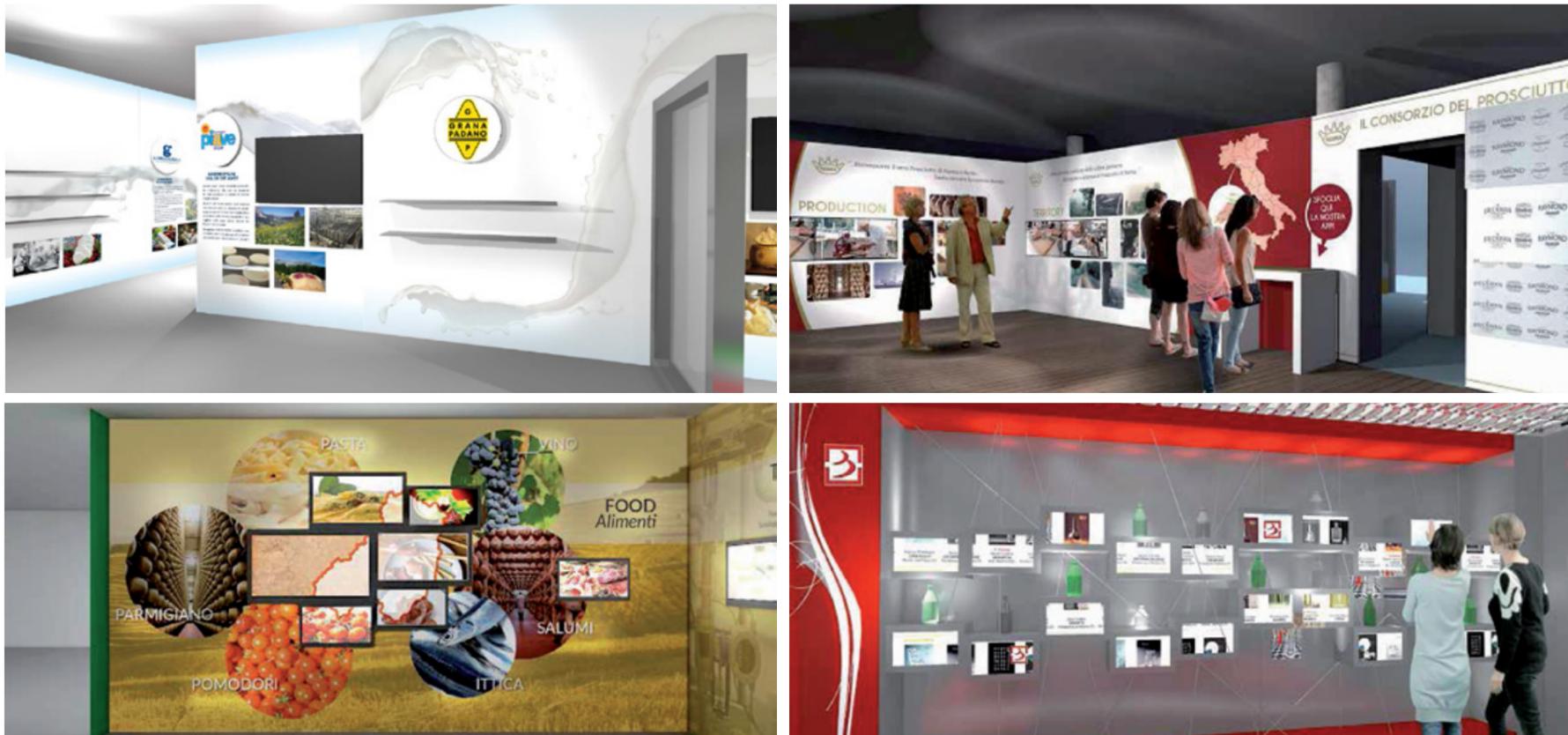


Ricerca di mercato GPMI® su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti sul mercato italiano, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2015. www.prodottodellanno.it cat. farine e lieviti

La ricetta del lievito madre si tramanda di generazione in generazione come un piccolo segreto. Ruggeri lo ha svelato per voi! Lievito Madre Attivo con germe di grano nasce dalla passione per le cose buone, una passione eletta "Prodotto dell'Anno 2015" attraverso una ricerca su più di 12.000 consumatori italiani.

La Bella Italia

Presentato al Palazzo della Triennale di Milano, lo scorso 27 febbraio, il padiglione "Cibus è Italia – Federalimentare Expo 2015". Design e arte per raccontare il food del nostro Paese. Senza dimenticare il business.



Alcune immagini di dettaglio delle aree tematiche che compongono il percorso delle filiere agroalimentari

I NUMERI

5 mila mq
Superficie del padiglione

420
Aziende che hanno aderito al progetto

15 milioni di euro
Finanziamenti raccolti

2 milioni di euro
Investimento per l'incoming dei buyer

1.250
Buyer attesi

35
Delegazioni da tutto il mondo

A meno di due mesi dall'avvio di Expo 2015, il padiglione "Cibus è Italia – Federalimentare Expo 2015" è (quasi) tutto pronto. E questa già è una buona notizia, confermata con un cenno dall'amministratore delegato di Fiere di Parma, Antonio Cellie, nel corso della conferenza stampa di presentazione del padiglione, che si è svolta lo scorso 27 febbraio, presso il Palazzo della Triennale di Milano. Un'occasione per raccontare cosa sarà questo spazio di 5mila metri quadri, progettati dall'architetto Francesco Di Gregorio, che promette di essere una sorta di banco di prova per un nuovo concetto fieristico.

Qualcosa di innovativo, già dai neologismi utilizzati per descriverlo: "percorso di edutainment ipermediale e immersivo di grande fascinazione". Insomma un progetto che permette di intraprendere un viaggio tra design, storia e futuro di 15 filiere dell'alimentare italiano. All'interno due piani di esposizione e una terrazza per incontri, degustazioni, workshop e business matching. All'esterno una performance artistica dal titolo "Cibus Infabula", sviluppata su architettura tessile creata ad hoc, che cambia ripetutamente l'aspetto del padiglione, curata da Felice Limosani. Per tutta la durata di Expo, inoltre, artisti internazionali si alternano dal vivo nella creazione di murali, abbinati a una video installazione di grande impatto visivo.

Uno spazio che punta a essere unico nel suo genere all'interno dell'Esposizione universale: "Sarà il più grande padiglione auto-costruito di tutte le Expo", afferma Cellie.

"Un nuovo concept espositivo che rappresenta un cambio di marcia per superare l'approccio rigidamente b2b, e mantenere una relazione continua con il mercato, anche grazie ai media digitali, andando oltre un modello un po' troppo mercantile, pensando anche alla forma, per essere più comunicativi e interessanti". Nella realizzazione del padiglione, il mondo alimentare e istituzionale ha dato prova di quella capacità di sinergia così spesso invocata: "È il frutto di una opera-



zione di successo che, grazie al decisivo sostegno tecnico ed economico del ministro Maurizio Martina, ha raccolto in pochi mesi sul mercato 15 milioni di euro per investirli fino all'ultimo centesimo nel supporto al made in Italy alimentare. Abbiamo sviluppato un programma di iniziative condivise con Federalimentare e le sue principali associazioni come Assolatte, Assocarni e Aiipa.

Oltre alla partecipazione di istituzioni e consorzi di tutela come Afidop, Anicav, prosciutto di Parma, Ente nazionale risi. E con territori e distretti alimentari come quelli di

Parma, Novara o della Sardegna. Così come con le Grandi Marche e le Pmi". Il progetto ha incontrato l'interesse delle aziende del settore: "Il rischio era quello di un'Expo che parlasse solo di Km 0 e agricoltura sostenibile", ha dichiarato il vicepresidente di Federalimentare, Paolo Zanetti. "Al momento ospitiamo nel padiglione 420 aziende ma in realtà, contando anche quelle rappresentate da consorzi e territori, arriviamo a oltre mille. Grazie a Cibus è Italia, Expo è diventato per tutte le imprese alimentari del nostro Paese una occasione unica per aprirsi al mondo e tessere una fitta rete di relazioni di business".

Già, il business. Perché va bene smussare l'approccio mercantile, vanno benissimo le splendide installazioni artistiche, è giustissimo far conoscere a quella parte di mondo che verrà a Milano cos'è l'agroalimentare italiano.

Ma l'occasione è ghiotta anche per rivolgersi agli operatori. L'Esposizione di Milano è un passo molto importante per tagliare

il traguardo dei 50 miliardi di export alimentare entro il 2020: "Fiere di Parma, oltre a essere il soggetto attuatore del programma lce per l'incoming su Expo, ha previsto un investimento di 2 milioni di euro per richiamare, durante i sei mesi, ben 35 delegazioni dal mondo", continua Cellie. "Sono attesi circa 1.250 buyer, per i quali abbiamo previsto un programma di una settimana, in cui due giorni saranno dedicati alla visita Expo e quattro a tour sul territorio nazionale, per far conoscere meglio il nostro patrimonio enogastronomico".

Lievito Madre Attivo Ruggeri: eletto “Prodotto dell’anno 2015”



Importante riconoscimento per la società padovana che da dieci anni opera con successo nel settore della panificazione. Puntando sulla capacità di innovare.

Il Lievito Madre Attivo Ruggeri sugli scudi e sotto le luci della ribalta. La ragione? Semplice: è stato insignito, o meglio eletto, quale “Prodotto dell’anno” da una ricerca su più di 12mila consumatori italiani. Insomma, un gradevole riconoscimento, poiché il logo “Eletto prodotto dell’anno” è uno dei più conosciuti dai consumatori di tutto il mondo. Diffuso in oltre 35 paesi, da dieci anni è presente anche in Italia con un successo di pubblico sempre crescente, che lo riconosce come paradigma di garanzia di sicurezza per i propri acquisti.

Il successo conseguito dalla società Ruggeri – che ormai da dieci anni opera con successo nel settore della panificazione - è un premio all’attenzione da sempre riservata al tema dell’innovazione. Che rappresenta un valore, specialmente se si traduce in un beneficio tangibile per gli end user.

L’attitudine della società Ruggeri – anche nel caso del Lievito Madre Attivo - è proprio quella di saper coniugare la tradizione del settore panificazione e il concetto di innovazione. Con il Lievito Madre Attivo e le sue farine per la produzione di pani speciali, ha pertanto introdotto nei forni italiani un nuovo modo di fare pane, più veloce ed innovativo pur conservando le caratteristiche di genuinità e tradizione. “Il mercato delle farine è in grande fermento perché segue una nuova tendenza, che si sta sempre più rafforzando e che prevede lo scambio veloce e dinamico di informazioni grazie alle modalità di comunicazione offerte dal web e dai social network. Si assiste inoltre a una ricerca e a una riscoperta di prodotti un tempo considerati di nicchia. Le persone desiderano informarsi, sperimentare, creandosi una cultura in merito a ciò che il mercato della panificazione offre, anche per quanto riguarda le materie prime utilizzate in questo settore”, sottolinea il titolare Federico Allamprese Manes Rossi. “Nel 2015 questa tendenza si andrà a rafforzare, e il momento topico per rappresentare le innovazioni sarà l’appuntamento con la fiera Iba 2015, che si terrà a Monaco di Baviera dal 12 al 17 settembre”. Il Lievito Madre Attivo Ruggeri racchiude in sé tutte queste caratteristiche. Arricchito con germe di grano, è un preparato in polvere che non necessita dell’aggiunta di lievito di birra perché lo sostituisce integralmente, migliora la lievitazione e lo sviluppo dell’impasto esaltandone i timbri aromatici e rendendo il prodotto finale più leggero, fragrante e digeribile, senza l’aggiunta di nessun emulsionante chimico.

Infatti, come tutti gli altri prodotti Ruggeri, nasce dalla voglia di recuperare quanto di buono e di sano la natura può darci, seguendo i ritmi della terra e di una filiera sostenibile che ha, come obiettivo, quello di riportare in tavola il vero sapore della tradizione culinaria italiana. Il tutto nel massimo rispetto del consumatore che, sempre più, è interessato alla reale naturalità dei prodotti e a uno stile di vita sano. “Ecco perché siamo maggiormente orgogliosi di questo riconoscimento”, conclude Federico Allamprese Manes Rossi. “E’ un premio il nostro costante impegno alla realizzazione di prodotti sempre attenti alla qualità. E’ pensando alle persone che ogni giorno investiamo tempo e risorse per migliorare costantemente i prodotti che realizziamo e inventarne di nuovi capaci di migliorare la vita anche in termini di sostenibilità ambientale”.

Raffaella Cordera



FRUTTA RIPIENA DI GELATO



Artigiani dal 1990

100% polpa del frutto

- No grassi idrogenati • Solo latte fresco italiano di alta qualità
- Solo tuorlo d’uovo fresco da allevamenti a terra
- Materie prime selezionate e certificate

Vieni a scoprire le nostre linee su
www.gelatialoha.it - info@gelatialoha.it



O' Ciclon



Mario Gasbarrino

Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, è napoletano verace. Simpatissimo e appassionato del suo lavoro ci ha concesso un'intervista in cui affronta le tematiche più "calde" del mercato.

Partiamo da un dato certo: siamo due clienti di Unes. E ci forniamo presso il punto vendita che si trova su una via di passaggio fra due città, che sono Meda e Seregno, in Brianza. Una zona fra le più ricche d'Italia. Che ci dice di quell'U2?

Che va molto bene. E' un ex Despar. Nel giro di poco tempo abbiamo quasi raddoppiato il suo fatturato.

Con la leva del prezzo?

Certo, ma non solo. Lavorare soltanto sulla leva del prezzo non basta. Sa cosa mi diceva sempre, all'inizio della mia carriera professionale, il mio capo?

Cosa?

"Gasbarrino si ricordi che i poveri avranno sempre bisogno di prezzi bassi. Ma i ricchi li adorano".

Quindi?

Semplice: il fatto di attingere a un bacino d'utenza di consumatori più che benestanti, o addirittura ricchi, non vuol dire che si possa vendere, ad esempio, il riso al doppio di quello che vale. Essere ricchi non significa essere fessi.

Dunque qual è la ricetta?

Bisogna saper lavorare sul mix di prodotti e di prezzi. Quando i consumatori entrano in un negozio devono sentirsi davvero soddisfatti. Specie in un'area che non è povera. Intendiamo: dove le risorse scarseggiano ci sta anche il cosiddetto 'svacco'. Ma in un territorio più competitivo, la leva della convenienza deve essere interpretata a tutto tondo.

Concordiamo. Lo abbiamo sempre scritto e ripetuto. Chi sostiene che nel discount ci vada soltanto una tipologia di consumatore, spesso considerato di fascia B o C, commette un grande errore. I discount sono frequentati anche da una clientela altospesante, tanto è vero che vendono anche il culatello di Zibello...

Sono anni che ripeto questo concetto. Non c'è cosa peggiore che ricordare la povertà a una classe media di consumatori che si è impoverita in questi anni di crisi economica. Abbiamo invece preferito metterci in sintonia con il cliente, ad esempio costruendo dei punti vendita belli, accoglienti, facendo leva in modo intelligente sulla convenienza. I consumatori vanno accolti bene. E' ormai decisivo. Devono provare piacere a entrare in un supermercato a fare la spesa, anche se in testa hanno come primo obiettivo quello di fare un affare. La cosa peggiore è confonderli, cercare di abbagliarli. Perdere d'identità. E mischiare le offerte.

In che senso?

Penso a quegli ipermercati che creano l'angolo discount dentro il punto vendita. E' il modo migliore per fare incazzare le persone. Non solo: pensano di combattere il discount mediante la leva del 'primo prezzo', immaginan-

do di catturare consensi. Invece, oltre a svilire spesso e volentieri un prodotto che non merita di essere trattato così, fanno sentire a disagio e 'povero' chi li acquista. E si sbagliano. Nei discount i prodotti a marca privata sono di una qualità elevatissima. E chi non capisce questa sostanziale differenza va a sbattere. Per questo ripeto: la chiave vincente è eliminare il superfluo, semplificare, non banalizzare. Anche nella scala prezzi. E' più difficile scegliere fra tre quotazioni. In una fase iniziale ne abbiamo identificate due, ben ragionate e riconoscibili. Ecco allora che l'acquirente vede subito la differenza. Ora siamo pronti a spingerci più là, avendo stabilito un vero legame con i nostri clienti. E siamo pronti a inserire una terza fascia di quotazioni: ma sempre nel segno della qualità e della convenienza. Per dirla in termini calcistici, siamo pronti a giocare con tre punte. Sempre all'attacco. E' la teoria della gabbia di Messi...

Cioè?

Le spiego con un esempio. Abbiamo eliminato da tempo il primo prezzo. E la marca del distributore, che solitamente è 80, la facciamo diventare 65. Il nostro prodotto Premium, a marchio "Il viaggiatore goloso", lo vendiamo a 120. Nel mezzo sta il prodotto di marca, a 100, il 'Messi' della situazione. Così il consumatore è portato ad acquistare o il primo oppure il terzo. Chiaro il concetto?

Chiarissimo. Lo scorso anno la private label si è fermata al 18%, dal momento che c'è stato un eccesso di promozione sui prodotti di marca. E voi invece come avete performato?

Per noi la private label pesa il 37%. E quest'anno ci siamo posti l'obiettivo di arrivare alla quota del 39%. Il tutto senza fare ricorso alla leva promozionale.

E perché?

Puntando sul cosiddetto 'every day low price' abbiamo capito che si può vivere senza promozioni. Bisogna però avere le idee chiare in partenza, altrimenti è un guaio. Il cliente è molto più preparato e 'avanti' rispetto a noi addetti ai lavori. Sa qual è l'errore che compiono in molti?

Ci dica...

Vanno a chiedere al cliente se vuole le promozioni. Ma che domanda è? Cosa si aspettano di sentirsi rispondere? Invece, come insegna la storia di grandi aziende, bisogna essere anche un po' visionari. Osare. Ma sempre partendo da ciò che vuole la gente, il pubblico: che chiede cose semplici. Ecco, noi abbiamo lavorato per eliminare il superfluo. Non abbiamo invece eliminato la qualità. E siccome i consumatori, al di là di tutto, si divertono ancora a fare la spesa il nostro compito è soltanto uno: accontentarli.

Però a proposito del cosiddetto 'every day low price' da voi adottato da tempo. Ci sembra che qualcuno vi abbia seguito...

Stanno provando a venirci dietro ma prendono mazzette in testa. L'every day low price è soltanto un semplificatore che elimina effetti distortivi. L'amico Francesco Pugliese dice che la promozione è la cocaina del mercato. Io dico invece che è un anestetico, ma il risultato è lo stesso: risolve nel breve periodo, però quando

e!

GRANDE
ESCLUSIVA

Mario Gasbarrino,
amministratore delegato di Unes,
a ruota libera. Ne ha per tutti:
governo, multinazionali, Asl.
E c'è anche la teoria
della "gabbia di Messi"...

finisce l'effetto si torna come prima. Chi applica l'every day low price senza una regola sbaglia, perché questa strategia si sviluppa con il tempo. E' un'arte, Mercadona, quelli che lo hanno inventato, ne sono un esempio. Ma questa è un'altra storia...

Parliamo adesso di problemi più generali. La sua posizione sul reverse charge la conosciamo. Ha detto che si tratta di un'inutile idiozia. E fin qui bene. Ma secondo lei cosa c'è dietro questa mossa del Governo?

In questo momento il Governo ha fatto due tipi di follie: una è il reverse charge, l'altra è la questione etichette. Non so qual è peggio. Vorrei precisare che sono sempre stato un Renziano convinto ma oggi qualche perplessità ce l'ho. Purtroppo devo ammettere che, in materia di economia, ci capiscono poco. Per fortuna c'è l'Europa. Si sono già espressi e non penso proprio che passerà il reverse charge.

Ha un'idea di chi può essere stata la 'manina' che l'ha inserito?

Dalle voci che si sentono in giro sembra che sia stato un provvedimento tampone per evitare l'ennesima accisa sulla benzina. Non penso sia stato studiato ad hoc. Lo considero più un incidente di percorso. Che però si è trasformato in un boomerang. Tale da infliggere un colpo mortale sia alle aziende alimentari sia alla distribuzione. Già abbiamo dato con l'Articolo 62...

In che senso?

Parliamoci chiaro: chi pagava bene prima continua a farlo, chi pagava male... continua a farlo. Non è cambiato nulla. O meglio, l'Articolo 62 ha messo in difficoltà le catene virtuose che rispettano la legge e pagano nei giusti tempi. Gli altri invece, quelli che pagano a babbo morto, continuano a farlo in maniera selvaggia. Eliminare la clausola "Salvo accordo tra le parti" è stata una forzatura. E oggi chi ne risente di più sono i grossisti che si sono trovati all'improvviso in crisi di liquidità.

C'è poi la questione delle etichette...

L'aver eliminato il vincolo dell'indicazione del-

lo stabilimento di produzione sulle etichette è l'altra follia. Parliamoci chiaro: le responsabilità sono di tutti quanti. Lo si sapeva che c'era la scadenza di dicembre ma nessuno ha fatto nulla. Un bel regalo alle multinazionali. Eh sì perché, in questo caso, bisogna guardare alla prospettiva. Cosa pensate che faranno le varie Nestlé, Lactalis e altre ancora? Sposteranno le produzioni dell'alimentare italiano in paesi dove i costi sono inferiori. E allora addio made in Italy. Con tutte le conseguenze del caso. Ovvero desertificazione industriale e disoccupazione. In poche parole: miseria. Ma c'è anche un altro problema che il Governo dovrebbe affrontare con decisione...

Quale?

La burocrazia, una piovra che strozza chi fa impresa. Le faccio un esempio eclatante: le casette del pane. Come saprà da tempo vendiamo pane fresco. Per questo abbiamo studiato e realizzato degli appositi contenitori di legno, in modo tale che i nostri clienti possano servirsi da soli. Un aiuto al pensionato o alla massaia

che vuole solo un panino o poco altro e non intende passare dal banco. Ebbene, le Asl di varie province ce l'hanno contestato. C'è chi dice che non va bene l'apertura dall'alto in quanto chi si china potrebbe perdere i capelli, chi dice che dovremmo confezionare singolarmente panino per panino (alla faccia dello spreco di imballi)... c'è chi contesta l'incubatrice, ovvero il buco laterale realizzato per estrarre il pane e altro ancora. Insomma tutto e il contrario di tutto. Ma come si fa a lavorare in questo modo? Anche perché se c'è una catena che ha fatto della protezione dell'ambiente la sua bandiera siamo noi.

Cioè?

Due esempi su tutti: siamo stati i primi a introdurre i sacchetti biodegradabili e abbiamo eliminato la plastica attorno alle confezioni delle bottiglie. Ora stiamo provando a farlo sul caffè ma è molto più difficile. Il percorso è lungo ma siamo incamminati nella giusta direzione. Salvaguardare l'ambiente è un problema di tutti.

Angelo Frigerio e Paolo Frettolì

Quantitative Easing

60 miliardi di euro
dalla BCE

"inizieremo ad acquistare, il 9 marzo, titoli del settore pubblico denominati in euro nel mercato secondario. Proseguiremo inoltre con gli acquisti di attività cartolarizzate e obbligazioni garantite avviati lo scorso anno.

Come menzionato in precedenti occasioni, gli acquisti mensili di titoli dei settori pubblico e privato ammonteranno in totale a 60 miliardi di euro. Secondo le intenzioni, saranno effettuati sino alla fine di settembre 2016".

Mario Draghi, Presidente della BCE,
Nicosia, 5 marzo 2015

Quest'anno la Colomba di Pasqua sarà la più Ricca

BORSARI
MAESTRI PASTICCIERI
dal 1902



+25%

G. COVA & C.
dal 1930 in Milano



+40%



Alcune immagini dell'area dedicata alla ristorazione nel nuovo format "Chedraui Selecto" a Cancun. Da sinistra: i vini da tutto il mondo, il banco taglio, i dolci e il cioccolato, i salumi

Messico e nuvole: la faccia felice dell'America

Chedraui è il terzo più grande retailer della nazione. Con numeri in crescita anche negli Usa. Per un giro d'affari annuo da oltre 4,1 miliardi di dollari.

Dal nostro inviato Angelo Frigerio

Chedraui è una catena messicana di supermercati che opera nel paese centroamericano ed è presente, attraverso l'insegna El Súper, anche negli Stati Uniti. Quotata alla borsa valori messicana a partire dal 2010, la società è stata fondata nel 1927 a Xalapa, nella regione di Veracruz, da due immigrati libanesi: Lázaro Chedraui Chaya e la moglie Anita Caram de Chedraui. Il gruppo, che oggi integra un'area commerciale, un'immobiliare e una divisione logistica, è cresciuto esponenzialmente in dimensioni nel corso del secolo scorso, fino a diventare il terzo più grande retailer del Messico (fonte Hoover's), dopo Walmart e Soriana. Nel 2005, Chedraui ha proceduto all'acquisizione di 29 supermercati da Carrefour, situati in diverse zone del Messico centro-meridionale. L'insegna, che vende prodotti alimentari, abbigliamento, elettronica e una grande varietà di altri articoli non deperibili, possiede oggi 212 negozi, di cui 152 succursali Chedraui, 46 supermercati Chedraui, 2 magazzini Chedraui,



oltre a 10 negozi e 2 supermercati nel format Selecto. Ad aprile 2014, il gruppo Chedraui annoverava oltre 35mila collaboratori. L'espansione negli Stati Uniti è datata 1997. Oggi, Chedraui conta negli

Usa circa 40 negozi a marchio El Super, dislocati tra California, Nevada e Arizona, che hanno come principale target commerciale la numerosa clientela ispanica che vive in quegli stati. Al vertice

del gruppo sono i fratelli Alfredo e José Antonio Chedraui Obeso, mentre la direzione generale è affidata a José Antonio Chedraui Eguia. Il fiorente business di famiglia ha consentito ai fratelli Chedraui di essere annoverati tra gli uomini più ricchi del continente americano. Il valore annuale delle vendite da parte dell'insegna ha, d'altronde, superato i 4,1 miliardi di dollari (fonte Forbes). Cifre che testimoniano di un indubbio successo, che si fonda principalmente su di una politica commerciale basata sul ribasso estremo dei prezzi e un'offerta di prodotti che spazia dal cibo all'elettronica, fino ad arrivare all'abbigliamento. Per il futuro, l'insegna ha recentemente confermato che sta valutando nuove acquisizioni in Messico, per accrescere la propria forza sul mercato nazionale. Dopo aver fatto registrare, nel 2014, aumenti percentuali nelle vendite in Messico e Stati Uniti che oscillano tra il 3% e il 5%, Chedraui prevede di mantenere gli stessi margini di crescita anche nel nuovo anno.



I FORMATI DI CHEDRAUI



Negozio: situato in città di oltre 100mila abitanti, ha una superficie tra i 6mila e gli 11mila metri quadrati. Opera nella vendita al dettaglio, proponendo una media di 50mila referenze di prodotto che variano dall'abbigliamento ai generi alimentari. Al loro interno è presente anche una galleria commerciale, composta da circa 50 piccoli negozi locali che commerciano prodotti vari e forniscono servizi ai clienti dello store.

Supermercato: è un formato presente in città con meno di 50mila abitanti e quartieri di grandi città in cui non è consentita l'apertura d'ipermercati. Commercializza i prodotti più venduti nel format ipermercato, con una selezione di referenze delle categorie alimentare, abbigliamento e merceologia varia. La dimensione di questo store varia tra i 4mila e i 5mila metri quadrati.

Negozio Selecto Chedraui e Super Selecto Chedraui: formati premium della catena. Di recente creazione, hanno come target commerciale clienti esigenti con un forte potere d'acquisto. Oltre a una selezione di referenze presenti anche negli altri format, propongono prodotti d'importazione e contano un'area Gourmet, una cantina, una pescheria e un'area ristorazione.

Super Che: formato nato da poco, è un'alimentari base che commercia i prodotti principali e quelli deperibili. Ogni succursale ha una superficie di vendita di circa 2mila metri quadri.

El Súper: store statunitensi dell'insegna. Sono negozi di piccolo formato, normalmente associati a stazioni di servizio, in cui vengono commercializzati generi alimentari vari e deperibili.



In alto: il reparto frutta e verdura. Sotto: la degustazione di formaggio grana con di fianco una forma di parmigiano reggiano...



Il lavabo presente nel reparto ristorazione



Il dispenser con la mescolta di vino al bicchiere



L'area dedicata al consumo. Tutti gli operatori indossano cuffia e mascherina

Bontà e Fragranza per tutti i gusti

Prova in ogni momento della giornata la bontà e la fragranza di Grissin Bon. Una linea di prodotti che offre una grande varietà di sapori ed una elevata qualità alimentare, per una vita sana ed equilibrata.

GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it



Raffaella Fontana, snack brand manager di Lay's



Lay's alla conquista dell'Italia

LA STORIA DEL MARCHIO LAY'S

1932

Nascita del marchio a Nashville, in Tennessee, su iniziativa di Herman Lay.

1942

Lay's diventa uno dei primi brand al mondo a possedere una linea di produzione continua di patatine fritte.

1944

Lay's è il primo marchio di snack a essere pubblicizzato in Tv.

1961

Lay's si fonde con la Frito & Co e nasce la Frito-Lay.

1965

Frito-Lay diventa il principale produttore di patatine fritte classiche e aromatizzate d'America.

1965

Frito-Lay si fonde con Pepsi-Cola, dando vita all'attuale società PepsiCo.



Presente in oltre 60 paesi, il brand è distribuito da un anno sul mercato italiano da Ferrero. Le strategie del colosso statunitense, produttore di patatine fritte. Intervista con Raffaella Fontana, snack brand manager.

Raffaella Fontana è snack brand manager di Lay's, il marchio di patatine fritte in busta della multinazionale statunitense PepsiCo, distribuito in Italia dal marzo 2014. A lei abbiamo chiesto di descrivere le strategie di marketing intraprese per la promozione dei prodotti.

Quando è stato lanciato ufficialmente il marchio in Italia e attraverso quali strategie di marketing?

Lay's è un brand di patatine presente in oltre 60 paesi al mondo. In Italia è arrivato nel marzo 2014 ed è stato lanciato con il claim "Piacere, Lay's". Una frase semplice, ma d'effetto, che gioca sul doppio significato della parola 'piacere', intesa sia come presentazione: "Piacere, sono arrivato in Italia e mi chiamo Lay's", sia come il "piacere" di gustare il prodotto. I tre obiettivi cardine della strategia di marketing per i primi anni sono la diffusione del marchio, il coinvolgimento dei consumatori e la prova prodotto. Tutte le attività svolte, sia above the line (attività di comunicazione che sfruttano i media classici, come stampa, radio, televisione, cinema, internet e affissioni, ndr) che below the line (attività di comunicazione alternative, che riguardano una nicchia di utenti, come promozioni, direct marketing, pr, sponsorizzazioni, social media, ndr) ruotano attorno a questi tre asset. E si concretizzano in una presenza in Tv e online, varie attività per coinvolgere il consumatore facendo conoscere la personalità del nostro marchio, sia sui social network che sul territorio, presenza nel punto vendita con materiali espositivi, sponsorizzazioni e distribuzione di campioni prodotto gratuiti in varie città.

In quali canali sono state proposte le patatine? Quali sono i primi risultati?

Le patatine Lay's sono state lanciate nel canale Gd/Gdo a marzo e nel canale Horeca a giugno. La distribuzione in entrambi i casi è già arrivata a un livello molto alto e la presenza nel canale Horeca è rafforzata da espositori ad

hoc, presenti nei bar, finalizzati a incrementare ulteriormente la conoscenza del marchio.

Come si compone l'offerta?

In occasione del lancio sono state proposte due diverse gamme, con gusti che abbiamo ritenuto vincenti per introdurre e far apprezzare al mercato italiano l'alta qualità dei prodotti. Una di patatine "classic style", presente con i gusti classico e ricetta campagnola; una di patatine ondulate chiamate "Xtra", che grazie a un taglio spesso e alla particolare forma sono 'xtra' croccanti. Questa seconda linea è disponibile nei gusti classico, salsa barbecue e sour cream & onion e rappresenta una delle innovazioni di maggior successo a livello globale nel portafoglio dei prodotti PepsiCo, grazie alle sue caratteristiche distintive e differenzianti. Per questo motivo abbiamo deciso di lanciarla in Italia sin dall'inizio. I formati sono due, uno più grande per il canale Gd/Gdo, ideale per essere condiviso, e uno monoporzione per il canale Horeca, con formati più piccoli per un consumo on the go.

Quali saranno le prossime mosse in Italia?

Continueremo sulla strada percorsa il primo anno, con attività di coinvolgimento dirette al consumatore, investimenti pubblicitari, attività di prova prodotto e teatralizzazione nei punti vendita (espositori particolari e accattivanti al di fuori dello scaffale). Nel mese di marzo, inoltre, abbiamo festeggiato il primo anno di presenza in Italia del brand con un'attività di engagement online e in Tv. Un'iniziativa che, tramite Facebook, ha permesso ai consumatori di pubblicare selfie con un pacchetto di patatine Lay's e, per i fortunati scelti, di comparire nel video celebrativo, on air sulle più importanti emittenti televisive nella giornata di sabato 21 marzo. In futuro puntiamo a enfatizzare la comunicazione destinata a promuovere sempre più il lato divertente del nostro brand e, perché no, proporre al consumatore prodotti innovativi a completamento della nostra gamma.

IL PUNTO DIVISTA DEI COMPETITOR

Un ingresso, quello del marchio Lay's di PepsiCo in Italia, che ha suscitato parecchio clamore. Le patatine della multinazionale Usa (che nel 2013 ha generato un fatturato netto superiore ai 66 miliardi di dollari nel settore food and beverage) sono distribuite nel Belpaese, dal marzo 2014, grazie all'accordo stretto con Ferrero.

San Carlo e Amica Chips, i due giganti responsabili della produzione di tre quarti delle patatine italiane (con fatturati rispettivamente a 300 milioni e 83 milioni di euro), hanno provato a contrastare "l'invasore", ma inutilmente. In una lettera aperta indirizzata al compianto Michele Ferrero e pubblicata da Foodweb lo scorso luglio, il presidente di Amica Chips, Alfredo Moratti, scriveva: "Sono deluso perché costruire in Italia un trampolino di lancio per un colosso come PepsiCo, significa dare una piccola, ma significativa spallata a un comparto, come quello delle patatine, che oggi è quasi totalmente in mano a produttori italiani. Se lei, che è leader di mercato, si fosse rifiutato di introdurli [...] forse PepsiCo ci avrebbe pensato sopra, come peraltro ha fatto in Germania e Francia, dove lo spirito di corpo tra imprenditori è molto più forte che da noi e il brand Lay's non si vede". Un appello vano, a cui la controparte aveva risposto: "La Ferrero ritiene che un'azienda animata da spirito imprenditoriale debba accettare le sfide offerte dal mercato e dalla concorrenza, anziché porre in essere manovre protezionistiche volte a chiudere artificialmente il mercato a nuovi concorrenti".



Patata bollente. Anzi, salata

L'Antitrust sanziona, per oltre un milione di euro, Amica Chips, Ica Foods, Pata e San Carlo. Il motivo: messaggi pubblicitari ingannevoli e informazioni scorrette sulle confezioni. La replica delle aziende coinvolte.

Una patata bollente. Anzi, salata. Salatissima. Come la sanzione comminata dall'Antitrust, su segnalazione di consumatori, a quattro grandi marchi di patatine fritte in busta. Accusati di "messaggi pubblicitari ingannevoli e informazioni scorrette". Una botta che complessivamente supera il milione di euro. Ma andiamo con ordine. Martedì 17 febbraio, l'Agcm ha pubblicato sul proprio sito i provvedimenti presi nei confronti di Amica Chips, Ica Foods, Pata e San Carlo. Ciascuna azienda avrebbe commesso infrazioni differenti in riferimento al Codice del Consumo e al Regolamento Ce n. 1924/06 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari. Secondo le denunce di numerosi privati e dell'Unione nazionale consumatori, si legge nel comunicato, "attraverso diciture e immagini suggestive, venivano attribuite a taluni prodotti specifiche caratteristiche nutrizionali o salutistiche non corrette oppure si fornivano informazioni, in merito alla composizione e agli ingredienti o alle modalità di trasformazione o cottura, attribuendo ai prodotti anche 'vanti di artigianalità' nonostante la loro natura industriale".

Tra i vari capi d'accusa ne risulta uno comune a tutte e quattro le aziende, che secondo il dispositivo "dichiaravano un ridotto contenuto di grassi nelle loro confezioni. Ma le modalità rappresentative prescelte non sono risultate aderenti alle prescrizioni comunitarie in materia (Reg. Ce n. 1924/06)". Più in dettaglio, le sanzioni ammontano a 350mila euro per San Carlo, 300mila per Amica Chips, 250mila per Pata e 150mila per Ica Foods.

Cifre che l'autorità dichiara di aver stabilito tenendo conto anche della dimensione di ogni società e della condotta nel corso del procedimento, avviato lo scorso 14 luglio 2014, valorizzando l'impegno spontaneo o l'adozione anticipata di misure idonee a eliminare gli aspetti d'ingannevolezza contestati e ad aumentare la trasparenza nei confronti dei consumatori.

A fronte di questo, DS DolciSalati & Consumi ha voluto registrare in merito il commento e le valutazioni delle stesse aziende. Che così hanno replicato.

San Carlo

San Carlo dichiara di aver già rimosso i

testi discriminati dalle confezioni che saranno prossimamente commercializzate, specificando che si trattava soltanto di imprecisioni a livello formale e non di veridicità del contenuto. L'azienda farà ricorso presso il Tribunale amministrativo.

Ica Food

Ica Food, invece, contesta di essere stata sanzionata per una confezione non più in commercio da anni; per aver scritto 'Sapore Fatte a mano' (e non 'Fatte a mano', come dichiarato) per descrivere un particolare ed esclusivo metodo di preparazione; per aver riportato caratteristiche dell'olio extra vergine d'oliva; per aver comunicato che le patate blu vitelotte utilizzate sono ricche in natura di antiossidanti, come si legge su tutte le fonti disponibili in Internet. L'azienda farà ricorso presso il Tribunale amministrativo.

Pata

Il direttore generale di Pata, Gianluca Di Venanzo, ha risposto a una nostra email dichiarando che al momento l'azienda evita di rilasciare interviste. Ha comunque tenuto a precisare che, non appena avuta notizia dell'apertura del procedimento, l'azienda aveva immediatamente provveduto (nell'ambito della piena collaborazione con le autorità che da sempre l'azienda persegue, ma pur non condividendo i profili di scorrettezza contestati) a modificare gli incarti, così come risulta dal testo dello stesso provvedimento. Prima di immettere sul mercato i citati incarti, infatti, Pata aveva ottenuto parere favorevole da un'altra pubblica amministrazione. La pratica è stata affidata ai legali, con i quali l'azienda sta valutando come procedere.

Amica Chips

Anche Amica Chips non ha rilasciato comunicati stampa ufficiali, ma il presidente, Alfredo Moratti, ha preso posizione con una lettera pungente, pubblicata sul sito foodweb.it. Si contesta "l'ingiustizia sostanziale e l'abnormità economica della sanzione", oltre al fatto che "sembra che lo Stato italiano voglia trovare espedienti per 'fare cassa', senza preoccuparsi di colpire solo le aziende italiane, in un momento nel quale importanti competitor stranieri sono sempre più presenti sul mercato, con confezioni di prodotto con le stesse caratteristiche per le quali Amica Chips (e le altre italiane) sono state sanziona-

te". Un commento anche sulla visione che l'Authority ha del consumatore, ritenuto un marziano, e sulle regole che disciplinano la pubblicazione delle informazioni nutrizionali sulle buste. L'azienda ha incaricato i legali di agire nelle sedi giudiziarie competenti.

Questi i fatti. Premesso che la difesa e la tutela dei consumatori è prioritaria, resta-

no però vari nodi da sciogliere. Sono legati – spesso e volentieri, anche in sede europea – al varo di provvedimenti che rendono ancora più un guazzabuglio l'insieme di regole a cui attenersi. Talvolta ci si trova di fronte a documenti e provvedimenti di difficile interpretazione. Forse, una semplificazione degli stessi porterebbe maggiori vantaggi a tutta la catena del valore.

15

DOLCE ARTE DEL GUSTO

Dulcioliva
dal 1924





I NUMERI DEL SETTORE FIERISTICO ITALIANO	Superficie espositiva complessiva	Manifestazioni 2015	Manifestazioni internazionali 2015	Manifestazioni internazionali food, bevande, ospitalità 2015	Manifestazioni internazionali agricoltura, silvicoltura, zootecnica 2015	Manifestazioni internazionali packaging,
	4,2 milioni di mq	962	190	20	12	3
I NUMERI DEL PIANO PER IL POTENZIAMENTO GRANDI EVENTI FIERISTICI	Totale fondi promozione export per il 2015	Fondi per il sistema fiere nel 2015	Evento estero del settore agroalimentare selezionato per attività di promozione nel 2015			
	261 milioni di euro	48 milioni di euro	Fmi (Chicago, 8-10 giugno 2015)			

Calenda: "Insieme per favorire lo sviluppo del made in Italy"

Il governo lancia un piano straordinario per il potenziamento degli eventi fieristici. Selezionate Cibus, Sigep, Tuttofood e Vinitaly per l'agroalimentare. Anticipiamo in esclusiva i primi dettagli operativi.

Il 2015 sarà l'anno della ripresa economica per l'Italia. Questo l'auspicio di tutti. Il governo non ha dubbi a riguardo e ha deciso di puntare forte sul made in Italy. Un piano straordinario per il rilancio internazionale del nostro Paese era stato presentato dall'esecutivo già sul finire dello scorso anno. Obiettivo dichiarato: cogliere l'opportunità offerta da Expo e accelerare i percorsi di internazionalizzazione delle imprese italiane. Per favorire l'accesso delle Pmi ai mercati esteri ed espandere la presenza in quei paesi in cui il potenziale è maggiore, ora si è deciso di alzare la posta in gioco, ampliando i termini dell'iniziativa e puntando anche sul settore fieristico. Il tema strategico dell'export sarà alla base dei progetti di potenziamento sostenuti finanziariamente dall'esecutivo, che saranno sviluppati, per il comparto agroalimentare, da Cibus (Fiere di Parma), Sigep (Rimini Fiera), Tuttofood (Fiera Milano) e Vinitaly (Veronafiere). In particolare, la novità è rappresentata dalla convergenza nell'azione di promozione all'estero da parte di Cibus, Tuttofood e Vinitaly. A rendere nota questa importante iniziativa è stato il viceministro per lo Sviluppo economico Carlo Calenda, nel corso dell'incontro che si è tenuto il 6 febbraio a Milano, nella sede Ice, per illustrare i dettagli del piano. "All'estero si va solo insieme. E insieme si collabora. Questo deve essere uno dei capisaldi di ogni progetto per lo sviluppo sui mercati oltreconfine. Per questa ragione, abbiamo realizzato un Piano straordinario per la promozione del made in Italy nel mondo, che vede anche le tre importanti rassegne impegnate insieme e direttamente per favorire lo sviluppo delle nostre esportazioni", ha dichiarato il viceministro del governo durante la presentazione. "Si tratta di progetti di ampio respiro, che coinvolgeranno tutta l'agroindustria italiana", ha poi precisato il Calenda. "La cifra che sarà destinata nel 2015 al made in Italy, 261 milioni di euro, è senza precedenti, ammonta a sei volte la media dei precedenti stanziamenti (41,2 milioni di euro, ndr), e dimostra l'impegno del governo a favore dell'export", ha aggiunto Calenda. "Il settore delle fiere svolge un ruolo cruciale nella promozione del sistema paese e dei nostri prodotti. Per questo all'interno dei fondi sono stati stanziati ben 48 milioni di euro per potenziare i grandi eventi fieristici. Si tratta di più di dieci volte quanto garantito in media negli ultimi cinque anni: mi aspetto grandi risultati". Dall'iniziativa, il governo si attende, infatti, un incremento fino al 40% del numero di buyer esteri presenti alle diverse manifestazioni e la crescita delle opportunità di business sull'indotto delle fiere a beneficio del settore turistico, commer-



Carlo Calenda

“
Il settore delle fiere svolge un ruolo cruciale nella promozione del sistema Paese e dei nostri prodotti. Per questo all'interno dei fondi sono stati stanziati ben 48 milioni di euro, per potenziare i grandi eventi fieristici. Si tratta di più di dieci volte quanto garantito in media negli ultimi cinque anni: mi aspetto grandi risultati
”

ciale e culturale. Si punta, inoltre, a una fidelizzazione sempre maggiore delle Pmi espositrici agli eventi fieristici di riferimento, oltre a un consolidamento e a una crescita della riconoscibilità internazionale del prestigio e dell'immagine delle iniziative selezionate. Nel piano illustrato dal viceministro per lo Sviluppo economico durante l'incontro milanese, sono inclusi anche la realizzazione di un evento dedicato alla private label e destinato alle Pmi, sempre relativo ai mercati esteri, oltre all'ideazione di soluzioni ad hoc per contrastare il fenomeno dell'italian sounding nel mondo.

Quali i requisiti che le manifestazioni selezionate hanno dovuto soddisfare per poter essere inserite nel progetto di potenziamento presentato dal governo? Innanzitutto, la fiera doveva rientrare nella top cinque di settore a livello mondiale; in aggiunta, sono state valutate le potenzialità di crescita futura, le sinergie tra poli fieristici e la possibilità di svolgere operazioni congiunte di filiera/settore all'estero.

Non sono ancora stati resi noti nel dettaglio gli aspetti operativi dei diversi piani per il potenziamento degli eventi fieristici, ma siamo in grado di fornire, in esclusiva, qualche anticipazione. Intervistato da noi in merito al Piano straordinario per la promozione del made in Italy nel mondo, Antonio Cellie, Ceo di Fiere Parma, ha commentato: "Il viceministro, da conoscitore qual è del made in Italy, ha trovato la pista per un'efficace collaborazione tra fiere, in una dimensione non competitiva quale il mercato americano". Il manager ha poi spiegato quali saranno i meccanismi che regoleranno le iniziative congiunte di promozione all'estero da parte di Cibus, Tuttofood e Vinitaly. L'intento è quello di trasformare la partecipazione collettiva delle Pmi in un evento del made in Italy alimentare dentro le manifestazioni di riferimento: "Nel caso di Fmi (evento estero del settore agroalimentare selezionato per attività di promozione nel 2015, ndr), ad esempio, abbiamo costruito un format che riesce a soddisfare contemporaneamente le esigenze delle piccole aziende e delle grandi marche. Un'aggregazione che ovviamente non riguarda solo lo spazio espositivo, ma anche gli eventi. In particolare, organizzeremo una conferenza stampa con Food marketing institute durante la quale spiegheremo ai retailer americani perché il made in Italy può trasformarsi da nicchia a traffic builder. Con un focus sulla grande distribuzione, che da sempre contraddistingue anche Cibus". Maggiori dettagli su quello che è stato l'iter di selezione ci giungono da Paolo Boggio, global exhibition manager Food&Beverage di Fiera Milano:

ioni
ali stampa,
imballaggi 2015

Espositori
totali

200 mila

Espositori
manifestazioni
internazionali

98 mila *di cui il 28%
proveniente
dall'estero*

Presenze
totali

22
milioni di visitatori

Presenze manifestazioni
internazionali

13
milioni di visitatori

Giro d'affari annuo
derivante da contratti
conclusi durante le fiere

60 miliardi di euro



Cibus



Sigep



Tuttofood



Vinitaly



“Come Tuttofood, abbiamo presentato a novembre un piano, che era strutturato in attività di incoming buyer, roadshow all'estero, comunicazione, pubblicità e ufficio stampa da realizzare sui mercati internazionali. Il progetto è stato accolto dal ministero dello Sviluppo economico e, dopo l'approvazione, attualmente stiamo procedendo alla sua implementazione pratica”. In merito alla convergenza con le altre fiere del settore all'estero, Borgio precisa: “A livello internazionale è stato presentato dal Mise un programma per Stati Uniti e Canada. Per il mondo fieristico, il piano è specifico soltanto per gli Usa, dove l'Italia si presenterà per la prima volta come sistema, nel giugno 2015, al Fmi di Chicago, una manifestazione giovane, ma che sta crescendo in maniera importante e che si rivolge al mercato della Gd americana. A questo evento la partecipazione sarà congiunta tra Tuttofood, Cibus e Vinitaly, mentre Sigep rimarrà fuori da questa intesa. La stessa operazione, con gli stessi partner, sarà poi ripetuta, a gennaio 2016, per Winter Fancy Food Show a San Francisco. Si tratta di collettive di aziende: abbiamo acquisito da entrambe le parti circa mille metri quadrati di spazio, dove saranno portate tra le 50 e le 60 imprese”. In merito

ai dettagli organizzativi della partecipazione a questi eventi, Borgio conferma: “I finanziamenti non saranno gestiti dalle fiere: tutte le attività le farà Ice, che compra gli spazi, cura gli allestimenti e provvede ai servizi, ricevendo gran parte del finanziamento dal Mise. Le fiere saranno solo lo strumento commerciale per raccogliere le adesioni delle aziende”.

In attesa del comunicato ufficiale del governo relativo all'approvazione definitiva dei finanziamenti, anche i rappresentanti di Sigep hanno confermato la presenza della manifestazione riminese nella lista degli eventi selezionati dal Piano straordinario per la promozione del made in Italy. Spiegati anche i motivi della mancata adesione, a oggi, alla prevista intesa tra Cibus, Tuttofood e Vinitaly. “Con Sigep ci stiamo focalizzando per un'espansione nell'area del Pacifico, che al momento è quella che ci interessa maggiormente” ci spiega Alessandro Piccinini, responsabile marketing estero di Sigep. “Per questo motivo, non abbiamo aderito all'iniziativa comune che si rivolge al solo mercato nordamericano”.

Per il momento, dunque, Sigep si muoverà in maniera indipendente per potenziare la sua presenza a livello internazionale. Confermano, invece, la par-

tecipazione all'intesa con Tuttofood e Cibus anche i responsabili di Vinitaly. “Il Piano straordinario ci coinvolgerà soprattutto rispetto al mercato statunitense”, sottolinea Gianni Bruno. “Per noi sarà un bell'impegno rispetto a un'economia, quella americana, che ha ripreso a crescere e che, al momento, presenta molti fattori positivi che possono favorire lo sviluppo del consumo dei prodotti italiani”. In merito al piano presentato dal viceministro Calenda, il manager dell'ente fieristico veronese aggiunge: “Da parte nostra, c'è ovviamente grande soddisfazione per il riconoscimento dell'impegno delle fiere nella promozione delle eccellenze del made in Italy. Il Piano straordinario è un'occasione irripetibile, che toccherà Vinitaly in maniera diretta a partire dal prossimo anno. Un elemento particolarmente positivo per noi, perché quella che andrà in scena nel 2016 sarà la 50esima edizione della manifestazione. Il sostegno del governo contribuirà, quindi, a promuovere il grande evento in mercati per noi sensibili, proprio come quello americano. D'altronde, negli ultimi quattro anni, sotto la nuova presidenza, Vinitaly e Veronafiere sempre più hanno deciso di puntare sull'internazionalità”.

Germinal Bio Senza Glutine è il frutto di una ricerca approfondita sulle materie prime. Le farine selezionate ci hanno permesso di realizzare prodotti equilibrati sotto il profilo nutrizionale. L'offerta di Germinal Bio Senza Glutine si è arricchita con pasta, preparati per pane, pizza e dolci, zuppe e vellutate, per abbracciare ogni scelta di consumo.



Senza glutine

Germinal

BIO

Spaghetti riso quinoa
Fusilli riso quinoa
Tagliolini mais bianco grano saraceno
Mezze maniche mais bianco grano saraceno
Conchiglioni mais riso
Lasagne mais riso
Paccheri mais riso

Preparato per pane con grano saraceno
Preparato per pizza con grano saraceno
Preparato per dolci con grano saraceno

Vellutata di piselli e quinoa
Vellutata di ceci e quinoa
Zuppa di quinoa, grano saraceno e piselli

**Gruppo
MangiarSanoGerminal**

www.mangiarсанogerminal.it
www.nutrilatuasalute.it
blog.germinalbio.it

Germinal
BIO

**MANGIAR
SANO**

**BIOBimbo
BIOJunior**

Cina, ultima frontiera

All'ombra della Grande Muraglia serve essere preparati per fare business. Sono tante le opportunità per l'agroalimentare italiano. Un workshop organizzato da Fiera Milano ha spiegato quali.

Quello cinese è un mercato pieno di potenzialità e opportunità non ancora sfruttate, ma che è necessario appropiarsi con criterio, adeguata preparazione e solo se realmente pronti a fare il grande salto. Questo, in estrema sintesi, quanto le aziende hanno scoperto nel workshop "Gli ostacoli e le opportunità per l'agroalimentare in Cina: conosciamoli insieme".

In scena venerdì 27 febbraio, presso il centro servizi di Fiera Milano a Rho (Mi), l'evento rientrava tra le iniziative promosse dal programma Food hospitality world ed è stato organizzato dall'ente fieristico del capoluogo lombardo, in collaborazione con la Camera di commercio Italo Cinese e la società di servizi professionali Lc International. A introdurre i lavori Paolo Borgio, global manager di Tuttofood e Fhw.

Il dirigente ha, innanzitutto, illustrato le tappe della progressiva espansione sui mercati internazionali effettuata dall'ente fieristico milanese negli ultimi anni. Dal 2008, infatti, a seguito dell'accordo di joint venture siglato con Fiera di Hannover, Fiera Milano si è trasformata in una vera e propria multinazionale. L'Ente ha proceduto nel corso degli anni, unico in Italia, ad acquisizioni societarie per sviluppare l'internazionalizzazione del proprio business fieristico nei paesi Bric e in altri mercati in fase di espansione, come quelli di Sud Africa, Turchia e Singapore. Per i comparti dell'agroalimentare e della ospitalità professionale, Fiera Milano ha puntato sui suoi brand di punta Tuttofood e Host. Dall'unione delle due manifestazioni a livello globale è nato Food hospitality world, salone internazionale che è stato portato a Mumbai (India), San Paolo (Brasile), Cape Town (Sudafrica) e Canton (Cina). Obiettivo di questo progetto è migliorare la conoscenza da parte dei buyer stranieri dei prodotti italiani, rafforzare la presenza sui mercati esteri delle aziende del nostro Paese e organizzare momenti d'incontro b2b. Da questa prospettiva, proprio la Cina, a detta di Borgio, è il mercato potenzialmente più interessante ma, al contempo, anche il più difficile da conquistare. "Fiera Milano ha piantato il primo seme per favorire il fiorire del business delle aziende italiane all'ombra della Gran-

de muraglia nel novembre 2010, con la prima edizione di Fhw Cina", ha sottolineato Borgio. "Oggi il nostro impegno continua, sia attraverso la manifestazione, giunta al quinto appuntamento (dal 10 al 12 giugno 2015, ndr) e che si avvale del supporto anche di Ice, sia attraverso i servizi, dalla spedizione all'assistenza post vendita, che abbiamo progressivamente sviluppato". L'evento si tiene a Canton, con cadenza annuale. "Dopo Shanghai e Pechino, Canton è la piazza più interessante e meno sfruttata della Cina", ha evidenziato il manager di Fiera Milano. "Inoltre, rappresenta anche un hub strategico d'importanza vitale, perché la sua collocazione geografica apre alla vicina Hong Kong e, più in generale, all'intero Sud-Est asiatico".

Lan Pang, responsabile commerciale della Camera di commercio Italo Cinese, ha poi illustrato i nuovi trend per l'export del settore agroalimentare in Cina. Quello all'ombra della Grande muraglia, è attualmente, per l'Italia, un giro d'affari da 460 milioni di dollari. Tra le categorie di prodotti a riscuotere il maggior successo ci sono il cacao e i suoi preparati, il vino, l'olio d'oliva, i prodotti lattiero caseari e la pasta. Tanti, però, sono gli ostacoli che le eccellenze italiane ancora incontrano nel loro tentativo d'imporsi sul mercato cinese. Quello del vino è un caso emblematico. I produttori italiani non hanno ancora individuato la giusta strada da percorrere per realizzare un vero exploit di vendite in Cina.

Non a caso, i numeri del vino italiano sul mercato cinese sono stabili, mentre paesi concorrenti, come Australia e Cile, fanno registrare percentuali in crescita. Rispetto alle altre categorie, si evidenziano prospettive interessanti per il settore lattiero caseario; l'olio d'oliva nostrano subisce, invece, la pesante concorrenza di quello spagnolo, non riuscendo a comunicare efficacemente le differenze qualitative sussistenti e i motivi alla base delle differenze di prezzo tra i due prodotti; ai cinesi, infine, piace sempre più consumare pasta, ma è, a sorpresa, la Germania il primo paese importatore in Cina. Quest'ultimo è un esempio, a detta di Lan Pang, di come sia importante prepararsi sotto ogni aspetto, prima di dare l'assalto a quel mercato. Da questo punto di vista, la responsabile commerciale della Camera di com-

mercio Italo Cinese ha sottolineato l'importanza della riconoscibilità del marchio e della presentazione del prodotto. "Il packaging è fondamentale", ha evidenziato Lan Pang. "Si pensi, ad esempio, a Barilla: in Cina non è tanto riconosciuta per via del nome, ma per il colore blu inconfondibile della confezione presenti sugli scaffali dei supermercati".

Il brand recognition e il tema del pricing sono due aspetti fondamentali anche per la categoria vini, a detta di Lan Pang. "I marchi francesi vendono di più di quelli italiani, non tanto per un fattore qualitativo, ma perché più conosciuti a livello mondiale", ha sottolineato l'esperta. Tra gli ostacoli che le aziende del nostro Paese sono solite incontrare in Cina, vi sono anche le molte restrizioni governative, la poca conoscenza della cultura culinaria italiana, la mancanza di canali distributivi adatti alle esigenze delle Pmi e la scarsità di fondi a disposizione, da parte di queste ultime, per aumentare la propria visibilità in Oriente. "Un aspetto fondamentale cui deve prestare assoluta attenzione chi è intenzionato a sviluppare un business con la Cina è quello relativo alla componente digitale" ha evidenziato Lan Pang. "Ancora prima dell'approccio commerciale, la visibilità passa per il web e il mondo social. Anche solo da un punto di vista informativo, è necessario pianificare la comunicazione sul canale digitale, in modo da facilitare le vendite e agevolare i rapporti commerciali coi partner locali con cui si è scelto di collaborare".

Un sostegno concreto per appropiarsi del mercato cinese può venire dalle istituzioni. Come ha avuto occasione di spiegare Leonardo Morosini di Lc International, sono numerose le iniziative e i progetti europei volti a contribuire alla promozione dei prodotti dell'agroalimentare nei paesi terzi. Tra queste la cosiddetta "Misura 501", di cui possono beneficiare organizzazioni professionali di settore, consorzi, associazioni di categoria, singole aziende e associazioni temporanee d'impresa. A venire parzialmente finanziati da questi contributi comunitari, in particolare, le azioni in materia di relazioni pubbliche e pubblicità, la partecipazioni a manifestazioni e fiere internazionali e le campagne d'informazione dedicate a Dop, Igp e Stg.



La colazione degli italiani

Prodotti salutistici, biscotti e latte sono i preferiti per il pasto più importante della giornata. Le tendenze nelle indagini di Aidepi/Doxa e Nielsen.

Nonostante la saggezza popolare reciti: "Fai colazione come un principe, pranza come un borghese, cena come un mendicante", sembra che 7 milioni di italiani saltino la colazione. E' quanto emerge da un'indagine Aidepi/Doxa in cui si sottolinea come i ritmi di vita sempre più frenetici stiano cancellando questa buona abitudine. Dall'altro lato, però, sono 35 milioni gli italiani per i quali il primo pasto della giornata rimane fondamentale: fanno colazione praticamente tutti i giorni a casa propria, possibilmente in compagnia di familiari o amici, concedendosi il giusto tempo (più di un quarto d'ora). E mangiano sempre qualcosa, integrando sempre più spesso anche la frutta fresca. Un vero e proprio rito che, a dispetto della frenesia quotidiana, riunisce ogni giorno una famiglia su tre al completo e dimostra il potere della tradizione, tanto che otto volte su dieci figli e genitori mangiano gli stessi prodotti e persino le stesse marche. Sempre secondo la ricerca di Aidepi/Doxa, il 44% degli italiani consuma prodotti salutistici. Al primo posto i biscotti, preferiti da sei italiani su dieci (58%). Seguono pane o fette biscottate (19%), con o senza marmellata, miele e creme spalmabili alla nocciola o al cacao. Cereali/muesli, merendine/brioche/cornetti confezionati e yogurt chiudono il cerchio con consensi fra il 7 e il 9%. Per quanto riguarda le bevande, il latte detiene il primo posto (35%), seguito da caffè (33%), caffelatte/cappuccino (28%) e, infine, dal tè (14%), che però continua a guadagnare terreno.

Un altro scorcio sulle abitudini alimentari degli italiani, viene dall'indagine condotta da Nielsen sui consumi relativi alla prima colazione, un segmento valutato circa 6,8 miliardi di euro che può costituire un momento fondamentale per trasformare l'acquisto di molti prodotti da saltuario ad abitudinario. In questo senso, però, Nielsen precisa che sono molte e varie le categorie che possono soddisfare il bisogno del primo pasto della giornata e che quindi l'arena competitiva è più complessa e soggetta a maggiore variabilità.

Tra le tendenze rilevate nel 2014, anche Nielsen evidenzia il crescente desiderio di mangiare 'sano': il 41% degli italiani è interessato alla 'salute' (45% tra i più anziani) e il 62% lega le malattie all'alimentazione. Nel comparto dei biscotti, ad esempio, i frollini re-

stano stabili a volume (+0,8%) mentre sono in aumento quelli salutistici (+6,4% a volume e +4,4% a valore), con i 'senza glutine' che superano il +21%, sia a volume che a valore. Chiudono in calo le fette biscottate (-1,2%), mentre tra le merendine, di nuovo in positivo (+1,2% a volume) dopo due anni di calo, performano bene i croissant. Per quanto riguarda i cereali, a volume sono aumentate le barrette (+3,3%), mentre quelli in scatola sono stabili (+0,3%). In crescita le confetture (+1,9%), soprattutto nei formati favoriti da prezzi più convenienti, ossia quelli molto piccoli (151-290 g) o molto grandi (oltre i 450 g), e le creme spalmabili dolci (+6% in distribuzione moderna).

Il caffè, che a livello complessivo sembra in calo (-0,4%), nasconde al suo interno una crescita del porzionato (+9,2% a volume con un indice di prezzo di 395). Il latte vaccino paga con trend negativi la diffidenza nei confronti del lattosio (-1,2% l'Uht, -7,4% il fresco nella sola distribuzione moderna); in controtendenza il latte alta digeribilità (+8,4% a volume e +7,9% a valore). Lo yogurt cala del 2,5% a volume, ma crescono il magro (+1,3%) e il biologico (+3,3%).

Infine, chiudono in positivo le bevande vegetali (+23,7% a volume), un mercato di dimensioni ancora ridotte (130 milioni di euro) che però, nel 2014 ha conquistato un milione di famiglie in più rispetto all'anno precedente, raggiungendo un parco acquirenti di 4,8 milioni di famiglie.



GRANBON
IDEE CROCCANTI

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

www.granbon.it



INDACO
www.indacocandy.com



Nome prodotto

Colfresh x-tra mint e Colfresh smile

Breve descrizione del prodotto

Chewing gum in confetti senza zucchero, con xilitolo, ai gusti menta forte e menta dolce.

Ingredienti principali

Edulcoranti, sorbitolo, isomalto, sciroppo di maltitolo, xilitolo, aspartame, sucralosio, acesulfame K, gomma base.

Peso medio/pezzature

Stick da 14 g, contenente 10 chewing gum da 1,4 g.

Caratteristiche

X-tra mint è caratterizzata da una freschezza balsamica e un gusto intenso. Smile è più dolce e offre un gusto prolungato nel tempo.

Shelf life

36 mesi.

LA FABBRICA DEL PANFORTE
www.fabbricadelpanforte.com

Nome prodotto

Cantucci alla mandorla con olio extra vergine di oliva Dop Chianti classico

Breve descrizione del prodotto

I cantuccini o cantucci sono biscotti secchi alle mandorle, ottenuti tagliando a fette il filoncino d'impasto ancora caldo. Fanno parte dei più tipici dessert della tradizione culinaria toscana, soprattutto accoppiati al vin santo.

Ingredienti principali

Farina di frumento '0', zucchero, mandorle 22%, uova, olio extra vergine d'oliva Dop Chianti classico 1,5%, miele. Agente lievitante (pirofosfato acido di sodio, bicarbonato di sodio, bicarbonato di ammonio).

Peso medio/pezzature

Sacchetto da 250 g.

Caratteristiche

Più leggeri e friabili senza grassi animali aggiunti.

Shelf life

8 mesi.



LOAKER
www.loacker.it



Nome prodotto

Loacker choco & coco

Breve descrizione del prodotto

Le barrette al cioccolato Loacker sono degli snack deliziosi e leggeri. Choco&coco è realizzato con una crema al cocco racchiusa da fragranti wafer ricoperti da cioccolato al latte e fiocchi di cocco.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte, latte intero in polvere, pasta di cacao, farina di frumento, sciroppo di glucosio, olio di cocco, zucchero, latte scremato, cacao magro, agenti lievitanti, bacche di vaniglia Bourbon, fiocchi di cocco.

Peso medio/pezzature

22 g.

Shelf life

14 mesi.

GRUPPO LO CONTE - LE FARINE MAGICHE
www.lefarinemagiche.it



Nome prodotto

Mix di farine per pane e pizza

Breve descrizione del prodotto

Il Mix di farine per pane e pizza è un prodotto senza glutine ad alto contenuto di fibre. È ideale per realizzare pizze ma anche pane, considerando che, a parità di ingredienti, il pane realizzato con questo mix ha lievitazioni superiori, alveolatura ottimale, una crosta più spessa e un sapore da pane tradizionale.

Ingredienti principali

Amido di mais, farina di riso, proteine di soia, fibra vegetale, fecola di patate, pasta acida di quinoa.

Peso medio/pezzature

Busta da 500 g.

Caratteristiche

Il Mix di farine per pane e pizza fa parte della nuova linea senza glutine a marchio 'Le farine magiche'. È realizzato esclusivamente con materie prime naturalmente prive di glutine, in uno stabilimento alimentato con energia solare e certificato dal ministero della Salute, per evitare possibili contaminazioni accidentali con glutine. È un prodotto garantito dal marchio 'Spiga barrata' dell'Aic e iscritto nel registro nazionale del ministero della Salute che ne certifica l'erogabilità.

Shelf life

12 mesi.

PRATO
www.pratosrl.it

Nome prodotto

Piemontesi artigianali all'olio extravergine di oliva

Breve descrizione del prodotto

Grissini artigianali stirati a mano, conditi con olio extravergine d'oliva e spolverati con semola di grano duro.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, olio extravergine di oliva (8%), sale, semola di grano duro, lievito, farina di frumento maltato.

Peso medio/pezzature

150 g (confezione in polipropilene per alimenti accoppiato a carta tipo pane).

Caratteristiche

Grissino piuttosto sottile, friabile e dorato, spolverato con semola di grano duro, condito con solo olio extravergine d'oliva. La lavorazione secondo antiche ricette della famiglia Pipino, proprietaria del gruppo Prato e da oltre 160 anni nel settore della panificazione, la lenta lievitazione, oltre alla cura artigianale con elevato utilizzo di manualità e alla scelta di ingredienti di pregio, ne fanno una specialità raffinata, di elevata qualità.

Shelf life

180 giorni.



REBECCHI FRATELLI VALTREBBIA
www.rebecchi.com



Nome prodotto

Kit per cup cake Frozen

Breve descrizione del prodotto

Kit per la realizzazione di cup cake decorati e personalizzati con i personaggi del noto cartone Disney 'Frozen'.

Ingredienti principali

Preparato cup cakes: farina di grano tenero '00', zucchero, farina di riso. Agenti lievitanti: E450i, E500ii. Sale, aromi.

Zucchero cristallizzato: zucchero. Antiagglomerante: E555. Coloranti: E131, E17. Agente di rivestimento: E904.

Zucchero a velo: zucchero (97%), amido di mais (3%).

Peso medio/pezzature

1 busta di preparato per cup cakes (270 g).

1 busta di cristalli di zucchero azzurri (25 g).

2 bustine di zucchero a velo (2 x 50 g).

20 pirottini fantasia 'Frozen'.

Caratteristiche

Il kit è contenuto in una confezione in Pvc trasparente, per consentire di vedere all'interno tutte le componenti.

Shelf life

20 mesi.

VICENZI
www.vicenzi.it



Nome prodotto

Bocconcini Millefoglie d'Italia Matilde Vicenzi

Breve descrizione del prodotto

I 'Bocconcini' della linea Millefoglie d'Italia rappresentano l'eccellenza della pasticceria premium Matilde Vicenzi. Coniugano sapientemente la croccantezza di una pasta di sfoglia leggera e friabile all'intensità di un ripieno ricco, vellutato e avvolgente al gusto latte.

Ingredienti principali

Crema di latte, zucchero e burro.

Peso medio/pezzature

125 g.

Caratteristiche

Realizzati con l'impiego esclusivo di ingredienti di prima scelta, completamente privi di coloranti, conservanti e aromi artificiali per preservare la qualità e la genuinità del prodotto. Il burro, lavorato con cura, è il vero protagonista della sfoglia. Pensati per un consumo comodo e veloce, sono volutamente prodotti come 'monomorso', da godersi facilmente senza creare briciole.

Shelf life

12 mesi.

DI LEO PIETRO
www.dileo.it



Nome prodotto

Fiorbi con farina di grano khorasan kamut

Breve descrizione del prodotto

Biscotti biologici con zucchero di canna, farina di grano khorasan kamut, senza olio di palma.

Ingredienti principali

Ingredienti biologici: farina di grano khorasan kamut 34%, farina di grano tenero, zucchero di canna 23%, olio di mais, uova fresche pastorizzate. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio; siero di latte disidratato, sale, aroma naturale. Il prodotto può contenere tracce di soia e frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

Confezione da 280 g.

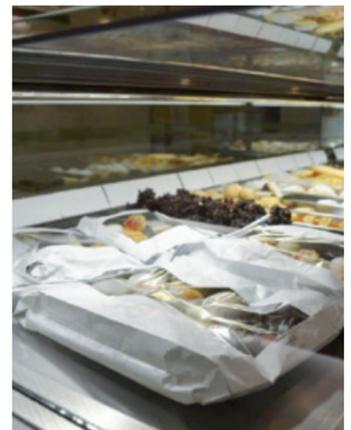
Caratteristiche

Prodotti biologici, senza olio di palma, confezione riciclabile.

Shelf life

12 mesi.

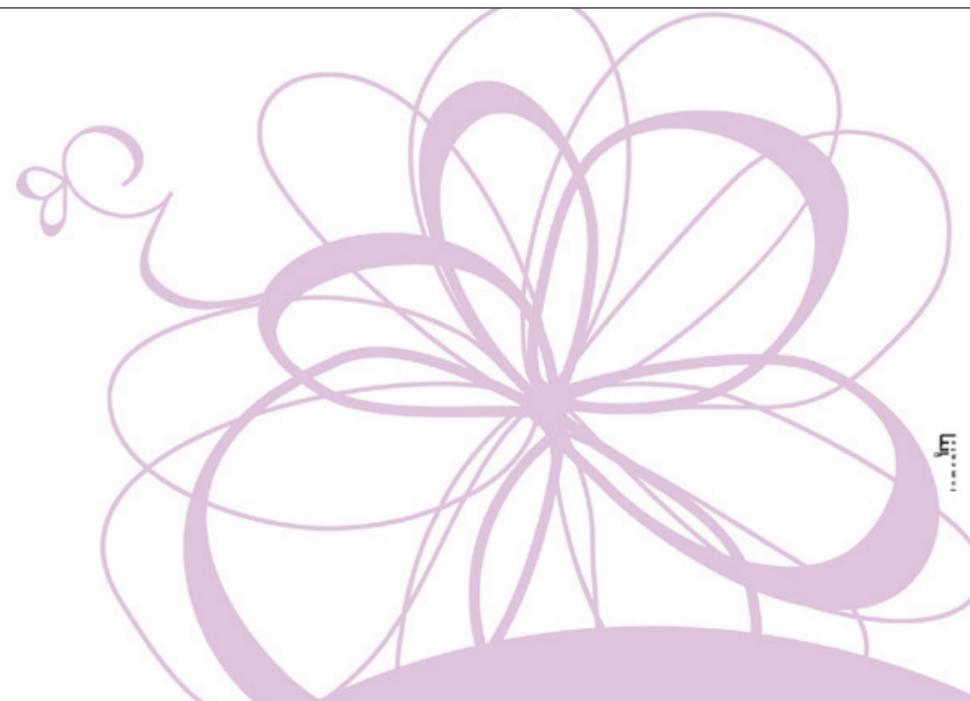
PASTICCERIA MONASTERO DI SANTA CHIARA – ALTAMURA (BA) TRADIZIONE SECOLARE AL SERVIZIO DELLA MODERNITÀ



Perfetto connubio fra tradizione e modernità, la Pasticceria Monastero Santa Chiara nasce verso la fine del 2014, ma ha alle spalle secoli di storia. Le sorelle Clarisse, infatti, custodiscono e tramandano, fin dal 1600, il segreto di antiche ricette a base di mandorla, materia prima tipica della zona. "Nel 2012, durante un colloquio con la madre badessa del monastero, è nata l'idea progettuale", racconta il project manager Pasquale Lorusso. "Inizialmente si era parlato di un'iniziativa legata alla produzione delle ostie, poi si è sviluppato tutto il progetto dell'intera pasticceria, che rappresenta un caso raro Italia, considerata la formula utilizzata. La nostra missione? Valorizzare un patrimonio storico come quello della manualità e della laboriosità delle nostre Clarisse". Fin da allora, infatti, l'intento è quello di realizzare qualcosa in più di una semplice pasticceria: "Nonostante il periodo di crisi, abbiamo voluto offrire a noi stessi e alla comunità di Altamura nuovi stimoli". L'obiettivo è chiaro: "Far diventare patrimonio collettivo

secoli di tradizione. Trasferire nel futuro un lavoro che nasce nel 1600. Rendere impresa la storia e la cultura del territorio", dichiara Michele Cornacchia, amministratore unico della società. Situata in via Santa Chiara, nel centro storico cuore di Altamura, a due passi dal Duomo e adiacente al monastero, il laboratorio propone, tra le tante specialità, gli amaretti, le falle, i rafaoli, le rosatine, i pulci, i biscotti semplici. Tutti dolci della tradizione, realizzati dalle mani sapienti delle Clarisse, che possono però contare anche sulla tecnologia: "Sulla buona tecnologia, quella che, al servizio delle buone pratiche, non può che migliorare la qualità del prodotto", commenta Michele Cornacchia. L'attenzione riposta negli aspetti produttivi si riflette anche nella cura dell'allestimento della struttura, che prevede un'area con tavoli e sedie molto accogliente, e persino nella scelta del packaging: "Per il confezionamento dei nostri vassoi", spiega Michele Cornacchia, "il nostro fornitore di fiducia, Donato Maino della Delta2000, ci ha subito

consigliato i sacchetti personalizzati Scoprigusto Ideabrill, di Esseoquattro. Una soluzione perfetta per garantire la protezione del prodotto, e preservarne i sapori, senza nascondere il contenuto. Queste buste salvafreschezza, inoltre, sono state personalizzate con una grafica molto delicata ed essenziale, in linea con l'immagine della pasticceria stessa". Non da ultimo, i sacchetti brevettati Ideabrill sono composti da uno strato esterno in pura cellulosa accoppiato a uno speciale film trattato, e queste due componenti sono facilmente separabili tra loro per favorire la raccolta differenziata. Per quanto riguarda i progetti futuri, Pasquale Lorusso e Michele Cornacchia guardano lontano: "Siamo in contatto con alcuni operatori turistici che, già a partire dalla primavera, porteranno i turisti a vivere e sperimentare il laboratorio, ad assistere a dimostrazioni e degustazioni. Servizi che saranno comunque aperti a tutti. Ma il nostro obiettivo è quello di arrivare oltreconfine e oltre l'Europa".



DOLCE ARTE DEL GUSTO



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



RAM
www.ramsrl.eu

Nome prodotto

Sfogliatrice automatica modello Queen Tronic Plus 670

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Paste sfoglie, paste frolle, paste da pizza e qualsiasi altro tipo di pasta che necessita di essere laminato.

Punti di forza del prodotto

La struttura di supporto piani rinforzata e i piani removibili sono entrambi in acciaio inox Aisi 304. La sfogliatrice è dotata di sfarinatore automatico e removibile, touch screen da 7 pollici semplice da utilizzare e con la possibilità di memorizzare fino a 100 programmi facilmente richiamabili, un inverter per variare la velocità dei tappeti. Cinghie trapezoidali e dentate offrono una trasmissione molto affidabile, mentre il sistema garantisce una salita e discesa dei cilindri molto precisa e di lunga durata.

Specifiche tecniche

Velocità dei tappeti: da 10 a 60 m/min.

Apertura cilindri: da 0 a 60 mm.

Larghezza effettiva dei tappeti: 654 mm.

Lunghezza piani disponibili: 1.200, 1.400, 1.600, 1.800, 2.000 mm.

Dimensioni: 3.730 x 1.045 x 1.340 h mm.

Voltaggio: 400/50/3 ph - 220/60/3 ph.

Potenza: 2,1 Kw.

SANCASSIANO
www.sancassiano.com

Nome prodotto

Kryos

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Pan bauletto, tramezzini, croissant, pasta sfoglia, paste dure.

Punti di forza del prodotto

La prima macchina brevettata che offre attrezzi intercambiabili, vasca fatta al tornio, possibilità di impastare a energia assorbita (oltre che a tempo), capacità di sostituire e migliorare l'impasto rispetto alla tecnologia orizzontale, possibilità di essere immessa in un sistema automatico d'impasto anche in un secondo tempo. È inoltre la prima impastatrice brevettata con vasca incamicata con ricircolo del glicole e offre anche la possibilità d'impasto sotto vuoto.

Specifiche tecniche

Macchina progettata secondo i dati raccolti attraverso diverse prove: vasca realizzata al tornio di precisione, struttura portante in acciaio, facilità di pulizia. Macchina realizzata con alesatrice con saldature in continuo, a norma Atex classe 22.

CESARIN
www.cesarin.it
Nome prodotto

CiokkoFruit

Tipologia di prodotto a cui è destinato

Frutta con bassa attività dell'acqua e shelf life fino a 12 mesi, ingrediente ideale per decorare cioccolato, mousli e torroni.

Ingredienti principali

Solo morbida frutta, zucchero e succo di limone.

Punti di forza del prodotto

Ridotta attività dell'acqua ≤ a 0,6.

Specifiche tecniche

Confezione: secchielli da 1,5 Kg. Stoccaggio: 12 mesi a temperatura < di 18° C.

Shelf life

12 mesi.



Anuga Foodtec: il teatro delle innovazioni

A Colonia, dal 24 al 27 marzo, il salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande. Previsti oltre 1.500 espositori da 40 paesi. E quasi 43mila visitatori da 130 nazioni.

Con lo slogan "One for all. All in one", Koelnmesse è pronta a dare il via alla settima edizione di Anuga FoodTec, il salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande. L'evento, organizzato dall'ente fieristico tedesco di Colonia in collaborazione con la Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DlG, società tedesca per l'agricoltura), si terrà dal 24 al 27 marzo e coinvolgerà l'intera catena di produzione, suddivisa in tecnologie di processo, imballaggio e confezionamento, sicurezza alimentare, logistica e movimentazione.

Positivo il riscontro ottenuto finora. Koelnmesse ha comunicato, infatti, che saranno oltre 1.500 gli espositori, provenienti da 40 paesi, e sono previsti circa 43mila visitatori specializzati da 130 paesi. Otto i padiglioni della Fiera di Colonia occupati, per un'area espositiva lorda di 121mila metri quadrati, interamente dedicata alle innovazioni. L'elenco espositori, disponibile online e aggiornato quotidianamente, comprende non solo leader di mercato nazionali e internazionali, ma anche numerose piccole e medie imprese da tutti i settori. Ad esempio, quest'anno i

fornitori dell'industria della carne hanno registrato una crescita notevole e verranno quindi trasferiti dal padiglione 9 al 6, uno spazio più grande dove potranno presentare soluzioni per tutte le fasi della lavorazione. Completa anche l'offerta del settore lattiero caseario, che da sempre è oggetto di grande interesse, e di quello ortofrutticolo. Il concetto di "efficienza delle risorse" quest'anno costituirà la tematica generale dell'intera fiera. La gestione responsabile e sostenibile delle risorse naturali, infatti, rappresenta uno dei compiti basilari nella produzione alimentare e una delle principali richieste rivolte all'industria. A questo proposito, è stata creata sul sito dell'evento l'apposita area 'New products database', in cui gli espositori hanno la possibilità di inserire le proprie idee, tecnologie, iniziative e soluzioni relative al tema, sfruttando la visibilità offerta dal portale.

Ma gli approfondimenti su questo argomento rientrano anche all'interno del programma collaterale di Anuga FoodTec, un calendario fitto di eventi, incontri e seminari - curati da istituti di ricerca, associazioni ed esperti - che daranno la possibilità a tutti gli operatori professionali di

NOL-TEC EUROPE
www.nol-teceurope.com
Nome prodotto

Wonderbatch

Tipologia di prodotto a cui è destinata la tecnologia

La tecnologia Wonderbatch fornita da Nol-Tec Europe è un concept di formulazione in linea in grado di offrire una soluzione completa per l'handling di materiale sfuso pulverulento nei settori industriali 'light duty'. Permette di ottenere una vasta gamma di ricette ottimizzando spazio e produzione.

Punti di forza del prodotto

La tecnologia offre possibilità di dosaggio direttamente da saccone, di monitoraggio automatico dell'intero processo, permettendo anche eliminazione di contaminazioni, tracciabilità, riduzione dei tempi di pulizia, bassa velocità di trasporto, diminuzione dell'abrasione delle tubazioni e dei componenti. Altri vantaggi: ridotta degradazione del prodotto trasportato, trasporto di miscele con ridotta segregazione dei componenti, ripartenza del trasporto con tubo pieno e consumi d'aria ridotti.

Specifiche tecniche

Le parti a contatto sono in Aisi 304 o in acciaio al carbonio verniciato, gli elastomeri in lattice di qualità alimentare Fda, dotato di pannello di controllo (Plc e Hmi), sistema di pesatura elettronica ed esecuzione personalizzabile. Conforme alla Direttiva Atex 94/9/CE zona 20/21 ÷ 20/22.


RATIONAL
www.rational-online.it
Nome prodotto

SelfCookingCenter 5 Senses

Tipologia di prodotto a cui è destinato

Tutti i prodotti da forno: dolci o salati, piccoli o grandi, freschi o surgelati, crudi o precotti. Così come carne, pollame, pesce, contorni/verdure, piatti a base di uova, dessert.

Punti di forza del prodotto

Il SelfCookingCenter 5 Senses è un sistema intelligente per l'ottimizzazione dei carichi misti nella produzione e nel servizio a la carte dotato di sistema di pulizia e manutenzione completamente automatico. Rileva le condizioni attuali della camera di cottura e la consistenza dei prodotti. Riconosce la dimensione, la quantità caricata, lo stato del prodotto e calcola la doratura necessaria. Pensa in anticipo e calcola il processo ideale di cottura al forno per ottenere il risultato desiderato già mentre cuoce. Impara le abitudini di cottura preferite e le mette in pratica. Comunica mostrando come sta realizzando ciò che gli è stato chiesto. Possiede 4 funzioni di assistenza intelligenti che supportano lo chef al meglio nella sua cucina.

Specifiche tecniche

Ripiano longitudinale: 1/1, 1/2, 2/3, 1/3, 2/8. Per: GN. Capacità: 10 x 1/1 GN. Numero di pasti/giorno: 80-150. Larghezza: 847 mm. Profondità: 771 mm. Altezza: 1.042 mm. Peso (netto): 132,5 Kg. Peso (lordo): 151,5 Kg. Alimentazione acqua (tubo di pressione): 3/4" d 1/2. Pressione acqua (Pressione del flusso): 150-600 kPa / 0,15-0,6 Mpa / 1,5-6 bar. Scarico acqua: DN 50 mm. Potenza allacciata app. elettrico: 18,6 kW. Potenza "Vapore": 18 kW. Potenza "Aria calda": 18 kW. Collegamento alla rete: 3 NAC 400V 50/60 Hz. Fusibile: 3 x 32 A. Sezione cavo: 5 x 4 mm2. Tensioni speciali su richiesta.





tenersi aggiornati, conoscere le principali innovazioni di settore e fare networking internazionale.

Tra questi, l'intervento di Walter Spiess, ex presidente dell'International academy of food science and technology (Iafo), dal titolo "Virtual water and water footprint of food production and processing"; la relazione "Ecothermatik - Pasta drying with energy efficiency and best pasta quality" di Stefanie Hardtmann (Bühler) e "Susmilk re-design of the dairy industry for sustainable milk processing" di Christoph Glasner (Fraunhofer Umsicht). Anuga FoodTec ospiterà anche congressi di rilievo internazionale, come la "2nd International conference + drying technologies for mild and whey".

Anche in questa edizione non mancherà l'area dimostrativa Robotik-Pack-Line, a tema "Industria 4.0", dove vengono illustrati i vantaggi offerti da un coordinamento di processo integrato. Sono previste oltre 10 stazioni di trattamento e imballaggio per la produzione di un 'veggie-pack', con diversi tipi di crudité che verrà automaticamente prodotto, controllato, imballato, etichettato

e raggruppato in unità più grandi. Per la seconda volta, inoltre, si terrà l'Officina delle idee, a cui prenderanno parte numerosi team internazionali composti da studenti di progettazione che presenteranno nuovi prodotti, sistemi di imballaggio e display. Jenz Großhans, professore all'International school of design della Fachhochschule di Colonia, proporrà ogni giorno un tema attuale, che sarà rielaborato il giorno seguente sotto forma di workshop e presentato poi nel pomeriggio.

Anuga FoodTec

Cosa: salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande

Quando: 24 - 27 marzo 2015

Dove: Koelnmesse, Colonia (Germania)

Padiglioni: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Espositori: oltre 1.500 da 40 paesi

Visitatori: 43mila da 130 nazioni



L'Italia ad Anuga FoodTec

Sono oltre 170, e coprono tutte le aree tematiche, le aziende italiane che prenderanno parte alla manifestazione di Colonia. Koelnmesse Italia ha inoltre organizzato per la prima volta tre aree collettive: due nel settore delle tecnologie di processo (padiglioni 10.1 e 4.2) e una nel confezionamento (padiglione 8). Le 25 aziende che hanno aderito al progetto avranno a disposizione un pacchetto all inclusive con numerosi vantaggi di tipo organizzativo e logistico, che agevolerà la loro presenza in fiera.

International FoodTec Awards

La Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG, società tedesca per l'agricoltura) consegnerà anche quest'anno l'International FoodTec Award. Un riconoscimento che premia 18 progetti innovativi nel campo dell'industria alimentare, delle tecnologie e degli imballaggi.



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

www.pedon.it - info@pedon.it

Milano World Food Exhibition Special Edition 2015

snack Dolci
Collaborazione
Cioccolato
Competenza
Dettaglio
Snack Dolci
Collaborazione
Cioccolato
Competenza
Dettaglio

LEKKERLAND

NEL DETTAGLIO

www.lekkerland.it

Milano 3 . 6 maggio

in collaborazione con:



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

OFFICIAL PARTNER
EXPO
MILANO 2015

FIERA MILANO

RETAIL WATCH

MEDIA PARTNER

TASH
mediagroup

DM **DISTRIBUZIONE MODERNA**

MAIN SPONSOR

SAN BENEDETTO