

**MIF**<sup>®</sup>  
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato  
Mese di Aprile 2014 vs Aprile 2015



in collaborazione con



TREND VENDITE A VALORE

**-1,95%**

TREND VENDITE A VOLUME

**-1,92%**

\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

**29,65%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

**-0,70%**

\* PL = Private Label

Dati di aprile segnati dagli effetti di calendario, con la Pasqua caduta nel mese di marzo che porta in territorio negativo le rilevazioni Iri, che tuttavia, leggendo il dato progressivo, mostrano valori positivi anche per questo mese. Nel Largo consumo confezionato, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, calano le vendite food a valore (-1,95%) e volume (-1,92%). Rallenta il calo del trend delle vendite in valore della marca commerciale, che si ferma a -0,70%. In aumento, invece, la pressione promozionale, che sale al 29,65% rispetto al 27,77% del mese di marzo.



**DOLCISALATI  
& CONSUMI**

ANNO 4 - NUMERO 6 - GIUGNO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIERE & MANIFESTAZIONI



## Thaifex: un hub strategico per l'Asia

Il salone internazionale dedicato al food, andato in scena a Bangkok, dal 20 al 24 maggio, si conferma un punto di riferimento fondamentale per il made in Italy.

Alle pagine 18 e 19

REPORTAGE

Da pagina 7 a pagina 17

# TUTTOFOOD 2015: ecco com'è andata

Si è chiusa mercoledì 6 maggio la quinta edizione della rassegna organizzata da Fiera Milano. Con un boom dei visitatori professionali (+40,8%). E un significativo incremento di quelli esteri: +78,7%.

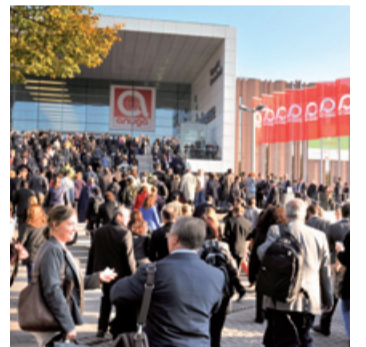


EVENTI

A pagina 6

## “Anuga: un appuntamento da non mancare”

Tutti i numeri della 33esima edizione della fiera globale del food, che andrà in scena a Colonia dal 10 al 14 ottobre. Una piattaforma strategica per il business del settore alimentare. Parla Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse.



REPORTAGE

Alle pagine 22 e 23

## Plma: sempre più internazionale



PRIMO PIANO

A pagina 5

## La Coop: chi può darti di più?

La catena lancia una nuova iniziativa per l'export con una società di service creata ad hoc. Suscitando qualche perplessità...

RETAIL



## Etichetto, la social label firmata Coralis

L'iniziativa del gruppo distributivo guidato da Eleonora Graffione. Obiettivo: offrire ai consumatori uno strumento, semplice e riconoscibile, per identificare i prodotti alimentari. Garantendo salubrità e sicurezza.

A pagina 26

**GRANBON**  
IDEE CROCCANTI

L'Italia dal cuore croccante<sup>®</sup>  
The crunchy heart of Italy<sup>®</sup>

www.granbon.it



turbo.

# E adesso tocca ai “pesci grossi”...

Houston abbiamo un problema. La Grande distribuzione in Italia è in crisi. Profonda. Inutile girarci intorno. Lo dicono i dati e i numeri. Al netto di qualche eccezione (Conad ed Esselunga) la crisi dei consumi ha fatto le sue vittime. I conti faticano a tornare. E il Bel Paese, terra notoriamente di conquista, vede le grandi multinazionali fare le valigie (leggi Billa). O, nella migliore ipotesi, ridurre l'impegno, contrarre le presenze e le posizioni. Riorganizzare e ristrutturare, come dicono quelli che parlano bene. La vicenda degli esuberanti di Auchan è solo la punta di un iceberg di ben più ampie proporzioni. Attenzione: non è che per le insegne italiane siano tutte rose e fiori. Tanto nel settore food, quanto nell'ambito non food.

Sembrano così lontani quegli anni – ma attenzione non ne sono passati trenta o quaranta – in cui si vedevano le grandi cattedrali del consumo spuntare a ogni incrocio. L'Italia, si diceva, andrà ad assimilare il modello francese e/o tedesco. Contestualmente cominciava anche il processo di colonizzazione di insegne internazionali, ma non solo. Ricordiamo bene il susseguirsi di convegni e seminari, durante i quali non si perdeva occasione per raccontare urbi et orbi che per i negozi di prossimità – si chiamavano dettaglianti o rivenditori tradizionali – non ci sarebbe stato scampo. E per carità. Molto di tutto ciò è accaduto. La mappa commerciale è cambiata, in alcune aree stravolta. Peccato che certi sceneggiatori si fossero limitati a raccontare soltanto la prima parte del film.

Una cosa è comunque certa: non diamo colpa solo alla crisi. Qui si stanno pagando, sulla pelle dei lavoratori, gravissimi errori di localizzazione e di strategia. Il modello di ipermercato, ad esempio. All'inizio ha tenuto. I consumatori affollavano i nuovi santuari del consumo. Chi non ricorda i pienoni prenatalizi al Carrefour di Paderno Dugnano, in provincia di Milano? Le macchine venivano posteggiate anche sulla superstrada... Oggi non è più così. E fa tristezza vedere i negozi vuoti e le commesse che si limano le unghie in attesa dell'improbabile cliente. Un deserto, il deserto dei Tartari...

E' cambiato tutto. A distanza di tempo le cose hanno preso una piega differente. Per quanto sia indiscutibile il ruolo e la forza espressa dalla Gd nella sua accezione più ampia, gli errori e la crisi hanno ribaltato tutto. Rimodulato l'assetto in senso contrario. Ristabilito anche regole e gerarchie che si allineano alle tipicità di un Paese e dei suoi stessi consumatori.

L'Italia è fatta a modo suo, l'Italia è la provincia, l'Italia è lunga e stretta: quelli che abbiamo spesso battezzato come luoghi comuni, in realtà, sono maledettamente veri. Il nostro paese è tanto moderno nel saper accogliere la novità e l'innovazione, quanto attento alle tradizioni. Il concetto vale ancora di più per il mondo del commercio. Anche in quella che viene definita la 'stagione di Internet' e degli acquisti online.

Così, dopo aver visto chiudere tanti piccoli esercizi e negozi specializzati, il giro di valzer adesso tocca ai 'pesci grossi'. Ed è questa la parte della storia che gli esperti non avevano minimamente messo in conto.

Già, gli esperti, quelli, ad esempio, che vanno a fare i convegni di Nielsen in maggio. Qualcuno continua a imperversare e a dispensare analisi e spiegazioni (ovviamente di matrice contraria), altri invece sono spariti. Anche se il sospetto è che siano finiti a fare i sondaggisti della politica. Il flop degli exit poll lo dimostra...



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 6  
giugno 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 5 giugno 2015

# Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione dopo la pubblicazione della mia lettera aperta a Bernardo Caprotti, patron di Esselunga (box a destra). Ne riporto alcune.

## Il fattore umano

Bellissima!!! Se non faceva menzione neanche a U! ... Sarebbe stata ancora più bella !!! Sa perché? ... Perché avrebbe prevalso il fattore umano alla faccia di format, concept, assortimenti e altro...  
Con stima e affetto.

Vittoria Spagnoli - Roma

## Consigli preziosi

Complimenti!

La sua lettera a Bernardo Caprotti è simpaticissima. Ha fatto in modo di far pervenire al maestro della Grande distribuzione italiana (io nutro una profonda ammirazione per il signor Caprotti), un po' di consigli a parer mio molto preziosi. Infatti per il consumatore di oggi convenienza non vuol dire solo risparmio di denaro ma anche di tempo. Convenienza vuol dire qualità. Convenienza vuol dire prodotti a km zero e altro ancora. E poi complimenti alla signora Margherita, una nonna che, secondo me, tutti vorrebbero avere come cliente.

EG - Torino

## Questione di stile

Carissimo Direttore, non ci sentiamo e incrociamo da un po' ma il Suo editoriale mi è piaciuto tanto che non ho potuto trattenermi. Complimenti per il Suo stile e per la Sua capacità di cogliere sempre il cuore e la quotidianità delle questioni !!!  
Un caro saluto.

Mirella Restivo - Napoli

## Brava, brava Margherita

E brava Margherita!

Ma lo sa sua moglie che mette in piazza gli affari di famiglia?

Nb: Margherita è il nome della mia prima figlia.  
LS - Roma

## In difesa di Esselunga

Caro Direttore,

l'avventura di sua moglie ed i suoi tradimenti, a raffica direi, con tanti negozianti - pane incluso - è risultata così accesa e ben definita che mi pare che il povero Cav. Caprotti debba provare non poco risentimento. E non a torto. Infatti il Cavaliere proprio per avvicinarsi ai clienti si è inventato "Clicca il Pomodoro" che è il servizio domiciliare più ben fatto in Italia. Bisogna andare al PC (e forse lei, direttore dovrebbe istruire la sig.ra Margherita nelle nuove tecnologie) e comodamente seduta alla scrivania o al tavolo la moglie potrebbe fare la spesa vedendo razzolare intorno a sé i nipotini, quasi senza perderli d'occhio in ogni istante. Ecco una grande obiezione che se ne va. Caprotti pensava ed amava Margherita.

Ma come il Cav. porta la spesa a casa, facendo le proposte indica le occasioni, i migliori prezzi, cosa vuole di più la sig.a Margherita? Non vedrà propriamente le cose, ma sua moglie sa benissimo che i prodotti di Esselunga

sono buoni. Buonissimi...

A me è accaduto di acquistare carne che non mi è piaciuta, era dura.

Ho telefonato al servizio clienti, mi hanno mandato una fornitura gratis di carne buonissima ed ora sembra che curino la mia carne in modo particolare perché è sempre ottima.

Il macellaio queste cose non le fa.

Una cosa potrebbe fare il Cavaliere per accelerare i tempi: fare, come la concorrenza, dei punti vendita sparsi nel territorio per la "spesa veloce". Utile se si dimentica qualche cosa e si ha bisogno subito.

Il "Gioielliere" infine farà un banco frutta fantastico. E sua moglie lo paga pure e lei se ne accorge.

Ma andare in Esselunga spesso non è solo andare a far spesa.

Ma andare dal sig. Caprotti è fare un vero e proprio incontro con il suo cibo.

C'è gusto nel vedere gli scaffali, si gira e si trova tutto con ordine e con il prezzo migliorato e indubbiamente giusto.

Andare a prendere la baguette in Esselunga paragonabile a quella del panettiere con il forno dietro casa, forse è chiedere troppo. Il Cavaliere non vuole che il mercato scompaia.

Anzi ritiene, credo, che quel panettiere che sembra di un altro pianeta nella qualità della sua baguette, è un punto di riferimento e non mi stupirei di vederlo al forno in Esselunga a fare proprio quel pane. Basta aspettare ancora poco tempo e ci sarà.

Insomma la Sig.ra Margherita dovrebbe guardare meglio ai prodotti del Cavaliere e forse troverebbe che cambiare non conviene. Ed Esselunga non è mai una minestra riscaldata.

Bruno Calchera - Milano

Un marito con una moglie innamorata cotta del Cav. Caprotti

Caro Calchera,

Lei ha capito benissimo lo spirito della mia lettera aperta. Lungi da me fare un processo alla miglior catena italiana in assoluto. Definizione fornita dagli stessi competitor, Francesco Pugliese (Ad di Conad) in primis. Ho invece raccontato una storia di vita vissuta. Di una donna, mia moglie Margherita, cui rimane ben poco tempo per fare la spesa. E così deve fare di necessità virtù. Di più: aborre le moderne tecnologie e, mai e poi mai, comprerebbe prodotti alimentari al computer. Le rimangono i negozietti sotto casa. Che lei ha riscoperto in tutti i sensi. Proprio tutti, spero di no...

Precisato questo, dobbiamo considerare che, come dicono quelli di Nielsen, c'è un rinnovato interesse dei consumatori nei confronti del normal trade. E qui forse la cosiddetta Distribuzione Moderna dovrebbe farsi qualche domanda. Anche perché, viste le ultime margre (leggi Auchan e Carrefour), un pensiero sul format e sulla localizzazione varrebbe la pena farlo.

Angelo Frigerio

## Lettera aperta a Bernardo Caprotti

Gentile Cavaliere purtroppo le devo dare una brutta notizia: mia moglie Margherita la tradisce. Ebbene sì, quella donna che per anni ha frequentato con assiduità i suoi supermercati brianzoli (Seregno per l'esattezza), ha deciso di lasciarla. La fedifraga ha trovato altri luoghi, probabilmente più accoglienti, dove fare la spesa.

Parliamoci chiaro: il problema non sono i soldi. E qui mi permetta di aprire una parentesi. Margherita non ha la benché minima idea dei costi. Interrogata più volte dal marito in merito a certi acquisti, spesso indiscriminati, si smarca sempre in corner con la solita risposta: "Erano in offerta". E così abbiamo in casa biscotti che potrebbero sfamare un asilo infantile con 200 bambini, pomodori pelati che una pizzeria farebbe fatica a smaltire in un anno, pasta in varie forme e dimensioni, tali da soddisfare un plotone dell'esercito.

Messa da parte la questione economica esaminiamo chi sono i nuovi "amanti" di mia moglie.

Il fruttivendolo vicino a casa, per esempio. Non uno normale. Qui a Seregno lo chiamiamo: "Il gioielliere". Frutta e verdura ottimi, niente da dire, ma ha dei prezzi che nemmeno Cartier si sogna. D'altra parte anche in questo caso la risposta è disarmante: "Costa tanto ma non butto via niente".

Altro luogo preferito è la panetteria. Qui si è consumato un autentico tradimento epocale. La sua baguette Esselunga, caro Caprotti, che prima era considerata il non plus ultra della panificazione mondiale è stata sostituita da un francesino: "E' fresco e croccante anche la sera". Chiarisco subito una questione: non siamo ai livelli della moglie di Fantozzi. Se la ricorda la signora Pina che aveva invaso la casa di michele e prodotti da forno? Era innamorata del panettiere, interpretato da Diego Abatantuono. Il ragioniere Ugo aveva avuto qualche sospetto che io, per fortuna, non ho. Anche perché, se ci fosse stato il danno ci sarebbe anche la beffa. Ovvero di essere stato cornificato da un milanista...

Su formaggi e salumi il dibattito è aperto. Dalle nostre parti ci sono delle fattorie che producono anche ottimi formaggi di capra. La scelta cade dunque sul chilometro zero o vicino allo zero. Anche se, su questo versante, sono più io il cultore della materia. Sui salumi invece, i nostri brianzoli non scherzano, anche se un Parma o un San Daniele sono sempre ben accetti.

E arriviamo così alla carne. In questo caso la macelleria di fiducia non è mai stata Esselunga. Il negozio in cui ci serviamo offre tagli a prezzi decisamente superiori ai vostri ma con un'ottima qualità di razze selezionate.

Su consiglio dei figli, poi, per determinati prodotti, Margherita ha scelto un negozio U! Ad esempio le zuppe fresche, veramente eccellenti.

La scelta di Margherita è dovuta anche ad altre considerazioni. Ovvero: il dover utilizzare l'auto per andare nel punto vendita e la perdita di tempo sia nelle corsie sia alle casse. Considerazioni non banali. Anche perché Margherita fa il mestiere più bello del mondo: la nonna full time. E, di conseguenza, di tempo per girare non ne ha molto.

Ecco spiegate allora le ragioni del tradimento. Spero la voglia perdonare. Per anni le è stata fedele. Penso che la sua carta Fidaty sia fra le più consumate al mondo. Oggi ha trovato nuovi amori. Non se la prenda. Chissà se, con un nuovo format, Margherita non possa ritornare. In fondo Lei mi è sempre stato simpatico. Certamente più del gioielliere...

Con immutata stima

Angelo Frigerio

## Panorama sbaglia

In merito all'articolo di Panorama che confronta Esselunga con Eataly mi sembra giusto sottolineare quanto segue. In primo luogo la quantità di pezzi che movimentata Eataly è giocoforza molto bassa, soprattutto se paragonata a un colosso come Esselunga. Che, evidentemente, ridà i punti di sconto al cliente finale (o almeno una parte). Personalmente credo che quest'accanimento da sinistra e anche da destra contro Farinetti abbia poco senso. Ha valorizzato una filiera (e infatti quelli furbi lo hanno imitato). Ha inventato un format che dove lo impianti funziona. Costa un po' di più? Mi sembra inevitabile. Idem per la concessione avuta per Expo. A chi la dovevano dare? Ad Autogrill? Poi c'è il discorso dei suoi legami politici, che è altra cosa. Ma come imprenditore mi sembra che faccia il suo mestiere, esattamente come Caprotti fa il suo.

Andrea Dusio - Roma

Caro Dusio, sulle doti imprenditoriali di Oscar Farinetti nulla da eccepire. Disturbano quegli aiutini politici che gli hanno consentito una così rapida crescita. Se lui ci mette un anno a costruire un punto vendita mentre per gli altri il periodo minimo varia da cinque a dieci anni, capisce che qualcosa non funziona. È come giocare una partita di calcio con l'arbitro a favore. Bisogna comunque stare attenti. Il rischio, Moggi docet, è di finire in serie B...

Angelo Frigerio



angelo.frigerio@tespi.net

**Barry Callebaut scommette sulla frutta secca. Acquisita l'American Almond Products Co.**



Barry Callebaut completa l'acquisizione dell'American Almond Products Co., azienda statunitense produttrice di specialità a base di frutta secca. Una mossa tesa a rafforzare il posizionamento del colosso dolciario svizzero in settori paralleli a quello del cioccolato. E che giunge in un momento particolarmente critico per il comparto della frutta secca, dove, a causa della siccità che sta colpendo la California, i prezzi delle materie prime stanno toccando cifre da record. Il valore dell'operazione - che include il portafoglio clienti, i brand, le ricette e il materiale produttivo dell'azienda - non è tuttavia stato reso noto.

**Pedon a Expo: sostenibilità di filiera e un nuovo stabilimento**

Il Gruppo Pedon conquista Expo. Oltre al proprio spazio all'interno del padiglione "Cibus è Italia" e alla vendita delle proprie referenze nel supermercato del futuro di Coop, l'azienda ha preso parte all'iniziativa "Ecco la mia impresa", presso il padiglione The Waterstone di Intesa Sanpaolo. Uno spazio realizzato per dare visibilità alle eccellenze del made in Italy. "Siamo onorati di partecipare a questo grande evento e di poter mostrare il nostro modo di fare impresa in maniera etica e sostenibile", ha dichiarato Remo Pedon, Ad del Gruppo. "Esportiamo in 45 paesi del mondo, operiamo in 5 continenti con i nostri stabilimenti produttivi, impegnandoci costantemente per lo sviluppo economico e sociale del territorio, nel pieno rispetto delle risorse naturali e della cultura locale. Questi sono i principi che ci caratterizzano da più di trent'anni, e che presentiamo all'Expo, un modello industriale vincente, dal seme allo scaffale". L'incontro del 27 maggio è stato anche occasione per annunciare la prossima apertura di un nuovo stabilimento produttivo in Egitto.

**Etichette, l'origine del latte obbligatoria bocciata dal rapporto della commissione Ue**

Publicato, il 20 maggio, il tanto atteso documento della commissione Ue relativo all'opportunità d'introdurre l'obbligo dell'origine in etichetta per il latte alimentare e i prodotti che lo contengono come ingrediente, come carni, pasta, passata di pomodoro, succo d'arancia, zucchero o riso. Bocciato l'obbligo d'imposizione per legge di questa indicazione. Nel rapporto, solo il suggerimento di proseguire con l'indicazione volontaria e facoltativa, già in uso in molti paesi europei. Ad aver spinto la commissione verso questo pronunciamento sono stati soprattutto i temi relativi all'impatto economico della norma, che avrebbe portato a costi molto elevati per le industrie alimentari, giudicati non sostenibili ed eccessivi rispetto ai benefici dell'indicazione d'origine.

**Eridania protagonista a Expo per sostenere una cultura alimentare sana**

Eridania tra i protagonisti di Expo 2015. Lo storico brand di zucchero sarà presente all'Esposizione Universale per promuovere, attraverso diverse iniziative, una cultura alimentare sana. Dalla presenza nel padiglione "Cibus è Italia", realizzato da Federalimentare e Fiere di Parma, al progetto del museo della scienza e della tecnologia, obiettivo di Eridania è sensibilizzare i visitatori, attraverso education e multimedialità, a un uso corretto e responsabile dello zucchero. Ribadito, così, l'impegno dell'azienda nel contrasto a pregiudizi e banalizzazione delle informazioni. Come conferma-



**Nutella, in arrivo la limited edition dedicata a Expo**



La celebre crema alle nocciole di casa Ferrero si veste di nuovo. E con una limited edition dedicata alle bellezze artistiche del nostro Paese celebra il suo ruolo di official partner di Expo 2015. Un'edizione limitata disponibile in due formati: quello da un chilo, a un prezzo consigliato di 7,69 euro, e quello da 200 grammi, al prezzo consigliato di 2,90 euro. Ad accompagnare l'ingresso dei nuovi vasetti nella Gd, anche il lancio di una piattaforma web (nutellainexpo.com) che mostra al visitatore il viaggio che ogni giorno porta Nutella dallo stabilimento al tavolo dei consumatori.

**Antonio Sareni è il nuovo presidente di Lekkerland Italia**



Antonio Sareni (foto) è il nuovo presidente di Lekkerland Italia. La società - che rappresenta in Italia i distributori di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso operanti nel traditional retail - coordina una rete di servizi in grado di coprire la quasi totalità del territorio nazionale, con oltre 50mila punti vendita, attraverso più di 30 centri di distribuzione. Classe 1970, Sareni è figlio di Ulrico Sareni, il fondatore di Lekkerland Italia. Già vicepresidente del gruppo dal 2000 al 2009, attualmente è anche presidente e amministratore delegato del Gruppo Sdc. Il Consiglio d'amministrazione di Lekkerland è stato riconfermato per l'ottimo lavoro svolto e il presidente uscente, Stefano Bozzi, è diventato amministratore delegato. Obiettivo? Continuare a crescere in un mercato sempre più competitivo, dopo aver chiuso il 2014 con un promettente +9% sul 2013.

**Presentato il segno distintivo unico per l'alimentare**



È stato presentato, mercoledì 27 maggio a Expo, il segno unico distintivo per le produzioni agricole e alimentari italiane. Una bandiera italiana con tre onde, accompagnata dal claim "The extraordinary italian taste". Come noto, il logo verrà utilizzato in occasione delle fiere internazionali, in attività di promozione all'interno dei punti vendita della Gd estera, nelle campagne di comunicazione e promozione in Tv, sui media tradizionali, Internet e social media. Dalle prossime giornate sarà esposto nel padiglione del Vino e nel padiglione del Cibo di Expo, ma il debutto oltreconfine sarà l'8 giugno prossimo, in occasione della fiera Fmi di Chicago. Si tratta di una prima tappa del piano straordinario per l'export agroalimentare, che riguarderà soprattutto Canada e Stati Uniti, potrà beneficiare di uno stanziamento di 70 milioni di euro e sarà sviluppato da Ice. Obiettivo del piano e del marchio unico è quello di contrastare l'italian sounding e promuovere le eccellenze italiane per raggiungere il traguardo dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare entro il 2020.

**Gruppo Lillo: 60 nuovi punti vendita nei prossimi cinque anni**

Un piano di sviluppo societario che prevede la creazione di una società immobiliare, alla quale, nei prossimi cinque anni, verrà affidata la costruzione di 60 nuovi punti vendita di proprietà in tutta Italia, con investimenti per 500 milioni di euro e la creazione di 1.250 nuovi posti di lavoro. E' questo il piano presentato da Patrizio Podini, presidente del gruppo Lillo, proprietario dei marchi Md discount e Ld Market (ex Gruppo Lombardini). L'annuncio è stato dato a margine dell'inaugurazione del nuovo polo logistico di Gricignano di Aversa (Cs) destinato allo stoccaggio di merce non alimentare e dove sono previsti oltre mille mq destinati alla creazione di una piattaforma e-commerce. La nuova struttura, oltre 6mila mq di superficie, ha richiesto un investimento di 4,5 milioni di euro e sei mesi di lavoro. Oggi Lillo, grazie alla fusione di Md e Ld vanta oltre 720 punti vendita e sei Cedi, con una quota di mercato, nel settore discount, pari al 15%.

**Il gruppo tedesco Gea fa spese in Italia: acquisita l'azienda veneta Comas**



Comas, azienda specializzata nella produzione d'impianti per l'industria dolciaria e tra le realtà più importanti del comparto a livello mondiale, è stata acquisita dal gigante del settore Gea - Group Aktiengesellschaft. L'accordo è stato sottoscritto, come riporta Il Sole 24 Ore, tra le famiglie azioniste Visonà e Stuppiggia e i rappresentanti della società tedesca. L'azienda veneta ha fatto segnare nel 2014 un fatturato di quasi 50 milioni di euro, possiede un'area produttiva che si sviluppa su una superficie di circa 15mila metri quadrati e, dal 2013, ha aperto una filiale in Thailandia per gestire meglio le richieste provenienti dal mercato asiatico.

# La Coop: chi può darti di più?

La catena lancia una nuova iniziativa per l'export con una società di service creata ad hoc. Suscitando qualche perplessità...

La lettera 'ufficiale' - indirizzata a tutti i fornitori - è datata 18 maggio (vedi a destra). Ma fa seguito a una prima comunicazione del 30 marzo.

A firmarla è Domenico Brisigotti, neo direttore commerciale della divisione Extralimentare di Coop Italia. Il colosso ha da poco varato una nuova organizzazione. In sostanza, è venuta meno la direzione del prodotto a marchio, la cui gestione è stata inglobata nelle due divisioni: quella Alimentare e quella Extralimentare, che vede a capo per l'appunto, lo stesso Brisigotti, come da comunicazione inviata ai fornitori il 30 aprile (vedi a destra).

È la conferma, ulteriore, dell'iniziativa - che sta entrando nella fase operativa - intrapresa per esportare i prodotti italiani all'estero. Ma in che modo? Semplice: mediante la nuova società denominata Coop Italian Food Spa, il cui pacchetto azionario è interamente detenuto da Coop Italia e che è al tempo stesso associata a Coop Italia alla pari delle Cooperative che operano sul territorio nazionale. E che vede alla guida proprio Domenico Brisigotti.

Insomma, il dado è tratto. Coop Italia è pronta a svolgere un ruolo di ambasciatore del food 'made in Italy' sullo scacchiere estero, diventando una delle capofila del percorso di internazionalizzazione. Una scelta strategica destinata ad assumere una grande rilevanza. Sulla quale si stanno distaccando importanti risorse e attenzioni.

Una sfida a tutto campo, con la quale Coop vuole salire sulla ribalta internazionale in modo più poderoso, affermando le proprie peculiarità anche in termini di marketing.

Non a caso, proprio per dare spessore e valore all'iniziativa messa in cantiere con la creazione della nuova company Coop Italian Food Spa, la comunicazione del 18 maggio ai fornitori precisa che sono in via di definizione "il modello di business, organizzazione e funzionamento della nuova company". Con l'obiettivo, nel giro di poche settimane, di riuscire a illustrare compiutamente come si intende operare nei confronti dei potenziali interlocutori esteri e come si possa invece collaborare con l'industria italiana.

Ma non solo. Coop Italia ha già attivato - si legge nella nota - una fitta rete di contatti, soprattutto in Asia, riscontrando grande interesse che, scrive Domenico Brisigotti, "...contiamo di tradurre a breve in business". In sostanza risulta essere sottoscritto un accordo con una società ubicata a Hong Kong, con la quale sono in via di attuazione i primi test di mercato. Bum!

Oltre ad aspetti di tipo strategico, la lettera contiene anche alcune 'istruzioni per l'uso'. O meglio, si richiede ai fornitori - per poter dar corso alle operazioni di esportazione - collaborazione e disponibilità a fornire documentazione specifica sia per l'espletamento delle formalità doganali in Italia, che nei paesi di destinazione. Più esattamente: "La documentazione che può es-

sere richiesta varia in base sia alla tipologia di prodotto sia alla normativa in vigore nel paese di destinazione, e può andare da semplici autocertificazioni a dichiarazioni delle Asl competenti per gli stabilimenti di produzione.

Un'indicazione generale, valida per tutte le spedizioni, è che ogni Ddt relativo a prodotti destinati all'export dovrà necessariamente sempre riportare per ogni prodotto le seguenti informazioni: numero di lotto, scadenza, origine (per tutte le merceologie), bollo Ce stabilimento di produzione (solo per prodotti di origine animale). Il tutto in lingua inglese, compilando il formulario adeguatamente fornito dalla stessa Coop.

Chiarito l'obiettivo, qualche dubbio s'affaccia. Dove trova Coop l'expertise per realizzare l'iniziativa? È cosciente della complessità dell'operazione? Ha messo in conto le problematiche logistiche dell'ultimo miglio?

A margine, alcuni operatori sollevano qualche dubbio sul coinvolgimento dei fornitori. Un'azienda già presente in un paese straniero si troverebbe un competitor "sponsorizzato" dalla catena che lui serve in Italia. Un sorta di conflitto d'interessi parallelo che potrebbe rovinare i rapporti, soprattutto con società dotate di una rete attiva per l'export. Insomma: la Coop sarai anche tu, ma siamo sicuri che, per l'export, ti può dare di più?

Margherita Bonalumi



## I WAFERS DI GASTONE LAGO SONO "SAPORE DELL'ANNO 2015".

Non fateli mancare ai vostri consumatori!



I risultati delle prove di assaggio, condotte in blind su un panel di consumatori, sono motivo di grande soddisfazione per la nostra azienda. E un'ottima garanzia per i vostri risultati di vendita.



GastoneLagoElledi

www.elledi.com

# “Anuga: un appuntamento da non mancare”

Tutti i numeri della 33esima edizione della fiera globale del food, che andrà in scena a Colonia dal 10 al 14 ottobre. Una piattaforma strategica per il business del settore alimentare. Parla Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse.

6.800 espositori provenienti da circa 100 paesi, oltre 1.000 espositori italiani, tutti i padiglioni della fiera di Colonia completamente occupati: questi i numeri della prossima edizione di Anuga, che si svolgerà nella città tedesca dal 10 al 14 ottobre 2015.

“Sono lieto che il tour di Anuga dedicato alla stampa ci abbia portato ancora una volta in Italia, dove siamo testimoni, qui a Milano, di un evento straordinario ed emozionante”. Esordisce così Gerald Böse, presidente e ceo di Koelnmesse, in occasione della conferenza stampa di presentazione dell'edizione 2015 della fiera che si terrà a Colonia il prossimo autunno. L'evento di presentazione è andato in scena lo scorso 28 maggio, presso il padiglione di Federalimentare all'Expo di Milano, alla presenza di Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, e Thomas Rosolia, managing director di Koelnmesse.

“Anuga si inserisce a meraviglia nel programma di Expo Milano”, ha sottolineato Gerald Böse. “In qualità di salone leader al mondo per il food and beverage, rappresenta la piattaforma per eccellenza in cui vengono siglate collaborazioni internazionali e avviati rapporti commerciali. E allo stesso tempo presentati i nuovi trend alimentari e gli ultimi prodotti destinati alla distribuzione e alla gastronomia”. Se per un arco di tempo di sei mesi, all'Expo di Milano i riflettori saranno puntati sui temi del nutrimento della popolazione mondiale e delle risorse del nostro pianeta, Anuga costituirà un'occasione per affrontare in modo concreto la questione delle sfide sociali e politiche dell'industria del food: “All'inaugurazione parteciperà per esempio una serie di delegazioni politiche e ministeriali da vari paesi, che sfrutteranno tale occasione per consolidare una rete di relazioni internazionali fondamentali. Il 'summit' Anuga genererà impulsi a livello globale”, ha precisato Gerald Böse.

## La presenza italiana

La kermesse di Colonia rappresenta un appuntamento di rilevanza mondiale che si riconferma, edizione dopo edizione, particolarmente strategico per le aziende italiane: “Da molti anni la partecipazione di espositori italiani ad Anuga si è mantenuta costantemente a livelli elevati”, ha proseguito Gerald Böse. “Oltre 1.000 aziende partecipano regolarmente al salone, anche grazie alla buona collaborazione avviata con i partner, fra cui naturalmente Federalimentare”. In occasione dell'ultima edizione della kermesse, in scena nel 2013, sono stati 1.043 gli espositori italiani presenti a Colonia, distribuiti in tutti i settori dell'offerta del salone, e oltre 4.500 i buyer provenienti dal nostro paese, un nuovo record dopo i 4.170 visitatori registrati nel 2011.

“L'Italia vanta delle ottime quote di partecipazione anche nelle altre rassegne di Koelnmesse inerenti al food”, ha continua-



to Böse, “come per esempio ISM, il salone internazionale dei prodotti dolciari e degli snack, Anuga FoodTec, la fiera dedicata alle subforniture, e anche EuVend & coffeena, la fiera internazionale del vending e del caffè”.

## L'articolazione della fiera

La 33esima edizione di Anuga si avvia a confermarsi ancora una volta la piattaforma più grande e importante al mondo dedicata al business per l'industria alimentare mondiale: “Ospiteremo circa 6.800 espositori provenienti mediamente da 100 paesi”, ha evidenziato Gerald Böse. “L'accesso sarà consentito esclusivamente agli operatori del settore. L'86% degli espositori e il 66% degli operatori arrivano a Colonia da tutto il mondo, non solo dalla Germania, ed è nostra intenzione riconfermarci un appuntamento di alto profilo”.

Proprio per questo, il format della rassegna è oggetto di continue miglione. “Anche nel 2015 manterremo il format consolidato dei 10 saloni sotto lo stesso tetto”. La rassegna impegnerà una superficie espositiva lorda pari a 284.000 mq e occuperà tutti i padiglioni del comprensorio fieristico di Colonia”. E si preannuncia ampia e articolata la gamma di prodotti e servizi che saranno presentati in fiera, a partire dai saloni Anuga Meat e Anuga Dairy: “Con i suoi circa 850 espositori provenienti da 50 paesi, Anuga Meat è uno dei saloni più grandi di Anuga”, ha detto Gerald Böse, “costituisce la più estesa piattaforma al mondo dedicata agli ordini e alle informazioni in fatto di carne, insaccati, selvaggina e pollame. Quest'anno occuperà i padiglioni 5, 6 e 9 di Koelnmesse, per una superficie espositiva lorda di circa 55.000 mq. Grazie all'ulteriore suddivisione nei sotto-segmenti dedicati a insaccati (padiglione 5.2 e 6), carni rosse (padiglione 6 e 9) e pollame (padiglione 9), i buyer specializzati potranno orientarsi con estrema facilità. Anuga Meat è diventata un punto d'incontro per i grandi top player internazionali del settore e il parco espositori della rassegna includerà aziende come Bell, Beretta, Campofrio, Danish Crown, JBS, MHP, Nippon Ham Foods, Plukon Poultry, Rügenwalder Mühle, Tönnies, Vion, Westfleisch e Wiesenhof. Ci

attendiamo anche numerose collettive da Argentina, Belgio, Brasile, Francia, Italia, Canada, Austria, Svizzera, Spagna, Sud Africa e Usa”. Ottimo posizionamento a livello internazionale anche per Anuga Dairy: “La sezione dedicata al lattiero caseario occuperà il padiglione 10 con un'area espositiva di 23.500 mq e ospiterà circa 380 aziende. Fra le aziende che nel prossimo ottobre esporranno all'Anuga Dairy ci sono Arla, Bauer, Delizia, Ehrmann, Emmi, FrieslandCampina e Hochwald Foods. Inoltre i padiglioni nazionali di Belgio, Francia, Grecia, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Svizzera, Spagna e Cipro presenteranno un concentrato delle proprie proposte. Quest'anno per la prima volta ad Anuga Dairy esporranno gruppi provenienti da Argentina, Australia e Thailandia. Tenendo in debita considerazione tutti questi fattori positivi possiamo affermare che la rassegna rappresenta l'industria casearia internazionale in modo unico al mondo”. Accanto ai grandi gruppi, verrà offerto spazio anche alle piccole e medie aziende: “Proprio questo speciale mix di 'grandi' e 'piccoli' rende Anuga particolarmente interessante e ciò vale per tutti i settori della rassegna, garantendo così varietà, internazionalità e qualità”.

## Un anno di fiere dedicate al food

Per Colonia, il 2015 sarà un anno all'insegna delle fiere dedicate al comparto alimentare. Ancora Gerald Böse: “Abbiamo iniziato con ISM e ProSweets Cologne a febbraio, per passare ad Anuga FoodTec in marzo e ora aspettiamo Anuga in ottobre, che sarà il punto d'incontro centrale per l'industria mondiale del food”. E, sulla base del successo di queste fiere di Colonia, Koelnmesse ha iniziato a estendere il nostro portfolio all'estero, nel settore del food & beverage, ma anche nei settori industriali connessi: “Ultimamente la nostra famiglia di fiere del food ha accolto un nuovo membro: la Anufood Eurasia di Istanbul”, ha puntualizzato Gerald Böse. Questa rassegna è modellata sulla base delle richieste del fiorente mercato del food & beverage della Turchia e dei paesi limitrofi: la prima edizione si è svolta dal 14 al 16 maggio e ha accolto oltre 200 espositori e quasi

6.000 buyer da circa 70 paesi”. E qualche giorno fa a Bangkok si è conclusa con ottimi risultati anche la Thaifex – World of Food Asia: “Con i suoi circa 1.500 espositori e 35.000 operatori è diventata ormai una piattaforma di business centrale per il Sud-est asiatico. La Thaifex – World of Food Asia si svolge dal 2004 e anche a Bangkok l'Italia era presente in forze con 46 aziende che hanno proposto un'offerta di prodotti perfetta per il mercato asiatico”. Anche grazie alla partnership consolidata con Fiere Parma: “Una collaborazione che consolideremo ulteriormente. In futuro i nostri due enti fieristici collaboreranno con maggiore intensità nell'ambito di CibusTec, la fiera dedicata alle tecnologie alimentari che si svolge a Parma, ma anche per attività internazionali di marketing”.

## Il futuro dello spazio espositivo

E come cambierà il volto di Koelnmesse nei prossimi anni? “Stiamo costruendo e ristrutturando per continuare a offrire anche in futuro ai nostri espositori e visitatori il più bel comprensorio fieristico al mondo situato nel cuore di una città, in grado di soddisfare tutte le esigenze in termini di qualità del soggiorno, aspetto esteriore e modernità delle dotazioni tecniche”, ha proseguito Gerald Böse.

“A questo scopo abbiamo sviluppato il progetto Koelnmesse 3.0, che, oltre ad ampi interventi di ristrutturazione, soprattutto dell'area sud, e di valorizzazione del comprensorio, include anche nuovi progetti di costruzione: al centro dell'area sud un nuovo terminal collegherà i vari padiglioni e gli ingressi, consentendo così un utilizzo ancora più flessibile delle diverse zone del comprensorio fieristico. Con la costruzione del padiglione Confex colmeremo inoltre una lacuna presente ormai da anni e relativa all'offerta regionale di location congressuali. Il padiglione potrà ospitare fino a 4.000 persone: in questa struttura, grande 5.500 metri quadrati, potranno svolgersi fiere, congressi o altri eventi e l'inaugurazione è prevista per il 2021.

Tutti questi interventi”, ha concluso Gerald Böse, “saranno operazioni a cuore aperto”. Questo significa che nei prossimi anni procederemo ai lavori di ristrutturazione e costruzione senza interrompere le normali attività fieristiche.

Tuttavia anche durante i lavori dovremo mettere a disposizione dei nostri clienti un comprensorio di 284.000 metri quadrati di alta qualità ed è nostra ferma intenzione riuscirci. Per questo progetto, infatti, prevediamo di investire oltre 600 milioni di euro nei prossimi 15 anni”. Una somma ambiziosa, che richiede sforzi non indifferenti. Ma che vedrà Koelnmesse stanziare i fondi necessari al progetto unicamente con le proprie forze, senza alcun contributo da parte dei nostri partner”.

# TUTTOFOOD 2015: ecco com'è andata

Si è chiusa mercoledì 6 maggio la quinta edizione della rassegna organizzata da Fiera Milano. Con un boom dei visitatori professionali (+40,8%). E un significativo incremento di quelli esteri: +78,7%.



Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Alice Realini

Più 40,8% per i visitatori professionali certificati, che hanno toccato quota 78.493, nei quattro giorni della manifestazione, a Milano dal 3 al 6 giugno. Un incremento rilevante dei visitatori esteri, pari al +78,7%, provenienti da 119 paesi. Quelli italiani, invece, registrano una crescita del 25,3%. Il servizio di business match ha coinvolto circa 2.100 top buyer internazionali selezionati, che secondo gli organizzatori hanno incontrato i 2.838 espositori, di cui 433 esteri, in rappresentanza di 7mila marchi. Per un totale di 11.790 appuntamenti, prefissati tramite l'agenda online Expo Matching Program. Tra i paesi internazionali meglio rappresentati dai buyer, spiccano: Usa, Belgio, Canada, Germania, Francia, Giappone, Regno Unito e Spagna tra i mercati tradizionali. Non sono mancate, però, rappresentanze da Medio Oriente, India, Cina, Brasile, Australia, Svezia, Lituania e Nuova Zelanda. "Risultati ottenuti", spiegano da Tuttofood, "anche grazie alla stretta collaborazione con Ice/Ita - Italian trade agency nello scouting dei buyer su numerosi mercati internazionali. E al fondamentale supporto delle Associazioni di categoria partner: Aidedi, Assica, Assobirra, Mineracqua, Unaprol, Unas, UnionAlimentari". Fin qui i dati diffusi da Tuttofood, che hanno raggiunto via sms gli espositori già alle 17.30, al momento della chiusura dei padiglioni, il 6 maggio. Ma incontrando le aziende, il quadro che emerge è senza dubbio molto variegato. La prima considerazione che senz'altro si può fare raccogliendo i pareri negli stand degli espositori di diversi settori, come il lattiero caseario, il dolciario, la salumeria o quello vinicolo, è che

le fiere sono radicalmente cambiate rispetto al passato. Oggi, infatti, non basta più essere presenti con il proprio stand, magari anche di grandi dimensioni, sperando che questi basti a decretare il successo della partecipazione. Il numero sempre crescente di espositori e il poco tempo a disposizione durante le giornate fieristiche richiedono un'attenta preparazione alla manifestazione, ben prima che i padiglioni aprano i battenti.

Quanti hanno approcciato la fiera in questo modo, invitando personalmente clienti, fornitori e operatori professionali, e curando l'allestimento dello stand su misura per poterli accogliere, si dichiarano soddisfatti, quasi all'unanimità. O quantomeno hanno raccolto durante i quattro giorni di Tuttofood i risultati sperati. Le aziende che, invece, si sono affidate solo, o quasi, ai servizi offerti dalla fiera per incontrare gli operatori sembrano in qualche caso più deluse. Senza dubbio, questa edizione di Tuttofood aveva caratteristiche del tutto particolari, che non sempre sono risultate positive. A partire dalla tanto annunciata contemporaneità con Expo 2015. Lungi dall'essere un propulsore per la manifestazione milanese, come ci si aspettava, l'Esposizione universale ha finito per essere un deterrente, innanzitutto per l'orario, anticipato alle 8.30 proprio per evitare disagi legati all'afflusso verso il sito Expo. Ad arrivare così presto in fiera erano solo gli espositori, e nemmeno tutti, col risultato di padiglioni vuoti almeno fino alle 9.30. Se si considera poi l'anticipo dell'orario di chiusura, l'effetto è di aver accorciato il numero di ore effettive di lavoro. Come se non bastasse, chiedere di poter usu-

fruire del proprio stand per eventi o incontri dopo le 17.30 costava ben 200 euro all'ora. E veniamo alla domenica, giorno da sempre poco amato dagli espositori e che, quest'anno, è stato ulteriormente penalizzato dal ponte del 1° maggio, con il risultato di corsie deserte e stand semivuoti. Inoltre, molte aziende che operano in particolare con grossisti e normal trade lamentano il fatto che l'incoming di questi operatori andrebbe maggiormente curato. Altro tema di scottante attualità è quello della presenza degli operatori esteri.

Qui la situazione è molto variegata: si va dalla totale soddisfazione al suo opposto. Anche per quanto riguarda l'agenda online Expo Matching Program i pareri sono discordanti. Alcuni ne parlano con grande entusiasmo, mentre altri lamentano appuntamenti poco proficui o addirittura saltati. Ad alcune aziende è parso che i buyer esteri fossero più alla ricerca della tanto agognata firma sul modulo, obbligatoria nel caso di incoming da parte della fiera, che di prodotti del made in Italy. A questo proposito, nell'eterno dibattito tra i sostenitori di Cibus e quelli di Tuttofood, un operatore ha commentato: "Milano è la capitale della moda e dello shopping. E i buyer che vengono qui sono interessati soprattutto a quello. Parma, invece, è nel cuore della food valley: anche se esci dalla fiera è sempre il cibo quello che trovi e di cui si parla". Giudizio del tutto positivo, come sempre, per logistica, viabilità e organizzazione della fiera. Il prossimo appuntamento è già fissato: la sesta edizione di Tuttofood è in programma nel 2017, da lunedì 8 a giovedì 11 maggio. E la domenica, questa volta, è salva.

## BORGIO'S VERSION

di Angelo Frigerio



Paolo Borgio

La telefonata con Paolo Borgio, exhibition manager di Tuttofood, al termine della fiera è d'obbligo. Innanzitutto per fargli i complimenti. Comunque la si guardi, la manifestazione è stata un successo sia per il numero di espositori sia per i visitatori. Rimangono criticità che con lui affrontiamo in modo diretto e chiaro.

**La prima domanda è d'obbligo: hai dormito la scorsa notte (quella del mercoledì 6 maggio)?**

Non molto a dire la verità. Duro smaltire l'adrenalina...

**Affrontiamo allora qualche magagna emersa dai colloqui con gli espositori. Iniziamo con gli orari. Si è cominciato troppo presto e così pure si è finito.**

E' vero. Ma la nostra preoccupazione era per l'Expo. Pensavamo che l'apertura alle 10.00 dell'Esposizione Universale avrebbe causato gravi problemi nella circolazione. Non è stato così. I visitatori dell'Esposizione hanno preferito la metro. Vallo a sapere. Se non sbaglia anche tu avevi questa preoccupazione...

**Verissimo. Anch'io mi aspettavo ingorghi clamorosi. Invece, tranne domenica mattina e martedì sera, tutto è andato abbastanza liscio...**

Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Nel corso della prossima manifestazione ritorneremo ai vecchi orari: 9.30/18.30.

**Bene. A proposito: ho visto dalle date di Tuttofood 2017 che avete eliminato la domenica. Anche questa è stata una questione sollevata da numerosi espositori. Aprire in una domenica di fine ponte non si è rivelata una grande idea.**

Sono d'accordo. Pensavamo servisse per trascinare il normal trade. Invece non si è verificato. Anche i piccoli imprenditori della distribuzione si sono visti più numerosi nelle giornate successive.

**Già, il normal trade. Anche qui si poteva fare di più. Magari regalando il biglietto d'entrata.**

Lo abbiamo fatto. Abbiamo consegnato numerosi biglietti omaggio a grandi gruppi quali: Rovagnati, Beretta, Galbani, tanto per citarne alcuni. Non è facile comunque staccare i piccoli operatori dal negozio. Cercheremo di essere più efficaci per la prossima edizione.

**Parliamo dei buyer esteri. La vostra piattaforma di matching è stata criticata. In molti casi i buyer hanno confermato via web ma poi non si sono fatti vedere.**

Ti rispondo con un dato: la scorsa edizione abbiamo realizzato 6.800 match meeting pre manifestazione. Quest'anno siamo arrivati quasi a quota 12mila. Poi, se qualcuno conferma e non si presenta, beh non puoi farne una colpa. Detto questo, lunedì tutte le aziende coinvolte nei match meeting riceveranno una mail nella quale chiediamo di rendere conto delle visite effettuate. I buyer che non hanno rispettato i patti verranno opportunamente sanzionati. Preciso questo posso aggiungere un'altra osservazione.

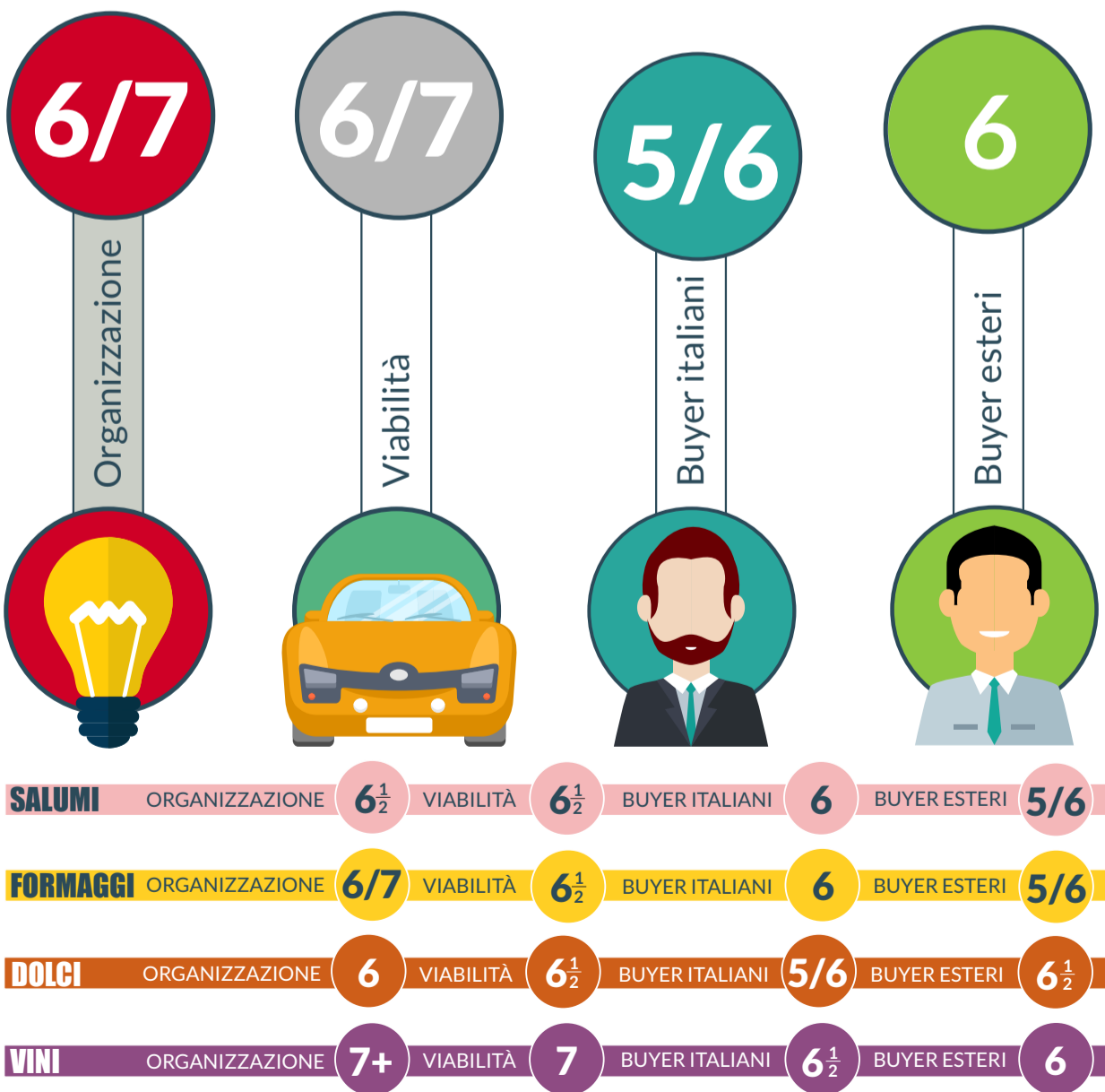
**Certamente.**

Noi questo servizio lo abbiamo offerto gratuitamente ai nostri espositori. Anche Anuga lo propone. A pagamento però...



# IL PAGELLONE DI TUTTOFOOD

## GLOBALE



150 aziende intervistate. Tutti espositori di Tuttofood nei padiglioni: salumi, formaggi, dolci e salati, vini e varie. Un campione più che rappresentativo dell'universo. Dalle piccole aziende familiari alle società con fatturati superiori ai 100 milioni di euro. Per capire se la fiera, che si è conclusa mercoledì 6 maggio, ha mantenuto o meno le promesse. Diciamo subito che Tuttofood è stata promossa. Con degli ottimi voti sull'organizzazione e la viabilità. Sufficienza piena per la presenza di buyer esteri. Voto di consiglio invece per quelli italiani con un quasi sei. A dire il vero ci si aspettava di più da questa edizione "Expo oriented". L'Esposizione Universale doveva essere il propulsore. Si è trasformata invece in un deterrente. Comunque sia, tranne qualche caso, non abbiamo visto espositori coi muscoli lunghi. Segno che, nel complesso, Tuttofood a qualcosa è servita. Arrivederci al 2017, dall'8 all'11 maggio.

Angelo Frigerio - Ex prof di Matematica





# Lekkerland nel dettaglio

Un'area espositiva di 1.000 metri quadrati, nel Padiglione 10, con la presenza di oltre 50 espositori e distributori del mondo Lekkerland. Anche per questa edizione di Tuttofood il Gruppo milanese ha scelto una presenza istituzionale di grande impatto. Lo spazio, oltre agli stand degli espositori, ha ospitato incontri diretti con l'industria, con i soci del Gruppo Lekkerland e con i loro venditori. Tra i vari appuntamenti previsti, il 4 maggio è andato in scena un workshop, dedicato alle dinamiche di mercato e alle tendenze in atto nel settore food, con un occhio di riguardo ai temi proposti dal 'vicino di casa' Expo. Il 5 maggio, invece, è andata in scena la seconda edizione dei Lekkerland Award, organizzati in partnership con Tespi Mediagroup e dedicati al canale tradizionale. Una giuria di esperti e specialisti del mercato ha selezionato i vincitori (vedi box). Nel corso della quattro giorni di Tuttofood, inoltre, gli ospiti di Lekkerland hanno potuto assistere a show cooking, con la presenza dello chef Simone Rugiati, e cake design, tutti realizzati con prodotti dei fornitori presenti nello spazio espositivo con i loro stand.

## Nutrire il pianeta, energia per la vita: una sfida anche per il retail

Questo il titolo del Lekkerland workshop che si è tenuto all'interno dello stand, il 4 maggio. Ad aprire gli interventi Andrea Taglioretti, direttore di sede Mi-



lano del Gruppo, che ha illustrato le ultime novità e introdotto i temi del dibattito, moderato dal giornalista Franco Vergnano. E' stata poi la volta di Luca Pellegrini, presidente di Tradelab, che si è soffermato sulle sfide che aspettano il retail, citando alcuni esempi di innovazione del settore e offrendo spunti ai numerosi operatori del canale tradizionale presenti all'incontro. Ad Alice Realini di Tespi Mediagroup il compito di illustrare i risultati di una ricerca, condotta da Ipsos, sulle tendenze nel food in Italia e nel resto del mondo. E' poi intervenuto Vittore Mescia, del Banco Alimentare. Oltre a spiegare nel dettaglio le attività

della Fondazione, che recupera eccedenze alimentari e le ridistribuisce gratuitamente ad associazioni ed enti caritativi, l'intervento di Mescia è stato l'occasione per avviare anche un tavolo di lavoro, con l'obiettivo di una collaborazione tra Lekkerland e il Banco secondo quanto dichiarato proprio da Taglioretti. A chiudere l'incontro l'intervento del commendatore Enrico Zoppas, presidente di Acqua minerale San Benedetto, che ha raccontato l'evoluzione di un settore, quello delle acque minerali, che sta registrando crescite considerevoli negli ultimi anni, anche grazie alla costante innovazione di prodotto.

## LEKKERLAND AWARDS 2015: I VINCITORI

Premi ai fornitori (suddivisi per categorie)

### Caramelle in astuccio:

Ricola astuccio menta di montagna – Divita

### Caramelle in busta:

Fruitland caramelle toffee gusti frutta - La Giulia

### Cioccolato:

Lindt Hello - Lindt

### Conservas:

Crema Novella - Novella

### Prima colazione:

Bevanda vegetale a base di soia - Tre Valli Cooperlat

### Liquori:

MasterCake bagne pronte per preparare i tuoi dolci - Distillerie Canciani

### Bevande:

Bibite gassate 'prima spremitura' - Acqua minerale San Benedetto

### Categoria non alimentare:

LaccioSacAntiSpigolo 85x100 – Virosac

### Premio speciale della giuria:

Il cioccolato secondo Loacker - Loacker

### Premio speciale Alimentando

Torte pan di spagna con creme/confetture - Antica Dolciaria



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](http://www.dulcioliva.it)



## LA MAGIA DEL CIOCCOLATO



## GLUTEN FREE EXPO

Bilancio positivo per la collettiva del Gluten Free Expo, il Salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine, a Tuttofood. Sono, infatti, più di cento i professionisti e i buyer del retail che hanno visitato la collettiva. Gli operatori erano provenienti da tutta Italia, oltre che dall'Europa, dall'Asia, dall'America, dall'Oceania e dall'Africa.

Le 14 aziende partecipanti, collocate in un'area espositiva di circa 300 mq nel padiglione 1, di fronte all'area eventi Tuttofood Academy, si sono dimostrate soddisfatte degli incontri realizzati nel corso della fiera e il numero sempre crescente di professionisti che si interessano ai prodotti senza glutine è sintomo di un mercato in forte e costante crescita, nel quale le aziende italiane e il made in Italy svolgono un ruolo importante. L'idea di organizzare l'unica collettiva dedicata ai prodotti senza glutine si è quindi rive-

lata vincente poiché, in questo modo, tutti i professionisti interessati al settore hanno potuto trovare alcune delle aziende leader del mercato raggruppate insieme sotto l'insegna del Gluten Free Expo. Nel dettaglio, ecco le 14 aziende presenti, dei diversi comparti: Dolci Palmisano, Farma & Co, Fomeria Veneziana, FreeG, Glorioso, Gruppo Lo Conte, Natural Food, Novaterra Zeelandia, Pasta D'Alba, Radeberger Gruppe, Salpa, Salumificio Zironi & C., Vama Farm e Voglia di pasta. Oltre alla collettiva, il Gluten Free Expo ha realizzato una Guida ai buyer con le maggiori aziende di prodotti senza glutine, distribuita gratuitamente durante i quattro giorni della manifestazione e che viene inviata a tutti i buyer invitati in formato digitale sfogliabile online. L'appuntamento con il Gluten Free Expo, salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine, è dal 14 al 17 novembre 2015 a Rimini Fiera.



# TUTTOGOOD:

4,5 TONNELLATE DI ALIMENTI  
RACCOLTI DAL BANCO ALIMENTARE

## BUON GUSTO VENETO



**Giancarlo Taglia**

2014 ricco di soddisfazioni per la rete d'impresie il Buon Gusto Veneto: "Il numero delle aziende che aderiscono al progetto è cresciuto e con esso le nuove opportunità di business e collaborazioni", spiega il manager di rete, Giancarlo Taglia. Obiettivo primario è l'internazionalizzazione: "Ci stiamo riuscendo. Abbiamo sviluppato interessanti progetti di collaborazione in tutto il mondo: dall'Australia all'America, passando per Asia e naturalmente Europa". La rete sta assumendo una dimensione sempre più nazionale: "Stiamo ampliando il progetto ad altre regioni, offrendo soluzioni di logistica e groupage di prodotti per ampliare la nostra offerta e quindi essere sempre più attrattivi per gli operatori internazionali".

### BOVIS



**Valentina Taliana**

"Il 2014 è stato un anno positivo, anche se speravamo in numeri migliori su alcuni mercati esteri", spiega Valentina Taliana del reparto marketing di Bovis. L'export, d'altronde, incide per il 30% sul fatturato dell'azienda veneta, con i prodotti diffusi dalla Spagna alla Russia e presto anche nel mercato asiatico. Tra le novità portate a Tuttofood, ci sono le nuove etichette per la linea granulati classici e per quella senza glutamato.

### BISCOTTERIA VENEZIANA



**Andrea Seno**

"Abbiamo chiuso il 2014 con un incremento del 20% nelle vendite", sottolinea il titolare di Biscotteria Veneziana, Andrea Seno. "E il segno più si sta confermando in questi primi mesi dell'anno". Questo nonostante tanti impedimenti, dalla burocrazia alle procedure di etichettatura, che non sempre agevolano il lavoro. Tra le novità portate a Tuttofood dall'azienda, due referenze di biscotti veneziani vegani e quattro nuovi prodotti Kosher.

### DOLCELAND



**Manuel Grava**

È stato un anno positivo per Dolceland, come conferma il suo titolare, Manuel Grava: "Il 2014 si è chiuso con una crescita del 50%". E il trend nei primi mesi del 2015 continua a essere positivo. Le crostate di alta qualità, disponibile in quattro versioni (albicocca, frutti di bosco, cioccolato e uva), sono le novità protagoniste in fiera.

### DOLCIARIA DI COLOGNA VENETA - NODARI



**Aleksiana Mangikyan**

"Quella 2014 è stata un'annata positiva, soprattutto nei dati di vendita in pasticceria e nella Gd", spiega Aleksiana Mangikyan, export manager di Dolciaria di Cologna Veneta. L'azienda sta puntando molto sull'export: "I nostri mercati esteri di riferimento sono Cina, Regno Unito e Dubai", precisa Mangikyan. Tra le novità di Tuttofood, la nuova linea 66, numero che rimanda alla percentuale di mandorle che, insieme a miele di acacia e albume, compongono questo mandorlato extrafriabile.

## DOLCITALIA

“Fondata nel 1993 su iniziativa della società Svive, Dolcitalia è un'azienda di servizi rivolta al mondo della distribuzione alimentare, dolciaria, di articoli d'impulso e beverage”, afferma il direttore, Stefano Raffaglio. “Il suo principale obiettivo è quello di incrementare le vendite all'interno del proprio canale, grazie a una costante attività di monitoraggio dell'offerta e a un'azione di consulenza sul giusto prezzo delle referenze, il tutto mantenendo la corretta marginalità”.

Dolcitalia, infatti, supervisiona l'attività dei suoi distributori o grossisti (170 affiliati), i quali acquistano le referenze dai fornitori convenzionati (attualmente 71), le raccolgono nei propri magazzini per rivenderle e consegnarle, attraverso una rete di circa mille agenti, ai circa 200mila punti vendita dislocati in tutta Italia. Il principale canale distributivo finale è il Normale trade, ossia bar e tabacchi (oltre 110mila), alimentari (circa 56mila), mini-market e superette o convenienze

store (circa 20mila esercizi) e migliaia di punti vendita della distribuzione tradizionale, oltre che centri sportivi, palestre e negozi specializzati, catene di distribuzione carburanti, cinema e parchi tematici. “Negli anni Dolcitalia è cresciuta nell'ambito della distribuzione dolciaria tanto da arrivare a rappresentare circa il 30% dell'intero comparto”, continua Stefano Raffaglio. “Nel 2014 il gruppo ha fatto registrare un fatturato che si aggira intorno ai 300 milioni di euro”. L'assortimento è così composto: 41% impulso, 30% prodotti da forno, 15% alimentari e 14% bevande. Per quanto riguarda i fornitori, Dolcitalia offre la possibilità di distribuire, attraverso la propria rete commerciale, prodotti in esclusiva su tutto il territorio nazionale, affiancando direttamente tutte le fasi commerciali dell'operazione: acquisto, stoccaggio, consegna, vendita e fatturazione.

Ma oltre a essere una base logistica, la società si prende

*Stefano Raffaglio*

carico di tutte le attività laterali e offre anche consulenza commerciale e servizi di marketing. Tra le diverse iniziative proposte per incentivare le vendite, ad esempio, le promozioni online: “Ovvero momenti di supersconto, della durata di cinque giorni, che in un solo anno hanno procurato a Dolcitalia 2milioni di fatturato. Oppure le locandine digitali totalmente personalizzabili tramite la App D+. Grossisti e agenti possono infatti costruire autonomamente l'offerta, centrandola precisamente sul proprio assortimento”, spiega Stefano Raffaglio. Infine, Dolcitalia è in grado di offrire anche un servizio di consulenza personalizzato al punto vendita finale, con attività di marketing in store.

Un servizio a tuttotondo che si riflette anche nella concezione dello stand a TuttoFood, strutturato come un vero e proprio bar che ospita alcuni dei partner, tra cui Barilla, Ceres, Mondelez, Pai insieme ad altri 18 fornitori.

Il cibo, protagonista indiscusso di Tuttofood, non è andato sprecato. Gli espositori presenti in fiera, infatti, al termine della manifestazione hanno potuto partecipare all'iniziativa Tuttogood, donando le eccedenze alimentari a chi ne ha più bisogno. Grazie alla collaborazione del Banco Alimentare e dell'Associazione Pane Quotidiano, infatti, il cibo ancora in ottime condizioni di conservazione e non entrato in contatto con il pubblico, è stato imballato direttamente dagli espositori e raccolto dagli addetti delle due associazioni. Positivo il bilancio dell'iniziativa. “I nostri 15 volontari”, racconta Marco Lucchini, presidente del Banco Alimentare, hanno cominciato a girare tra i padiglioni alle 16, proseguendo fino alle 22, per un totale di 4,5 tonnellate di alimenti raccolti. In particolare si è trattato di: pane, pasta, prosciutti, mortadelle intere, filetti di vitello, verdura, e così via”.



### MICHELETTO PANE



*Gilberto Rigo*

“Il 2014 si è chiuso in crescita, di circa il 5%, e il nuovo anno sta andando anche meglio, grazie alle novità introdotte sul mercato”, spiega il capo area di Micheletto Pane, Gilberto Rigo. “L'export incide poco per l'azienda, intorno al 5%, e si focalizza principalmente sull'ambito europeo. A Tuttofood, Micheletto Pane ha portato Fiordipane, panino morbido veneto, realizzato con latte fresco di provenienza locale, senza zuccheri aggiunti o emulsionanti e con una shelf life di 84 giorni.

### GHEDINA



*Alberto Ghedina*

“Abbiamo chiuso il 2014 in crescita dell'8% e i primi dati del 2015 confermano che stiamo facendo ancora meglio”, dice soddisfatto Alberto Ghedina, numero uno dell'omonima azienda, attiva prevalentemente sul mercato italiano. “A Tuttofood”, conclude, “presentiamo Corti Ciok, un grissino ricoperto di cioccolato”.

### FRACCARO



*Luca Fraccaro*

“Il 2014 è stata un'annata positiva, che ha condotto a una crescita del 13%”, evidenzia Luca Fraccaro, presidente dell'omonima azienda. Tante, comunque, le difficoltà incontrate. “Con la Gd, abbiamo notato cali a volume e fatturato: in sostanza, ordinano meno. La soluzione è semplice: “Puntare a espandersi nello specializzato, come gastronomie ed enoteche”. Tra le novità di Tuttofood, la linea Dolci tentazioni, composta da quattro referenze prodotte da un laboratorio artigianale: due tipologie di sfogliatine, zaeti e brutti ma buoni in confezioni da 200 grammi.



## IDB BORSARI



**Andrea Muzzi**

È soddisfatto l'amministratore delegato del Gruppo IdB Borsari, Andrea Muzzi: "Siamo molto contenti per i numeri ottenuti in Italia e all'estero. Abbiamo chiuso il 2014 con un +22% e il 2015 prosegue il trend, aiutato da una buona Pasqua". L'export, che rappresenta il 30% del fatturato aziendale, è in fase di sviluppo: "Europa e Stati Uniti sono i nostri principali destinatari: negli Usa le vendite hanno subito un incremento a tre cifre, ma gli affari vanno a gonfie vele anche in altri nuovi mercati". In fiera l'azienda ha presentato le due nuove referenze del panettone biologico a marchio Borsari, in versione classica (che ha vinto il premio "Tuttofood qualità certificata" e al gusto cranberry e crema yogurt, oltre al panettone imbibito con Passito di Pantelleria Nun (azienda vitivinicola micelli) di G.Cova & C., brand che quest'anno festeggia 85 anni con un'intera linea dedicata.

In foto: Andrea e Cristiana Muzzi

## DULCIOLIVA



**Filippo Benvenuto**

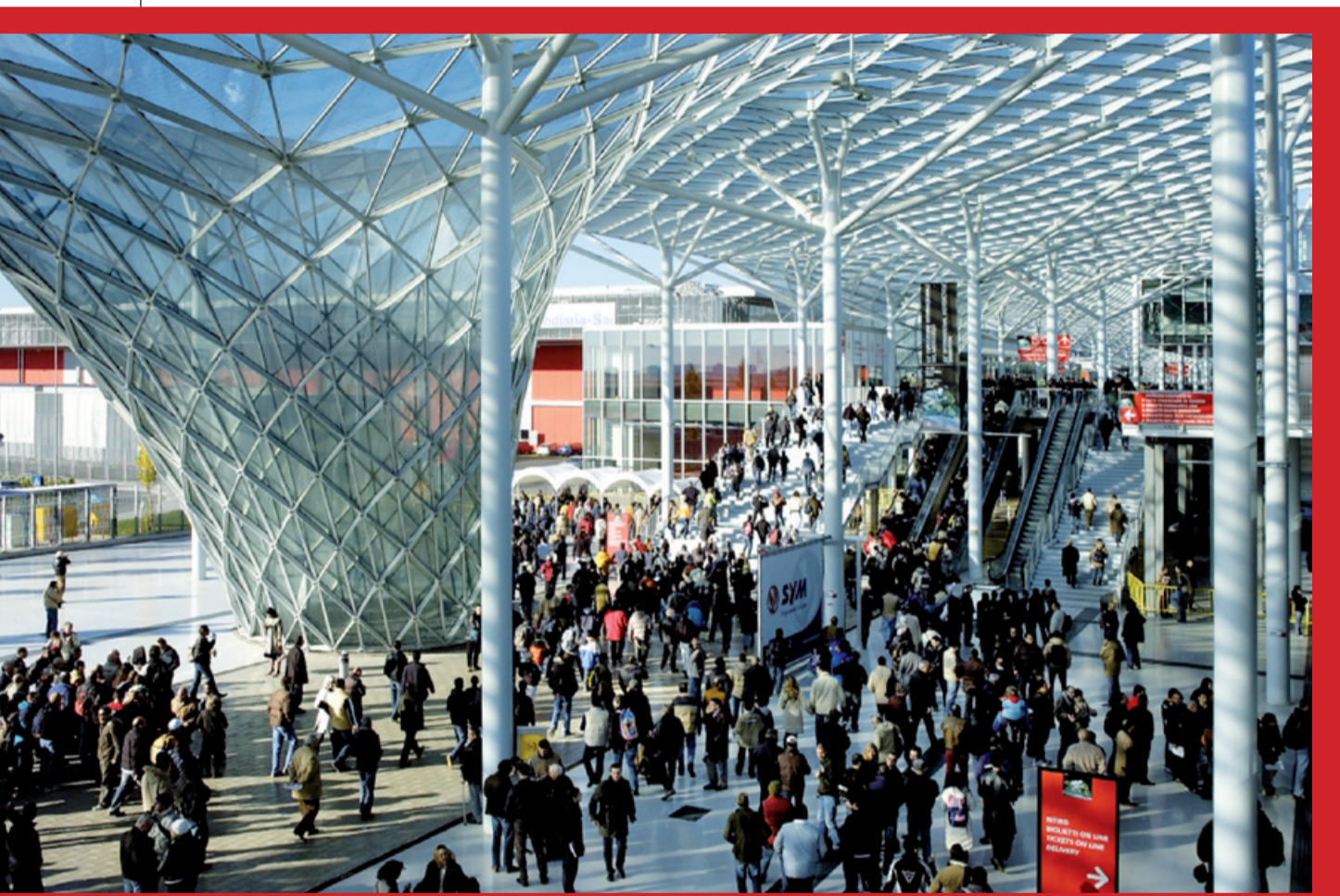
"Se il 2014 si è chiuso con una crescita del 2%, il 2015 sta facendo registrare un +40%, con buone prospettive per i prossimi mesi", afferma Filippo Benvenuto, amministratore delegato di Dulcioliva. Abbiamo guadagnato quote di mercato in Italia, mentre ne abbiamo perse all'estero, dove attualmente realizziamo il 40% del nostro fatturato". Ma l'azienda, che esporta soprattutto negli Stati Uniti, in Svizzera, Austria e Russia, è convinta di poter recuperare e chiudere l'anno raggiungendo l'obiettivo dei 7,5 milioni di euro in giro d'affari. "Le nostre principali novità riguardano l'ampliamento delle referenze dragées e scorze di frutta con cioccolato; le confezioni regalo per i nuovi gusti dei cuneesi: ripieno al caramello e ai frutti di bosco; il nuovo pack per i giandiotti".

## GRUPPO MANGIARSANO GERMINAL



**Paolo Zilio**

Numerose le novità di prodotto biologiche presentate dal Gruppo Mangiarsano Germinal. "Anzitutto, la linea senza lievito", spiega il product manager, Paolo Zilio, "composta da tre tipi di biscotti, due diversi filoncini e piadine; quelli della gamma superfrutti, con aggiunta di Goji; poi i prodotti senza glutine al Tef, un cereale no gluten di origine africana, e i biscotti della linea Germinal BioVegan al tè verde e alle gocce di cioccolato, ai quali si aggiungeranno, in giugno, quelli alle nocciole e quelli formulati con farina macinata a pietra". L'azienda, che ha chiuso il 2014 in netta crescita rispetto all'anno precedente (+20%), realizza il 90% del fatturato in Italia, ma ha recentemente stretto accordi interessanti con importanti insegne del Regno Unito.



## DI LEO



**Pietro di Leo**

"La nostra capacità di offrire prodotti che incontrano le esigenze del mercato ci sta regalando un trend in costante crescita da qualche anno", esordisce Pietro Di Leo, amministratore unico dell'omonima azienda, attiva in paesi quali Australia, Belgio, Croazia, Grecia, Abania, Francia, Germania, Uk, Canada, Usa e Israele, per un fatturato estero che rappresenta l'8% del totale. "Negli ultimi anni abbiamo incrementato la produzione di biscotti 'free from', in cui l'olio extravergine di oliva o l'olio di mais rappresentano l'unico grasso".

## PANIFICIO ZORZI



**Barbara Gherardi**

"Abbiamo chiuso il 2014 in crescita sui numeri dell'anno precedente", dice Barbara Gherardi, responsabile Brand di Panificio Zorzi. "Il 2015 sta proseguendo in questo cammino di sviluppo, anche grazie ai diversi nuovi progetti avviati". Una generale crescita che, nei piani dei vertici dell'azienda, includerà anche l'export. "L'obiettivo è d'incrementare la nostra quota di vendite oltreconfine: oggi rappresentano il 10% del nostro fatturato". Tra le novità presentate dall'azienda a Tuttofood, la linea di Sfizzi nel formato monodose per l'Horeca e, soprattutto, la nuova linea Senza Glutine 100% naturale, sviluppata con solo ingredienti naturalmente senza glutine e nessun tipo di additivo.

In foto: Daniele Marinelli e Barbara Gherardi

## ALCE NERO



**Gianluca Puttini**

"Nei primi 4 mesi del 2015 Alce Nero registra un trend ancora migliore del 2014, chiuso con un fatturato a +26% rispetto all'anno precedente", così Gianluca Puttini, responsabile marketing di Alce Nero. Circa il 17% del giro d'affari viene realizzato in export: "Esportiamo, grazie a un distributore per ciascun paese, prevalentemente in Giappone, Cina, Russia e da qualche mese anche in Germania, uno dei mercati più importanti per il comparto del biologico". La presenza a Tuttofood rafforza quella in Expo, dove Alce Nero con Berberè cura il ristorante nel padiglione del biologico. "Stiamo anche lavorando per entrare nel mondo del fresco, ampliando la gamma inaugurata sei mesi fa con le uova".

## RONCADIN



**Dario Roncadin**

Anno da record per Roncadin: "Il fatturato 2014, anno in cui abbiamo prodotto 63 milioni di pizze con circa 370 ricette, è stato di 78 milioni di euro", racconta Dario Roncadin, managing director dell'azienda, "mentre prevediamo di chiudere il 2015 a 85 milioni, con circa 70 milioni di pizze". I piani aziendali prevedono l'espansione e l'ottimizzazione della capacità produttiva, attraverso nuove assunzioni e l'implemento delle linee produttive. "Il 72% del fatturato proviene dall'estero e dalla PI, prevalentemente straniera (90% della quota totale del fatturato)". A Tuttofood Roncadin presenta tre novità: due pizze 'bianche', Bufala e Mediterranea, e una pizza con farcitura alla nduja.

## LA PIZZA +1



## Svitlana Dzyuba

Il 2014 è stato un anno in crescita per La Pizza +1. E come spiega la responsabile marketing dell'azienda piacentina, Svitlana Dzyuba, nel 2015 l'obiettivo dichiarato dell'azienda è quello di "continuare il trend positivo e ampliare lo stabilimento". Continuando a puntare tutto sulla qualità, perché "il consumatore cerca sempre più prodotti senza additivi e questo è quanto ci caratterizza". L'export, soprattutto verso Francia e Giappone, incide per il 20% sul fatturato. "La principale novità che portiamo a Tuttofood è Lpz+1: un lievito naturale brevettato, dalle proprietà uniche".

Da sinistra: Svitlana Dzyuba e Luisa Guglielmetti

## GELATI ALOHA



## Daniela Losanno

"In questo inizio 2015 proseguiamo in quel trend positivo di crescita già fatto segnare lo scorso anno, che si è chiuso con un +13% di fatturato", esordisce Daniela Losanno, responsabile marketing di Gelati Aloha. In Italia, tuttavia, si nota una flessione negli ordini da parte della Gd. "Fortunatamente c'è l'estero che aiuta a riequilibrare il calo interno", precisa. L'export, d'altronde, incide per il 50% circa sul fatturato dell'azienda campana. E Gelati Aloha è presente con le sue referenze quasi ovunque nel mondo: dagli Usa alla Spagna, dalla Francia alla Russia, fino alla new entry Giappone. "A Tuttofood presentiamo due novità: cinque gusti tropicali senza latte e grassi e un tronchetto gelato realizzato interamente a mano".

In foto: Antonio e Daniela Losanno

## PAOLO LAZZARONI E FIGLI



## Luca Lazzaroni

"La Paolo Lazzaroni e Figli è in una fase di crescita a doppia cifra, iniziata lo scorso anno e che prosegue anche in questo inizio 2015", dichiara soddisfatto il presidente, Luca Lazzaroni. L'export fa la parte del leone sul fatturato, incidendo per l'87%. "Numerose le novità portate in fiera", continua, "come diverse nuove proposte di packaging, tra cui una latta celebrativa per Expo, contenente amaretti duri, morbidi e baci del chiostro, una latta carillon (solo amaretti o solo baci) e una latta con soggetti retrò (per panettone, amaretti e baci). Ma anche il panettone all'amaretto, con incarto e formulazione rivisitati, e quello al limoncello con incarto personalizzato".

## BERTONCELLO



## Riccardo Bertoncello

"Abbiamo chiuso il 2014 con una crescita del 10%, grazie in particolare alle buone performance registrate dalla Private label", spiega Riccardo Bertoncello. L'azienda ha proseguito il trend positivo dell'anno passato anche in questo inizio 2015: "Anche se a marzo e aprile la crescita, pur essendoci, ha leggermente rallentato rispetto alle percentuali segnate nei mesi precedenti". All'estero i prodotti di Bertoncello sono distribuiti in diversi paesi, tra cui Australia, Lituania e Svezia: "L'export incide per il 5% sul nostro fatturato", specifica Riccardo Bertoncello. Tra le novità portate a Tuttofood, una serie di prodotti per il comparto salutistico.

Da sinistra: Emanuele e Riccardo Bertoncello

## DECO



## Andrea Liboa

"Nel 2014 abbiamo registrato un lieve incremento di fatturato, prossimo al 4%", dice il responsabile marketing, Andrea Liboa. "E il 2015 si è aperto con trend di crescita in linea con i dati dello scorso anno, nonostante il generale calo dei consumi". L'export incide ancora poco (5%) sul fatturato dell'azienda romagnola, ma i suoi biscotti sono particolarmente apprezzati nei paesi dell'Est e, ampliando l'orizzonte, in Australia, Stati Uniti e Spagna. "A Tuttofood presentiamo diverse novità", sottolinea Liboa, "tra cui un formato monodose, da 16 e 25 grammi, per tre referenze dei nostri biscotti e la nostra piadina lgp, che ha ottenuto la ratifica da Bruxelles".

## BULGARI AGOSTINO



## Roberto Bulgari

"Il 2014 è stato un anno positivo per l'azienda", evidenzia il titolare, Roberto Bulgari. "Mentre questo inizio 2015 ha fatto segnare un andamento altalenante: fino a Pasqua una certa stagnazione, cui ha seguito una ripresa della crescita". Tra le difficoltà incontrate: "Segnalò, in particolare, le problematiche legate alla regolamentazione dell'etichettatura in ambito comunitario". I mercati stranieri rappresentano, d'altronde, un riferimento per l'azienda bresciana, con l'export che incide più del 60% sul fatturato. "A Tuttofood, portiamo una novità già lanciata in occasione di Ism Colonia. Si tratta di Mallow Art, un'innovativa modalità di concepire il classico marshmallow. Ma abbiamo diversi progetti nel cassetto".

In foto: Maddalena Fioretti e Roberto Bulgari

## PEDON



## Luca Zocca

"Abbiamo fatto segnare nel 2014 un +22% nel fatturato", evidenzia soddisfatto Luca Zocca. Una crescita in doppia cifra per Pedon, che sta proseguendo anche in questo inizio di 2015. Qualche criticità, però, si avverte. La tematica più scottante è legata alle materie prime: da una parte esiste il problema dei costi, dall'altra quello della reperibilità. "E giustificare, poi, un eventuale aumento dei prezzi non è facile", spiega Zocca. Notizie positive giungono dai dati export: una fetta importante (40%) del fatturato del gruppo. "Sui mercati stranieri siamo presenti principalmente come Mdd, con oltre 2mila referenze", precisa Zocca. Novità di Tuttofood: SuperMix, una nuova linea che si compone di sei mix di semi, pronti all'uso, arricchiti con ingredienti dalle proprietà benefiche.

## GANDOLA



## Sebastiano Giove

"Per la nostra azienda, il 2014 è stato un buon anno", esordisce Sebastiano Giove, responsabile commerciale di Gandola. "Abbiamo infatti fatto segnare una crescita del 12% nel fatturato". Un trend positivo, per l'azienda, che sta proseguendo anche in questo inizio 2015. Bene l'export, un dato che incide per il 15% sul fatturato dell'azienda bresciana. I prodotti di Gandola sono presenti in diversi angoli del mondo: dal Canada al Sud Africa, dalla Francia alla Cina. Quali le novità di prodotto? "A Tuttofood presentiamo Pocy, il nostro frollino ai cereali con una tavoletta di cioccolato al latte, nel nuovo formato astucciato", sottolinea il responsabile.

## ADR



## Agata Gualco

La scorsa è stata un'annata stabile per ADR: E il 2015? "Si è aperto con un leggero segno più", evidenzia Agata Gualco, direttore marketing dell'azienda. "A Tuttofood, presentiamo un nuovo amaretto ricoperto: un prodotto che vuole coniugare mandorla e cacao, ovvero quella che, a nostro avviso, rappresenta la coppia perfetta", evidenzia Agata Gualco. In fiera l'azienda ha organizzato dei veri e propri showcooking: il giovane chef Mattia Poggi, noto volto televisivo, ha spiegato come realizzare ricette alternative con l'amaretto morbido, come ad esempio il risotto.

## VITAVIGOR



**Mario Bigiogera**

"Nel 2014 abbiamo registrato una crescita del 5%", esordisce il presidente di Vitavigor, Mario Bigiogera. "E in questo inizio d'anno siamo sostanzialmente allineati con quel dato, o forse in leggero aumento". Numeri positivi, nonostante alcune criticità riscontrate nei primi mesi del 2015. "Si avverte una certa sofferenza dei consumi e, soprattutto, si nota una forte polverizzazione, con una sempre maggiore concorrenza, sia rispetto al numero di prodotti sul mercato sia di aziende attive nel segmento dei sostitutivi del pane", dice Mario Bigiogera. Tra le novità che Vitavigor ha portato a Tuttofood, due prodotti non contenenti lievito di birra e senza additivi chimici aggiunti.

## DOLCERIA ALBA



**Silvia Rapozzi**

"Il 2014 è stato un buon anno", esordisce Silvia Rapozzi, responsabile marketing per Dolceria Alba. "E il 2015 prosegue nel trend positivo, facendo segnare una crescita in questi primi mesi". Molto delle buone performance fatte registrare dall'azienda piemontese sono merito dell'export, che vale il 65% del fatturato. "A Tuttofood, presentiamo una novità a livello di packaging: le confezioni monoporzionamento per meringata e profiteroles".

## ITALPIZZA



**Massimo Sereni**

"Il 2014 è stato un anno particolarmente positivo, che si è chiuso con una crescita del fatturato attorno al 14%", spiega il direttore commerciale di Italpizza, Massimo Sereni. "Un trend che sta proseguendo nel 2015, che registra un +18%, merito soprattutto dei tanti investimenti sulle promozioni e di nuovi ingressi all'interno di alcune catene nazionali". Dal punto di vista commerciale, anche l'export rappresenta un fattore importante. Le vendite sui mercati esteri incidono per il 75% sul fatturato dell'azienda, presente in 48 paesi nel mondo. "Tra le novità portate a Tuttofood", sottolinea Sereni, "la Pizza margherita d'Italia, realizzata al 100% con prodotti del nostro Paese e che nasce da una collaborazione sinergica con Coldiretti".

## VALLEDORO



**Giorgio Zubani**

"La scorsa è stata un'annata record per Valledoro, grazie a un fatturato che ha raggiunto quota 8 milioni di euro", evidenzia Giorgio Zubani, amministratore delegato di Valledoro. "E il 2015 si è aperto coi migliori auspici, in crescita di circa il 7%". Merito anche alle buone performance fatte registrare in giro per il mondo, dall'Europa all'Asia. L'export, infatti, incide per il 25% sul fatturato di Valledoro. "A Tuttofood, portiamo i nostri noti Zulù nella versione al riso, un prodotto in fase di test, che sta riscuotendo un grande successo e con cui intendiamo entrare nel segmento gluten free, grazie alla nuova apposita linea di produzione".

Da sinistra: Diego Cerri e Giorgio Zubani

## LA SUISSA



**Fabio Piella**

A livello di numeri, il 2014 ha rappresentato un anno in linea con i precedenti per La Svizzera, che invece, in questi primi mesi del 2015, è cresciuta di circa il 10%. A comunicare i dati è Fabio Piella, numero uno della società, che non manca di far notare anche quella che sta rappresentando una criticità nell'attuale frangente: "Stiamo assistendo a un evidente aumento del costo delle materie prime". Per La Svizzera, notizie positive giungono dall'export, che incide per il 40% sul fatturato aziendale e si sviluppa, soprattutto, a Est: dalla Russia, mercato che, in realtà sta incontrando qualche difficoltà per via delle difficoltà del Rublo, al Medio ed Estremo Oriente. "La novità portata a Tuttofood sono i Cremini: una linea di gianduiotti di alta qualità".

## BAKERY



**Massimo Veschi**

Il 2015 si è aperto alla grande per Bakery, come conferma il commerciale Massimo Veschi: "In questi primi mesi dell'anno, abbiamo raddoppiato le nostre cifre di crescita, grazie agli accordi commerciali siglati con nuovi clienti e dopo aver chiuso il 2014 con un +7% nel fatturato". Non mancano, comunque, alcune criticità, soprattutto legate al sempre più alto tasso promozionale e a un'agguerrita concorrenza straniera. Ma le opportunità ci sono, anche sui mercati esteri, che incidono per il 18% sul fatturato. "Spagna, Norvegia, Regno Unito, Germania e Francia sono i nostri riferimenti oltreconfine", spiega Massimo Veschi. In occasione di Tuttofood, Bakery lancia i nuovi prodotti della gamma senza glutine, che conta oggi, rispetto ai due prodotti di tre anni fa, oltre 10 referenze.

## IL FORNAIO DEL CASALE



**Samuel Gecchele**

"Il 2014 si è chiuso con una crescita in doppia cifra e un fatturato attestatosi attorno ai 30 milioni di euro", dice Samuel Gecchele, export manager de Il Fornaio del Casale. Nei primi mesi del nuovo anno, il trend positivo è proseguito, facendo segnare un +3%. Un aumento percentuale a cui si rifanno gli obiettivi di sviluppo dell'export aziendale. Attualmente, infatti, le vendite sui mercati esteri incidono per il 5% sul fatturato, "ma nel 2015 è nostra intenzione arrivare a una quota 10%", precisa Samuel Gecchele. Tanti i paesi in cui i prodotti dell'azienda veneta sono venduti: dalla Francia al Giappone, dall'Australia alla Croazia. "A Tuttofood, presentiamo un nuovo packaging per tutti i nostri prodotti. Per ulteriori sorprese, appuntamento ad Anuga".

Nella foto: lo staff

## MANGINI



**Luigi Mangini**

"Quella 2014 può essere considerata un'annata stabile", evidenzia Luigi Mangini, presidente dell'omonima azienda. "E non molto è mutato in questo inizio 2015, in cui si notano performance di vendita in linea coi dati dello scorso anno". Il problema resta un altro, a detta del numero uno di Mangini: "Si continua a registrare una certa fatica con i pagamenti". Una problematica avvertita forse meno all'estero, dove l'azienda piemontese è presente in quei mercati che vanno alla ricerca di qualità, come Svizzera, Giappone, Paesi Arabi o Azerbaigian. "L'export incide tra il 25 e il 30% sul nostro fatturato", specifica Mangini. Tra le novità portate a Tuttofood, una caramella al miele e un torroncino morbido, di piccole dimensioni, ricoperto di cioccolato.

Da sinistra: Dario e Luigi Mangini

## VENCHI



**Roberta Caneschi**

"È un momento di crescita per Venchi", dichiara Roberta Caneschi, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda. "Il 2014 si è chiuso bene, con un incremento percentuale nel fatturato in doppia cifra, e anche questi primi mesi del 2015 hanno fatto segnare buoni dati di vendita, soprattutto nei nostri negozi". Numerose le novità che Venchi porta a Tuttofood: dalla pasta Campofilone ai semi di cacao e 100% bio, alle nuove ricette dei cioccolatini. "Abbiamo anche sviluppato una collaborazione con Piaggio", spiega Roberta Caneschi, "per la realizzazione di confezioni in latta col marchio Vespa e abbiamo provveduto al restyling del packaging di molti nostri prodotti".

**PANIFICIO COLACCHIO**



**Isabella Colacchio**

“Abbiamo chiuso il 2014 facendo registrare numeri in crescita”, spiega Isabella Colacchio, che rappresenta l'ultima generazione della famiglia fondatrice dell'omonima azienda. “E sono molte le aspettative in questo 2015, soprattutto per la pasta”. L'export è molto importante per il Panificio Colacchio, che porta i suoi prodotti ovunque nel mondo. “In fiera presentiamo le 19 referenze della nuova linea ‘Mamma Isa’, pasta di semola di grano duro, a lenta essiccazione e trafilata al bronzo”.

Da sinistra: Isabella Colacchio e Nunzia Stagno

**DE LUCIA**



**Domenico De Lucia**

“Il 2014 si è chiuso con un leggero incremento, intorno all'8%”, esordisce il titolare, Domenico De Lucia. E aggiunge: “In questo inizio 2015 stiamo raddoppiando i già buoni numeri dello scorso anno”. Per l'azienda, a Tuttofood, novità all'insegna del salutismo: nello specifico, precotti e zuppe con legumi, quinoa e bulgur.

**FIETTA**



**Marco Fietta**

“Abbiamo terminato il 2014 facendo segnare una crescita attorno al 7% e ci stiamo impegnando per proseguire il trend positivo”, sottolinea Marco Fietta, Ad dell'azienda. “E nel futuro amplieremo il business estero”. Tra le novità portate a Tuttofood da Fietta, la linea Bio Trevisan, che si compone di 100 referenze, e, sempre con un'ottica salutistica, i nuovi prodotti al kamut della linea Sapori e Piaceri.

Da sinistra: Luca e Marco Fietta

**FORNO MIOTTI**



“Registriamo percentuali in crescita ormai da sei anni”, spiegano allo stand di Forno Miotti. “E in questo inizio 2015 gli andamenti di vendita sono buoni per quanto riguarda il nostro canale di riferimento: la grande distribuzione”. L'azienda veneta è presente per la prima volta a Tuttofood e propone le proprie linee di crostate e biscotti, in diverse varianti di gusto.

**CEAN – SZ**



**Fabrizio Mariani**

“Prima a inventare prodotti senza zucchero, Cean è un'azienda storica milanese, specializzata nell'ambito salutistico”, dichiara l'amministratore delegato, Fabrizio Mariani. E il 2015 sta decretando il successo dei nuovi prodotti, come la crema spalmabile senza zuccheri e glutine. Novità per Tuttofood, sono due prodotti senza zucchero per vegani (con relativa certificazione internazionale).

**RICHFOOD**



**Maurizio Minoli**

“È stato un 2014 positivo, in cui si è registrata una crescita del comparto salse barbecue e snack d'importazione”, spiega il titolare di Richfood, Maurizio Minoli. Uno sviluppo riconfermato nei primi mesi del nuovo anno. Tra le novità portate a Tuttofood, i drink rivitalizzanti Firefly, le marmellate cocktail Relish e gli street food snack.

segue

15

*La valle dei golosi*



**La buona pasticceria artigianale dalla Valpolicella**

Dolceland offre al cliente un prodotto di qualità, dove artigianalità ed esperienza vengono amalgamati insieme da una famiglia di pasticceri della Valpolicella che dal 1971 ha fatto della sua passione un mestiere.






Via dell'Industria 21 San Pietro in Cariano (VR) tel: 045 6838484 www.dolceland.it Pasticceria Dolceland Verona

## SAN LUCIO



### Paola Sangiacomo

Trend in crescita per San Lucio nel 2014, che prosegue anche nel 2015. "A Tuttofood portiamo una novità in termini di packaging per il nostro prodotto 'GrokSi!', lo snack fatto di formaggio cotto al forno", spiega la responsabile marketing Paola Sangiacomo. "Una scelta che nasce dall'esperienza di vendita maturata all'estero, dove il prodotto è vissuto come un'eccellenza italiana. Abbiamo perciò puntato a un posizionamento più alto, sottolineando le caratteristiche che introducono il prodotto nel reparto salutistico: ricco di calcio e proteine, privo di lattosio e glutine".

## TEDESCO



### Agazio Tedesco

È una fase positiva per il gruppo Tedesco, che ha fatto registrare, nel 2014, percentuali di crescita del 15% in Italia e del 50% all'estero. "Trend positivi che proseguono in questi primi mesi del nuovo anno", specifica il titolare, Agazio Tedesco. Buoni anche i dati relativi all'export, che incide per il 15% sul fatturato complessivo. Tra le novità, una linea biologica e una senza latte e uova, ma anche un biscotto con olio di girasole.

## DELIZIE BAKERY



### Elisa Costamagna

"Stiamo lavorando sul rilancio del marchio Barbero: le priorità sono ristrutturazione e ammodernamento delle linee produttive", spiega Elisa Costamagna, presidente di Delizie Bakery. "Tanti poi i progetti in cantiere: come l'allestimento di un laboratorio R&S per lo studio di nuovi prodotti e la realizzazione di una linea gluten free". Molte le novità per Tuttofood, tra cui il restyling di logo e packaging, per aumentarne la riconoscibilità e la trasparenza nei confronti del consumatore.

## FALCONE



### Rodolfo Falcone

"È stato un 2014 caratterizzato da una crescita a due cifre, che si conferma anche nei primi mesi del nuovo anno", sottolinea Rodolfo Falcone, direttore commerciale dell'omonima azienda. L'export ha una buona incidenza sul fatturato dell'azienda (28%), con Usa e paesi asiatici a rappresentare i mercati di riferimento. A Tuttofood, due novità: gli 'energy muffin' al ginseng e guaranà per il canale impulso e vending, e i cantuccini alla mandorla aromatizzati al caffè per la Gd.

## DAL COLLE



### Iuri Galeotti

"Abbiamo terminato il 2014 con un incremento di circa il 10% sull'anno precedente e questi primi mesi del 2015 sembrano prospettare un'ulteriore buona crescita", spiega il direttore commerciale di Dal Colle, Iuri Galeotti. Obiettivo dell'azienda è continuare nel suo sviluppo, con costanza e pazienza, puntando sull'innovazione e presidiando le fiere. Tra le novità portate a Tuttofood, le 11 referenze della linea Pan di Spagna, i trancini farciti e ricoperti e le merendine Wonder Rella.

In foto: Iuri Galeotti e Beatrice dal Colle

## PAN&CO ITALIA



### Emanuele Bassi

Nonostante alcune difficoltà registrate nel 2014, a causa di un mercato sempre più saturo, di un calo generale dei consumi e delle sempre maggiori complicazioni legate allo sviluppo di nuovi prodotti, i primi mesi del nuovo anno segnalano una generale ripresa del mercato, ad avviso dell'Ad di Pan&Co Italia, Emanuele Bassi. "A Tuttofood presentiamo le nostre nuove referenze ai semi di kìa".

## MOMENTINA



### Alessandro Vivona

"Il 2014 è stato l'anno in cui abbiamo sviluppato il prodotto, presentato per la prima volta a Cibus riscontrando grande successo", spiega Alessandro Vivona, contitolare di Momentina. Si tratta di compresse gustose, con aromi naturali particolari e ben calibrati. "Progressivamente stiamo costruendo la nostra rete vendite e approcciando nuovi canali", aggiunge. Le compresse sono gluten free e proposte in diversi coloratissimi formati. "In occasione di Tuttofood presentiamo i sei nuovi gusti senza zucchero, che saranno pronti per fine giugno e che si aggiungono agli otto gusti zuccherati già esistenti".

## FIORENTINI



### Simona Fiorentini

"Quello scorso è stato un buon anno per Fiorentini, chiuso a +16%", spiega la responsabile marketing, Simona Fiorentini. E il trend positivo sembra proseguire nel 2015, nonostante le criticità riscontrate dall'azienda, come l'aumento dei costi delle materie prime biologiche, cui non sempre seguono adeguamenti negli accordi commerciali con la Gd. Novità di prodotto portate in fiera: le gallette con semi di finocchio, con quinoa e con semi di chia.

## FORNO DAMIANI



### Nicola Centra

"Abbiamo realizzato nel 2014 una crescita del 20%", spiega il direttore generale di Forno Damiani, Nicola Centra. "E questo inizio 2015 conferma il trend positivo". Il segreto sta nell'innovazione: "Solo così si cresce". Le novità portate a Tuttofood si possono riassumere in un ampliamento della gamma per tutti i canali di vendita. Da segnalare, inoltre, le nuove confezioni maxi e multipack per i distributori automatici e il normal trade.

## GALUP



### Alberto Mossotto

"Essendo una piccola azienda in rilancio, nel 2014 i risultati di Galup hanno fatto quasi registrare un raddoppio. E anche nel 2015 viaggiamo a ritmi molto alti, con un trend di crescita in doppia cifra", segnala Alberto Mossotto, della direzione commerciale. In fiera Galup presenta una novità unica nel suo genere: Loop, praline di cioccolato fondente con nove varianti di ripieno, confezionate singolarmente all'interno di una capsula che ne preserva la freschezza e raccolte in un tubo monogusto.

## PASTICCERIA QUADRIFOGLIO



Da sinistra: Claudio e Marco Canali

## GENTILINI



### Paolo Gentilini

Sia il 2014 sia i primi mesi del 2015 hanno fatto segnare numeri in crescita per Gentilini, come racconta l'Ad, Paolo Gentilini. Anche se ancora marginale (5% circa del fatturato), l'export è in crescita. "Tra le novità, presentiamo una nuova biscottiera per i 125 anni dell'azienda, un oswego al cacao e, per tutti i pack, una nuova grafica con il logo dell'anniversario".

## CASA DEL DOLCE



### Marco Castellazzi

"Il 2014 è stato un anno positivo, chiuso con una crescita del 12%", spiega Marco Castellazzi, vice presidente di Casa del Dolce. Trend che prosegue nel 2015. "Le buone notizie vengono da Oriente, soprattutto dalla Cina: un mercato complicato, ma che fornisce grandi soddisfazioni", sottolinea Castellazzi. Tra le novità portate a Tuttofood dall'azienda lombarda: Trinketto, ghiacciolini da surgelare in quattro gusti, e la nuova linea di prodotti gommosi incartati.

## BONOMI



### Paolo Bonomi

"È stato un 2014 chiuso all'insegna del segno più per la nostra azienda", evidenzia Paolo Bonomi. Quanto ai legami che regolano il mercato, il rappresentante dell'azienda veneta ha le idee ben chiare: "Produttori e distributori dovrebbero cominciare ad amarsi un po' di più". Tra le novità portate in fiera, il nuovo packaging per il savoiardo bigusto BiHappy. Una referenza molto forte sui mercati esteri, che influiscono per il 68% sul fatturato di Bonomi.

### Marco Canali

"Nel 2015 si sono concretizzati importanti progetti, avviati già nel 2012, che ci hanno permesso di crescere", spiega Marco Canali, export coordinator per Pasticceria Quadrifoglio. "L'introduzione di novità, infatti, influisce molto sulle dinamiche di mercato". Non a caso, sono tanti i prodotti presentati a Tuttofood, come la nuova crema pasticcera in sac à poche 'Mia Pasticceria' o i tre sorbetti nei gusti cioccolato e whisky, vaniglia e liquore all'arancia e limone e vodka.



**VERGANI**



**Emanuele Bozzetti**

“I numeri 2014 in Italia sono stati stazionari: colpa dei consumi in discesa. L'export, invece, ha segnato una crescita del 12%”, evidenzia Emanuele Bozzetti, export manager per Vergani. Tra le criticità di questo inizio d'anno, in particolare, la nuova etichettatura che ha rappresentato un costo non indifferente per le aziende, che hanno dovuto adeguare tutti i pack. In fiera Vergani presenta una nuova latta vintage di cioccolatini assortiti e una linea Halloween per i mercati esteri.

**PREZIOSI FOOD**



**Donato D'Alessandro**

“Il trend del 2014 è stato positivo e i primi mesi del nuovo anno confermano i numeri in crescita”, evidenzia il rappresentante di Preziosi Food. L'export rappresenta un dato ancora marginale per l'azienda: “Ma, a tal riguardo, ci stiamo strutturando”, conferma l'Ad dell'azienda, Donato D'Alessandro. Tra le novità portate in fiera, Choco&Toys: un ovetto in plastica che contiene, oltre a un gadget, cereali e crema di nocciola, da mangiare insieme.

**ANTICO FORNO A LEGNA**



**Silvia Fiorelli**

“Il trend tra 2014 e 2015 è all'insegna del segno più”, spiega Silvia Fiorelli, responsabile vendite per Antico forno a legna. “Anche se si nota una certa lentezza del mercato in questi primi mesi dell'anno”. L'azienda è storicamente proiettata verso l'estero, che rappresenta il 98% del fatturato. La principale novità presentata a Tuttofood è la pizza, fresca e surgelata, destinata a Gdo e food service.

**MOLINO DALLAGIOVANNA**



**Stefania Dallagiovanna**

“Il 2014 si è chiuso in linea con i dati precedenti, anche perché abbiamo razionalizzato le nostre relazioni con i clienti”, spiega Stefania Dallagiovanna, responsabile acquisti per Molino Dallagiovanna. “E nei primi mesi di questo nuovo anno stiamo facendo segnare buoni numeri, con marzo che ha fatto segnare il record sui quintali venduti dal 2008”. Merito anche dell'export dell'azienda, quasi triplicato dal 2013, che oggi vale circa il 10% del fatturato. Nuove la farina al cereale Tritordeum, un ibrido naturale tra grano duro e orzo selvatico, e la Napoletana, una farina per pizza.

**PRATO**



**Luciano Pipino**

“Il trend del 2014 è stato positivo e abbiamo fatto segnare una crescita dell'11%”, segnala il titolare di Prato, Luciano Pipino. “Siamo un'azienda che si posiziona in fascia alta in Gd e Do e puntiamo a potenziare la produzione, ma sempre conservando la nostra filosofia di prodotto non industriale”. Nell'attesa di proporre numerose novità di prodotto ‘in cantiere’, l'azienda ha investito molto in macchinari e personale per potenziare la produzione.

**BONIFANTI – GRONDONA**



**Francesco Grondona**

“Il 2014 è stato un anno in crescita tanto per Bonifanti quanto per Grondona”, spiega il commerciale Italia per l'omonima azienda, Francesco Grondona. Un trend che prosegue, per entrambe le aziende, anche in questo inizio d'anno. Tante le novità portate a Tuttofood. Per Grondona, si segnalano, in particolare, i baci di dama, i cantucci e i biscottini senza lattosio. Inoltre, da ottobre, l'azienda è entrata nel comparto salato con un pane a base di solo lievito madre leggermente tostato. Per Bonifanti, tre nuovi panettoni: ai gusti cherry, Prosecco e mirtillo canadese.

**OTTO CHOCOLATES**



**Elisa De Falco**

Otto Chocolates è un'azienda giovane, che ha avviato la prima produzione nel 2013 e lo scorso anno ha fatto segnare significative percentuali di crescita. “A far registrare buoni numeri, soprattutto il canale estero”, spiega la responsabile commerciale, Elisa De Falco. “Tra i Paesi in cui siamo maggiormente presenti, il Giappone”. L'offerta Otto Chocolates si compone di cinque gusti di tavolette, disponibili in formati da 100, 35 e 20 grammi: cioccolato al latte, fondente e bianco, più le due tavolette di cioccolato senza zucchero, fondente e al latte.

**DOLCIARIA MONARDO**



**Ely Idà**

Dolciaria Monardo ha registrato un trend di vendite positivo nel 2014. Dati che hanno segnato una flessione nei primi mesi del 2015. “Uno stallo dovuto a normali dinamiche di mercato, legate agli investimenti fatti e alle novità introdotte”, spiega la responsabile estero, Ely Idà. A Tuttofood l'azienda presenta un croccantino monodose disponibile in busta da 200 grammi, e due nuovi torroni, uno ostiato morbido e uno ricoperto con cioccolata.

**LA PERLA DI TORINO**



**Valentina Arzilli**

Un'annata, la scorsa, chiusa col segno più per La Perla di Torino. “Un trend che si conferma in questi primi mesi del 2015, impegnativi ma positivi”, spiega l'export manager, Valentina Arzilli. “Negli ultimi tempi, le principali difficoltà si riscontrano nel reperimento delle materie prime, soprattutto nocciolate, con quanto ne consegue in termini di prezzi”. Tra le novità a Tuttofood, Puro, il primo tartufo al cioccolato, in versione fondente e al latte, senza zuccheri aggiunti.

**DOLCIARIA VAL D'ENZA – DOLCI DEL CASTELLO**



**Gianna Saccheggiani**

Il 2014 è stato un anno di crescita per Dolciaria Val D'Enza. “E il 2015 si è aperto all'insegna della positività, merito anche delle molte novità”, spiega la responsabile commerciale, Gianna Saccheggiani. A Tuttofood, in attesa dell'uscita, nei prossimi mesi, delle crostatine biologiche, l'azienda lancia il nuovo packaging per il brand ‘I dolci del castello’ e la torta ‘Cuor di frolla’.

**GELATI ALOHA®**

Artigiani dal 1990

**FRUTTA RIPIENA DI GELATO**

[www.gelatialoha.it](http://www.gelatialoha.it)

# Thaifex: un hub strategico per l'Asia

Il salone internazionale dedicato al food, andato in scena a Bangkok, dal 20 al 24 maggio, si conferma un punto di riferimento fondamentale per il made in Italy.



## TE LA DÒ IO LA THAILANDIA

Dal nostro inviato a Bangkok, Angelo Frigerio

*Perché la Thailandia o, più in generale l'area Asean, è interessante per il made in Italy?*

Quattro i motivi.

Innanzitutto questo popolo ha nella famiglia l'asse fondamentale della società. Dovendo convivere, per motivi economici, spesso si trovano situazioni in cui nella stessa casa abitano più nuclei familiari. Si cena e si pranza insieme. E' dunque molto vivo il gusto del buon mangiare e del buon bere.

In secondo luogo la Thailandia ha una sua cucina, famosa in tutto il mondo. Con dei piatti particolari, zuppe e pesce, molto curati. Non è il classico popolo che mangia per saziarsi (leggi Usa o Uk tanto per fare due esempi). Per questo è molto facile per un thailandese incontrare altre culture alimentari.

Interessante, poi, il loro approccio al vino. Soprattutto soprattutto da parte delle classi medio-alte. A oggi i dazi sono veramente pesanti (circa il 400%), ma l'anno prossimo cambia tutto. Con la liberalizzazione delle merci il vino può mettere il turbo.

Da ultimo la passione per il cibo italiano. Come mi ha confidato un autorevole giornalista: "Qui chiude un ristorante francese e ne apre uno italiano". A oggi in Bangkok, tanto per fare un esempio, ce ne sono circa 300. Segno evidente di quanto la nostra cucina sia apprezzata e ricercata.



## KOELNMESSE THOMAS ROSOLIA

### Thaifex anno terzo. Soddisfatto?

Questa 12esima edizione di Thaifex mette il sigillo al terzo anno di collaborazione tra Koelnmesse, Federalimentare e Cibus per l'area collettiva italiana, una partnership resa possibile dal prezioso supporto di Ice Bangkok. Un'iniziativa che sta fornendo riscontri molto positivi e mostra come, facendo sistema, ci si possa mettere al servizio degli interessi delle aziende in modo efficace. E che la collaborazione tra due grandi e importanti enti fieristici, quali i due enti organizzatori di Anuga e Cibus, è fattibile. Per questo abbiamo deciso di realizzare la stessa operazione anche a World of Food Beijing, trovandoci, ancora una volta, in sinergia. Le aziende possono contare su due partner forti, forse i migliori nell'ambito food, a livello europeo ma anche mondiale.

**Quel che si nota, visitando Thaifex per il terzo anno, è che c'è un turn over tra le aziende presenti. Un segnale positivo?**

Senza altro è così. Significa che chi ha partecipato alle precedenti edizioni ha avuto la possibilità di trovare un importatore. Proprio questo è l'obiettivo della nostra iniziativa.

**In concreto, in quali misure si articola il supporto che fornite alle aziende italiane?**

Offriamo alle aziende un supporto a 360 gradi: oltre alla possibilità di esporre, anche quella di fare lo store check, incontrare i buyer, di essere aggiornate sulle più recenti ricerche di mercato, grazie a Ice. Forniamo, insomma, tutte le informazioni e le leve di marketing necessarie per entrare non solo nel mercato thailandese ma in tutta l'area Asean (di cui fanno parte anche paesi come Corea del Sud, Myanmar, Vietnam, Singapore). Molte aziende hanno potuto trovare importatori e distributori, riuscendo ad aprire filiali vere e proprie qui in Asia, da cui distribuire i propri prodotti.

**Insomma, Thaifex sta diventando un appuntamento sempre più strategico...**

E l'appuntamento di Bangkok si avvia a diventare l'hub principale e centrale per tutta l'area Asean, grazie anche all'eliminazione delle barriere doganali a partire dal 2015. Stiamo parlando di 600 milioni di consumatori potenziali. Si aggiunge che l'interesse per l'alimentare italiano qui è molto sentito e la presenza di aziende italiane in fiera rappresenta anche un modo per contrastare contraffazione e l'Italian sounding, facendo conoscere a questi mercati il vero prodotto italiano.

**In sintesi: quali sono i numeri di questa edizione di Thaifex?**

Thaifex cresce sempre di più. Abbiamo aperto quest'anno un nuovo padiglione, il numero 9. Dall'ultima edizione siamo passati da 60mila a 70mila metri quadrati di superficie, con un incremento del 15% ed è previsto per quest'anno un aumento di visitatori del 10%, 35mila contro i 30mila dell'anno scorso. I numeri dell'edizione 2015 parlano poi di 1.500 espositori da 34 paesi, tra cui una quarantina di espositori

italiani diretti nell'area italiana. E ben 300 aziende nell'area caffè e tè, su cui punteremo molto anche l'anno prossimo, in una prospettiva di valorizzazione del caffè made in Italy. Inoltre, Thaifex, che nasce come fiera locale, sta diventando sempre più internazionale: quest'anno hanno debuttato i nuovi padiglioni di Germania, Messico, Turchia. Insomma, Thaifex si conferma l'appuntamento più importante dell'area Asean.

**Ampliando lo sguardo, come Koelnmesse state lavorando per mettere a punto anche altri prodotti fieristici nel mondo. Quali sono i progetti in cantiere?**

Accanto a successi consolidati, come Anuga e Ism in Europa, a cui si affiancano Thaifex qui in Thailandia e World of Food Beijing in Cina, sempre più strategico si sta rivelando anche Wine & Gourmet Japan: siamo riusciti a portare una ventina di aziende italiane in un mercato difficile, che richiede costanza, attenzione al prodotto e al packaging e una struttura articolata, offrendo l'opportunità di incontrare buyer giapponesi non presenti in altre fiere.

**All'orizzonte c'è anche Istanbul...**

Sì, abbiamo esordito quest'anno a AnuFoodEurasia, la fiera che si è svolta nella capitale della Turchia poco prima di Thaifex. È andata molto bene, hanno esposto una decina di aziende italiane e quello turco è un mercato interessante, dove i buyer provenienti da Afghanistan, Russia e altri paesi balcanici possono entrare anche senza dover richiedere un visto, a differenza di quanto accade per le fiere europee.

**Altre iniziative in arrivo?**

Stiamo lavorando anche sulla Colombia, dove abbiamo raggiunto un accordo con Corferias per organizzare in maniera congiunta Alimentec e Andinapack, in scena a Bogotà, fiere strategiche per i mercati del Sudamerica, anche

questi in forte crescita. Per il futuro stiamo prendendo in considerazione anche Africa e Brasile. Puntiamo insomma a penetrare nei mercati locali, mantenendo comunque Anuga come punto di riferimento globale.

**A questo proposito, possiamo avere qualche anticipazione su Anuga 2015?**

La fiera di Colonia si conferma la piattaforma più importante a livello mondiale e anche l'edizione 2015 si preannuncia un grande successo: solo per l'Italia sono circa 300 le aziende in lista d'attesa. Abbiamo riempito tutti gli spazi disponibili e ci sarebbe bisogno di altri due padiglioni per accogliere tutte le aziende che vogliono partecipare. Secondo le prime stime, avremo un record di espositori, nell'ordine dei 7.700-7.800 e sono attesi 150mila buyer selezionati da tutto il mondo. Le fiere satellite in scena nel mondo stanno funzionando bene, permettendo di sviluppare opportunità anche in una dimensione locale, parallelamente allo scenario globale rappresentato da Anuga. In questa prospettiva, fiere come questa di Bangkok offrono un valore aggiunto importantissimo. E, devo dire, stanno crescendo molto, anno dopo anno.



## AGENZIA ITA FABIO DE CILLIS

### Da quanto tempo dirige l'ufficio Ita di Bangkok?

Presto servizio in Thailandia da circa un anno e mezzo, dopo una bella esperienza in Corea. Il giudizio su questo primo scorcio di attività è sicuramente positivo, pur con le immane difficoltà legate a qualunque esperienza lavorativa.

### La prima che mi viene in mente è il colpo di stato...

Senza dubbio il 2014 è stato caratterizzato dal colpo di stato avvenuto il 22 maggio, a coincidere con la Networking dinner che organizziamo sempre in occasione di Thaifex. Quel momento è stato molto intenso ma, nel bene o nel male, ha contribuito a riportare l'ordine nel Paese e nel mercato locale, che erano scossi da diatribe tra le due principali fazioni politiche. Per questo motivo, l'anno scorso è stato economicamente negativo per la Thailandia; l'interscambio, anche con l'Italia, è rallentato, così come l'export. Un quadro determinato anche da altri fattori: il rallentamento dei principali partner commerciali del paese quali Cina e Giappone; la rivalutazione del Bath, la moneta thailandese, in particolare nei confronti di Euro e Dollaro; l'abbassamento dei prezzi dei beni esportati, in linea con la diminuzione del prezzo del petrolio e di alcuni prodotti agricoli locali; la fine del Sistema delle Preferenze Generalizzate (SPG) con l'Europa.

### E oggi?

Pur tenendo conto di quanto sopra, tra la fine del 2014 e l'inizio del 2015 si sono visti segnali di ripresa. La speranza, quindi, è che il trend continui a essere positivo. In generale, il Paese sta crescendo: nel primo quadrimestre di quest'anno il Pil è aumentato del 3%. Dato un po' al di sotto delle previsioni ma comunque positivo. L'interscambio con l'Italia ne ha un po' risentito, sia perché sono calate le importazioni dal nostro Paese, sia perché sono calate le esportazioni thailandesi in Italia. La bilancia commerciale con l'Italia, comunque, resta in attivo di circa 755 milioni Usd.

### Com'è il mercato del food italiano, in Thailandia?

Senza altro in crescita, anche nell'ultimo periodo, e quanto visto a Thaifex lo conferma. Proprio nell'ottica di una nostra partecipazione a questa manifestazione, ma anche per altre attività in questo settore che stiamo organizzando quest'anno (fra cui nu-



merosi incoming in Italia, in occasione di Expo Milano 2015), ho personalmente incontrato tutti i più grandi importatori e rappresentanti della Gdo thailandesi. Il sentiment generale è quello di un mercato in crescita, sia in volume che in quantità. Anche se in linea di massima, si tratta di valori ancora incrementali, anche perché i dazi sono ancora molto alti, soprattutto per il vino.

### Si parla di cifre vicine al 300%. Conferma?

Si arriva fino al 400% fra accise, dazi doganali e ricarico dell'importatore. Tuttavia, questa forte tassazione potrebbe trovare una sua naturale regolamentazione quando, alla fine di quest'anno, entrerà in vigore la fase finale dell'Asean Economic Community (Aec). Inoltre, resta in stand by la negoziazione Ue/Thailandia per un accordo di libero scambio, sospesa su decisione di Bruxelles in seguito al colpo di stato militare, fino al ristabilimento di un regime democratico, ma la cui ripresa è richiesta da più parti.

### Quando si terranno le elezioni?

All'inizio dell'anno, se ne parlava per il mese di ottobre; adesso in realtà si sta rivedendo la costituzione e le elezioni sono annunciate - forse - nel 2016. Staremo a vedere.

### Quanto ai canali di distribuzione, il mercato thailandese è legato soprattutto all'Horeca?

Non necessariamente. Il consumatore locale sta aumentando l'utilizzo degli alimenti made in Italy, sempre più presenti nei grandi department store. Peraltro, le promozioni di prodotti agroalimentari, non solo italiani, ovviamente, appaiono in deciso aumento. Questo significa che l'attenzione verso il prodotto importato, agroalimentare in particolare, è molto alta. L'ideale sarebbe inserire i propri prodotti in department store come Central e The Mall, i più grandi in Thailandia, che gestiscono centinaia di punti di vendita.

### Quali sono le cinque catene distributive più importanti?



## FIERE DI PARMA ENRICO CANUTI

Come prosegue la partnership tra Fiere Parma e Koelnmesse, iniziata proprio qui a Thaifex nel 2013?

È una partnership ormai consolidata e sta proseguendo con successo anche nel corso di questa edizione della fiera, in un anno caratterizzato da un fitto calendario di eventi fieristici, in cui Expo ha condizionato fortemente gli impegni delle aziende italiane. Nonostante ciò, qui a Bangkok rimangono la collettiva extra-Asean più importante: oltre all'Italia, in fiera si segnala la presenza strutturata soltanto di Germania, Brasile e Turchia.

### Quale il bilancio delle precedenti edizioni?

L'accordo strategico alla base della collettiva italiana, che nasce con l'obiettivo di fornire servizi concreti ai nostri espositori, guidandoli all'interno di mercati emergenti sempre più importanti, in molti casi ha già dato i propri frutti. Aziende del calibro di Monini, Ambrosi e Parmareggio, che avevano esordito con noi nel 2013, ora stanno camminando da sole sui mercati asiatici grazie alle sinergie che sono riuscite



ad instaurare con importatori e distributori. È proprio questo il risultato di cui andiamo più fieri, il fatto che le aziende abbiano ottenuto da noi quello che cercavano.

### Quali sono i nuovi inserimenti di quest'anno?

Per esempio quelli di aziende del calibro di Monari Federzoni o Farchioni Olii. Continua dunque a esserci un turn over di aziende italiane, operanti in vari settori merceologici, che decidono di utilizzare il volano costituito dal poker vincente costituito da Koelnmesse, Fiere Parma,

Federalimentare e Ice. Le aziende che partecipano a questo tipo di collettive possono poi essere spinte anche da altre motivazioni, come nel caso di Inalca Food & Beverage che si sta espandendo, divenendo un vero e proprio distributore e acquisendo realtà operanti sul posto. Anche quest'anno i numeri della nostra collettiva sono molto positivi: parliamo di una quarantina di aziende su 500 metri quadrati di superficie.

### Un bel successo, che continua e si rinnova, andando anche oltre la Thailandia...

Esattamente. Proprio in seguito al successo di questa iniziativa, che ha debuttato tre anni fa a Thaifex, abbiamo deciso di riproporre la medesima formula anche a World of Food Beijing lo scorso novembre. E abbiamo già dato appuntamento a tutti i nostri espositori a Pechino dal 18 al 20 novembre 2015, per bissare il successo dell'anno scorso, continuando e consolidando questo tipo di partnership. Stiamo poi studiando altre collaborazioni in altri mercati, dalla Turchia alla Corea del Sud.

## IF&B INALCA FOOD & BEVERAGE AUGUSTO CREMONINI E MARCO LUCIANI



“La porta d'ingresso per il vero cibo italiano”: questo lo slogan di If&b. L'azienda, che fa parte del Gruppo Cremonini, ha sviluppato una sorta di servizio “chiavi in mano” per aiutare le piccole e medie imprese italiane ad esportare i propri prodotti. “L'idea è di portare efficienza e trasparenza lungo tutta la supply chain”, sottolinea Augusto Cremonini, presidente e ceo di If&b. “E questo significa: selezione prodotti e partnership con i fornitori, controllo qualità prodotti e processi, logistica di magazzino, soluzioni integrate dei trasporti, gestione certificazioni e documentazione, gestione finanziamento e credito, consulenza tecnica e commerciale, operazioni cross trading, servizi di marketing, opportunità commerciali e di partnership”.

In pratica la società si propone come volano strategico per il prodotto alimentare made in Italy. Il progetto è in fase di avanzata costruzione e già molte aziende vi hanno aderito. “Il primo test è stato avviato nell'isola di Capo Verde”, spiega Marco Luciani, board member & partner purchasing director. “Nel gennaio del prossimo anno apriremo in Cina con due poli logistici. Di seguito è nostra intenzione partire negli Usa e in Centro America”.

## WAL-COR MARLIES DE KONING



“È la prima volta che partecipiamo a Thaifex”, spiega Marlies De Koning. “E l’obiettivo è ovviamente quello di acquisire nuovi mercati, iniziando da Hong Kong”. L’export, d’altronde, incide molto sul fatturato complessivo (oltre 60 milioni di euro nel 2014) dell’azienda cremonese: quasi il 30%. A oggi, i mercati esteri di riferimento per Wal-Cor sono tutti in ambito comunitario: Regno Unito, Germania e Francia.

## MAGLIO ARTE DOLCIARIA VINCENZO MAGLIO



È stato un anno di sostanziale crescita per Maglio arte dolciaria. Storica azienda pugliese con un fatturato annuo prossimo ai 5 milioni di euro e una quota export che si aggira attorno al 15% delle vendite. “I nostri prodotti sono distribuiti in tutto il mondo: dalla Germania a Dubai, dagli Usa alla Cina”, sottolinea soddisfatto Vincenzo Maglio. In Italia, il cioccolato, sfuso e confezionato, la crema spalmabile, con elevata percentuale di nocciole e senza l’aggiunta di oli e grassi vegetali a eccezione del solo burro di cacao, e tutte le altre referenze dell’azienda possono venire acquistate nei punti vendita di Eataly.



## ELLEDI FRANCESCO DE MARCO



L’export ha inciso parecchio, circa il 40%, sulle vendite 2014 dell’azienda. Quasi 50 milioni di euro il fatturato di Elledi lo scorso anno. Cina, Israele, penisola iberica e Regno Unito rappresentano i mercati di riferimento, ma è obiettivo dell’azienda veneta ampliare il raggio distributivo oltreconfine. In Asia, ad esempio, tanti i target nel mirino. L’intenzione è di espandere le vendite in Cambogia, Laos e Indonesia e puntare su uno sviluppo più sostenuto in Thailandia e Myanmar.

## BISCOTTIFICIO VERONA LUCA MARINI



“Un mercato dalle potenzialità interessanti”. Questa la prima impressione di Luca Marini, tra gli esordienti a Thaifex. L’export dell’azienda veneta, in particolare dei suoi Savoiarda, ha finora avuto come sbocchi principali Germania, Usa e Turchia. L’obiettivo, però, è quello di espandersi. Le vendite oltreconfine, d’altronde, incidono in maniera più che significativa, circa il 70%, sul fatturato complessivo di Biscottificio Verona. Che l’anno scorso ha quasi toccato quota 10 milioni di euro.

## DOLFIN LUCA TURCHET

“Sono tante le opportunità ancora da cogliere nel sud est asiatico: anche per questo abbiamo deciso di partecipare, per la prima volta, a Thaifex”, spiega Luca Turchet (a destra). In fiera, a Bangkok, Dolfin ha portato uno tra i suoi prodotti di punta: i Polaretti. Che sono proposti in una sorprendente duplice versione: il tradizionale ghiacciolo e la più innovativa barra di gelatina. “Jelly rappresenta una vera novità, che ci consente di slegarci da logiche di consumo connesse alla stagionalità e il cui lancio è attualmente previsto solo per il mercato estero”, sottolinea Turchet. Quasi 30 milioni di euro il fatturato 2014 di Dolfin, con la quota export che incide per circa il 20% sulle vendite.



## GRISSIN BON GUIDO SPINELLI

Un 2014 chiuso col botto da Grissin Bon, il cui fatturato si è attestato attorno ai 73 milioni di euro, in crescita rispetto l’anno precedente. Merito anche di strategie commerciali che puntano molto sui mercati esteri. A settembre, in agenda, l’apertura, da parte dell’azienda emiliana, di una fabbrica in Canada. Sull’altro lato del Pacifico, invece, Guido Spinelli spiega come funziona il mercato asiatico: “Ricchissimo e tutto da creare: qui la gente è abituata a spendere. A Bangkok, poi, nascono ristoranti italiani in continuazione. E questa sarà la via per far conoscere in Thailandia i grissini nostrani. Si aprono, dunque, grandi spazi per un’azienda strutturata come Grissin Bon”.



# Una sfida da Guinness

A Expo, un evento da record. Protagoniste l'azienda piacentina La Pizza + I e la Nazionale italiana pizzaioli. Per realizzare la pizza più lunga del mondo.

Ripartire il record della pizza più lunga del mondo in Italia. È questo l'obiettivo che si è prefissata l'associazione "Settimana mondiale del pomodoro", che, per una settimana, metterà l'oro rosso al centro dell'attenzione di Expo 2015. Un tentativo di record da far tremare i polsi a tanti, ma non a La Pizza + I, azienda piacentina specializzata nella produzione di pizza fresca in teglia per la Grande distribuzione e l'Horeca, e alla forlivese Nazionale italiana pizzaioli (Nip), che avrà il compito della realizzazione finale lungo il Decumano di Expo.

Alcuni numeri: la pizza sarà lunga 1.500 metri, peserà circa cinque tonnellate e sarà cotta grazie a cinque forni speciali. Su una gigantesca teglia, lunga quanto la pizza stessa. I pizzaioli impegnati nell'impresa titanica saranno oltre 60, selezionati da Nip e provenienti da tutte le regioni d'Italia, che si alterneranno nella preparazione per circa 18 ore consecutive. Lo staff complessivo sarà composto da circa 200 persone che, se il tentativo andrà a buon fine, permetterà di distribuire gratuitamente circa 35mila tranci di pizza margherita farcita con 1 tonnellata di salsa di pomodoro e 1,5 tonnellate di mozzarella.

Sante Ludovico, di La Pizza + I, e Dovilio Nardi, leader della Nip che ha già al suo attivo ben quattro guinness,

hanno accolto con entusiasmo l'idea lanciata dall'associazione "Settimana mondiale del pomodoro", che gode dei buoni auspici anche del ministero dell'Economia e delle finanze e di quello dell'Agricoltura. L'obiettivo è di strappare agli spagnoli l'attuale record di poco più di 1.100 metri, per quello che può definirsi il prodotto simbolo della gastronomia italiana nel mondo. Ma già un record è stato vinto da Ludovico e Nardi: quello di essere riusciti a far sì che il tentativo si possa svolgere lungo il Decumano, superando tutte le difficoltà intrinseche di quella location.

La Pizza + I metterà a disposizione le materie prime tutte italiane e per l'impasto, tra l'altro, verrà usato un lievito naturale speciale, LPZ+ I, inventato dall'azienda piacentina. Alla Nip spetterà il compito di coordinare l'operazione e realizzare la pizza nei rigidissimi tempi imposti da Expo. Circa metà del Decumano sarà così trasformato in una immensa pizzeria, con una tavolata a forma di U lunga 1.500 metri. Ma la Nip, azienda di formazione professionale e consulenza nel settore Horeca e Gdo, è già abituata a imprese del genere, avendo alle spalle la conquista di ben altri quattro guinness world record: la pizza gluten free più grande del mondo (1.261 mq per un peso di 23 tonnellate), la pizza dessert più lunga del mondo (14,8 mq e



oltre 600 kg), il pane gluten free più lungo del mondo (58 metri) e il cappuccino più grande del mondo (2.350 litri).

Il tentativo prenderà il via nella serata di venerdì 19 giugno e la pizza dovrà essere pronta non più tardi delle ore 13 di sabato 20 giugno. Seguiranno la misurazione della lunghezza da parte dei giudici giunti da Londra e la distribuzione gratuita al pubblico di Expo dei 35mila tranci di pizza.



## DAL DOLCE AL SALATO OGNI GUSTO INDOVINATO

Gli irresistibili Macarons, le Torte, i golosi Snacks,  
le tradizioni del Carnevale... e tanto altro.



# PLMA: SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE



Bilancio molto positivo per l'edizione 2015 della fiera. La manifestazione dedicata alla private label è andata in scena ad Amsterdam il 19 e 20 maggio.

Solo 17 ore di fiera: poche chiacchiere, molto business. Plma (evento strategico per la private label, andato in scena il 19 e 20 maggio ad Amsterdam) non sarà una manifestazione d'immagine o di grande appeal mediatico. Ma si conferma come un punto nevralgico per tutte le aziende che si rivolgono alla grande distribuzione. Quale? Sicuramente europea: i buyer di tutte le maggiori catene sono una presenza assidua tra i circa 4mila stand. Tra questi non mancano certo quelli italiani. Non è un caso che presso diverse aziende del nostro Paese, sia presente anche il responsabile commerciale per l'Italia. I confini, tuttavia, si stanno allargando: il carattere eurocentrico della manifestazione sembra lasciare spazio a orizzonti più globali. Precisiamo: la presenza di buyer dagli altri continenti non è elevatissima, ma in netta crescita rispetto alle precedenti edizioni. Un dato molto significativo e che si lega alle molte conferme di Plma. Innanzitutto il format, che continua a piacere perché agile, rapido ed estremamente denso di opportunità e stimoli. Anche dal punto di vista organizzativo la fiera si conferma all'altezza. In mancanza di carenze strutturali, per trovare delle criticità bisogna affidarsi agli imprevisti, come l'interruzione di corrente nella notte prima dell'inizio della fiera, che ha portato al black out di molti frigoriferi e freezer degli stand. Risultato: merce compromessa o da buttare e qualche espositore che non ha potuto far assaggiare i propri prodotti ai potenziali clienti. Un bel problema, ma dettato più dalla sfortuna che dall'inefficienza. Mentre estremamente efficiente si mostra la selezione dei visitatori, cresciuti se non in numero, in qualità, almeno secondo l'opinione largamente condivisa dalle aziende presenti. Una conferma del meticoloso lavoro di selezione dell'ente fieristico viene dall'organizzazione della collettiva Ice, che ha portato in fiera quasi cento aziende tra food (75) e non food (23). Chiediamo se organizzano l'incoming dei buyer: "E' un territorio che Plma custodisce gelosamente, selezionando accuratamente tutti gli operatori da invitare in fiera", rispondono. Un filtro che si unisce a un



prezzo d'ingresso elevato (225 euro), capace di scoraggiare chiunque non sia realmente interessato.

Naturalmente, molte le aziende che approfittano di una platea così qualificata per proporre le ultime novità di prodotto. I trend da seguire sono quelli legati all'area benessere e salute, con un'estensione piuttosto ampia che parte dal comparto dei "senza", passando per il segmento molto dinamico dei prodotti vegetariani e vegan, per finire nel biologico, che si conferma in pieno sviluppo. A questi aspetti si sovrappone la costante ricerca di un alto livello di servizio, per offrire prodotti pratici, oltre che salutari. Niente di assolutamente nuovo, semmai una conferma dello spostamento della private label verso la qualità, a più livelli, dal prodotto al packaging. Gli standard diventano sempre più alti, così come le confezioni sono sempre più impattanti e fanno sembrare assai lontani i tristi pack delle private label di non molti anni fa (qualcuna prende ancora polvere sugli scaffali).

Sempre ottimo l'interesse per il made in Italy, così come per le Dop e le Igp nazionali. Ma il valore dell'italianità di per sé non basta più se non mantiene la sua promessa di qualità. In questo senso è interessante notare una cosa: tra i prodotti vincitori del Salute to excellence awards, il premio assegnato dall'ente fiera ai prodotti più interessanti a marchio del distributore, compaiono ben quattro "italiani" proposti da catene estere: la San Fabio - Pizza rucola e pomodorini (scritta in italiano), proposta da Penny Markt (Germania), un aceto balsamico di Modena con fichi (così recita il cartellino posto dalla fiera), presentato da Kaufland (Germania) e due sughi alla puttanesca, rispettivamente della catena irlandese Dunnes Store (denominato Italian Puttanesca Sauces) e di Metro. Due le insegne italiane premiate: Pam con la colomba della linea Le nuove delizie e Aspiag Service, con un prodotto non food (Verde Vera - Olio Scrub). Vorrà dire qualcosa della capacità del retail nazionale di valorizzare i prodotti italiani?

Paolo Frettoli

## PEDON LUCA ZOCCA



L'attività di copacker è strategica per Pedon: "L'incidenza della marca del distributore sul totale del nostro fatturato si attesta intorno al 70%. Quota che sale al 90% se consideriamo solo il giro d'affari sviluppato all'estero", spiega Luca Zocca, responsabile marketing dell'azienda. "In questo comparto risulta fondamentale sviluppare un servizio che possa agevolare il buyer e la collaborazione con l'insegna. Ad esempio presentando un progetto completo per l'inserimento del prodotto, che parta dallo studio di un packaging con un alto contenuto d'immagine, fino alla presentazione del prodotto a scaffale". Plma è l'occasione per consolidare questo business, ma anche per presentare alcune novità di prodotto: "In particolare la nuova linea Supermix!, un mix di semi molto versatile e ideale per insalate, zuppe e panificati. Inoltre, abbiamo presentato alcune novità nell'ambito dei cereali a breve cottura". Due linee che intendono interpretare due esigenze primarie del consumatore: "Benessere e praticità continuano a essere i fattori più importanti, che caratterizzano l'intero mercato e che spingono all'innovazione".

## MANGIARSANO GERMINAL PAOLO PISANO



Fiera di riferimento per il segmento della marca del distributore, Plma è sempre l'occasione per presentare nuovi prodotti. Mangiarsano Germinal propone la nuova linea di prodotti vegan e senza lievito: "Si tratta di referenze che presentiamo principalmente con il nostro brand, ma adatte a essere inserite nell'offerta a marchio dell'insegna", afferma Paolo Pisano, direttore vendite dell'azienda. Le nuove proposte rientrano in un segmento di mercato,

quello che guarda a intolleranze e nuove tendenze alimentari, particolarmente dinamico: "Un trend che riguarda sia l'Italia che l'estero. Nel contesto nazionale, tuttavia, il nostro brand vanta una buona penetrazione, mentre oltreconfine la private label rappresenta una leva importante per la crescita". Il potenziamento dell'export rientra a pieno titolo nelle strategie aziendali: "Complessivamente, la nostra quota export si attesta al 15%, ma puntiamo a incrementare il peso di questo segmento, anche grazie a nuove certificazioni, come quella da poco ottenuta per la Cina".

## REBECCHI FRATELLI VALTREBBIA NICO COCCONI



Rebecchi è un'azienda specializzata nella fornitura di prodotti per le decorazioni dolciarie. Un settore in cui la private label risulta strategica, soprattutto all'estero: "Si tratta di un comparto importante, che incide per il 50% circa sul nostro business realizzato oltre confine", afferma Nico Cocconi, responsabile vendite dell'azienda. "Abbiamo una gamma molto vasta, e per alcune tipologie di prodotto, ovviamente, l'utilizzo della marca del distributore ha poco senso e questo ci permette di essere presenti a scaffale con il nostro brand". Più in genere, il comparto delle decorazioni registra un buon andamento: "Si tratta di prodotti che consentono al consumatore di esprimere la propria creatività e ottenere gratificazione". Necessaria anche una continua innovazione: "Al Plma abbiamo presentato i nuovi gusti delle matite per scrivere sulle torte, oltre alle pepite di cioccolato che non si sciolgono durante la cottura". L'azienda ha da tempo stretto un accordo con Disney: "La licenza per l'utilizzo di questo marchio internazionale permette di dare 'freschezza' alla gamma e di rivolgersi a un target importante di consumatore".

Da sinistra: Nico Cocconi e Luca Bernardi

## CLECA (SAN MARTINO) RACHELE ZANETTI



"Per quanto riguarda il nostro prodotto, il segmento Pl è in continua crescita. Molti che serviamo con il nostro marchio ci chiedono di diventare copacker", afferma Rachele Zanetti dell'ufficio marketing di Cleca, che opera con diversi brand, tra cui San Martino e Ferioli. Specializzata nella produzione di preparati per prodotti dolci e salati. "L'export incide per il 6-7% circa sul fatturato aziendale ed è sviluppato interamente attraverso la marca del distributore, in particolare con i dadi da brodo. All'estero si afferma sempre più l'attenzione alle tendenze salutistiche che rappresenta un settore interessante di sviluppo". L'azienda ha presentato alcune novità a Plma: "In particolare le torte istantanee senza zucchero, ai gusti menta-cioccolato e frutti rossi".

## ICAM PAOLA FUMAGALLI E LUCA BARINDELLI



I prodotti Icam sono presenti in oltre 70 paesi al mondo: "La quota export si attesta al 56%", spiega Paola Fumagalli, export area manager: "I paesi più importanti sono Uk e Usa; lavoriamo prevalentemente con la Gd, ma conta molto anche la linea industriale". Sul giro d'affari oltre confine la marca commerciale riveste un ruolo importante: "L'incidenza della Pl sul fatturato export si attesta al 60%". Al di là dei risultati economici, le linee a marchio possono riservare diverse soddisfazioni: "Come il premio Quality food awards, assegnato nel 2014 alla nostra linea di cioccolato a marchio Tesco: una referenza che si caratterizza per il packaging dal grande impatto estetico". Plma è stata l'occasione per proporre all'estero la gamma di cioccolato a marchio Vanini: "Presentata all'estero nel corso dell'ultima edizione di Ism, si tratta di una linea di cioccolato premium, realizzata con cacao Bagua, proveniente da piantagioni altamente selezionate", spiega Luca Barindelli, marketing communications coordinator: "Comprende tre varianti di cioccolato al latte e altre tre al fondente, con sapori mediterranei".

Da sinistra: Giacomo de Ferrari, Paola Fumagalli e Luca Barindelli

## CEREALITALIA FABIO MARTIRE



L'attenzione al salutismo traina le vendite di barrette, core business di Cerealitalia. Tanto in Italia quanto all'estero: "Il mercato interno continua a essere positivo, perché il segmento non è ancora saturo", spiega Fabio Martire, export manager dell'azienda. "A livello europeo si tratta di un segmento più consolidato, ma capace di offrire ancora ampi margini di crescita". L'azienda vanta già una nuova presenza internazionale: "L'incidenza dell'export sul nostro fatturato si attesta tra il 20 e il 25%. Ma puntiamo a crescere e la nostra presenza a Plma guarda proprio in questa direzione. I mercati europei continuano a essere strategici, ma anche ad altri paesi come Usa, Cina, Giappone e Corea".

## GRISSINIFICIO EUROPA MARCO MOSCA

L'estero rappresenta un segmento molto importante per Grissinificio Europa: "La quota export è intorno al 50%", afferma Marco Mosca, titolare dell'azienda. In questo business, la marca privata ricopre un ruolo importante: "L'attività di copacker incide per il 60% circa sul fatturato export, possiamo infatti garantire una fortissima specializzazione insieme a un'alta capacità produttiva. In particolare nel comparto biologico, un segmento che registra un continuo incremento di mercato, soprattutto nel segmento grissini e sostitutivi del pane. Ma più in generale, la richiesta dei nostri prodotti è in continua crescita, perché mancano referenze similari in altri paesi al di fuori dell'Italia".



## NOBERASCO TONINO RADINI



"Plma si conferma una manifestazione molto interessante, concreta e capace di offrire reali opportunità", afferma Tonino Radini, export private label coordinator di Noberasco. "Abbiamo presentato la nuova linea Super Frutti, che si compone di sette referenze a base di frutta confezionata, proposta a peso variabile tra 60 e i 70 grammi. Una proposta pensata per incontrare il trend salutistico, che sarà al centro delle innovazioni future". La marca privata rappresenta un comparto importante per l'azienda: "Complessivamente incide per il 35-40% sul nostro fatturato, che nel 2014 ha raggiunto i 92 milioni di euro. L'export vale circa 7 milioni di euro, ma è in forte sviluppo, grazie anche al perfezionamento di alcune acquisizioni strategiche. Per presidiare i mercati stranieri, la marca del distributore è strategica, perché rende più facile entrare in collaborazione con la grande distribuzione estera".

## WAL-COR ELSA FAVALLI E MONICA PONZONI



È la prima volta che Wal-Cor è presente come espositore al Plma: "Il primo impatto è molto positivo", afferma Elsa Favalli, della divisione export dell'azienda. La presenza oltre confine di Wal-Cor è già consolidata: "L'incidenza dell'export sul nostro fatturato si attesta intorno al 40%, ma puntiamo a crescere ulteriormente". Anche grazie alla private label: "Si tratta di un comparto molto importante per essere presenti a scaffale. Inoltre, può rappresentare un valido strumento per promuovere il nostro marchio", spiega Monica Ponzoni, anche lei dell'ufficio export. Durante la manifestazione sono state presentate alcune novità: "Abbiamo ampliato la gamma dei medaglioni di cioccolato, inserendo formati più grandi, fino a 80 grammi. Complessivamente il nostro assortimento si presenta molto versatile".

# CLASSIC PANETTONE

Honored with three stars by the  
Superior Taste Award Jury\*

idb group



\* The ITQI jury, regrouping 17 different nationalities, is composed of members of prestigious culinary institutions of Europe such as, the Maitres Cuisiniers de France, the Académie Culinaire de France, the Academy of Culinary Arts, Euro-Toques, the Federazione Italiana Cuochi, the Nordic Chefs Association, the Asociaciones des Cocineros de España, the World Master Chefs Society, the Verband der Köche Deutschlands as well as the Association de la Sommellerie Internationale (ASI) for drinks.



# Tespi Mediagroup Awards: and the winner is...

44 premi consegnati alle aziende. 56 giurati: buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore. Con un presidente d'eccezione: Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad.

Grande successo per la quarta edizione degli Awards di *DolciSalati&Consumi*, organizzati dal Gruppo editoriale Tespi Mediagroup. Le aziende partecipanti e numerosi giurati hanno affollato, nella serata del 29 aprile, le sale Montanelli, Lanfranchi e Bocconi del Circolo della Stampa, a Milano, prestigiosa e suggestiva sede della cerimonia di consegna dei premi, non solo di *DolciSalati&Consumi* ma anche di *Salumi&Consumi* (settima edizione), *Formaggi&Consumi* (sesta edizione) e *Vini&Consumi* (prima edizione). 56 i giurati (buyer di Gd, Do e dettaglio; cuochi; esperti del settore), 44 i premi consegnati, che potrebbero essere definiti dei veri e propri Oscar.

L'iniziativa, che riscuote da sempre un grande successo, si pone l'obiettivo di valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione. Sul palco, oltre alle aziende vincitrici, anche alcuni rappresentanti d'eccezione di Gd e Do: Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad e presidente della giuria, Eleonora Graffione, presidente Coralis e Danilo Preto, direttore marketing di Sisa. Su un totale di 129 candidature, tra aziende e consorzi che hanno aderito all'iniziativa, i giurati hanno scelto 39 vincitori. A questi riconoscimenti si sono poi aggiunti cinque premi speciali, suddivisi in quattro categorie: sostenibilità ambientale, originalità del messaggio, immagine e valorizzazione del territorio. Nel corso dell'evento, realizzato con il contributo della rete d'impresa Il Buon Gusto Veneto e di Deyob, azienda specializzata in servizi di marketing e protezione del brand, c'è stato anche un riconoscimento dedicato alle tante iniziative benefiche delle aziende del settore. Tema molto sentito da Tespi Mediagroup, che sostiene da sempre i progetti di cooperazione internazionale della Ong Fondazione Avsi, protagonista della cerimonia di premiazione grazie alla proiezione di un video dedicato alla testimonianza di Elie, un ragazzo burundese sostenuto a distanza proprio dall'Organizzazione non governativa.

## Il meccanismo del premio

Ecco le tappe che hanno portato alla proclamazione dei vincitori. A partire dal mese di febbraio, sulla base delle categorie in gara, i produttori di formaggi, dolci, salumi e vini e i consorzi di tutela dei rispettivi settori, sono stati invitati a segnalare le attività di marketing e comunicazione realizzate nel corso del 2014.

Diverse le categorie: si va dal miglior spot Tv, alla miglior campagna stampa, passando per la miglior promozione al consumo, il miglior packaging del prodotto a libero servizio e la miglior innovazione di prodotto.

Una volta raccolte le adesioni dalle aziende, la redazione del premio ha individuato le nomination, sulla base delle quali si è espresso il voto della giuria. A decretare i vincitori sono stati gli operatori del settore: è questo il punto di forza del premio. E' stata infatti una giuria di buyer delle principali insegne della Gd e Do, oltre a rappresentanti del dettaglio tradizionale, a scegliere le iniziative più meritevoli. Accanto a loro anche cuochi, ristoratori e consulenti di marketing.

Hanno aderito all'iniziativa 56 giurati che, insieme al presidente Francesco Pugliese, hanno espresso le loro preferenze, attraverso la scheda di votazione e le immagini relative ai prodotti e alle iniziative in nomination. Una volta arrivate in redazione, debitamente compilate, si è proceduto allo spoglio delle schede, da cui sono emersi i nomi dei vincitori per le differenti categorie. Un premio vero dunque che va a riconoscere e valorizzare le eccellenze alimentari del nostro Paese.

## LA GIURIA

1. Armetta Angelo - Salumeria Armetta
2. Armetta Teresa - SiciliaSi
3. Bacciotti Alessandro - Conad del Tirreno
4. Badaloni Luciano - Coal
5. Barichella Paolo - Food Designer
6. Baroncini Fabrizio - Conad
7. Barusi Angela - Forma Libera
8. Bertello Luciano - Enoteca Reg. del Roero
9. Bianchi Sergio - Iperal
10. Borgio Paolo - Fiera Milano
11. Cabriolu Gian Franco - Consulente
12. Carlino Rinaldo - Gulliver
13. Casciano Rosanna - Conad
14. Chiriotti Sandro - Tour Gourmet
15. Corridori Paolo - Simply Etruria
16. Cucco Franco - Multicedi
17. De Vanna Giuseppe - Dipral Food
18. Di Emidio Rosella - Gruppo Gabrielli
19. Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
20. Fischer Michela - Consulente
21. Frascaroli Valerio - Conad
22. Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
23. Fusillo Raffaele - Lekkerland
24. Ghiretti Elda - Fiere Parma
25. Giuliani Vincenzo - Conad
26. Graffione Eleonora - Consorzio Coralis
27. Loi Fabio - Conad del Tirreno
28. Lovato Roberto - Ice
29. Macchi Francesca - Tigros
30. Marcomin Davide - Simply
31. Mazzari Davide - Carrefour
32. Meo Carlo - Marketing & Trade
33. Mezzotero Andrea - Despar Servizi
34. Mortillaro Gianluca - Etruria Sma
35. Neri Alessandro - Coop
36. Nicolosi Vincenzo - Darbo
37. Ostidich Daniela - Marketing & Trade
38. Ottone Germano - Sisa
39. Paola Gian Carlo - Unicomm
40. Pessina Davide - Il Gigante
41. Preto Danilo - Sisa
42. Puccini Aldo - Sigma
43. Pugliese Francesco - Conad (Presidente)
44. Rigoli Fabio - Lekkerland
45. Riva Luigi - Carrefour
46. Romito Antonella - CRF Promotion
47. Rosolia Thomas - Koelnmesse
48. Rutigliano Giuseppe - Dipral Food
49. Spagna Luca - Iperal
50. Spagoni Pierluigi - Fiere Parma
51. Stassi Walter - Gruppo Pam
52. Taglia Giancarlo - Il Buongusto Veneto
53. Taglioretti Andrea - Lekkerland
54. Terraneo Andrea - Vinarius
55. Trombini Matteo - Marisa Market
56. Vergnano Franco - Docente universitario



Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad e presidente della giuria Tespi Mediagroup Awards



## I VINCITORI DELLA CATEGORIA DOLCI

### MIGLIOR SPOT TV



#### "Buoni da morire" - Gastone Lago Elledi

Consegna il premio: Franco Vergnano (*Il Sole 24 Ore*)  
Ritira il premio: Giorgio Gianstefani (direttore marketing)

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



#### "Panettoni linea dei Grandi Vini - Muzzi" I.D.B. Borsari

Consegna il premio: Danilo Preto (direttore marketing di Sisa)  
Ritira il premio: Andrea Muzzi (titolare)

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



#### "Chocolat...mon amour" - Dulcioliva

Consegna il premio: Francesco Pugliese (amministratore delegato di Conad)  
Ritira il premio: Filippo Benvenuto (amministratore delegato)





Un momento dell'evento tenutosi al Circolo della Stampa a Milano



# DOLCISALATI & CONSUMI AWARDS 2015

## LE INIZIATIVE PREMIATE

### DOLCI

**MIGLIOR SPOT TV**  
**"Buoni da morire"**  
 Gastone Lago Elledi

**MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE**  
**"Chocolat...mon amour"**  
 Dulcioliva

**MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA**  
**"Gelato shop on-line"**  
 Gelati Aloha

**MIGLIOR MATERIALE POP**  
**"I love Shabby Chic"**  
 Rebecchi Fratelli Valtrebbia

**MIGLIOR PACKAGING**  
**"Il gelato box"**  
 Gelati Aloha

**MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO**  
**"Panettoni linea dei Grandi Vini - Muzzi"**  
 I.D.B. Borsari

**MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY**  
**"Aiutiamo futuro Down!"**  
 Gelati Aloha

**"G. Cova & C. per la Fondazione Rava Milano"**  
 I.D.B. Borsari

**"Il gusto della solidarietà"**  
 SIGEP

### SALATI

**MIGLIOR SPOT TV**  
**"Spot patatine San Carlo con Carlo Cracco"**  
 San Carlo

**MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO**  
**"Pane funzionale Salus"**  
 Ruggeri

### MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



**"G. Cova & C. per la Fondazione Rava Milano" - I.D.B. Borsari**

Consegna il premio: Thomas Rosolia (amministratore delegato Koelnmesse). Ritira il premio: Andrea Muzzi (titolare)



**"Il gusto della solidarietà" - SIGEP**

Consegna il premio: Thomas Rosolia (amministratore delegato Koelnmesse). Ritira il premio: Gabriella De Girolamo (Project manager)



**"Aiutiamo futuro Down!" - Gelati Aloha**

Consegna il premio: Elda Ghiretti (brand manager Fiere Parma). Ritira il premio: Daniela Losanno (responsabile marketing)

### MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



**"Gelato shop on-line" - Gelati Aloha**

Consegna il premio: Eleonora Graffione (presidente Cons. Coralís). Ritira il premio: Daniela Losanno (responsabile marketing)

### MIGLIOR MATERIALE POP



**"I love Shabby Chic" - Rebecchi Fratelli Valtrebbia**

Consegna il premio: Gustavo De Ponti (Sealed Air). Ritira il premio: Carla Moggi (responsabile marketing)

### MIGLIOR PACKAGING



**"Il gelato box" - Gelati Aloha**

Consegna il premio: Andrea Pacecca (Fandango). Ritira il premio: Daniela Losanno (responsabile marketing)

## I VINCITORI DELLA CATEGORIA SALATI

### MIGLIOR SPOT TV



**"Spot patatine San Carlo con Carlo Cracco" - San Carlo**

Consegna il premio: Andrea Pacecca (Fandango). Ritira il premio: Fabio Manfredonia (brand manager)

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



**"Pane funzionale Salus" - Ruggeri**

Consegna il premio: Danilo Preto (direttore marketing Sisa). Ritira il premio: Federico Allamprese Manes Rossi (responsabile acquisti)



Elie, il ragazzo burundese sostenuto a distanza da Avsi, l'Organizzazione non governativa.

# Etichetto, nasce la social label firmata Coralis



Eleonora Graffione

L'iniziativa del gruppo distributivo guidato da Eleonora Graffione. Obiettivo: offrire ai consumatori uno strumento, semplice e riconoscibile, per identificare i prodotti alimentari. Garantendo salubrità e sicurezza.

Sarà sugli scaffali a partire dal prossimo mese di settembre con un catalogo dedicato di circa 150 referenze declinate nei vari settori: prodotti secchi, salumi e formaggi, bevande, surgelati, aceti di vino Doc, pelati e derivati del pomodoro, miele, legumi secchi, marmellate e confetture, pasta di semola, riso. Stiamo parlando di Etichetto, il nuovo progetto perfezionato dal gruppo distributivo Coralis, condiviso ad oggi con ben 35 fornitori. Ma di cosa si tratta? Etichetto è un nuovo modo, immediato e altamente riconoscibile, di identificare i prodotti che rispondono a criteri in grado di assicurare la salubrità di ciò che mangiamo e che permettano di risalire tutta la filiera.

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Di fatto, non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati e i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, senza sminuire il ruolo dei produttori, ma esaltandone, quando reali, le migliori caratteristiche. E' alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti.

Ma quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa? La parola a Eleonora Graffione, presidente di Coralis: "Prima di tutto ci piaceva enfatizzare la radice della parola 'etica', all'interno di questo progetto. Poi, se mi permettete una digressione un po' filosofica, etichetto può anche essere considerato un verbo: io etichetto,

cioè io scelgo un prodotto perché è tutto quello che dice di essere. In questo modo il cliente torna a essere protagonista dei suoi acquisti, un protagonista cosciente e libero. E poi perché no, io etichetto potrebbe trasformarsi in un noi etichetto, una community culturale del cibo all'interno della quale far nascere dibattiti, iniziative, nuove idee...".

Del resto, il gruppo Coralis è da sempre promotore della qualità e della certificazione dei prodotti alimentari e grande sostenitore del vero made in Italy in tema di cibo.

Etichetto, prende ispirazione dalle clear label, etichette trasparenti, dove con trasparenti s'intende esaustive, facili da leggere, ricche di informazioni, nate nel mondo anglosassone e che ora fanno la loro apparizione anche in Italia.

Si può dire, quindi, che Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessitano di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono.

Così, Coralis, assertore di un rapporto diretto e autentico con i propri clienti, punta su un'etichetta che sia utile a chi la spesa la fa: con Etichetto i consumatori sanno esattamente cosa comprano, ne conoscono le caratteristiche fondamentali, sono consapevoli dell'acquisto e sono in grado di valutare correttamente il rapporto qualità-prezzo.



## LA SCHEDA

Etichetto racconta tutto ciò che un prodotto è.

### 1. È trasparente

tutto ciò che lo riguarda è chiaramente dichiarato

### 2. È italiano

nato e prodotto in Italia perché l'Italia garantisce gli standard di qualità più alti d'Europa in tema di prodotti alimentari ed è il territorio che ha il maggior livello di bio-diversità

### 3. È no Ogm

perché ancora non sono chiare le implicazioni su salute ed ambiente delle sementi Ogm

### 4. È filiera certa

tutta la filiera è controllata e certificata

### 5. È controllato

i produttori, gli allevamenti, gli stabilimenti di produzione sono sottoposti a rigorosi controlli in tema di qualità, di benessere animale, di ambienti di lavoro;

### 6. È no ingredienti nocivi

nessun prodotto che contenga ingredienti nocivi, come ad esempio l'olio di palma, potrà avvalersi del marchio Etichetto.



# Gruppo Crai: un 2014 da incorniciare

Fatturato a quota 4,85 miliardi di euro, in rialzo del 24% sull'anno precedente. Le chiavi del successo: penetrazione sul territorio, qualità e formula distributiva multicanale. E forti impulsi alla marca privata.

Un successo di strategia confermato dai numeri. Crai, gruppo storico italiano attivo nella distribuzione moderna da 42 anni, manda in archivio un 2014 da incominciare. Il fatturato dell'intera organizzazione aumenta del 24%, attestandosi su una soglia di circa 4,85 miliardi di euro. "La nostra soddisfazione è ancora più grande se si considera l'attuale situazione economica con trend ancora negativo", ha dichiarato Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai Secom. "Per fronteggiare la crisi dei consumi e attrarre sia nuovi operatori commerciali, sia nuovi clienti, abbiamo attuato alcune azioni per noi determinanti. A cominciare dal nuovo posizionamento strategico dell'insegna, per arrivare al nuovo format per i punti vendita. Il tutto condito dai forti impulsi conferiti alla marca privata, riservando massima attenzione alla gamma di prodotti di qualità". Ma non è tutto: Crai ha messo in atto un reale potenziamento della rete multicanale sul territorio, unitamente, a un nuovo assetto organizzativo della centrale.

Il Gruppo conta su una capillare presenza sul territorio italiano che, forte di oltre 3mila punti vendita, caratterizza la sua innovativa formula distributiva multicanale, presidiando due grandi aree distinte: il canale alimentare e l'area dei prodotti cura casa e cura persona, il cosiddetto comparto drug, dove Crai conta oltre mille negozi in Italia. Una rete fitta e articolata che ha visto proprio l'apertura di 323 nuovi punti vendita in

ambito alimentare e 270 tra gli specialisti del settore igiene per la casa e cura della persona. E proprio la focalizzazione sul punto vendita ha rafforzato l'identità d'insegna, che sempre più punta a soddisfare la tendenza al ritorno ai negozi di prossimità e la ricerca di elevati livelli di qualità e servizio. Concetti peraltro racchiusi nel pay off "Nel cuore dell'Italia" che sintetizza lo stretto legame con il territorio e la sua clientela, la vicinanza e la partecipazione alle comunità locali e l'attenzione ai prodotti tipici. Un posizionamento forte ed emozionale, carico dei valori che esprimono il Dna del Gruppo, presente, come detto, sul mercato da 42 anni in più di mille comuni italiani. Porre il negozio al centro per Crai ha così significato progettare e rendere uniformi tutti gli aspetti commerciali e di business dei vari formati dei negozi del gruppo. Il Progetto Format ha l'obiettivo di uniformare i punti vendita dell'insegna per riuscire a fornire un format comune per offrire ai clienti una medesima shopping experience. Partendo dalle metrature più piccole, ossia al di sotto dei 100 mq, per arrivare a quelle più grandi (oltre i mille mq). Uniformando, quindi, i punti focali del negozio, i display, il visual merchandising, le griglie assortimentali, la gestione della comunicazione in-store, le divise, i ruoli strategici dei reparti, la sequenza merceologica, fino ad arrivare al risparmio energetico.

Apprezzabili anche i riscontri registrati in relazione ai pro-

dotti a marchio privato. Crai registra un risultato molto importante e in netta controtendenza. Infatti, rispetto al mercato che segna un rallentamento e decremento del business, la linea delle private label cresce e raggiunge il 19,28% di quota di mercato con un incremento dell'1% sul 2013. All'interno del portfolio vale la pena sottolineare la linea Premium Piaceri Italiani, incentrata sulle eccellenze e sulle tipicità del territorio.

E proprio la capillarità sul territorio costituisce una delle chiavi del successo. Ancora Marco Bordoli: "Il percorso di rinnovamento di Crai ha portato anche alla riorganizzazione dell'organigramma, con l'ottimizzazione dei ruoli per una maggiore efficienza delle diverse attività. Il nuovo assetto ha ridefinito le responsabilità delle aree operative più strategiche, mentre l'arrivo di nuove persone e l'attribuzione di nuove funzioni hanno portato nuova linfa nel Gruppo. L'insieme di questi fattori ha permesso di raggiungere e ottenere importanti risultati e traguardi". Ora si guarda alla prospettiva. Pertanto, per Crai la sfida prosegue nel 2015. In agenda ci sono i piani di ampliamento sul territorio e i progetti di sviluppo che pongono il negozio al centro. E non può mancare una visione anche di tipo internazionale: in Svizzera e a Malta, dove il Gruppo è presente con 160 punti vendita.

Raffaella Cordera

27



LA MAGIA  
DEL CIOCCOLATO

[www.dulcioliva.it](http://www.dulcioliva.it)



# L'UNIONE FA LA FORZA

Una mostra di filiera. Composta da sei manifestazioni in grado di offrire completezza espositiva. Ipack-Ima cresce per numero di espositori e chiude l'edizione 2015 con un +15% di visitatori.

Nella sua nuova veste di mostra di filiera, Ipack-Ima, fiera di riferimento per le tecnologie di processo e packaging per food e non food, ha chiuso l'edizione 2015 con bilancio positivo.

Tenutosi presso i padiglioni di Fiera Milano, dal 19 al 23 maggio, il nuovo format affianca tre verticali dedicate al fresco: Meat-Tech per le carni, Dairy Tech per il latte e derivati, Fruit Innovation per l'ortofrutta. In contemporanea anche Intralogistica Italia (logistica interna) e Converflex (converting e stampa su imballaggio). Le sei manifestazioni hanno contato sulla presenza di oltre 2mila espositori, per un terzo esteri, e attirato il 15% in più di visitatori rispetto all'edizione della sola Ipack-Ima andata in scena nel 2012.

"Questa formula originale, che ha offerto una panoramica completa della filiera, dalla lavorazione del prodotto al packaging, dalla logistica aziendale alla

stampa, è stata particolarmente apprezzata dai visitatori che, con un solo viaggio, hanno potuto avere la visione globale dell'intera supply chain", ha dichiarato Guido Corbella, Ad di Ipack-Ima.

Secondo i dati ufficiali, la manifestazione è stata promossa dagli operatori per qualità della proposta espositiva e clima d'affari vivace: "Così come l'elevato tasso d'internazionalità", ha concluso Corbella, "evidenziato non solo dalla presenza di molti espositori esteri ma anche dagli oltre 500 buyer, 270 dei quali ospitati grazie al programma di incoming finanziato dal Mise, che ha incluso Ipack-Ima tra le fiere B2B considerate piattaforme globali per il made in Italy".

L'edizione di DSDolciSalati&Consumi ha intervistato alcuni degli espositori, per dare voce ai protagonisti e spazio alle novità di prodotto.

## FRIGO IMPIANTI

Giacomo Genovesi

"Oltre allo stand qui a Meat-Tech, ne abbiamo uno anche all'interno di Ipack-Ima", specifica l'export manager di Frigo Impianti, Giacomo Genovesi. "Una doppia presenza che serve a mostrare le nostre due novità: il '3 day process' per l'industria della carne, che consente di realizzare salumi a fette in soli tre giorni; e il pastorizzatore compact per la pasta fresca e ripiena, che consente di realizzare grandi quantità in spazi ridotti".



Da sinistra: Claudio Baldassarri, Giacomo Genovesi e Paolo Guarino



## SOCIETA' COOPERATIVA BILANCAI

Enrico Valieri



Conosciuta per la propria offerta di macchine check weigher, adatte a tutti le industrie alimentari, la Società Cooperativa Bilancai è presente nel mondo con otto filiali dirette in Europa e Stati Uniti. A oggi, la quota export supera il 30% del fatturato aziendale. "Dopo aver lanciato, a Colonia, Selecta, una macchina per il controllo del peso con un rendimento di 240 pezzi al minuto, lanciamo la nuova selezionatrice ponderale combinata con metal detector", spiega Enrico Valieri, sales area manager.

Da sinistra: Enrico Valieri, Petra Kuhnla e Luca Turci.

## I.DEA PACK

Leonardo De Robertis

"Nel 2014, oltre ad aver registrato un buon andamento, abbiamo industrializzato i processi e completato la gamma prodotti per proporci come partner globali nel confezionamento", spiega Leonardo De Robertis, amministratore unico di I.Dea Pack. In fiera l'azienda presenta la Scorpion 1200, termosigillatrice a pinze adatta ai grandi produttori alimentari.

In foto: Chiara Lancini e Leonardo De Robertis



## SISTEMI EDP

Alessandro Minelli



Società che fornisce alle imprese del comparto alimentare servizi informatici completi, flessibili e personalizzati su piattaforma Ibm, Sistemi Edp ha rilevato un interesse crescente verso la propria offerta, soprattutto in seguito all'estensione degli obblighi di tracciabilità, in particolare per il suino. "In fiera presentiamo la versione aggiornata di Sismac, la nostra soluzione informatica ancora più completa ed evoluta per quanto riguarda la definizione dei costi e il calcolo rese", spiega il responsabile marketing, Alessandro Minelli.

## ZANOTTI

Luigino Belloni

Zanotti è specializzata nella produzione d'impianti di refrigerazione per l'industria alimentare. "In fiera", afferma il direttore commerciale, Luigino Belloni, "presentiamo le macchine a Co2 e con nuovi refrigeranti; le tecnologie con carica ridotta, ossia batterie con tubo di dimensioni inferiori per refrigeranti naturali a basso Gwp (potenziale di riscaldamento globale), come ammoniaca, Co2 e propano; la macchina con pannello solare abbinata a inverter e a batterie di accumulo di giorno e cessione di notte".

Da sinistra: Giuseppe Baron e Luigino Belloni



## LCZ

Tobia Rossi

"Lcz è un'azienda specializzata nella costruzione di generatori a vapore, apparecchi a pressione, centrali termiche e impianti industriali per tutte le industrie", specifica il responsabile, Tobia Rossi. Fondamentale è il mercato estero, che incide per oltre il 40% del giro d'affari. "Siamo presenti in Nord Africa e Polonia, ma anche in Lituania e Slovacchia".



**TECNO PACK**

Andrea Motta



“Nonostante la crisi, la nostra azienda, che vanta 12mila metri quadri di stabilimenti a Schio, in provincia di Vicenza, cresce a doppia cifra da ben 10 anni”, dice soddisfatto l'area manager di Tecno Pack, Andrea Motta. “Con lo stand di Ipack-Ima abbiamo voluto riunire visivamente i diversi marchi del gruppo, che ci consentono di proporre un'offerta completa, integrata e customizzata, rivolta non solo a grandi aziende, ma anche a realtà più piccole”. Come Tecno Pack l'azienda lancia in fiera il nuovo sistema traslante a lungo tempo di saldatura e altissima velocità. Con il marchio Ifp, invece, presenta la nuova linea di macchine a saldatura continua per film termoretraibili. Infine, Gsp propone un esempio di linea per il confezionamento automatico.

**BFREE**

Graziano Sermi



“bFree progetta e realizza software per la tracciabilità e la rintracciabilità, che seguono e gestiscono la produzione”, spiega Graziano Sermi. A Ipack-Ima l'azienda presenta il programma bFree 2.0, che assiste il gestore di un'azienda in tutte le problematiche: controllo costi, campionamenti, risorse umane, parco automezzi, modulo crm e presenta anche un modulo per gli allevamenti.

**PLASTITALIA**

Guido Manetti



“Il 2015, per il gruppo Plastitalia, è affollato di ordini”, esordisce l'amministratore, Guido Manetti. In fiera l'azienda presenta, oltre alla gamma di macchine per la lavorazione del latte, la fuscina per ricotta nella nuova pezzatura da 350 g, in attesa di lanciare il nuovo sistema di decorazione per contenitori alimentari: “Abbiamo infatti implementato nuove linee di decorazione con tecnologia Iml, oltre alla già consolidata tecnologia di decorazione con applicazione di etichette tubolari sleeve”.

**SINTECO**

Livia Marinoni



“L'offerta Sinteco comprende camere bianche e locali per la lavorazione di prodotti alimentari”, specifica Livia Marinoni del marketing, insieme al direttore generale Diego Colombo e al direttore commerciale, Franck Adam. “Inoltre, siamo specialisti nella produzione di macchine per il trattamento dell'aria, il tutto completamente made in Italy e con un occhio attento al rapporto qualità prezzo”. In fiera, Sinteco è presente con la “4 star monolithic air handling unit”, una macchina di processo, top di gamma, in acciaio inox doppia pelle, completamente saldata e con la novità del 2015, la Ahu “Hygiene 1 Star”, macchina standard per il trattamento dell'aria, impiegata in qualsiasi ambiente di lavorazione alimentare, sale di stagionatura, magazzini e celle statiche di raffreddamento”.



Fiducia ben nutrita.

**Sono arrivati i Supermix!**

Fanno bene alla salute, fanno bene alle vendite.



- 6 nuovi mix di semi pronti all'uso e pensati per diverse occasioni di consumo durante la giornata
- Perfetti per rivitalizzare la categoria sia nello scatolame sia nel reparto ortofrutta
- Indicati per il benessere quotidiano: ricchi di fibre, proteine, omega3, ferro, fosforo e magnesio
- Unici nella categoria ad essere garantiti gluten free, nut free e vegan
- Vasetto di nuova concezione, salvaspazio, trasparente e di forte impatto a scaffale
- Dispenser brevettato ed esclusivo per la categoria per un dosaggio facilitato e salvafreschezza
- Diverse soluzioni espositive sul punto vendita: dal pratico vassoio espositore “mono-facing” all'espositore da 96 pz “fuori scaffale”

**+41%**

Negli ultimi 5 anni la categoria semi ha registrato una crescita del 41% a valore e del 21% a volume\*

\*Dati IRI (2010-2014)

**600.000**

Gli italiani intolleranti al glutine\*

\*Dati AIC (2014)

**7,1%**

Gli italiani vegetariani o vegani\*

\*REF Ricerche su dati Nielsen (2014)



www.pedon.it - info@pedon.it

**ALOHA**  
www.gelatialoha.it



**Nome prodotto**  
Quattro frutti 8 porzioni  
**Breve descrizione del prodotto**  
Quattro frutti ripieni di gelato, a rotazione stagionale.  
**Ingredienti principali**  
Polpa del frutto, acqua, zucchero, succo di limone.  
**Peso medio/pezzature**  
400 g (4 pezzi).  
**Caratteristiche**  
Guscio esterno: frutta vera, commestibile. All'interno: gelato prodotto con la polpa ricavata dal frutto, per un dessert fresco, leggero e salutare.  
**Shelf life**  
24 mesi.

**PALUANI**  
www.paluani.tv



**Nome prodotto**  
Krapfen crema pasticcera  
**Breve descrizione del prodotto**  
Morbida crema pasticcera racchiusa in un cuore di soffice pasta lievitata.  
**Ingredienti principali**  
Ingredienti: farina di frumento, crema pasticcera 23% (zucchero; latte fresco intero pastorizzato; sciroppo di glucosio-fruttosio; oli vegetali non idrogenati, ovvero olio di palma e di girasole; tuorlo d'uovo fresco; amido di mais; alcool. Conservante: sorbato di potassio. Aromi), uova fresche 10,5%, zucchero, oli vegetali non idrogenati (olio di palma e di girasole), latte fresco intero pastorizzato 5%, lievito naturale 3,6% (frumento). Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi di origine vegetale, sciroppo di glucosio-fruttosio, burro, sale, aromi. Conservante: acido sorbico. Può contenere tracce di frutta secca a guscio e soia.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 252 g. Singole porzioni da 42 g.  
**Caratteristiche**  
Prodotto con latte fresco italiano, di cui si certifica l'origine e la tracciabilità di filiera, burro, senza grassi idrogenati e certificato "con ingredienti non modificati geneticamente". Non fritto. Il nuovo pack pone l'attenzione ai plus qualitativi più importanti e al progetto "PaluaniLife - per uno stile di vita corretto", che ha l'obiettivo di promuovere la pratica sportiva non agonistica, abbinata a una sana alimentazione.  
**Shelf life**  
180 giorni.

**BAULE VOLANTE**  
www.baulevolante.it

**Nome prodotto**  
Petali di grano Senatore Cappelli e farina di Lupino  
**Breve descrizione del prodotto**  
La 'Linea benessere' di Baule Volante si arricchisce di una nuova referenza: i Petali. Semplici e fragranti, sono prodotti con farina di grano duro varietà Senatore Cappelli e farina di Lupino, che apporta un colore dorato, sapore gustoso e pregiate proteine vegetali. Non viene utilizzato alcun lievito nella loro preparazione, ma sono sottili e croccanti grazie all'impiego di olio extravergine d'oliva.  
**Ingredienti principali**  
Semola di grano duro varietà Cappelli 73,3%, farina di Lupino 18,5%, olio extravergine di oliva 6,4%, sale.  
**Peso medio/pezzature**  
200 g.  
**Caratteristiche**  
I Petali si possono gustare a tavola, al posto del pane, a merenda o anche come gustoso snack "spezza fame" in qualunque momento della giornata.  
**Shelf life**  
160 giorni.



**GRUPPO LO CONTE - IPAFOD**  
www.loconte.org - www.lefarinemagiche.it

**Nome prodotto**  
Mix per pane e pizza - linea 'Le farine magiche' senza glutine  
**Breve descrizione del prodotto**  
Il mix per pane e pizza - linea 'Le farine magiche' è un prodotto senza glutine ad alto contenuto di fibre. È ideale per realizzare ottime pizze, ma anche delizioso pane: considerando che, a parità d'ingredienti, il pane realizzato con questo mix ha lievitazioni superiori, alveolatura ottimale, una crosta più spessa e un sapore tipico del 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 per pane e pizza fa parte della nuova linea dedicata esclusivamente al senza glutine de 'Le farine magiche'. Realizzato con materie prime prive di glutine e in uno stabilimento alimentato con energia solare e certificato dal ministero della Salute. È un prodotto garantito dal marchio spiga barrata, concesso dall'Aic e iscritto nel registro nazionale del ministero della Salute che ne certifica l'erogabilità. È distribuito nei canali della Gdo.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**COLUSSI**  
www.colussi.net



**Nome prodotto**  
Turchesini al latte  
**Breve descrizione del prodotto**  
Solo ingredienti di qualità per il nuovo mini biscosnack Colussi: con 100% latte fresco italiano e uova fresche, senza conservanti e aromi. Nati come evoluzione del biscotto simbolo di Colussi, Gran-turchese, i Turchesini sono gustosi mini-biscotti racchiusi in singole porzioni, da 160-170 Kcal, disponibili nelle due versioni al cacao o al latte.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, zucchero, olio vegetale di girasole, latte fresco intero pastorizzato (4,5%), uova fresche, burro, miele. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio, difosfato disodico, sale. Contiene glutine, latte, uova. Può contenere soia e frutta a guscio.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 280 g.  
**Caratteristiche**  
Un biscotto che piace ai piccoli, confezionato in pratiche monoconfezioni pensate per conservare la freschezza insieme alla giusta quantità di nutrienti.  
**Shelf life**  
11 mesi.

**GRUPPO NOVELLI - OVITO**  
www.ovito.it



**Nome prodotto**  
Ovito albume d'uovo  
**Breve descrizione del prodotto**  
Gli ovo prodotti provengono dalla stessa filiera delle uova in guscio Ovito e, quindi, garantiscono la stessa qualità e sicurezza, mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche e funzionali. Prodotti certificati dall'ente esterno Bureau Veritas.  
**Ingredienti principali**  
Albume d'uovo pastorizzato.  
**Peso medio/pezzature**  
Brick da 1 Kg.  
**Caratteristiche**  
Alta qualità unita al massimo della praticità e del servizio. Riduzione degli sprechi e dei tempi di lavorazione, facilità di dosaggio e sicurezza igienico-sanitaria.  
**Shelf life**  
35 giorni.

**DI LEO PIETRO**  
www.dileo.it

**Nome prodotto**  
Fiorbì con Senatore Cappelli e olio extra vergine di oliva  
**Breve descrizione del prodotto**  
Biscotti biologici con zucchero di canna, farina di grano Senatore Cappelli e olio extra vergine di oliva.  
**Ingredienti principali**  
Ingredienti biologici: semola rimacinata di grano duro varietà Cappelli 68%, zucchero di canna 22%, uova fresche pastorizzate, olio extravergine di oliva 9%. 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.



**PEDON**  
www.pedon.it

**Nome prodotto**  
SuperMix!  
**Breve descrizione del prodotto**  
Mix di semi arricchiti con ingredienti selezionati per le loro specifiche proprietà benefiche, caratterizzati dall'alto contenuto di fibre, proteine, vitamine, omega-3, ferro, fosforo e magnesio. 100% naturali, non contengono alcun conservante o additivo. Sono 'No Ogm' e unici nella categoria garantiti gluten free, nut free e vegan ok.  
**Ingredienti principali**  
La linea SuperMix! nasce da differenti combinazioni di semi altamente nutrienti, come il girasole, la zucca, il sesamo, il lino e la canapa, arricchite da verdure stabilizzate, soia tostata, chia e mirtilli morbidi in 4 varianti per i mix "salati" (insalate, zuppe, panificati, snack), oppure da fiocchi di grano saraceno, chia, bacche di goji e mirtilli ricoperti di cioccolato fondente in 2 varianti per la colazione.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione: vasetto trasparente in vassoio espositore mono-facing (5 pezzi) oppure in espositore da terra (96 pezzi). Formato: 140 g - 160 g - 170 g.  
**Caratteristiche**  
Disponibili in sei varianti, sono studiati per arricchire insalate, zuppe, preparazioni da forno, come pane e focacce, o per fortificare la colazione, in aggiunta ai cereali e nello yogurt. I SuperMix! sono anche indicati come snack come fuoripasto salutare.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**LA PERLA DI TORINO**  
www.laperladitorino.it



**Nome prodotto**  
Choco brik

**Breve descrizione del prodotto**  
Scaglie di cioccolato da sciogliere nel latte per una densa cioccolata in tazza, pronta in pochi minuti.

**Ingredienti principali**  
Pasta di cacao, burro di cacao, cacao in polvere, zucchero, amido di mais e vaniglia.

**Peso medio/pezzature**  
150 g. Preparato per 5 tazze.

**Caratteristiche**  
Con Choco Brik servono soltanto cinque minuti per preparare una densa cioccolata in tazza all'italiana. Basta aggiungere le scaglie di cioccolato fondente nel latte e aspettare che si sciolgano.

**Shelf life**  
12 mesi.

**MESSORI CIOCCOLATERIA**  
www.messoriocciocolato.it

**Nome prodotto**  
Chocosugar

**Breve descrizione del prodotto**  
Il primo cucchiaino al cioccolato (55% cacao minimo) con zolletta di zucchero incorporata per dolcificare e rendere più golose le bevande calde.

**Ingredienti principali**  
Zolletta (27%) di zucchero ricoperta di cioccolato fondente (73%). Ingredienti: zucchero, pasta di cacao, burro di cacao. Emulsionante: lecitine di soia, aroma naturale vaniglia. Cioccolato fondente (cacao 55% minimo).

**Peso medio/pezzature**  
11 g.

**Caratteristiche**  
Lancio ufficiale a Ism 2015, brevetto per invenzione industriale confermato, domanda di disegno e modello depositata.

**Shelf life**  
24 mesi.



**MICHELETTO PANE**  
www.michelettopane.it



**Nome prodotto**

Panini morbidi Mignon

**Breve descrizione del prodotto**  
Otto piccoli panini morbidi di forma rotonda, sempre soffici e ideali da farcire.

**Ingredienti principali**  
Farina, latte, lievito naturale, malto, olio di girasole.

**Peso medio/pezzature**  
250 g.

**Caratteristiche**  
Morbidi panini prodotti artigianalmente, con pochi e selezionati ingredienti naturali, a lunga lievitazione. Sono adatti per essere farciti: sia salati sia dolci. Ottimi a colazione, come spuntino di metà giornata, per una merendina sana e naturale, e come aperitivo.

**Shelf life**  
90 giorni.

**PIETRO MASINI**  
www.masinibiscotti.it

**Nome prodotto**

Biscotti di Prato Lenzi

**Breve descrizione del prodotto**  
Biscotti alle mandorle, tipici delle campagne toscane, nella nuova veste grafica del 2015.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, zucchero, mandorle, uovo, burro, miele, latte parzialmente scremato.

**Peso medio/pezzature**  
350 g. Busta da 500 g.

**Caratteristiche**  
Ideali da inzuppare in un vino da dessert o, anche, in un cappuccino, un tè o un caffè.

**Shelf life**  
12 mesi.



Senza glutine



Senza lievito



Vegan



**Germinal**  
BIO

Germinal Bio Senza Glutine,  
Senza Lievito, Vegan.  
Per supportare con gusto  
e leggerezza le corrette scelte  
alimentari di ogni persona.  
Vivi biologico, scegli Germinal Bio.

Scopri la nostra offerta su  
www.germinalbio.it



**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

**GROW YOUR OWN BUSINESS**

**GRAZIE** AI

**2.838 ESPOSITORI**

**DI CUI 433 ESPOSITORI ESTERI**

**78.493 VISITATORI**

**DI CUI 21.444 VISITATORI ESTERI**

**CHE HANNO PROCLAMATO TUTTOFOOD  
LA FIERA N. 1 DEL FOOD IN ITALIA**

**SEE YOU 8 -11 MAGGIO 2017**



Seguici su:        
[www.tuttofood.it](http://www.tuttofood.it) - [info@tuttofood.it](mailto:info@tuttofood.it)



Official Partner



in collaborazione con



ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane