

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

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



in collaborazione con



TREND VENDITE A VALORE



**+4,60%**

TREND VENDITE A VOLUME



**+2,87%**  
\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

**28,39%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL



**+3,10%**  
\* PL = Private Label

Tutte in territorio positivo le rilevazioni Iri relative alle vendite nel Largo consumo confezionato nel mese di maggio. Il trend delle vendite a valore, per il settore food, mostra un incremento del 4,60% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. A volume, invece, la tendenza, a prezzi costanti, fa segnare una crescita del 2,87%. Cala di oltre un punto percentuale, rispetto al mese precedente, la pressione promozionale, che si attesta al 28,39% contro il 29,65% di aprile. Torna a salire anche il trend delle vendite in valore della marca commerciale, che chiude con un +3,10%.



**DOLCISALATI  
& CONSUMI**

ANNO 4 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & MERCATI



## Patatine, business croccante

Un mercato in crescita, sia a volume sia a valore. Che vale oltre 235 milioni di euro, di cui il 64% proveniente dal canale dei supermercati, soprattutto del Nord Italia.

A pagina 18



A pagina 19

PRIMO PIANO

## Federalimentare: “Uniti si vince”



Alle pagine 14 e 15

Riforme strutturali per rilanciare produzione e consumi interni. Una politica fiscale che favorisca gli investimenti. Una burocrazia più leggera. Coesione per la crescita sui mercati globali. I punti programmatici del presidente Luigi Scordamaglia.

DUE SOCIETÀ NEL MIRINO DELL'ANTITRUST

A pagina 7

## Unilever: arriva ‘La Bomba’

Gelati... che scottano. La multinazionale accusata di aver esercitato pratiche di commercio illecite. Al via gli accertamenti.

## Un caso che sCooppia

Aviata un'istruttoria nei confronti della catena dopo la segnalazione di un fornitore. L'accusa: abuso di posizione dominante in violazione delle norme contenute nell'articolo 62.

ATTUALITÀ

A pagina 5

## Nutella: le ségolène della ministra Royal

Clamorosa gaffe della titolare del ministero dell'Ecologia. Che invita i francesi a non mangiare più la crema spalmabile della Ferrero. Ma si alza un polverone di polemiche. Così deve ammettere l'errore e chiedere scusa.

PRIMO PIANO



## Fiera Milano con i soldi in mano

Intervista a Corrado Peraboni, nuovo amministratore delegato dell'Ente.

A pagina 4

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Alle pagine 20 e 221

FMI CONNECT



## Buona la prima

Grande successo per l'esordio del piano di internazionalizzazione del governo alla fiera di Chicago. Vince la sinergia tra Ice Agenzia, Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. E convincono le azioni a sostegno del made in Italy. Le voci dei protagonisti.

Alle pagine 16 e 17

RETAIL

## Sisa: “La nostra storia, il nostro futuro”

In Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, l'annuale convention nazionale dell'insegna. Un'occasione per celebrare il 40esimo anniversario dalla fondazione. E per guardare all'orizzonte, dopo una serie di cambiamenti strategici.



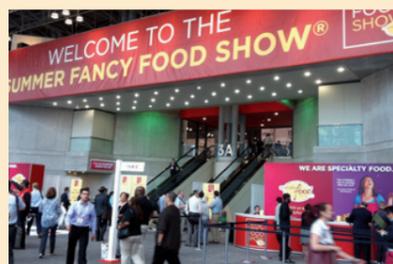
A pagina 8

FIERE & MANIFESTAZIONI

Da pagina 10 a pagina 12

## Usa: una leadership da confermare

In scena a New York la 61ma edizione del Summer Fancy Food Show. Riflettori accesi sul made in Italy. Sempre al primo posto nell'import di prodotti agroalimentari.



Angelo Frigerio

# Chi ha “suicidato” Egidio Maschio?

Si chiamava Egidio Maschio. Di mestiere faceva l'imprenditore. Si è tolto la vita, il 24 giugno, nella sala riunioni della sua azienda di Cadoneghe, in provincia di Padova, con un colpo del suo fucile da caccia. La notizia è rimbalzata sui media. Ma è già stata dimenticata. La voglio invece riprendere. Mi consente di fare qualche osservazione in merito al nostro sistema bancario.

In primo luogo due parole per ricordare Egidio Maschio. Un imprenditore con le palle. Fondatore, insieme al fratello Giorgio, del gruppo Maschio Gaspardo, azienda che produce macchinari agricoli. Non una fabbrichetta: 2.000 dipendenti e un fatturato di 324 milioni di euro. Insomma, una multinazionale leader nella produzione di attrezzature agricole per la lavorazione del terreno, semina, trattamento delle colture, manutenzione del verde e fienagione. Un Gruppo con 19 grandi centri produttivi, 16 in Italia e 3 all'estero in Romania, Cina e India, presente in tutto il mondo con 12 filiali commerciali.

Un'avventura che inizia nel 1964 con i fratelli Egidio e Giorgio Maschio che iniziarono la produzione nella stalla della loro casa, soprannominata la «casetta delle frese». Quell'edificio agricolo, adibito a laboratorio meccanico, dopo cinquant'anni diventa un grande Gruppo industriale. L'azienda negli ultimi anni avrebbe fatto grandi investimenti per espandersi all'estero. Tra il 2009 e il 2014 il Gruppo ha vissuto un periodo di forte crescita in cui il fatturato è più che raddoppiato, passando da 118 milioni di euro a 324 milioni con l'80% generato da mercati esteri. La famiglia Maschio, azionista di maggioranza, detiene l'86% del capitale sociale mentre il restante 14% è posseduto da Friulia Finanziaria FVG. Alla notizia della morte di Egidio Maschio la fabbrica si è fermata ma solo per poco: tutti i lavoratori sono tornati nelle loro postazioni. Interessante la dichiarazione di Gregorio Loreggian della Fiom Cgil: «Siamo tranquilli, i figli hanno dimostrato di avere a cuore il futuro dell'azienda, nonostante le difficoltà la Maschio Gaspardo è una ditta solida». Significative le parole del Governatore del Veneto, Luca Zaia: «L'ho sempre stimato, sia come uomo che come imprenditore: è stato un emblema della determinazione, del coraggio, della voglia di fare, di progredire di creare, tipica della miglior imprenditoria veneta. In questi anni di difficoltà Egidio ha dato un grande esempio, gettando sempre il cuore oltre l'ostacolo, investendo e assumendo, inviando così uno straordinario messaggio di positività». Ai funerali c'erano più di 3mila persone.

Una bella storia di imprenditoria locale che riesce a superare i confini del Veneto per espandersi nel mondo. Ma cosa ha portato Egidio Maschio al suo gesto estremo? Le cronache parlano di contrasti con le banche che pare avessero chiesto un rientro dei soldi anticipati.

Già, le banche. Un mondo che è cambiato alla velocità della luce. In peggio. Prima, per avere un mutuo o un affidamento, andavi dal direttore. Era del tuo paese o del tuo quartiere. Ti conosceva bene. Sapeva come, quando e quanto lavoravi. Sapeva di te e della tua famiglia. Sapeva dei tuoi dipendenti. E, in base a queste informazioni, ti dava i soldi, assumendosi un rischio personale.

Oggi non è più così. I direttori non contano nulla e hanno le mutande foderate di ghisa. Chi decide è un oscuro funzionario che prende le decisioni in base alle carte. Un burocrate che, nel suo ufficio dorato, taglia (molto) e cuce (poco). Ma come si può giudicare un'azienda solo con i freddi numeri? Ma come si può giudicare un imprenditore solo dal rating? Un'azienda è coraggio, vivacità intellettuale, lavoro senza orari e spesso senza ferie. Sangue, sudore e polvere.

Vittore Beretta, della Fratelli Beretta, in un'intervista che mi aveva concesso nel 2012 così raccontava il rapporto del suo Gruppo con le banche: «Era il 1932. Mio nonno stanco di lavorare fa un patto con i suoi due figli: lui si tiene la macelleria bovina e cede a Mario e Felice la parte dedicata al suino. Ma di soldi ce ne sono pochi. I maiali si pagano subito ma poi devono essere macellati. L'incasso arriva solo alla fine, con la vendita del prodotto. I due fratelli s'ingegnano, vanno a Milano e incontrano il ragioniere Fraccaro della Banca Agricola Milanese. Gli fa un bell'interrogatorio con l'esposizione di quello che oggi potrebbe definirsi il “piano industriale”. La conversazione dura a lungo. Alla fine si salutano. Ma, prima di congedarli, il ragioniere consegna loro un libretto degli assegni: “Andate e spendete”. Era un banchiere, non un bancario».

angelo.frigerio@tespi.net



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 7/8  
luglio/agosto 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 10 luglio 2015

# PANDORO CLASSICO

  
**BORSARI**<sup>®</sup>  
MAESTRI PASTICCERI  
*dal 1902*





# Fiera Milano con i soldi in mano

I piani di sviluppo per il futuro. Le ipotesi di un progetto fieristico unitario. Intervista a Corrado Peraboni, nuovo amministratore delegato dell'Ente.

Settimana intensa per Fiera Milano, quella tra il 29 giugno e il 3 luglio. Nel giro di tre giorni la società ha comunicato il via libera alla proposta di aumento di capitale di 70 milioni di euro (lunedì 29 giugno). Con 2,5 milioni di euro si è assicurata Ipack-Ima, la manifestazione dedicata al packaging alimentare (mercoledì 1° luglio). E in mezzo (martedì 30 giugno) ha dato vita a qualche ipotesi su un progetto fieristico unitario per il settore alimentare. È un siparietto, nel corso del Forum food & made in Italy, in scena il 30 giugno presso la sede di Milano de *Il Sole 24 Ore*, ad aprire a qualche speculazione su quest'ultima ipotesi. Nel corso di un dibattito sull'internazionalizzazione, si parla in particolare delle strategie fieristiche italiane e Angelo Colussi, presidente di Colussi Group, sembra lasciarsi sfuggire: "Mi hanno riferito che Fiere di Parma è pronta ad acquisire Tuttofood". Certamente uno scherzo e qualcuno in sala si schiarisce la voce in modo significativo. Anche perché sul palco, insieme a Colussi e ad altri esponenti del mondo fieristico come Duccio Campagnoli (presidente di Bologna Fiere) e Giovanni Mantovani (direttore

generale Veronafiere), siede Corrado Peraboni, da poco amministratore delegato di Fiera Milano, che però non si scompone: "Per qualcuno che intenda comprare ci vuole un altro che voglia vendere". E accenna all'importanza di ripensare al modello nazionale delle fiere: "L'iniziativa comune che il Governo ha sviluppato per l'estero è stata uno schiaffo al nostro sistema fieristico, che si è mostrato incapace di sviluppare un progetto simile in Italia. Anzi, Expo somiglia a quello che avremmo potuto creare da tempo: un progetto comune per sviluppare nel nostro Paese una grande manifestazione per la filiera del food". A margine dell'incontro gli chiediamo un commento.

**Quella di Colussi era solo una boutade, vero?**

(Sorride) Di solito sono i pesci più grandi che mangiano quelli piccoli.

**Però dal palco ha ribadito, più volte, la necessità di un progetto unitario o di una maggiore collaborazione tra enti fieristici, per quanto riguarda l'agroalimentare. C'è qualche idea?**

Per adesso c'è una linea, ma io sono arrivato solo da cinque settimane.

**Appunto, ci sono stati diversi avvicendamenti in Fiera Milano. Peraltro, in Tuttofood è arrivato Domenico Lunghi, che ha lavorato in Fiere di Parma e Bologna Fiere...**

Absolutamente. Adesso bisognerà cercare di promuovere un'iniziativa che possa conciliare le esigenze locali e dell'indotto, con un grande progetto che riesca a rimettere al primo posto l'Italia, per quanto riguarda l'offerta fieristica nel settore food.

**Non pecca d'ottimismo?**

Non sarà facile, ma non possiamo essere così forti in un settore, come quello alimentare, ed essere tanto deboli e frazionati nelle manifestazioni di riferimento. Diventa un limite.

**Un progetto da sviluppare a Parma o a Milano?**

L'importante è che rappresenti un quadro unitario e un progetto comune, poi si possono trovare momenti diversi per conciliare le varie esigenze. L'idea è di avanzare questa proposta, poi vediamo come declinarla.

**Ne avete già discusso?**

No, non ancora. È la prima volta che ne parlo.

Paolo Frettoli

## LA PROPOSTA DI AUMENTO DI CAPITALE

Lo scorso 29 giugno il consiglio di amministrazione di Fiera Milano ha approvato un aumento di capitale per 70 milioni di euro. La decisione sarà ora sottoposta al vaglio dell'assemblea straordinaria degli azionisti, che si terrà il prossimo 31 luglio. Come si legge nella nota diffusa dalla società: "L'aumento di capitale ha l'obiettivo di un rafforzamento patrimoniale a supporto del piano di investimenti e di sviluppo previsto per il Gruppo".

## TUTTOFOOD: PAOLO BORGIO LASCIA, ARRIVA DOMENICO LUNGHÌ

Dopo due anni e sei mesi alla guida della manifestazione, Paolo Borgio lascia Tuttofood. Al suo posto arriva, dal 15 luglio, Domenico Lunghi, direttore commerciale di Fiere Bologna dal 2013, con una precedente esperienza in Fiere di Parma. Paolo Borgio, exhibition manager della rassegna milanese dal mese di gennaio 2013, raggiunto dalla nostra redazione, ha commentato: "Dopo il grande successo di Tuttofood, lascio il timone della manifestazione a Domenico Lunghi, di cui conosco bene la professionalità. A lui auguro di poter proseguire il cammino intrapreso, con gli stessi successi e le stesse soddisfazioni che la guida di Tuttofood ha dato a me".

## L'ACQUISTO DI IPACK-IMA

Lo scorso 1° luglio, Fiera Milano ha dato l'annuncio del raggiungimento di un accordo vincolante con Centrexpo per l'acquisto del 100% di Ipack-Ima, manifestazione dedicata al food processing and packaging, 2,5 milioni di euro è il prezzo d'acquisto fissato, che verrà corrisposto, con eventuali aggiustamenti, alla chiusura dell'operazione, prevista entro luglio. Nel 2013 e 2014, anni senza manifestazioni, Ipack-Ima ha registrato una perdita netta, rispettivamente di 2 milioni e di 1,4 milioni di euro. Il fatturato previsionale per il 2015 è di oltre 16 milioni di euro, con un margine operativo lordo di circa 3,5 milioni di euro.

### Monviso acquisisce Biscotteria Tonon: nasce il nuovo gruppo italiano del bakery premium

L'azienda piemontese Monviso, leader nel segmento dei prodotti da forno e salustici, ha perfezionato l'acquisizione di Biscotteria Tonon, società veronese produttrice di biscotti e prodotti salati dal 1928, dando vita a un nuovo grande gruppo italiano nel segmento bakery premium. "L'acquisizione di Biscotteria Tonon costituisce un'operazione di valenza strategica per Monviso e ci permette di entrare in nuovi mercati dei prodotti da forno, con un'ampia gamma di biscotti e pasticceria, e in parallelo di rafforzare ulteriormente la nostra presenza all'estero. Inoltre, tramite questa operazione, potenzieremo la distribuzione dei nostri prodotti, andando a rafforzare offerta e visibilità anche nel comparto del food service", ha dichiarato Manfredi Cusmano, Ad di Monviso. La nuova società potrà contare su un fatturato di 40 milioni di euro e un organico di 150 persone.

### Rewe lascia Core ed entra nella centrale europea Coopernic

Rewe Group lascia la centrale d'acquisto Core (formata da Conad, Colruyt, Système U e Coop Svizzera) per entrare in Coopernic. Il Gruppo tedesco partecipa quindi all'alleanza che già vede la presenza di Coop Italia, E. Leclerc e Delhaize. L'accordo avrà decorrenza dal gennaio 2016 e ha come obiettivo principale il raggiungimento di una maggior massa critica nelle trattative commerciali, oltre all'ottimizzazione produttiva sui vari mercati e la ricerca di sinergie, in particolare nel comparto non food. Rewe, che conta oltre 330mila addetti, ha chiuso il 2014 con un fatturato di 51 miliardi di euro e una rete commerciale di circa 15mila punti vendita, ramificata in 12 Paesi europei. Con questo passaggio, quindi, il "fatturato" aggregato di Coopernic raggiunge i 131 miliardi di euro (con un possibile ulteriore incremento se dovesse concretizzarsi la fusione tra Delhaize e Ahold), mentre quello di Core scende a 66 miliardi di euro. Tuttavia, lo scorso 29 maggio, nel corso del suo intervento al forum Clal a Bardolino (Vr), il presidente di Core e Ad di Conad Francesco Pugliese aveva ventilato la possibilità dell'ingresso di un nuovo partner nella centrale.

### Iri acquisisce la maggioranza in Gira foodservice. Nuove soluzioni per il segmento "Fuori casa"

Iri ha acquisito una partecipazione di maggioranza in Gira Foodservice, azienda francese specializzata nelle rilevazioni del segmento "Fuori casa". Un'operazione strategica, che permetterà ad Iri di monitorare con maggiore precisione e profondità questo canale, grazie a numerosi servizi di analisi e soluzioni informative. "Questo accordo è un notevole passo avanti per Iri, in linea con la strategia 'Growth Delivered'", afferma Angelo Massaro, direttore generale di Iri Italia e Grecia. "Conferma il piano di espansione dell'azienda e la nostra capacità di rispondere ai bisogni dei clienti, con, ad esempio, nuove analisi multi-channel per l'individuazione delle opportunità di crescita". Esprime soddisfazione per l'accordo anche Jean Rossi, Ceo di Gira: "Questa partnership consente di offrire al mercato un servizio più completo. Con l'integrazione delle soluzioni di Gira Foodservice e del portfolio di Iri, potremo posizionarci come i principali partner per tutte le aziende operanti nel settore".

### Russia: fiori e cioccolato a rischio embargo



Dopo verdura, salumi e formaggi ora è il mondo del cioccolato a tremare. Come riportato dal magazine online RT, il Cremlino ha infatti minacciato di estendere l'embargo ad altri prodotti europei, come fiori e cioccolato. La "minaccia" è arrivata dopo che lo scorso 22 giugno i ministri degli Esteri dell'Unione europea hanno deciso di prolungare di altri sei mesi (fino al 31 gennaio 2016) le sanzioni contro la Russia, a causa del suo "ruolo destabilizzante" nell'Ucraina orientale. La reazione di Mosca, ovviamente, non si è fatta attendere. E due giorni dopo Putin ha annunciato la proroga di un anno dell'embargo sui prodotti alimentari europei. Nel caso del cioccolato, l'embargo sarebbe stato sollecitato dagli stessi produttori russi, che sperano così di occupare un'importante fetta di mercato finora presidiata quasi unicamente dai produttori europei.

Clamorosa gaffe della titolare del ministero dell'Ecologia. Che invita i francesi a non mangiare più la crema spalmabile della Ferrero. Ma si alza un polverone di polemiche. Così deve ammettere l'errore e chiedere scusa.

## Nutella: le Ségolène della ministra Royal



La Nutella sotto attacco. Lo scorso 14 giugno, durante un'intervista per Canal+, il ministro francese dell'Ecologia Ségolène Royal ha invitato i francesi a non mangiare più la crema alla nocciola più amata al mondo. Anticipando i temi di una conferenza sul clima, prevista a Parigi in dicembre, la Royal, ex moglie del presidente François Hollande, ha citato la massiccia deforestazione come una delle principali cause del riscaldamento globale. E fin qui, niente da dire. Peccato che abbia poi suggerito di non mangiare più Nutella perché, essendo realizzata con olio di palma, contribuirebbe al fenomeno del disboscamento. Il conduttore, Yann Barthès, ha provato a controbattere che la Nutella è buona, ma il ministro ha subito risposto che si dovrebbero utilizzare altre materie prime per la sua realizzazione.

Un tentativo di boicottaggio che non è passato inosservato e che ha scatenato reazioni e polemiche da più fronti. Tra tante, significativa la replica di Gian Luca Galletti, titolare del dicastero dell'Ambiente italiano, che il giorno successivo ha twittato: "Ségolène Royal sconcertante: lasci stare i prodotti italiani. Stasera per cena... pane e #Nutella". Meno diretta, ma molto efficace, la risposta di Agnese Landini in Renzi. La first lady italiana, in visita a Expo il 17 giugno, ha accompagnato la figlia Ester a mangiare una crêpe (prodotto tipicamente francese) alla Nutella, nel relativo concept bar. La moglie del premier si è fatta fotografare sorridente con la figlia che, in una posa, ha sollevato un barattolone di Nutella come fosse un trofeo. E dopo lo spuntino, una visita al padiglione "Kinder+Sport", allestito proprio dalla Ferrero, in collaborazione con il ministero dell'Istruzione e il Coni. Nessun commento diretto alle polemiche scatenate dalla Royal, quindi, ma il messaggio è più che chiaro.

Dal canto suo la multinazionale di Cuneo, che in Francia ha anche uno stabilimento di proprietà in Normandia, ha ribadito che ormai da alcuni anni, per la realizzazione dei prodotti, viene utilizzato esclusivamente olio di palma proveniente da piantagioni certificate secondo lo standard Rspo (Roundtable on su-

tainable palm oil), rispettando l'ambiente e le popolazioni. Sul proprio sito, inoltre, l'azienda spiega che l'olio di palma è un ingrediente fondamentale per conferire al prodotto la sua consistenza cremosa e per evitare di ricorrere al processo di idrogenazione, che creerebbe pericolosi grassi trans, nocivi per la salute. Una versione che addirittura Greenpeace si è disturbata a confermare: "Il produttore della Nutella è uno dei gruppi più all'avanguardia in termini di sostenibilità per quanto riguarda l'approvvigionamento di olio di palma", ha dichiarato il gruppo ambientalista.

Un coro di proteste si è levato anche dall'associazione composta dai grandi utilizzatori di olio di palma che, se da una parte ha ammesso la possibilità di fare di più sul versante deforestazione (attualmente solo il 20% della produzione mondiale rispetta i criteri Rspo), dall'altra ha sottolineato che anche sostituire l'olio di palma con i prodotti di altre oleaginose dal rendimento inferiore sarebbe devastante dal punto di vista ambientale.

Ma non è la prima volta che in Francia puntano il dito sull'olio di palma... invano. Già nel 2012, infatti, il Senato francese aveva tentato di aumentare del 300% la tassa già imposta su questa materia prima, ingiustamente demonizzata.

A seguito della bagarre scatenata dalla sua affermazione, Ségolène Royal è ricorsa a un tweet di mea culpa: "Mille excuses pour la polémique sur le #Nutella. D'accord pour mettre en valeur les progrès" (Mille scuse per la polemica sulla Nutella. D'accordo per valorizzare i progressi). Sarebbe il caso, cara ministra, che s'informasse sullo stato dei fatti, prima di sparare a zero contro chicchessia. E magari che mangiasse un po' di Nutella: fa bene all'umore. Nonostante lo scivolone mediatico della Royal avrebbe potuto tramutarsi in un notevole danno economico e d'immagine per uno dei brand italiani più famosi al mondo, la crema spalmabile è uscita vincente, anche questa volta, dall'attacco francese. Si potrebbe parlare di un'ulteriore vittoria dell'Italia, ma limitiamoci ai dati: con circa 250mila tonnellate prodotte ogni anno dalla Ferrero, la Nutella resta tra le creme più vendute al mondo.

### Preziosi Food, in vendita, è contesa fra due fondi di private equity

Un importante riassetto societario per Enrico Preziosi. L'imprenditore, titolare del noto gruppo di giocattoli made in Italy e proprietario del Genoa Cfc, ha deciso di cedere Preziosi Food, la controllata attiva nel comparto alimentare, conosciuta per le uova al cioccolato dedicate ai bambini. L'azienda fattura circa 60 milioni di euro con un margine operativo lordo di 2 milioni. Secondo quanto riportato da *Il Sole 24 Ore*, in corsa per Preziosi Food sarebbero rimasti due fondi di private equity. Il primo è Vertis, società di gestione del risparmio indipendente, guidata da Amedeo Giurazza. Il secondo è Avm Associati, fondato da Claude Breuil, Giovanna Dossena, Stefano Filippini.

### Dolcitalia diventa distributore esclusivo per Storck e Fructal

Dolcitalia annuncia accordi per la distribuzione diretta di eccellenze europee ai suoi affiliati. Diviene infatti importatore esclusivo di canale per la multinazionale tedesca Storck e per la slovena Fructal. Gli impegni prevedono, da parte di Dolcitalia (come Svive), la gestione centrale sia di ordini e di distribuzione ai propri grossisti affiliati e agenti, sia di promozione nei canali. Grazie a questa intesa entreranno in distribuzione in Italia prodotti leader nei paesi d'origine e in Europa, garantiti per qualità di prodotto e utilizzo di materie prime selezionate, per un vasto assortimento sia di prodotti di impulso che da retailer e negozi specializzati. Come i cioccolatini Merce e le note caramelle Werther's Original di Storck, o come la barretta energetica Frutabela di Fructal. "L'obiettivo di questo progetto è quello di consolidare ancor più il rapporto diretto tra Dolcitalia e i nostri circa 170 grossisti", dichiara il direttore di Dolcitalia, Stefano Raffaglio, "facilitando il loro business e proponendo una soluzione chiavi in mano già testata nel mercato estero".

### Gli Usa dicono addio ai grassi trans. Fda: "Non sono sicuri per l'uso alimentare"



Le industrie alimentari americane hanno tre anni di tempo (entro giugno 2018) per eliminare i grassi idrogenati artificiali - i cosiddetti grassi trans - dai loro prodotti. È quanto ha stabilito la Food and Drug Administration (Fda) americana, dopo aver accertato che il loro consumo favorirebbe l'insorgere di malattie cardiovascolari e intaccherebbe il buon funzionamento della memoria. Presenti nella dieta Usa dal 1911, quando hanno iniziato a essere impiegati sotto forma di grassi e oli vegetali, già dal 2013 sono nel mirino dell'Fda perché ritenuti nocivi. Ora, dopo anni di dibattito pubblico e di analisi scientifiche, l'autorità ha finalmente stabilito che i grassi trans "non sono più generalmente riconosciuti come sicuri negli alimenti destinati all'uomo: la quantità ritenuta sicura è pari a zero".

### Barilla: inaugurato in Francia il più grande "panificio industriale" d'Europa

È stato inaugurato nel comune francese di Chateauroux, nel dipartimento dell'Indre, il nuovo stabilimento produttivo di Harrys, filiale francese del Gruppo Barilla specializzata nella produzione di prodotti da forno preconfezionati. Si tratta della più grande panetteria industriale di Francia e rientra nel programma d'investimenti straordinari da 47 milioni di euro lanciato per il periodo 2014-2016. Harrys - un marchio mai commercializzato in Italia - è già leader di settore nel mercato transalpino, con una crescita confermata del 5% a fine maggio 2015. "La Francia rappresenta il nostro primo mercato estero dopo gli Usa", spiega all'Ansa l'amministratore delegato del gruppo, Claudio Colzani, precisando che nel 2013 il volume d'affari è stato di oltre 500 milioni di euro. Lo stabilimento copre una superficie di 43mila mq e conta otto linee produttive. In totale, dall'acquisizione di Harrys nel 2003, il gruppo ha investito oltralpe quasi 170 milioni.

### Gruppo Pedon: inaugurato in Egitto il nuovo stabilimento produttivo

Inaugurato a Giza, in Egitto, il nuovo stabilimento della divisione industriale Acos del Gruppo Pedon. L'impianto, realizzato grazie a un investimento di due milioni di dollari, copre un'area di 5mila metri quadrati e produrrà a regime 15mila tonnellate l'anno di legumi. "L'apertura dello stabilimento in Egitto è un segno importante della continua crescita e vitalità del Gruppo", commenta l'amministratore delegato Remo Pedon. "La presenza in quest'area ci permetterà di aumentare la capacità produttiva e di aprire nuovi sbocchi commerciali verso i paesi del Mediterraneo, accrescendo la nostra presenza sui mercati internazionali e con l'obiettivo di commercializzare il 20% della produzione annua di cannellini egiziani entro il 2016".

### Conad: nel 2014 giro d'affari a 11,7 miliardi di euro, in crescita dell'1%



Bilancio positivo quello presentato il 16 giugno da Conad a Castel Maggiore (Bo), nel corso dell'annuale assemblea dei soci. Il giro d'affari dell'insegna, infatti, nel 2014 si è attestato a 11,7 miliardi di euro, pari a 113 milioni in più rispetto al 2013, con una crescita dell'1% e un incremento del 57,7% nel decennio 2005-2014. Anche la quota di mercato si è rafforzata, passando all'11,7% (fonte: GNLC II semestre 2014). Nel 2014, il fatturato della marca commerciale Conad, negli oltre 3mila punti vendita dell'insegna, è cresciuto a 2,55 miliardi di euro (+3,9% rispetto all'anno precedente). La quota della Mdd sale al 26,4% e distanzia ulteriormente il valore medio del mercato italiano, pari al 19%. Crescono soprattutto 'Conad il biologico' (+30%) e 'Sapori&Dintorni Conad' (+7%). Bene anche il fronte occupazionale: gli addetti sono 47.382, in crescita dell'1,5% rispetto al 2013. Presentato, infine, anche un piano strategico triennale di sviluppo che, al 2017, prevede investimenti per 750 milioni di euro destinati alla rete di vendita.

### Parla di alleanze e fusioni Giovanni Ferrero. Ma esclude la Borsa (per ora).

Giovanni Ferrero (foto) rilascia la prima intervista dopo la scomparsa del padre Michele. E ribadisce al giornalista di La Repubblica le linee strategiche della multinazionale cuneese. "Il rapporto con l'Italia e con le radici di Alba rimarrà inalterato. Ma se vogliamo crescere non possiamo accontentarci di conservare l'esistente. Per svilupparci dobbiamo diventare più grandi, cercare alleanze, fusioni. E si cresce fuori dall'Europa, dove i mercati salgono, in media, del 15%". La prima acquisizione, quella dell'inglese Thorntons per oltre 156 milioni di euro, è al 75% di adesione dell'offerta amichevole.



È ancora lontana, invece, l'ipotesi di quotarsi in Borsa: "Abbiamo le risorse necessarie a finanziare la nostra crescita da soli. Se un giorno si ponesse il problema come conseguenza della partnership con una grande società, forse allora non ci potremmo più permettere il lusso di rifiutare la Borsa. Ma oggi non è un'ipotesi realistica".

### Roncadin: aumentano produzione e occupazione

Parte a luglio la nuova linea di produzione nello stabilimento di Roncadin a Meduno (Pordenone). A pieno regime, sfonderà 90mila pizze surgelate al giorno, in aggiunta alle 300mila prodotte dalle attuali tre linee. Un aumento di volumi che Roncadin (80 milioni di euro fatturati nel 2014, +25% vs 2013) ha affrontato formando e inserendo 30 nuovi elementi nel personale, anche grazie al progetto 'Pipol' della Regione Friuli Venezia Giulia. La superficie dello stabilimento aumenta di 5mila mq (in totale 22mila mq), mentre il personale è cresciuto del 21% in un anno (fino a 336 persone). "E non intendiamo fermarci qui", afferma l'Ad, Dario Roncadin. "Abbiamo un piano di sviluppo, dal 2015 al 2020, che porterà la produzione a 500mila pizze al giorno. Vogliamo infatti aggredire in maniera più significativa i mercati esteri", che rappresentano il 65% della clientela. In quest'ottica, nel 2013 è stata aperta una filiale commerciale negli Usa e nel 2014 si è inaugurato un negozio Roncadin a Shanghai, in Cina. L'azienda ha anche avviato una strategia di sviluppo sostenibile, con una politica di risparmio energetico e l'utilizzo esclusivo di energia proveniente da fonti rinnovabili. Per il 2015 l'obiettivo è superare i 90 milioni di euro, con oltre 400 addetti.

### Icam: efficienza al 90% con lo smart manufacturing

Alla Icam (125 milioni di euro il fatturato 2014) si è già raggiunto il traguardo dell'Industria 4.0. La scelta della famiglia proprietaria Agostoni-Vanini di aumentare gli investimenti in innovazione oltre il 15% ha portato numerosi vantaggi competitivi all'interno del nuovo stabilimento a Orsenigo (Como). Con lo smart manufacturing anzitutto aumenta la qualità del prodotto, realizzato con parametri maggiormente replicabili, inoltre è possibile monitorare in tempo reale il processo produttivo e rendere più efficace la programmazione della manutenzione. "Si è dimezzato il budget per questa voce, mentre è aumentata l'efficienza complessiva fino al 90% contro una media del 70%", spiega a *Il Sole 24 Ore* Antonello Ercole, direttore industriale alla Icam. "Oggi gli impianti sono predisposti per variare da un prodotto all'altro con la massima flessibilità. Ogni lotto è tracciabile e la nostra produzione può ottenere tutte le certificazioni richieste al mondo". Nello stabilimento di 50mila mq, vengono prodotte 10mila tonnellate di tavolette, 26mila di cioccolato e 16mila di semilavorati in un anno.

### Il bio a prezzi contenuti: Whole Foods lancia la sua nuova catena '365'

Si chiamerà 365 by Whole Foods Market la nuova insegna della celebre catena di supermercati texana Whole Foods. Un nuovo format che si rivolge a un target di consumatori più giovane, grazie a un'offerta caratterizzata dalla vendita, a prezzi contenuti, di prodotti biologici e naturali (segno distintivo anche della catena "madre"). Non a caso, '365 Everyday Value' è anche il nome della linea di prodotti a marchio del distributore offerta dall'insegna. Il primo punto vendita sarà ufficialmente aperto nel 2016.

### Grissin Bon investe 7 milioni di euro per uno stabilimento in Canada

80 milioni di fatturato per una quota di mercato pari al 27%. Una produzione annua di quasi 5 miliardi di grissini e derivati e oltre 25 tonnellate di prodotti da forno distribuiti in tutta Italia. Grissin Bon, produttore dei noti Fagolosi, continua a crescere e investire. L'ultimo impegno riguarda la realizzazione di un nuovo stabilimento a Bradford, in Ontario, che dovrebbe essere ultimato in settembre. "Abbiamo costituito una società ad hoc", spiega il presidente Pietro Bernardelli. "È una conseguenza della collaborazione con la Ferrero, per la quale siamo i primi fornitori per il prodotto Nutella&Go. Abbiamo deciso di produrre direttamente in Canada, dove Ferrero ha un importante sito industriale, invece di trasportare i prodotti via container". Un investimento da 7 milioni di euro che dovrebbe consentire alla società anche di evitare ostacoli come tasse, cambi e limitazioni doganali.

DUE SOCIETÀ NEL MIRINO DELL'ANTITRUST

# Unilever: arriva 'La Bomba'

Gelati... che scottano. La multinazionale accusata di aver esercitato pratiche di commercio illecite. Al via gli accertamenti.

Tutto è ancora da verificare. Ma giovedì 11 giugno l'Antitrust ha annunciato, con un comunicato stampa, di aver aperto un'istruttoria nei confronti di Unilever Italia per capire se abbia esercitato pratiche di commercio illecite.

La prima segnalazione nei confronti di Unilever, multinazionale che in Italia fattura annualmente oltre 1,4 miliardi di euro, risale al 3 aprile 2013, a cui è poi seguita una seconda nel maggio 2015. A sporgere denuncia la società riminese La Bomba, produttrice di ghiaccioli artigianali destinati prevalentemente a Emilia Romagna, Marche e Lazio. In particolare, si legge nel testo del provvedimento, La Bomba lamenta che "dal 2011 a tutt'oggi la società Unilever avrebbe intimato - attraverso i suoi concessionari di zona - agli esercenti degli stabilimenti balneari e dei bar sui litorali adriatico e laziale di non commercializzare, unitamente ai propri prodotti, anche i ghiaccioli La Bomba, paventando che, in caso contrario, non avrebbe dato seguito agli sconti previsti dal contratto già stipulato, nonché avrebbe imposto il pagamento di penali e risolto il contratto di fornitura".

Alla segnalazione, La Bomba allega numerosi documenti in cui pare emergere che, negli accordi stipulati con le associazioni di categoria di esercenti al dettaglio, Unilever ponga una clausola con cui s'impone la vendita esclusiva dei propri pro-

dotti gelati e surgelati. I punti vendita che non rispettavano questa clausola avrebbero ricevuto pressioni da associazioni e agenti. "Unilever - Algida a seguito di verifiche hanno contestato pesantemente la presenza di gelati La Bomba, ciò non è ovviamente ammissibile [...] si mette a rischio un contratto che ad oggi è l'unica entrata dell'associazione e oltre a non ricevere i compensi sui fatturati dei soci rischiamo di dover corrispondere delle penali (cui a questo punto dovranno poi far fronte coloro che hanno cagionato il problema)", si legge in un'email del luglio 2014 inviata da un'associazione di categoria agli associati. E' del giugno 2013, poi, una lettera avente a oggetto "esclusiva contrattuale fornitura prodotti a marchio Algida", in cui un concessionario Unilever ammoniva un'associazione di stabilimenti balneari per l'inserimento di prodotti La Bomba da parte di alcuni esercenti e richiedeva la rimozione dei frigoriferi che la stessa aveva fornito per la conservazione dei propri ghiaccioli, rappresentando il rischio della perdita dello sconto applicato da Unilever, oltre che il pagamento di una penale. Per ricostruire correttamente i fatti e accertare l'eventuale comportamento sleale di Unilever nella giornata del 11 giugno funzionari dell'Antitrust hanno eseguito una serie di ispezioni nella sede principale della società a Roma, e presso alcuni concessionari di zona.

## IL CONFRONTO

A seguito della pubblicazione del provvedimento da parte dell'Antitrust, la redazione di *DolciSalati&Consumi* ha contattato entrambe le aziende coinvolte, soggetto denunciante e soggetto denunciato, per raccogliere le rispettive dichiarazioni.

Contattato telefonicamente, l'ufficio stampa di Unilever Italia ha risposto tramite e-mail: "Unilever è impegnata da sempre a operare nel pieno rispetto delle norme vigenti. Rispetto alla notizia dell'ispezione da parte dell'Autorità Garante della concorrenza, confermiamo di stare collaborando pienamente con le istituzioni".

I titolari de La Bomba, invece, preferiscono non rilasciare dichiarazioni alla stampa.

# Un caso che sCooppia

Avviata un'istruttoria nei confronti della catena dopo la segnalazione di un fornitore. L'accusa: abuso di posizione dominante in violazione delle norme contenute nell'articolo 62.



Coop ancora nel mirino dell'Antitrust. Con una nota diffusa nella serata di mercoledì 24 giugno, l'Autorità ha comunicato l'apertura di un'istruttoria nei confronti di Coop Italia e Centrale Adriatica. Il motivo? Un presunto abuso di posizione dominante, in violazione delle norme contenute nell'articolo 62 che, come ricorda la nota dell'Antitrust: "Vietano al contraente più forte, in presenza di uno squilibrio di potere commerciale tra le parti che hanno un rapporto di fornitura di prodotti agroalimentari, di imporre alla controparte negoziale condizioni non eque". Il procedimento, avviato in seguito alla segnalazione di un fornitore di prodotti ortofruttili freschi, contesta alle due società consortili: "Di avere abusato della propria posizione di forza commerciale per imporre al fornitore, parte debole del contratto, una serie di sconti e contributi economici eccessivamente onerosi: questi non risultano proporzionati al rapporto in atto tra le parti e incidono pesantemente sul prezzo di listino concordato". Ma non è tutto. Secondo l'Antitrust: "Le società Coop hanno posto in essere ulteriori condotte contrarie ai principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca corresponsività delle prestazioni con riferimento ai beni forniti". Un'affermazione pesante, al di là del singolo caso in oggetto. Affare sicuramente spiacevole, soprattutto perché riferito a un sistema cooperativo che ha sempre fatto del corretto rapporto con i fornitori, agricoltori in particolare, uno dei propri vanti. Spiacevole anche perché a bussare alla porta di casa Coop sono stati i funzionari dell'Agcm e i militari del Nucleo speciale tutela mercati della Guardia di Fi-

nanza. La presunta violazione dell'articolo 62 è tutta da verificare e il procedimento non dovrebbe concludersi prima della metà del prossimo ottobre. Com'è normale in questi casi, Coop preferisce non commentare la vicenda.

I precedenti, comunque, non depongono molto a favore della catena. Nel dicembre 2013, l'Antitrust aveva comunicato l'avvio di un'istruttoria nei confronti di Centrale Italiana, la centrale di acquisto che legava Coop Italia, Sigma, Despar, Gartico (Il Gigante) e Disco Verde. L'obiettivo era quello di verificare le conseguenze dell'alleanza su fornitori e consumatori e, soprattutto, sulle possibili barriere competitive per i concorrenti più deboli. La questione si era chiusa con lo scioglimento volontario di Centrale Italiana, a partire da quest'anno. Ora gli occhi dell'Autorità tornano a guardare al Gruppo, per altro mentre si discute del progetto di fusione di tre grandi cooperative: Coop Estense, Coop Nord Est e Coop Adriatica. Si tratta del secondo caso noto in cui l'Antitrust agisce contro una catena distributiva, sulla scorta dei poteri che l'articolo 62 le attribuisce. Il primo risale alla fine del 2014 e ha visto protagonista Eurospin. Il gigante dei discount era finito nel mirino dell'Antitrust, per la presunta richiesta ai propri fornitori del: "Versamento semestrale di due contributi economici ingiustificatamente gravosi, in quanto non rispondenti ad alcun servizio prestato dal Gruppo in loro favore", come si leggeva nella nota dell'Agcm dello scorso 4 dicembre. Di quel provvedimento, che dovrebbe essersi chiuso lo scorso marzo, non si è saputo più nulla. Ma l'Autorità non fa sconti. A nessuno.

**GRANBON**  
IDEE CROCCANTI

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

www.granbon.it



# Sisa: "La nostra storia, il nostro futuro"



In Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, l'annuale convention nazionale dell'insegna. Un'occasione per celebrare il 40esimo anniversario dalla fondazione. E per guardare all'orizzonte, dopo una serie di cambiamenti strategici.



Nella foto: Aldo Pettorino, al centro con il microfono, e il nuovo consiglio di amministrazione Sisa

I suoi primi quarant'anni. Sono quelli di Sisa, che festeggia l'importante traguardo proprio nel 2015. Una ricorrenza da incominciare e che pertanto ha fatto da trama e ordito alla 23esima convention nazionale andata in scena in Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, presso il club hotel Marina Beach di Orosei, in provincia di Nuoro. Infatti, proprio il 40esimo anniversario della fondazione ha rappresentato il filo rosso dell'evento, per il quale è stato scelto (non a caso) lo slogan "La nostra storia, il nostro futuro". Quella di Sisa è una storia fatta di innovazione e competenza. Che schiude innanzi un futuro da costruire, attraverso la diversificazione dei prodotti a marchio del distributore (Mdd), ma anche puntando sull'attenzione alla qualità e sulla cortesia nel rapporto con il consumatore. "Questi sono da sempre i nostri tratti distintivi e devono continuare a caratterizzare il nostro lavoro che permette al Gruppo di esprimere una forza tangibile nel panorama retail italiano", ha sottolineato Aldo Pettorino, nominato lo scorso gennaio nuovo presidente nazionale del Gruppo. Che sta vivendo una stagione intensa, ricca di cambiamenti ma anche di importanti sviluppi. Sisa ha rinnovato anche il consiglio di amministrazione, oggi composto dai vicepresidenti Vito Petitto e Valter Martini e dai consiglieri Alfio Morfino, Luigi Paglia ed Elpidio Politico. Ma è stato anche un anno di accordi strategici, quello di lungo periodo siglato con Auchan-Sma e la partnership con Crai, che hanno permesso alla centrale di acquisto di raggiungere il 13,9% di quota mercato Iss, divenendo la terza centrale di acquisto italiana.

Altre importanti novità riguardano l'offerta per i consumatori, come annunciato fin dall'edizione 2015 di Marca a Bologna. Sono infatti numerose e rilevanti le nuove referenze entrate nelle tre linee a private label dell'insegna. Per il marchio Sisa, tra le new entry ci sono le tisane, gli infusi ai frutti rossi e al finocchio, le pizze sottili, la ricotta monoporzionata e il

burro a ridotto contenuto di colesterolo. Per la linea Gusto&Passione sono state presentate diverse varietà di pasta fresca, ma anche il carpaccio di salmone norvegese non affumicato e il burro di centrifuga di latte vaccino. Nuovi snack, infine, per il fresco brand Primo, che spaziano dalle chips aromatizzate ai biscotti ripieni.

"Servizio, offerta, visione strategica del mercato e innovazione sono i valori alla base dell'attività di Sisa", ha ribadito Aldo Pettorino. "La vera forza del Gruppo è stata ed è tuttora, la coerenza al format della prossimità, la professionalità e la trasparenza con cui si è sempre agito, nei confronti dell'industria e del consumatore". E guardando all'orizzonte, le basi su cui impostare la crescita sono chiare: "Partner commerciali importanti grazie anche all'accordo con Auchan-Sma per i contratti nazionali e con Crai per una sinergia operativa. Un portafoglio Mdd in continua evoluzione per garantire un'offerta segmentata e di qualità, una buona copertura geografica sul territorio e un gruppo di persone forte e motivato. Questi", conclude il presidente nazionale, "sono elementi strategici propri di Sisa da sempre".

Su questi cardini ruota il progetto d'impresa dell'insegna, riaffermato ancora una volta nei suoi tratti costitutivi in occasione della convention annuale, un appuntamento tradizionalmente ricco di incontri e momenti di condivisione. Che ha visto quest'anno gli interventi del professor Sergio Barile, ordinario di Economia e gestione delle imprese presso l'Università La Sapienza di Roma e di Marcello Sansone, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale. Un evento che quest'anno è stato però anche e soprattutto l'occasione per ripercorrere la lunga storia dell'insegna, con i protagonisti storici e quelli attuali, con la dirigenza e tutti i soci di un Gruppo che, all'età di 40 anni, si conferma uno dei principali protagonisti della distribuzione organizzata italiana.

## IL PROFILO DI SISA

Fondato a Carpi, in provincia di Modena, nel 1975, il Gruppo Sisa dispone oggi di una rete vendita capillare su tutto il territorio nazionale, in cui è presente con le insegne IperSisa, SisaSuperstore, Sisa, Issimo, Negozio Italia e Quick. Il 2014 si è chiuso con un fatturato di circa 2,5 miliardi di euro e i numeri del gruppo contano, a oggi, 1.558 punti vendita, 9.500 addetti, sei insegne e tre centri distributivi. Questi ultimi non sono solo poli logistici ma anche veri e propri centri direzionali, decisionali periferici e centri di servizi ai soci.

## L'IMPEGNO NEL SOCIALE

L'attività di Sisa non si esaurisce nella vendita al dettaglio, ma il Gruppo è in prima linea anche nella tutela dell'ambiente e nell'impegno nel sociale. E così, con l'obiettivo di promuovere un modello di consumo eco-compatibile, nell'aprile 2014 ha preso il via il progetto pilota "Ricicla e risparmia sulla spesa Sisa!", che ha coinvolto diversi punti vendita del Centro Sud, dove sono stati installati ecocompattatori automatici per la raccolta di bottiglie di plastica e lattine vuote in cambio di scontrini con buoni sconto per la spesa. Sul fronte sociale, invece, l'insegna continua a sostenere progetti umanitari come il Villaggio del fanciullo ad Arbabà, in Etiopia, e l'Associazione bambini cardiopatici nel mondo. Nel corso del 2014 Sisa ha inoltre aderito alla Giornata nazionale della Colletta Alimentare del 29 novembre e alla Colletta Straordinaria del 14 giugno, le iniziative del Banco Alimentare che hanno coinvolto numerosi punti vendita, consentendo di donare diverse tonnellate di alimenti ad oltre 9.000 strutture caritative.



Danilo Preto, direttore marketing e comunicazione Sisa

## I NUMERI





RIGHT TEMPERATURE



RIGHT TIMING

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

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

Follow us :      Google play  App Store

**STEF** 

[www.stef.com](http://www.stef.com)

# Usa: una leadership da confermare

In scena a New York la 61ma edizione del Summer Fancy Food Show. Riflettori accesi sul made in Italy. Sempre al primo posto nell'import di prodotti agroalimentari.

Dal 28 al 30 giugno il Jacob K. Javits Convention Center di New York ha ospitato l'edizione 2015 del Summer Fancy Food Show. Evento numero uno, negli Stati Uniti, per il mondo del food & beverage. Oltre 25mila buyer provenienti da tutto il mondo si sono dati appuntamento nella Grande Mela per scoprire più di 180mila prodotti, presentati da 2.500 espositori. Un appuntamento che non delude mai per qualità e potenzialità del mercato. E che come sempre ha visto il nostro Paese in prima linea grazie a un nutrito gruppo di aziende rappresentative del made in Italy. Con prodotti che sono leader del mercato import nei settori del vino, dell'olio d'oliva, dei formaggi, della

pasta e dell'acqua (solo per citarne alcuni). Aziende sostenute, nella loro 'missione', dall'Ita, ex Ice, e dal ministero dello Sviluppo economico. Che per introdurre le nostre eccellenze agroalimentari nel gigante mercato a stelle e strisce hanno pianificato un piano triennale di promozione che coinvolgerà la grande distribuzione organizzata americana, accompagnato da una campagna di comunicazione (che vanta un budget di oltre 10 milioni di euro) per spiegare la qualità e il lavoro che sono alla base delle nostre produzioni. Oltreoceano ci sono 50 Stati "affamati" di prodotti italiani che aspettano solo di essere conquistati. Non deludiamoli.



## ITA

MAURIZIO FORTE, DIRETTORE UFFICIO ITA A NEW YORK

### Da quanto tempo dirige l'ufficio Ita di New York?

Cinque settimane. Come direbbero gli inglesi, sono un 'new comer'. Tuttavia mi sembrano passati cinque mesi o addirittura cinque anni. Perché a New York i ritmi sono così serrati e le opportunità così tante che ho dovuto imparare il più in fretta possibile.

### Com'è il mercato del food italiano negli Usa?

Da un lato il mercato è eccellente per i nostri prodotti, ma come dimostra anche questo Fancy Food, vista la quantità di aziende italiane e di visitatori americani presenti, crediamo ci sia ancora molto da fare. L'Italia è settima nella classifica dei Paesi fornitori di prodotti alimentari per gli Stati Uniti. E detto così, non sembra un gran risultato. Ma se togliamo tutte le commodities, i cereali, gli oli di base, ovvero tutti quei prodotti in cui l'Italia non ha una tradizione produttiva, diventiamo improvvisamente il primo importatore. Siamo primi fornitori di vino, con una quota di mercato del 35%; primi fornitori di olio di oliva, con una quota di mercato del 42%; primi fornitori di formaggi, con una quota di mercato del 28%; primi fornitori di pasta, con una quota di mercato del 34%; primi fornitori di acqua, con una quota di mercato del 68% ... e se vuole continuo! Insomma, siamo posizionati benissimo, ma non siamo ancora soddisfatti.

### Cosa si può migliorare?

Se guardiamo ciò che accade nei negozi e nella Gd americana, vediamo che i nostri prodotti non sono sempre presenti in modo capillare. Inoltre siamo insidiati da prodotti di altri Paesi, o che sembrano italiani ma non lo sono, e che il consumatore sceglie un po' per distrazione e un po' per convenienza. Una fetta di mercato che potrebbe presto diventare nostra.

### In che modo?

Innanzitutto grazie al piano triennale di promozione del food italiano negli Usa che coinvolgerà la grande distribuzione organizzata americana in quattro stati chiave: Illinois, California, Texas e New York. In parallelo a una campagna di comunicazione dotata di un budget importante, oltre 10 milioni di euro, per spiegare la qualità, la cultura, e il lavoro che ci sono dietro ai prodotti italiani. Con l'obiettivo di far aumentare il nostro export di circa il 50% nel giro di tre anni.



### Quali sono le catene distributive più importanti?

Ci sono giganti come Wal-Mart e Kroger. E poi ci sono realtà territoriali molto forti, come H.E.B in Texas, che nello Stato ha una quota di mercato di quasi il 30%. Inoltre gli store devono rientrare in una fascia giusta: non negozi di super lusso, dove solo pochi acquistano e magari c'è già forte presenza di prodotti italiani, ma nemmeno catene in cui c'è una totale assenza di prodotti importati o con prezzi troppo bassi. Cerchiamo catene di fascia medio-alta, con una buona diversificazione di prodotti, attenzione al cliente e con una discreta selezione di prodotti importati.

### Che consiglio si sente di dare alle imprese che vogliono affacciarsi a questo mercato?

Ho avuto un'esperienza in Cina e un'altra breve ma formativa in Russia. E alla fine, il consiglio che do è sempre lo stesso: arrivate preparati. Il fatto che qui ci siano grandi opportunità di mercato non consente scorciatoie. Bisogna fare investimenti pubblicitari, avere un sito e il materiale in inglese, conoscere le normative tecnico-sanitarie, senza le quali non si viene nemmeno presi in considerazione. Qui anche il packaging è differente, così come i pesi delle confezioni. Pensare che sia sufficiente avere un buon prodotto in Italia per venderlo anche qui è un'illusione. E proprio per aiutare le aziende più piccole, Ita e il ministero dello Sviluppo economico

stanno lanciando un nuovo programma per fornire un export manager 'in affitto', completamente a carico dello Stato. Questo, secondo me, permetterà a molte aziende di fare un salto di qualità. Con l'obiettivo di avere 20mila nuovi esportatori italiani che si affacciano al mercato mondiale nei prossimi anni.

### Come si colloca Ita in tutto questo?

Purtroppo spesso in Italia si guarda alle istituzioni con diffidenza, o peggio, con sospetto. Io faccio questo lavoro da 31 anni, e ammetto che magari in qualche momento abbiamo commesso degli errori, ma mai come negli ultimi due anni stiamo facendo un grande sforzo per essere sempre più produttivi e attenti ai bisogni delle aziende. Per questo chiedo alle aziende di guardate al sistema Italia, al Mise e all'Ita con fiducia, perché mai come ora siamo un buon partner con cui lavorare.



## RONCADIN

Alessio Lucchese, direttore vendite



Con il 75% di quota export sul business aziendale, di cui il 15% realizzato proprio negli Stati Uniti, Roncadin è presente per il quarto anno consecutivo a Fancy Food: "È una fiera in cui bisogna assolutamente essere presenti se si vuole crescere negli Usa", afferma il direttore vendite, Alessio Lucchese. Un mercato, quello statunitense, che la società presidia lavorando direttamente con le catene distributive, senza l'intermediazione degli importatori. "Le nostre esportazioni sono prevalentemente legate alla private label", spiega Lucchese, "ma vendiamo anche i prodotti a marchio Roncadin, soprattutto quelli più ricercati e le specialità, meno le semplici pizze".

## VALLEDORO

Giulio Zubani, resp. di prod.e ricerca e sviluppo



Da sinistra: Diego Cerri, export manager, e Giulio Zubani, responsabile di produzione e ricerca e sviluppo

"È la terza edizione del Fancy Food a cui partecipiamo", esordisce Giulio Zubani, responsabile di produzione e ricerca e sviluppo di Valledoro. Al momento, gli Stati Uniti incidono poco sul business dell'azienda: "Ma contiamo sulla partecipazione a questa fiera per aumentare i nostri contatti. Infatti, non proponendo prodotti a marchio del distributore, diventa più difficile conquistare questo tipo di mercato, che chiede requisiti specifici". Come ad esempio quelli relativi al packaging: "A seguito delle numerose richieste di referenze proposte in box rigido, abbiamo realizzato, e presentiamo in questa sede, quattro versioni astucciate dei nostri prodotti: due per i grissini, nelle varianti rustici e saltelli, e due per gli Zulu, gusto fondente e latte".

## FRACCARO SPUMADORO

Paolo Pietrobon, amministratore delegato



"Nel mercato statunitense, che ancora rappresenta una piccola parte del nostro business, rileviamo importanti margini di crescita", spiega l'amministratore delegato di Fraccaro Spumadoro, Paolo Pietrobon. "Perciò è il secondo anno che partecipiamo al Summer Fancy Food, una manifestazione che valutiamo molto positivamente". Al momento, la società lavora tramite tre importatori, che richiedono soprattutto panettone classico, al pistacchio e allo spumante, e la Gondoeta, una specialità che ricorda i croissant farciti, ma realizzata con pasta di lievito madre lievitata 12 ore, senza conservanti, coloranti e senza grassi idrogenati, disponibile in cinque varianti".

## FREDDI DOLCIARIA



Luisa Freddi, amministratore, e Massimo Valenza, export manager

## WITOR'S



Massimo Sacchi, general manager

## BONOMI



Da sinistra: Gian Franco Semia, direzione vendita Italia, e Alessandro Manzardo, export area manager

## BISCOTTI VERONA



Luca Marini, titolare

## SAN LUCIO

Franco Cibinetto, export manager



Seconda partecipazione al Fancy Food per San Lucio, come spiega l'export manager Franco Cibinetto: "Se l'anno scorso abbiamo esposto all'interno della collettiva italiana, quest'anno siamo presenti in collaborazione con il nostro importatore locale: Atalanta Corporation". Un appuntamento che, secondo Cibinetto, si conferma strategico per il Nord America. "Un mercato in cui la richiesta di snack salutistici è in costante crescita e, per questo motivo, perfetto per prodotti come 'Groksil'. Una cialda di 100% formaggio cotto al forno e non fritto, senza glutine e senza lattosio".

## NUTKAO

Luigi Lomonaco, export manager



Da anni espositore alla fiera newyorkese, Nutkao presenta al mercato Usa la sua gamma di creme spalmabili e snack. "Una manifestazione sempre molto interessante e un'ottima vetrina per i nostri prodotti", spiega Luigi Lomonaco, export manager per Nutkao. Negli Stati Uniti l'azienda lavora prevalentemente con le catene della grande distribuzione. "Al momento, l'incidenza di questo mercato sul nostro fatturato è pari al 15%".

## GALUP

Alberto Mossotto, direttore commerciale e marketing



"Il Fancy Food? Un appuntamento strategico per il mercato Usa". A parlare è Alberto Mossotto, direttore commerciale e marketing per Galup, presente per la prima volta alla manifestazione in qualità di espositore. E che punta a rilanciare il business dell'azienda in questo importante mercato. "Il Panettone classico Gran Galup, le Ciambelle, i Cake e le nostre altre specialità dolciarie della linea Benessere sono i prodotti più richiesti da un mercato in cui l'attenzione per il biologico, l'integrale, il senza zucchero e il senza lattosio è più alta che mai". Negli Usa l'azienda lavora con importatori e due importanti catene di distribuzione.



**DOLCIARIA MONARDO**

Domenico Monardo, titolare



Da sinistra: Antonio e Domenico Monardo

Dolciaria Monardo è una habituée di Fancy Food. L'azienda espone i suoi prodotti a New York ormai da quasi otto anni. "È il giudizio sulla manifestazione è, come sempre, molto positivo", sottolinea il titolare, Domenico Monardo. Il mercato statunitense ha un forte impatto sul business della società calabrese: incide per quasi il 20%. Tra i prodotti più richiesti negli Usa, si confermano, in maniera abbastanza uniforme, le referenze legate al cioccolato e alla biscotteria. A livello distributivo, Dolciaria Monardo opera oltreoceano esclusivamente attraverso l'intermediazione d'importatori.

**TEDESCO GROUP**

Luca Alessandro Ceriani, export manager



È il nostro primo Fancy Food", spiega Luca Alessandro Ceriani, export manager di Tedesco Group. "Ma negli Usa abbiamo già degli importatori, sia per i nostri marchi sia per la private label". Il giudizio dell'azienda toscana sulla fiera è nel complesso positivo, soprattutto in quanto occasione privilegiata per presentare i propri prodotti al mercato nordamericano. "Ma negli Stati Uniti siamo ancora in fase d'approccio e non generiamo grandi numeri a livello di giro d'affari", specifica Ceriani. Tra i prodotti più richiesti dai consumatori statunitensi, i classici panettone e pandoro, nei formati mini da 100 e 80 grammi. Seguono Cantucci, biscotti ripieni e l'intera gamma di frollini. Tra le difficoltà incontrate lavorando con gli Usa, quelle relative al rispetto delle normative Fda per il packaging dei prodotti: "Ma noi siamo assolutamente tranquilli in merito, potendo contare sulla professionalità del nostro ufficio qualità e sul supporto locale del nostro agente", sottolinea Ceriani.

**COLACCHIO FOOD**

Rocco Colacchio, amministratore



Il mercato statunitense rappresenta il 20% del fatturato complessivo per Colacchio Food. Una fetta importante nel giro d'affari dell'azienda calabrese, la cui quota export tocca oggi il 40%. "È il nostro decimo anno a Fancy Food", spiega Rocco Colacchio. "Una manifestazione che si dimostra sempre positiva per noi e un importante punto d'incontro con gli operatori". Tra le referenze esportate oltreoceano, principalmente attraverso importatori, gli americani prediligono la pasta artigianale trafilata al bronzo e i prodotti da forno, come i grissini. E proprio per soddisfare le sempre maggiori esigenze del mercato statunitense, l'azienda calabrese ha provveduto a effettuare importanti investimenti per ampliare il proprio pastificio.



**BONIFANTI**



Marco Camia, export manager

**GRONDONA**



Andrea Grondona, export service

**VENCHI**



**FALCONE**



Da sinistra: Franco Falcone, amministratore delegato, e Lorenzo Salvemini, export manager



**PEDON**

Paolo Pedon, direttore export



"Il mercato americano rappresenta il 40% dell'export di Pedon, per un giro d'affari oltreoceano che si aggira attorno ai quattro milioni di euro", sottolinea il direttore export, Paolo Pedon. L'azienda veneta opera negli Stati Uniti o in maniera diretta, attraverso una propria società d'importazione, o per mezzo di collaborazioni private label con cinque delle dieci principali catene distributive. Ed è da diversi anni, d'altronde, che Pedon partecipa a Fancy Food, proprio per incontrare gli operatori statunitensi e ampliare il proprio network di clienti. Tra le referenze che i consumatori americani prediligono: "Sveltano su tutti i prodotti che si caratterizzano per essere sani e rapidi da cuocere. Due plus che fanno presa soprattutto sulle nuove generazioni".

**IDB GROUP**

Andrea Muzzi, Ad e direttore generale



Al FancyFood per la quinta edizione, negli Usa il Gruppo IdB - che propone i marchi G.Cova & C., Antica Pasticceria Muzzi, Borsari Verona, Scar Pier - lavora sia tramite importatori sia con catene distributive. "Entrambi ci riconoscono capacità e flessibilità non comuni, specie in considerazione del segmento presidiato dal Gruppo, quello Premium", spiega l'Ad, Andrea Muzzi. "Il mercato americano si sta rivelando strategico, con un interesse crescente verso l'alimentazione di qualità e il settore dei lievitati e dei dolci da ricorrenza", continua Muzzi. Che elenca anche le referenze preferite dai consumatori americani: il 'Panettone classico', valutato con 91,3 punti (3 stelle d'oro) dal 'Superior Taste Award iTQi' (International taste quality institute), marchio di qualità conferito da giurie di esperti internazionali; il 'Panettone pere e cioccolato' e alcune specialità ever green, come il 'Panettone alla crema di limoncello'.

**MATILDEVICENZI**

Christian Saldi, direttore vendite Usa



"Il mercato statunitense è molto importante, ma per affrontarlo bene bisogna essere attrezzati e preparati", esordisce Christian Saldi, direttore vendite Usa per la società Vicenzi. "Più che un momento di business, il Fancy Food, al quale partecipiamo da qualche anno, è una buona occasione di visibilità e incontro con gli operatori americani". Il mercato Usa, a oggi, rappresenta circa il 10% della quota export dell'azienda, che si attesta intorno al 30%. "Ma abbiamo deciso di crescere e di ricorrere a una piattaforma in grado di risolvere i vari problemi di logistica dovuti alla lontananza, oltre a garantire il customer service", spiega il direttore vendite. Le referenze più richieste dagli americani sono il savoiardo e l'amaretto, "ma lo sforzo è rivolto a far conoscere maggiormente i prodotti di pasticceria industriale, come le specialità a base sfoglia".



**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



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

# Federalimentare: “Uniti si vince”

Riforme strutturali per rilanciare produzione e consumi interni. Una politica fiscale che favorisca gli investimenti. Una burocrazia più leggera. Coesione per la crescita sui mercati globali. I punti programmatici del presidente Luigi Scordamaglia.



Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare



Matteo Renzi, presidente del Consiglio

## I NUMERI DI FEDERALIMENTARE

**54** mila  
IMPRESE

**385** mila  
ADDETTI

**850** mila  
ALTRI ADDETTI  
INDIRETTI DELLA  
PRODUZIONE  
AGRICOLA  
TRASFORMATA

**134** miliardi di euro

FATTURATO STIMATO PER IL 2015 (DI CUI QUASI 29 DERIVANTI DALL'EXPORT)

## LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

### BILANCI E PREVISIONI

(stime in euro e variazioni % su anno precedente)

	2013	2014	2015 (stima)
FATTURATO	132 miliardi (+1,5%)	132 miliardi (+0,0%)	134 miliardi (+1,5%)
PRODUZIONE* (quantità)	-0,7%	+0,6%	+1,1%
NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI	54.500	54.400	54.350
NUMERO ADDETTI	385.500	385.000	385.000
ESPORTAZIONI	26,2 miliardi (+5,8%)	27,1 miliardi (+3,5%)	28,6 miliardi (+5,7%)
IMPORTAZIONI	19,5 miliardi (+4,1%)	20,4 miliardi (+4,8%)	21,3 miliardi (+4,4%)
SALDO	6,7 miliardi (+11,1%)	6,7 miliardi (-0,2%)	7,3 miliardi (+8,9%)
TOTALE CONSUMI ALIMENTARI	213 miliardi (var. reale -3,1%)	214 miliardi (var. reale -1,0%)	216 miliardi (var. reale +0,4%)
POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA	2° posto (12%) dopo settore metalmeccanico	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico

\* a parità di giornate lavorative

Fonte: Elaborazione Centro Studi Federalimentare su dati Istat

## IL CASO DELLA RUSSIA

“Lo diciamo una volta per tutte, il mercato Russo è strategico e insostituibile. E va recuperato a qualsiasi costo. L'auspicio è che l'incontro di oggi tra il presidente Putin e il premier Renzi, in un contesto così universale come Expo, possa riavviare il dialogo favorendo il ritorno delle eccellenze del food and beverage italiano sul mercato russo”. Questo dichiarava Scordamaglia il 10 giugno, durante l'assemblea di Federalimentare. Speranze che alla fine di giugno sono state disattese, con il rinnovo delle sanzioni, da parte dell'Unione Europea contro la Russia, fino a gennaio 2016 e il successivo annuncio di Putin del prolungamento dell'embargo per un altro anno.

Una chiusura che già nel 2014 ha causato un calo dell'export alimentare dall'Italia dello 0,6% e che, nel primo bimestre 2015, ha dimezzato le esportazioni alimentari italiane (-46,3%). Colpiti soprattutto il comparto delle carni preparate (-83%) e il lattiero caseario (-97%). In meno di un anno, i limiti imposti a questo mercato sono costati alle aziende circa 165 milioni di euro.



“Uniti si vince”. Lo slogan scelto per l'assemblea pubblica della Federazione dell'industria alimentare italiana, tenutasi il 10 giugno nella cornice di Expo, a Milano, è carico di significati. Rappresenta, infatti, i propositi che Luigi Scordamaglia, in qualità di presidente di Federalimentare, s'impegna a cercare di concretizzare nel prossimo futuro: “Uniti Pmi e grandi aziende, due componenti essenziali e sinergiche del nostro sistema alimentare”, che devono imparare ad aggregarsi per crescere in competitività e per raggiungere i mercati esteri. “Uniti produzione agricola e trasformazione industriale”, due realtà che è necessario abbandonino i rapporti conflittuali per valorizzare l'intera filiera. “Insieme pubblico e privato, per una piena sinergia su iniziative e risorse”. Insieme anche Nord e Sud, tra i quali cresce il divario: “Serve un tessuto produttivo capillare per un rilancio unitario del Paese”, commenta Scordamaglia.

Nonostante le difficoltà degli ultimi anni, l'industria alimentare ha rappresentato un esempio di stabilità in Italia. Dal 2007 a oggi, la produzione alimentare italiana ha perso solo 3 punti percentuali, contro i 24 dell'industria italiana nel suo complesso. Il suo export è cresciuto del +49,5%, rispetto al +9,9% di tutto il manifatturiero. E, mentre il Paese perdeva 927mila posti di lavoro, i livelli occupazionali del settore hanno registrato un calo di sole 20mila unità dal 2007 a oggi, legato oltretutto al freno del turnover.

“A questo Governo, che ci ha già dato importanti e concreti segnali di sostegno, chiediamo di portare avanti riforme strutturali e durature per rendere ancora più competitivo il nostro settore”, ha dichiarato il presidente di Federalimentare rivolgendosi al premier Matteo Renzi, presente in sala. “Il Jobs Act è stato un primo importante cambio

di passo, come anche aver allocato, nonostante la spending review, 70 milioni di euro per la promozione e la difesa del made in Italy agroalimentare. Ora servono una politica fiscale che non deprima i consumi domestici e favorisca gli investimenti e una burocrazia meno farraginosa e autoreferenziale”. L'incontro è stato anche occasione per presentare alcuni dati di settore.

### Le indagini di Federalimentare

I dati dell'associazione parlano di un'industria alimentare italiana non delocalizza. Le radici sono ancorate al territorio e alla produzione agricola nazionale, di cui “lavora” oltre il 72% delle materie prime agricole necessarie. Attenta alle esigenze degli italiani, l'industria ha riformulato 4mila prodotti per adeguare il contenuto di nutrienti e ha provveduto al riporzionamento di altri 4mila. Ha investito 2,4 miliardi di euro annui per la sicurezza alimentare del prodotto e riservato 10 miliardi di euro (8% del fatturato) a ricerca e sviluppo, per coniugare le tradizioni del modello alimentare italiano con la costante innovazione di processo e di prodotto. Inoltre, è sempre più attenta ai temi della sostenibilità: in 10 anni è stato ridotto del 20% il consumo energetico, del 30% l'emissione di gas serra, del 40% la quantità di materie prime per imballaggi.

Da un'indagine realizzata da Format Research per Federalimentare, su un campione rappresentativo di 2.500 imprenditori e manager del manifatturiero italiano e mille della sola industria alimentare, emerge che più del 50% degli imprenditori hanno investito e continueranno a farlo, nonostante la difficile situazione dei prezzi praticati dai fornitori, l'aumento dei ritardi nei pagamenti e l'obiettivo difficoltà di accesso al credito. Ci si aspetta, però, che il Governo continui sulla strada delle riforme, per colmare una vol-

Da sinistra: Roberto Arditi, direttore relazioni istituzionali Expo 2015; Riccardo Maria Monti, presidente Ice; Giampiero Maioli, responsabile Italia Cariparma Crédit Agricole; Luca Garavoglia, presidente Gruppo Campari; Maurizio Tamagnini, Ad Fondo Strategico Italiano; Luigi Scordamaglia, presidente Federalimentare.



ta per tutte il gap di competitività di cui soffre il nostro Paese. Tra i fattori chiave per rilanciare l'economia, un'impresa su tre indica il programma di acquisto dei titoli di stato deciso dalla Bce. Mentre per il 30% degli intervistati, il cambio favorevole euro-dollaro è decisivo per il rilancio delle esportazioni. Secondo il 29% del campione, infine, è importante il fattore competitivo dato dalla diminuzione del prezzo del petrolio. Fondamentale per le imprese sarebbe proseguire nel programma di riforme nel mercato del lavoro: il 50% degli intervistati approva il Jobs Act, il 9,9% dichiara di averne usufruito per assumere personale a tempo indeterminato e il 15,8% degli imprenditori alimentari prevede di utilizzarlo nei prossimi mesi.

Ma la strada per raggiungere l'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export entro il 2020, stabilito da Federalimentare insieme al Governo, è lunga. Nel 2014 l'export italiano è stato positivo (+3,1%) anche se in rallentamento rispetto agli ultimi anni. E la cifra riferita al 2015 dovrebbe sfiorare i 29 miliardi di euro (34,5 contando anche la componente agricola). Eppure, l'incidenza delle esportazioni sul comparto italiano (20,5%) resta inferiore rispetto a quella di altri paesi come la Germania (32%), la Francia (28%) e la Spagna (22%). Per crescere, l'Italia deve affrontare diverse sfide. Deve proiettarsi maggiormente oltreconfine, dove ci sono i più ampi margini di crescita, e deve contrastare ostacoli come la contraffazione e il fenomeno dell'italian sounding, le barriere tariffarie e non tariffarie. In questo senso, secondo l'indagine Format, il 56% delle aziende ritiene indispensabile il sostegno per la valorizzazione nel mondo del made in Italy da parte del Governo, mentre il 27,1% chiede un supporto mirato per le imprese che intendono raggiungere i paesi esteri. Un

quarto delle aziende giudica decisiva l'Esposizione Universale, ma soprattutto si richiedono detassazioni e semplificazione burocratica. "Sappiamo bene quanto sia rilevante la leva fiscale, sia per creare le condizioni per un rilancio dei consumi domestici, sia per assicurare alle imprese il contesto più favorevole alla crescita e alla creazione di nuova occupazione", commenta Scordamaglia. "Sul fronte del fisco è positiva la riduzione dell'Irap, la mancata difesa del reverse charge a Bruxelles, importante anche l'impegno del Governo a non attivare la clausola di salvaguardia sugli aumenti dell'Iva e accise sui prodotti alimentari, che riaffosserebbe immediatamente i consumi domestici. Ma la pressione fiscale sulle nostre imprese resta intollerabile e scoraggia gli investimenti".

#### La direzione dei consumi

Per quanto riguarda il mercato interno, questi anni hanno fatto registrare una frenata dei consumi alimentari: -14% tra il 2007 e il 2013 e +0,0% nel 2014. Nel primo quadrimestre del 2015, invece, l'aumento medio del +0,3% maschera un doppio andamento. Infatti, se il nord-ovest si attesta a +1,2%, il meridione e le isole hanno un andamento negativo (-1,3%). Secondo quanto emerge dalla ricerca Doxa/Federalimentare, il campione di italiani intervistato afferma di non credere ancora del tutto alla ripresa, anzi, il 62% teme che la situazione non cambi nei prossimi mesi. Inoltre, 7 italiani su 10 dichiarano di essere stati costretti, a causa dei rincari dovuti anche all'aumento dell'Iva e delle accise su alcuni prodotti, a ridurre i propri acquisti. E 2 su 10 pensano dovranno tagliare ancora la spesa per il cibo. Nonostante questi dati negativi, 6 italiani su 10 sono orgogliosi di vivere in Italia, indicando la qualità del cibo tra le prime motivazioni.

## INDUSTRIA ALIMENTARE - I FATTURATI DEI COMPARTI NEL PERIODO 2007-2014

COMPARTI	Fatturato 2007 (milioni di euro)	Fatturato 2008 (milioni di euro)	Fatturato 2009 (milioni di euro)	Fatturato 2010 (milioni di euro)	Fatturato 2011 (milioni di euro)	Fatturato 2012 (milioni di euro)	Fatturato 2013 (milioni di euro)	Fatturato 2014 (milioni di euro)	Var% 14/13
Acque minerali	2.300	2.300	2.200	2.100	2.200	2.300	2.400	2.400	0
Alcoli e acquaviti	1.000	1.000	1.000	1.000	915	933	900	845	-5
Alimentazione animale	6.050	6.500	5.700	6.650	7.555	7.740	7.350	6.350	-13,6
Avicolo	5.300	5.300	5.320	5.300	5.600	5.750	5.750	5.650	-1,7
Bevande gassate	1.780	1.800	1.800	1.800	1.850	1.850	1.830	1.800	-1,6
Birra	2.500	2.450	2.400	2.550	2.700	2.750	2.700	2.700	0
Caffè	2.300	2.350	2.400	2.440	3.000	3.020	3.100	3.162	2
Carni bovine	5.920	5.900	5.900	5.900	5.900	5.900	5.850	5.850	0
Conserven vegetali (*)	4.616	5.040	5.040	5.040	4.907	4.976	5.200	5.408	4
Dolciario	10.813	11.290	11.528	12.051	12.714	13.062	13.382	13.944	4,2
Integratori alimentari, infanzia e dietetici	2.690	2.800	3.000	3.050	3.200	3.200	3.250	3.266	0,5
Ittici	1.256	1.306	1.387	1.420	1.460	1.480	1.480	1.495	1
Lattiero caseario	14.350	14.500	14.425	14.800	15.000	14.900	14.900	15.120	1,5
Molitorio	3.168	3.636	2.560	2.821	3.538	3.619	3.601	3.820	6,1
Olio di oliva e di semi	4.300	4.200	4.000	4.200	4.000	4.200	4.000	4.000	-4,8
Pane industriale	594	631	631	651	695	698	700	703	0,4
Pasta	3.730	4.600	4.444	4.362	4.501	4.605	4.642	4.735	2
Preparati IV gamma freschi e prod. liofilizzati	890	940	970	1.000	1.020	1.050	1.025	1.025	0
Riso	910	1.200	1.050	1.030	1.126	1.060	1.030	1.100	6,8
Salumi	7.554	7.578	7.601	7.928	7.951	7.989	7.944	7.822	-1,5
Sostituti del pane	333	362	365	384	395	395	389	390	0,2
Succhi di frutta/Elab.	1.090	1.086	1.064	1.053	1.050	1.050	975	921	-4,5
Surgelati	3.980	4.040	4.061	4.126	4.200	4.260	4.050	4.070	0,5
Vino	10.900	10.900	10.600	10.700	10.500	10.080	10.120	10.302	1,8
Zucchero	650	650	630	630	630	650	640	610	-4,5
Varie	14.026	17.641	19.924	21.014	20.393	22.483	24.732	24.512	-0,9
<b>TOTALE</b>	<b>113.000</b>	<b>120.000</b>	<b>120.000</b>	<b>124.000</b>	<b>127.000</b>	<b>130.000</b>	<b>132.000</b>	<b>132.000</b>	<b>0</b>

## I FATTURATI DEI COMPARTI ALIMENTARI NEL 2014 - LE INCIDENZE PERCENTUALI



(\*) Il fatturato delle conserve nel 2013 è stato rivalutato, includendo in esso il segmento cooperativo  
Fonte: Associazioni aderenti a Federalimentare

# Fmi Connect: buona la prima

Grande successo per l'esordio del piano di internazionalizzazione del governo alla fiera di Chicago. Vince la sinergia tra Ice Agenzia, Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. E convincono le azioni a sostegno del made in Italy. Le voci dei protagonisti.

Il primo dei tanti appuntamenti previsti dal piano di internazionalizzazione del governo Renzi è davvero un successo senza precedenti. E a decretarlo non sono solo i pareri degli organizzatori ma, ben più importante, quelli delle aziende che hanno partecipato. Tornate a casa con entusiasmo, idee, contatti e progetti.

Un entusiasmo del genere, dopo una fiera, non si vedeva da molto tempo. In totale, 500 espositori, distribuiti su un'area complessiva di 13.550 metri quadrati, si sono dati appuntamento al McCormick Place di Chicago, dall'8 all'11 giugno per la Fmi Connect, fiera dedicata al mondo della Gdo e del retail organizzata dal Food marketing institute. Un'occasione importante per i prodotti agroalimentari italiani, tanto più perché si è trattato del primo appuntamento previsto dal Piano speciale sostenuto e fortemente voluto dal viceministro allo Sviluppo economico, Carlo Calenda.

Un appuntamento che ha visto il coinvolgimento, per la prima volta, oltre che dell'Ita, ex Ice, anche di Federalimentare e delle fiere di Milano (Tuttofood), Parma (Cibus) e Verona (Vinitaly), che hanno organizzato la partecipazione italiana a questa manifestazione. La presenza a questo appuntamento appare strategica anche considerando una tendenza sempre più marcata, negli Usa, anche per la Gdo: la disintermediazione. Sono sempre di più, infatti, i retailer che diventano parte attiva nella selezione di prodotti agroalimentari, anche in virtù dell'apprezzamento del made in Italy su quel mercato.

In questa direzione andavano quindi gli eventi collaterali, come lo Store tour o la sessione formativa, rivolta alle aziende italiane, focalizzata sui trend e sullo status della Gdo a stelle e strisce, con particolare attenzione ai prodotti italiani e alle modalità di approccio al mercato Usa e alle sue regolamentazioni.

Uno dei motivi di successo della collettiva italiana, a detta di molti operatori, è stata la selezione delle aziende ammesse al contributo economico per la partecipazione alla fiera, che dovevano rispettare criteri molto rigidi: registrazione alla Fda; certificazioni Brc/Ifs; presenza sul mercato americano da almeno due anni; fatturato uguale o maggiore a 5 milioni di euro; percentuale export non inferiore al 30% del fatturato; potenzialità di internazionalizzazione. Ed è proprio a chi ha collaborato alla realizzazione e a chi ha partecipato alla Fmi Connect che abbiamo chiesto di raccontare le ragioni di un tale successo.

## Fabio Leonardi, amministratore delegato Igor

"Alla Fmi Connect ci siamo presentati davvero molto bene. Finalmente anche l'Italia ha partecipato alla fiera con una sua area dedicata, dove mettere in mostra tutti i meravigliosi prodotti che rappresentano il nostro Paese, grazie alla dotazione importante di fondi prevista dal Piano di internazionalizzazione del governo". Fabio Leonardi, al ritorno dalla Fmi Connect di Chicago, non nasconde certo la soddisfazione. "Noi imprenditori siamo sempre con la valigia in mano, in giro per il mondo a proporre i nostri prodotti e le eccellenze del made in Italy, ma la sensazione spesso è quella di non essere accompagnati dal cosiddetto 'sistema paese'. Questa volta non è stato così. E un plauso particolare va al viceministro Carlo Calenda, vero e proprio motivatore e trascinatore di questa missione negli Usa, che è riuscito nel miracolo di riunire le tre grandi fiere italiane del settore: Cibus, Tuttofood e Vinitaly. A Chicago si è vista davvero una bella squadra, con la presenza anche dei responsabili di Ice, sia locali che nazionali.

### Cosa le è piaciuto di più dell'organizzazione della fiera del Food marketing institute?

Prima di tutto la piattaforma dedicata alle aziende partecipanti, che consente di candidarsi ad incontri con i retailer. Già prima dell'inizio della manifestazione, gli operatori scelgono quali di queste aziende incontrare. E durante la fiera i buyer sono presenti davvero, a differenza di quanto accade talvolta, e gli incontri, molto proficui, si sono tenuti tutti. La presenza italiana, inoltre, era caratterizzata da una qualità indubbia delle aziende, selezionate con criteri molto rigorosi da Ice, in termini di capacità di esportazione, presenza nel mercato americano, dimensioni, certificazioni e così via.

### E quanto ai momenti educational e agli show cooking?

Sono stati, a mio avviso, una parte fondamentale della partecipazione italiana. Trasmettere le caratteristiche dei prodotti a giornalisti e operatori, attraverso diversi momenti che hanno punteggiato tutte e quattro le giornate fieristiche, è di notevole importanza nel mercato americano. Così come le attività formative per



noi imprenditori, che ci hanno permesso di approfondire i dati aggiornati sui consumi, negli Usa, dei prodotti Dop italiani e di conoscere le politiche delle diverse insegne distributive.

### Un'attività organizzativa completa, quindi?

Senza dubbio. Nei giorni della fiera abbiamo anche potuto visitare gli store di una importante catena di Chicago, incontrando i titolari e confrontandoci in modo operativo. Anche tra gli stessi espositori italiani c'è stato confronto e approfondimento, per comprendere sempre meglio l'approccio giusto al mercato americano. Dove è necessario puntare sul concetto di originale, autentico, in contrapposizione ai prodotti local, e investire in promozione, svestendoci dell'idea che sia sufficiente 'esserci'. Questo sarà, ad esempio, il cuore della campagna pubblicitaria on line fortemente voluta da Calenda.

### Quali sono gli strumenti di promozione più efficaci, secondo lei?

Occorre usare il doppio canale, abbinando la promozione in store ai messaggi educational, che permettano ai consumatori americani di comprendere cosa siano le Dop e le Igp e quali garanzie offrano. Spiegare, ad esempio, che questi prodotti sono regolamentati da precisi disciplinari produttivi, che controllano tutto il processo produttivo e definiscono la stagionatura, la provenienza della materia prima,

le sue caratteristiche e così via. Il nostro, come molti altri, è un prodotto che deriva dal lavoro di intere generazioni, da famiglie storiche che hanno fatto grande la tradizione agroalimentare made in Italy. E, allo stesso tempo, l'Italia è considerata da tutti, americani compresi, all'avanguardia sul piano della sicurezza alimentare. Tutti temi che rendono i nostri prodotti vincenti per quel mercato, ma che vanno ben esplicitati.

### Qual è il trend più interessante, a suo avviso?

Quello dei prodotti natural, con etichette composte da pochi ingredienti, le cosiddette short list, genuini e controllati. Un formaggio come il gorgonzola, realizzato solo con latte, caglio e sale, risponde perfettamente a questa tendenza, così come in generale i nostri prodotti Dop e Igp. Agli americani, ad esempio, abbiamo spiegato che i disciplinari ci obbligano a mettere in etichetta solo le informazioni vere. Nel corso di un incontro ho mostrato loro, davvero, cosa questo voglia dire, portando l'esempio di un formaggio erborinato locale che avevo acquistato. In etichetta si faceva riferimento a una lunghissima stagionatura, ma era sufficiente guardare il formaggio per capire che non aveva che poche settimane d'invecchiamento. E, alla fine, ho concluso, tra lo stupore generale: noi questo, semplicemente, non possiamo farlo, è un reato, un grave reato.

### E adesso, dopo Fmi?

Adesso è fondamentale avere il coraggio di replicare il prossimo anno. E, in generale, ora che abbiamo visto come vanno organizzate le fiere all'estero, occorre semplicemente rifarle così, mettendo in campo tanti strumenti, ben coordinati tra loro. Noi imprenditori apriamo i mercati, lo abbiamo sempre fatto, ma poi abbiamo bisogno che il mondo politico si occupi di tutelare le nostre produzioni, in primis a Bruxelles e poi in giro per il mondo. Non è possibile che, per miopia e scarsa volontà politica, prodotti come i nostri, amatissimi in tutto il mondo, si trovino poi a fare le cenerentole sui mercati, difendendosi da attacchi di ogni genere con le proprie sole forze. Noi imprenditori facciamo sforzi enormi. La politica deve iniziare a sostenerci, come a Chicago.

## LA COLLETTIVA ITALIANA

La partecipazione delle 52 aziende italiane era articolata su uno spazio di circa 800 metri quadrati, con un'area Lounge e meeting dedicata e una per cooking show, demonstration & wine tasting, animata da chef e sommelier del mondo retail. Inoltre, in collaborazione con Vinitaly, sono state organizzate

sessioni educational, sia con vini già presenti sul mercato che tipologie non ancora importate. Inoltre, nei prossimi mesi sono previste azioni di comunicazione, soprattutto on line, insieme a uno dei principali gruppi editoriali americani, che edita riviste e servizi marketing dedicati al retail.



## Antonio Cellie, Ad Fiere di Parma



“Un successo. Grande e previsto.” È questo il primo commento di Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, capofila nel Piano di internazionalizzazione del made in Italy, che vedeva nell’Fmi Connect di Chicago il primo appuntamento oltreconfine. “Era già da più di un anno che le nostre riflessioni ci avevano spinto a considerare strategica la manifestazione di Chicago dedicata al retail a stelle e strisce. La nostra idea, come Fiere di Parma, era quella di garantire in Fmi Connect 2015 un desk e la nostra presenza alle aziende italiane. Poi c’è stato l’intervento importante del governo che ha realizzato una perfetta convergenza tra il nostro progetto e il Piano del Mise per il made in Italy alimentare promosso dal viceministro Calenda. Grazie al decisivo contributo tecnico ed economico di Ita e Mise, le aziende agroalimentari italiane sono diventate protagoniste del più importante evento dedicato al retail negli Usa. La Fmi Connect è un evento davvero unico per format e visitatori perché vede un coinvolgimento diretto - anche in chiave organizzativa - di tutta la Gdo Usa. Una occasione unica per dialogare direttamente con buyer e category manager delle catene nazionali e locali e quindi gestire in maniera consapevole e disintermediata le esigenze del mercato Usa con l’obiettivo di entrare finalmente nel main stream”.

### Quali sono state a suo avviso le chiavi del successo della missione italiana?

Prima di tutto la relazione qualitativa con l’organizzatore, il Food marketing institute, con cui abbiamo condiviso un percorso di conoscenza reciproca che facesse arrivare tutti puntuali e preparati all’appuntamento, quindi orientati alla creazione di valore per espositori e visitatori.

### E poi?

Lo straordinario lavoro svolto da Ita e Fiere di Parma per la raccolta e riclassificazione dei dati di mercato che ci sono stati forniti a livello micrometrico, da Iri Usa. Abbiamo mappato decine di migliaia di items nelle 40 categorie chiave del made in Italy, classificando marche e prodotti in tre cluster: Italian, Italian Sounding, Local. Ora potremo ogni anno fare un tracking sulle performance di questi tre cluster e, quindi, verificare l’efficacia delle varie azioni sul mercato.

### E l’intervento del governo?

Senza dubbio, l’intervento diretto del governo, con i fondi del Piano di internazionalizzazione e la presenza del viceministro Carlo Calenda, sono stati decisivi. Il sostegno alle aziende, con un supporto economicamente importante, ha consentito loro di partecipare in modo struttu-

rato e molto proficuo. E anche noi come Fiere di Parma abbiamo dato il nostro contributo economico.

### Cioè?

Nessuno dei costi sostenuti per trasferite, organizzazione e per il lavoro svolto è stato riaddebitato a Ita. Una scelta precisa di promozione virtuosa di Cibus.

### Qual è la struttura del format fieristico di Fmi?

Si tratta di una modalità di partecipazione davvero ideale per le aziende. Tre mesi prima della manifestazione, i partecipanti si registrano alla piattaforma Fmi Connect, candidandosi a incontrare tutte le catene della distribuzione. I retailer, dal canto loro, selezionano e decidono quali incontri accettare in ognuna delle quattro giornate fieristiche; incontri che avvengono dalle 7 alle 11 del mattino in spazi riservati e dedicati. In questo modo, tutti i partecipanti alla manifestazione hanno potuto presentare agli operatori della distribuzione interessati i loro prodotti e le loro peculiarità. E, allo stesso tempo, comprendere le necessità e le politiche dei category di ciascuna catena. Quindi dalle 11 alle 17 si svolge la fiera vera e propria, seguita poi, dalle 17 in avanti, da incontri più informali, come show cooking, degustazioni, educational, galà dinner e così via. Quattro giorni molto densi dove utilizzi tutti gli strumenti (digitali, fisici, relazionali) per promuovere i tuoi prodotti e capire il più grande mercato alimentare del mondo.

### A questo proposito, sappiamo di una serata a Eataly...

Sì, un grande successo, pensi che ancora oggi ricevo mail di ringraziamento da operatori americani per quella serata, a più di venti giorni di distanza. Il galà dinner è stato organizzato il penultimo giorno della fiera, nella stupenda sede di Eataly a Chicago, dove abbiamo invitato tutti i retailer, oltre ad aver chiesto agli espositori di fornire i loro prodotti che, insieme a quelli dell’assortimento Eataly, sono stati utilizzati per preparare decine di buffet tematici.

### Quali saranno i prossimi appuntamenti previsti dal piano di internazionalizzazione?

Il primo sarà Fancy Food Winter, a cui stiamo lavorando sempre con il format utilizzato per preparare la partecipazione italiana alla Fmi Connect. A seguire Gulfood, nelle more dello spazio che rimane, poiché si tratta di una fiera con lunghissime liste d’attesa, e poi Thaifex e World of Beijing Food, fiere che ci vedono impegnati in prima persona come Cibus&Anuga.

### Qual è la cosa più importante di questa missione?

Aver capito che fare sistema è fondamentale e come farlo: investire in competenze per metterle a disposizione direttamente alle aziende. Le fiere devono fare un passo indietro per farne due avanti, cioè non pensare ai metri quadrati venduti, ma a fluidificare il rapporto tra buyer e imprese. Se vogliamo raggiungere l’obiettivo fissato dal governo, che è assolutamente alla nostra portata, occorre proseguire su questa strada. E non serve spendere molti soldi, ma spenderli bene, come in questo caso.

### Ci sono a suo avviso dei punti da migliorare, dopo questa esperienza?

Ci saranno sicuramente, ma in questo momento non me ne viene in mente nessuno (sorride, ndr)...

## Nicola Levoni, presidente Assica

“Una manifestazione ottima perché ha permesso di andare a intercettare in maniera concreta e fattiva i protagonisti e i buyer della Grande distribuzione americana”: così Nicola Levoni, presidente di Assica, commenta la prima edizione di Fmi Connect a Chicago. “È stato un esempio virtuoso relativamente al modus operandi espresso dal sistema fieristico italiano, che ha dimostrato di saper lavorare in squadra e fare sistema”, conclude Nicola Levoni, “superando barriere e logiche campanilistiche che appaiono di retroguardia, specialmente se inserite in un contesto internazionale”.



## Riccardo Monti, presidente Ita

Con 52 operatori italiani presenti, Fmi Connect è stato un grande showcase della cultura alimentare italiana”, afferma il presidente di Ita, Riccardo Monti. “C’è stata una partecipazione massiccia di media e di pubblico. Ma, soprattutto, una grande soddisfazione, da parte di tutti gli operatori, per la qualità degli incontri b2b”. Pur non nascondendo la necessità di qualche miglioramento, Monti ricorda che si trattava di un debutto: “Trattandosi di una prima volta, possiamo parlare di un grandissimo successo, anche se si può intervenire per perfezionare il progetto”. Infine un accenno alla collaborazione tra gli enti fieristici: “Anche questo è un risultato straordinario: per la prima volta nella storia tre grandi soggetti fieristici, che si fanno una legittima concorrenza in Italia, Cibus, Tuttofood e Vinitaly, hanno scelto di collaborare per un’azione comune. Il risultato è stato molto positivo, ben al di là di ogni aspettativa”. Fmi non è, ovviamente, l’unico appuntamento fie-



ristico previsto nel piano straordinario per il made in Italy: “Il prossimo gennaio parteciperemo al Fancy Food West Coast, in California, un altro evento molto importante per l’alimentare in uno stato target del piano di internazionalizzazione. Continua, inoltre, il lavoro di promozione con le insegne distributive statunitensi. Si tratta di un’operazione complessa e articolata, da cui ci aspettiamo una grande spinta per l’export agroalimentare italiano”.

## Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico

Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico e in prima linea per il Piano di internazionalizzazione del governo, è stato tra i protagonisti della missione italiana a Chicago. Il “grande motivatore”, come lo hanno definito tutti, oltre al gran lavoro svolto nelle quattro giornate di Chicago, in prima persona ha realizzato una diretta twitter dalla fiera, di cui riportiamo alcune immagini. Tra i vari tweet, anche uno che recita: “Quando l’Italia fa squadra non ce n’è per nessuno”.



# Patatine, business croccante



Un mercato in crescita, sia a volume sia a valore. Che vale oltre 235 milioni di euro, di cui il 64% proveniente dal canale dei supermercati, soprattutto del Nord Italia.

Un comparto sano, quello delle patatine in Italia. Che nell'anno terminante nell'aprile 2015 fa registrare un fatturato in crescita del 10,4%, secondo i dati elaborati dall'Istituto di ricerca Iri sul totale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri). Un mercato che vale complessivamente oltre 235 milioni di euro, con 31.100.538 chili venduti per un aumento di volumi del 9,1%.

A spartirsi gran parte del bottino, i primi tre produttori: nell'ordine, Unichips, Amica Chips e Pata. Che da soli coprono, a valore, il 65,4% del totale del mercato. La marca del distributore, invece, ricopre il 18,2% del dato complessivo.

Per quanto riguarda l'andamento delle diverse tipologie, la più venduta rimane la patatina classica che, con 19.669.475 chili venduti, per un valore di oltre 131 milioni, rappresenta circa il 63% del totale delle vendite a volume. La crescita fatta registrare da questa tipologia, però, non compare tra le migliori performance. Con un aumento annuo del 2,8% a valore e del 3,9% a volume, le patatine normali seguono infatti quelle aromatizzate e quelle artigianali/spesse. Le prime sono in pole position per incremento a volumi (+28,2% con 5.257.360 chili venduti per oltre 55 milioni di euro, valore in crescita del 27,1%), seguono le patatine artigianali con un aumento delle vendite a volume pari al 13% (6.080.697 chili) e del fatturato di circa il 16,9% (quasi 47 milioni di euro). Negativo, invece, l'andamento delle patatine miste, che con 93.003 chili venduti e un fatturato di poco superiore al milione di euro ha fatto registrare, rispetto all'anno precedente, -5,6% in termini di quantità e -5,5% in termini di valore.

Sul fronte della copertura dei diver-

si canali di vendita, più dei due terzi delle vendite a volume avvengono nei supermercati, che con 20.418.351 chili rappresentano, sempre in volume, il 65,7% delle allocazioni. Seguono, a poca distanza tra loro, gli ipermercati (5.606.036 chili per una quota del 18%) e il libero servizio di prossimità (5.076.150 chili, ovvero il 16,3%). Diversa la classifica da una prospettiva di fatturato, che fa registrare un totale di 235.457.520 euro.

Se al primo posto si trovano sempre i supermercati, con oltre 150 milioni di euro e una percentuale, sul totale a valore, del 64%, al secondo posto troviamo, invece, il libero servizio di prossimità, che rappresenta il 18,6% grazie ai quasi 44 milioni fatturati. Sul terzo gradino del podio gli ipermercati, che non raggiungono i 41 milioni di euro e si fermano a una quota del 17,4%.

Leggermente più omogenea la distribuzione delle vendite, sia volume sia valore, sulle diverse aree della penisola italiana. L'insieme dei risultati di ipermercati, supermercati e Lsp raggiunge quota 34%, in termini di chili venduti, al Nord Ovest (10.562.782), per un fatturato di 77.092.931 euro, che vale il 32,7% del totale. Il Nord Est, con i suoi 7.807.842 chili di patatine vendute, rappresenta il 25,1% per quanto riguarda i volumi e il 23,8% per quanto concerne il fatturato (55.934.657 euro). Il Sud e il Centro con la Sardegna sono quasi in parità per quantità di patatine vendute (rispettivamente 6.413.286 chili al Sud, ovvero il 20,6% del totale, e 6.316.627 chili al Centro, ossia il 20,3%). Leggermente più consistente, invece, il distacco in termini di fatturato: con oltre 54 milioni di euro, il Sud copre il 23,3% delle vendite, mentre il Centro si attesta al 20,2%, con oltre 47 milioni di euro.

## DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq) AT aprile 2015	VENDITE IN VOLUME	VAR.% VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR.% VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
<b>TOTALE PATATINE</b>	<b>31.100.538</b>	<b>9,1</b>	<b>235.457.520</b>	<b>10,4</b>
PATATINE MISTE	93.003	-5,6	1.336.067	-5,5
PATATINE AROMATIZZATE	5.257.360	28,2	55.654.176	27,1
PATATINE ARTIGIANALI/SPESSE	6.080.697	13,0	46.881.656	16,9
PATATINE NORMALI	19.669.475	3,9	131.585.620	2,8

## ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT aprile 2015	VENDITE IN VOLUME	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VOLUME	VENDITE IN VALORE	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VALORE
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>31.100.538</b>	<b>100,0</b>	<b>235.457.520</b>	<b>100,0</b>
IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)				
<b>NORD-OVEST</b>	<b>10.562.782</b>	<b>34,0</b>	<b>77.092.931</b>	<b>32,7</b>
IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)				
<b>NORD-EST</b>	<b>7.807.842</b>	<b>25,1</b>	<b>55.934.657</b>	<b>23,8</b>
IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)				
<b>CENTRO + SARDEGNA</b>	<b>6.316.627</b>	<b>20,3</b>	<b>47.679.504</b>	<b>20,2</b>
IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)				
<b>SUD</b>	<b>6.413.286</b>	<b>20,6</b>	<b>54.750.432</b>	<b>23,3</b>
IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)				
<b>LSP</b>	<b>5.076.150</b>	<b>16,3</b>	<b>43.909.129</b>	<b>18,6</b>
<b>SUPERMERCATI</b>	<b>20.418.351</b>	<b>65,7</b>	<b>150.591.555</b>	<b>64,0</b>
<b>IPERMERCATI</b>	<b>5.606.036</b>	<b>18,0</b>	<b>40.956.837</b>	<b>17,4</b>

## RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq) AT aprile 2015	<b>I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 65,4% DEL MERCATO.</b>
<b>MERCATO</b>	<b>PL: 18,2%</b>
1 - Unichips	
2 - Amica Chips	
3 - Pata	



Fonte: Iri

## LA CASEARIA DI BONILAUDI GUIDO - SEREGNO (MB)

### UN'ENCLAVE DEL BUONGUSTO IN BRIANZA



La storia dell'attività de "La Caseria", gastronomia situata nel centro di Seregno, in provincia di Monza e Brianza, ha inizio nel 1949 quando i nonni di Guido Bonilaudi, attuale titolare, si trasferiscono da Reggio Emilia a Seregno, dopo aver aperto una macelleria sulle rive del lago di Como. "Nel 1960 mio padre Oliviero ha deciso di improntare il punto vendita concentrando l'attenzione principalmente sulla qualità dei prodotti proposti, piuttosto che sulla quantità, recandosi personalmente dai produttori per selezionarli", ci racconta Guido. "Nel 2011, in seguito alla morte di mio padre, ho preso in mano io le redini dell'attività di famiglia, continuando nel solco tracciato da chi mi ha preceduto". I prodotti che compongono l'assortimento de La Caseria vengono infatti selezionati con cura. Per quanto riguarda i formaggi proposti, l'offerta spazia da quelli più classici quali parmigiano reggiano, primosale, crescenza o emmentaler, per passare a prodotti più particolari come tome a latte crudo, pecorini di fossa, formaggio piave, erborinati, pecorini, caprini aromatizzati con le spezie, formag-

gi stagionati in cenere e formaggi francesi. Il reparto salumi si concentra prevalentemente sul crudo e sul cotto di Parma, sulla mortadella di Bologna, sulla bresaola della Valtellina e sul culatello di Zibello. "Tuttavia il prodotto che ci contraddistingue maggiormente e rappresenta il più grande motivo di vanto della nostra gastronomia è il parmigiano reggiano stagionato 36 e 48 mesi", tiene a sottolineare Guido. Oltre al banco sul quale vengono esposti formaggi e salumi, il punto vendita dispone di un piccolo reparto in cui propone diverse specialità di pasta fresca e di dolci: "Si tratta di prodotti genuini e freschi, molti dei quali pronti per essere cotti al microonde e gustati subito". Il proprietario de La Caseria ha scelto anche di dedicare un piccolo spazio ad alcuni vini selezionati: "Mi sono concentrato prevalentemente sui vini della nostra regione, la Lombardia, spaziando poi anche su bottiglie piemontesi, venete, friulane, trentine e toscane. Organizzo alcune serate di degustazione, in cui educo i consumatori alla scelta degli abbinamenti più adatti tra vini, salumi e formaggi".

ANNO DI NASCITA: 1949  
SUPERFICIE: 90 MQ  
NUMERO VETRINE: 1

**Formaggi proposti:** italiani e francesi, brie, emmentaler, formaggi di fossa, pecorino, fontina Dop, piave, stracchini e crescenze, provola affumicata e non, primosale, parmigiano reggiano.

**Salumi proposti:** cotto e crudo di Parma, mortadella di Bologna, bresaola della Valtellina Dop, culatello di Zibello.

**Vini proposti:** vini del nord Italia, piemontesi, lombardi, emiliani, veneti, trentini e toscani.

**Altri servizi:** vendita di dolci e pasta fresca, prodotti sottolio, organizzazione di degustazioni, confezionamento di cesti regalo.

**Sito web:** [www.facebook.com/la.casearia](http://www.facebook.com/la.casearia)  
**E mail:** [boniguido@gmail.com](mailto:boniguido@gmail.com)

## GASTRONOMIA ISOLA NELL'ISOLA - RAGUSA

### SAPORI DI SICILIA

La gastronomia Isola nell'Isola è un punto ideale per conoscere il vero volto del lembo più orientale della Sicilia, un tributo alla cultura iblea e alla comunità che ne è stata e ne è artefice ancora oggi. Situato nel cuore del centro storico di Ragusa Ibla, a soli 50 metri dal duomo di San Giorgio e all'interno del Palazzo Donnafugata, il raccoglie quanto la tradizione gastronomica del territorio siciliano ha da offrire in termini di salumi, formaggi, conserve, biscotti, cioccolata, vini e liquori.

Isola nell'Isola propone prevalentemente specialità di salumeria tipiche della regione Sicilia: si tratta di prodotti, come la soppressata al pistacchio di Bronte, la soppressata speziata e il salame di suino nero, selezionati con cura da piccoli fornitori. Trovano inoltre spazio sul ban-

co anche vari salumi del Salumificio Colombo come coppa, speck, prosciutto cotto e bresaola. La stessa filosofia viene adottata nel reparto caseario, dove troviamo formaggio ragusano nero d'Avola, piacentino ennese e provola dei Nebrodi, classiche tipicità sicule. Decisamente ben fornito è il reparto vini, anche questo incentrato sui prodotti dell'isola, bianchi, rossi e liquorosi: Cerasuolo di Vittoria Docg, Frappato Sicilia Igt, Il Moro, Nero d'Avola Sicilia Igt, Duca Enrico, Tancredi Contessa Entellina Doc, Rami bianco Sicilia, Bidis, Marsala fine Dop, Laus malvasia Igt Sicilia, sono solo alcune delle varietà offerte.

La gastronomia si preoccupa di offrire alla clientela anche una vasta selezione di dolci, tutti di produzione propria, secondo le tradizioni dolci-

rie sicule tramandate da generazioni: torrone di pistacchio, torrone di mandorla tostata, Cobaita (croccante al sesamo), biscotti di mandorla e cioccolato, amaretti alla carruba, mpanatigghie, torroncini, arancetti, fiocchi di mandorle, amarelli, ricci di mandorle, mandarinelli, limonelli, paste di mandorle, torroncini alla manna, carrubelli e svariate creme dolci da spalmare: al caffè, alla mandorla, al pistacchio, al mandarino, al peperoncino, alla nocciola sono solo alcune delle specialità proposte. Isola nell'Isola produce anche liquori, rosoli, miele e diversi tipi di confetture. Dispone di un servizio di ristorazione veloce, che regala al palato dei clienti i sapori che poi possono trovare in vendita presso la sede dell'attività, e di un servizio di vendita on-line.

ANNO DI NASCITA: 2007  
SUPERFICIE: 100 MQ  
NUMERO VETRINE: 2

**Salumi proposti:** soppressata al pistacchio di Bronte, soppressata speziata, salame di suino nero, salumi del Salumificio Colombo.

**Formaggi proposti:** ragusano nero d'Avola, piacentino ennese, provola dei Nebrodi.

**Vini proposti:** vini siciliani rossi, bianchi e liquorosi.

**Altri servizi:** servizio di ristorazione veloce, produzione propria di dolci, liquori, rosoli, miele e confetture, vendita on-line.

**Sito web:** [www.isolanellisola.it](http://www.isolanellisola.it)  
**E mail:** [info@isolanellisola.it](mailto:info@isolanellisola.it)



## DEGUSTO GASTRONOMIA - TREVISO

### LA MIGLIORE TRADIZIONE DELLA MARCA TREVIGIANA

Tutto inizia nel lontano 1952, quando Lino Bonato, all'età di soli 12 anni, viene assunto come garzone di macelleria. La storia prosegue quando nel 1963, a 24 anni, Lino apre la sua attività a Treviso, in via San Nicolò, e inizia a darsi da fare, contando sul valido aiuto di mamma Gabriella. Ma la gastronomia Degusto nasce ufficialmente nel gennaio del

1992, con l'apertura del punto vendita di viale Montegrappa 26. "Offriamo i prodotti della miglior tradizione della marca trevigiana, di cui siamo da sempre cultori ed estimatori", spiega Luca Bonato, figlio di Lino, attualmente titolare dell'attività insieme al padre e al fratello Fabio. Dopo essersi diplomato alla scuola alberghiera di Longarone e aver appreso le ricette dei piatti tipici della Marca gioiosa nelle cucine dei ristoranti della provincia, Luca contribuisce a trasformare l'originaria macelleria avviata dal padre in un negozio in grado di offrire anche gastronomia, formaggi e altre specialità alimentari. "Realizziamo tutti i giorni un servizio di gastronomia di qualità, proponendo ai nostri affezionati clienti pietanze di vario tipo, che spaziano dagli arrostiti ai pasticci alle crespelle", precisa Luca Bonato. "Oltre alla vendita al banco e all'asporto, offriamo anche servizio di catering e organizzazione di rinfreschi per qual-



siasi occasione ed evento". A livello di salumi e formaggi, l'offerta punta soprattutto sulle specialità locali: "Abbiamo anche marchi nazionali, ma cerchiamo di privilegiare le tipicità del nostro territorio, provenienti dai produttori della zona. Come, per esempio, il pepita del Piave, un salame molto particolare, che non è facile trovare altrove. Oppure la casatella trevigiana, un formaggio a pasta morbida simile allo stracchino". E se nell'offerta di Degusto non mancano nemmeno i vini, il merito è del fratello minore di Luca, Fabio Bonato. Il quale, diplomatosi come perito agrario con specializzazione in viticoltura ed enologia nella scuola di Conegliano, entra nell'attività di famiglia nel 1996 e inserisce un'ampia gamma di vini. Anche in questo ambito, l'attenzione si concentra soprattutto sulle produzioni locali: "Da noi si può trovare non solo il prosecco, ma anche il forse meno conosciuto Raboso del Piave". Negli anni, quindi, l'offerta si amplia sempre più e il locale di via Montegrappa diventa troppo piccolo per la famiglia Bonato. "Così, nel 2002 abbiamo inaugurato la nuova sede Degusto, nella poco distante piazza Trentin. In questo modo siamo riusciti ad ampliare la quantità di specialità alimentari e vinicole che possiamo proporre ai nostri clienti".

ANNO DI NASCITA: 1992  
SUPERFICIE: 160 MQ  
(VIA MONTEGRAPPA)  
+ 70 MQ (PIAZZA TRENTIN)  
NUMERO VETRINE: 2 INGRESSI E 6 FINESTRE (VIA MONTEGRAPPA) + 2 VETRINE (PIAZZA TRENTIN)

**Salumi proposti:** salumi tipici del territorio della marca trevigiana, pepita del Piave, soppressa trevisana, prosciutto crudo di Parma, prosciutto crudo Sant'Illario, Levoni.

**Formaggi proposti:** Morlacco, bastardo del Grappa, casatella trevigiana, formaggi di produttori locali.

**Vini proposti:** Prosecco, Raboso del Piave.

**Altri servizi:** gastronomia, catering, rinfreschi.

**Sito web:** [www.degustobonato.it](http://www.degustobonato.it)  
**E-mail:** [info@degustobonato.it](mailto:info@degustobonato.it)



**BABBI**  
[www.babbi.it](http://www.babbi.it)

**Nome prodotto**  
Golosa Pistacchio

**Breve descrizione del prodotto**

Morbida crema al pistacchio utilizzabile direttamente in vaschetta o mantecata, o ancora come variegato o glassa per gelati e semifreddi. La Golosa Pistacchio è stata studiata anche per essere utilizzata nelle fontane di cioccolato.

**Ingredienti principali**

Zucchero, olio di semi di girasole, malto-destrine, pistacchi, destrosio, latte scremato in polvere, fibra vegetale, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Coloranti: curcuma; blu brillante. Aromi.

**Peso medio/pezzature**

Secchiello da 3 Kg.

**Caratteristiche**

Numerose le modalità di utilizzo della Golosa Pistacchio. Direttamente in vetrina: versare le Golose Babbi nelle vaschette da gelateria; porre le vaschette in abbattitore per circa 30 minuti a -40° C fino a completa opacizzazione; collocarle in vetrina. Golose mantecate: miscelare le Golose Babbi con latte caldo in rapporto di 1:1; mantecare le miscele ottenute; collocare in vetrina dopo un breve periodo in abbattitore. Variegati: le Golose Babbi sono a tutti gli effetti dei variegati, pertanto possono essere utilizzate per arricchire e decorare il gelato. Glasse: ideali per ricoprire torte di gelato o semifreddo; versare le Golose direttamente sulle torte e porle in abbattitore per farle indurire. Fontane: versare le Golose Babbi a una temperatura di almeno 25° C nella vasca delle fontane e settare la temperatura delle scioglitrici a circa 30° C.

**Shelf life**

24 mesi.



**FALLANI CARMELLE DAL 1926**  
[www.caramellefallani.it](http://www.caramellefallani.it)

**Nome prodotto**  
Orzo Fallani

**Breve descrizione del prodotto**

Caramella dura, dal formato quadrato. È stata la prima caramella realizzata dalla Fallani, nel lontano 1926, e ancora oggi la ricetta è rimasta quella tradizionale.

**Ingredienti principali**

Zucchero, sciroppo di glucosio.

**Peso medio/pezzature**

5 g circa l'una.

**Shelf life**

36 mesi.



**ARTIGIANPIADA**  
[www.artigianpiada.it](http://www.artigianpiada.it)



**Nome prodotto**

Piadina multicereale

**Breve descrizione del prodotto**

Prodotto da forno refrigerato, adatto a ogni tipologia di farcitura.

**Ingredienti principali**

Farina di frumento "00", farina e fiocchi di avena, fiocchi di frumento, olio extravergine di oliva (4%), semi di girasole, semi di miglio, semi di lino, semi di papavero, lievito madre, farina di malto tostato, sale, acqua, aromi.

**Peso medio/pezzature**

Confezione da 300 g (3 pezzi per confezione).

**Caratteristiche**

Le piadine multicereali di Artigianpiada, di forma ellittica, hanno un diametro di circa 24 cm e un peso medio di circa 100 g l'una. Il color beige presenta occhiature disomogenee color nocciola e semi di cereali evidenti, integri o a pezzetti.

**Shelf life**

60 giorni dalla data di produzione.

**F.LLI PERTA G.&V. - "GOLOSITA' DEI TRULLI"**  
[www.golositadeitrulli.it](http://www.golositadeitrulli.it)



**Nome prodotto**

Tarallini

**Breve descrizione del prodotto**

Tarallini grano duro, multi pack.

**Ingredienti principali**

Semola di grano duro, olio di oliva, vino bianco, sale.

**Peso medio/pezzature**

400 g.

**Shelf life**

9 mesi.

**AROL**  
[www.arolsrl.com](http://www.arolsrl.com)

**Nome prodotto**

Rusky

**Breve descrizione del prodotto**

Originale fetta biscottata olandese.

**Ingredienti principali**

Rusky ai cereali: farina di frumento, lievito, semi di sesamo, fiocchi d'avena, soia in pezzi, avena in pezzi e orzo in pezzi. Rusky al farro: farina di farro, fiocchi di farro, lievito.

**Peso medio/pezzature**

Confezioni da 207 g.

**BISCOTTI GENTILINI**  
[www.biscottigentilini.it](http://www.biscottigentilini.it)



**Nome prodotto**

Piaceri al farro

**Breve descrizione del prodotto**

Biscotti realizzati con farina di farro biologica al 100%, senza latte né uova.

**Ingredienti principali**

Farina di farro, zucchero, miele.

**Peso medio/pezzature**

330 g.

**Caratteristiche**

I Piaceri al farro di Gentilini sono pensati per chi ama i sapori tradizionali. Realizzati con 100% farina di farro da agricoltura biologica e senza latte né uova, offrono tutte le proprietà di un alimento salubre e di facile digestione come il farro.

**Shelf life**

12 mesi.

**FARMO**  
[www.farmo.com](http://www.farmo.com)



**Nome prodotto**

Melighe di pasticceria senza glutine

**Breve descrizione del prodotto**

Biscotto a base di farina di mais e burro di origine piemontese.

**Ingredienti principali**

Farina di mais, zucchero, burro, farina di riso.

**Peso medio/pezzature**

150 g.

**Caratteristiche**

Friabilità, doratura, fragranza, genuinità.

**Shelf life**

12 mesi.



**Caratteristiche**

Fette biscottate ricche di fibre, cereali e farro. Da accompagnarsi con marmellate, creme, insalate, formaggi, salmone e salumi, come snack spezza fame o per la prima colazione.

**Shelf life**

45 giorni.

**CABRIONI BISCOTTI**  
[www.cabrioni.com](http://www.cabrioni.com)

**Nome prodotto**

Wafer multipack nocciola

**Breve descrizione del prodotto**

Confezione multipack di wafer alla nocciola.

**Ingredienti principali**

Olio vegetale, farina di frumento, zucchero, siero di latte in polvere, nocciole in pasta (11% minimo nella crema), destrosio, sciroppo di glucosio disidratato, cacao, fecola di patate, amido di mais, latte scremato in polvere. Emulsionante: lecitina di soia. Sale. Agente lievitante: bicarbonato di sodio.

**Peso medio/pezzature**

Pack da 225 grammi (5 pezzi x 45 grammi).

**Caratteristiche**

Prodotto senza grassi idrogenati e senza conservanti. Contenuto in crema 75%. Nocciola in pasta 11%.

**Shelf life**

12 mesi.



**GRUPPO MONDELEZ**  
[www.mondelezinternational.it](http://www.mondelezinternational.it)  
[www.vitasnellabakery.it](http://www.vitasnellabakery.it)

**Nome prodotto**

Vitasnella Cereal Breakfast Cacao

**Breve descrizione del prodotto**

Biscotto con cinque cereali, dalla consistenza croccante, con aggiunta di cacao. Disponibile anche nelle varianti al Latte e cereali o Nocciola e miele.

**Ingredienti principali**

5 cereali (frumento, avena, orzo, segale, farro), di cui il 20% integrali, e cacao.

**Peso medio/pezzature**

Confezioni da 300 g, con 6 monoporzioni.

**Caratteristiche**

Fonte di fibre e con il 50% di grassi saturi in meno rispetto alla media di mercato (media dei frollini più venduti - fonte: Ai-depi), Vitasnella Cereal Breakfast è l'unico biscotto per il quale è stato scientificamente provato un rilascio regolare di carboidrati per quattro ore nell'ambito di una colazione bilanciata. Le pratiche monoporzioni contengono 4 biscotti ciascuna.



**G7**  
www.g7gelati.it



**Nome prodotto**  
Monodosi marchio Siviero Maria, gusto bacio

**Breve descrizione del prodotto**

Gelato al gusto di cacao e nocciola, variegato con sciroppo di gianduia e decorato con granella di nocciola tostata.

**Ingredienti principali**

Latte scremato reidratato, zucchero, pasta di nocciola, cacao, granella di nocciola tostata.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta da 150 ml.

**Caratteristiche**

Prodotto seguendo metodi e ricette artigianali della tradizione gelatiera italiana, il gelato Siviero Maria è disponibile anche nei gusti: affogato all'amarena, limone di Sicilia, panna cotta, pistacchio, tiramisù, vaniglia del Madagascar. Facilmente conservabile anche nei freezer meno capienti, ogni confezione è munita di un cuchiaio sotto il coperchio.

**Shelf life**

24 mesi.

**FIORE DI PUGLIA**  
www.fioredipugliaspa.it

**Nome prodotto**  
Minigrissbakery al farro

**Breve descrizione del prodotto**

Il minigrissbakery è un ottimo sostituto del pane, preparato con farina di farro selezionato Bio e olio extravergine d'oliva biologico. Uno snack per ogni momento della giornata, ricco di proteine, per una dieta sana ed equilibrata.

**Ingredienti principali**

Farina di farro da agricoltura biologica (65,3%), olio extra vergine d'oliva da agricoltura biologica (10,5%), sale (1,3%).

**Peso medio/pezzature**

125 g x 12 pezzi.

**Caratteristiche**

Il chicco del farro presenta un guscio molto duro, che fa da "schermo" naturale contro gli attacchi dei parassiti e le sostanze chimiche, quindi è un grano "naturalmente Bio".

**Shelf life**

12 mesi.



**GARDAPAN**  
gardapan.it

**Nome prodotto**  
Panbruschetta

**Breve descrizione del prodotto**

Pane per bruschette.

**Ingredienti principali**

Acqua e farina.

**Peso medio/pezzature**

400 g (100 g a porzione).

**Caratteristiche**

Pane a lunga lievitazione.

**Shelf life**

85 giorni.



**AZIENDA AGRICOLA PRUNOTTO MARIANGELA**  
www.mprunotto.com



**Nome prodotto**  
Cognà all'albese

**Breve descrizione del prodotto**

L'antica ricetta delle Langhe per la 'mostarda d'uva piemontese'.

**Ingredienti principali**

Mosto di uva Dolcetto, mele renetta, mele cotogne, pere madernassa, noci e nocciole Piemonte.

**Peso medio/pezzature**

110 g e 345 g.

**Caratteristiche**

La Cognà all'albese può essere impropriamente definita una mostarda d'uva piemontese. È un'antica ricetta tipica di Alba e delle Langhe preparata dalle massie del tempo per superare la stagione invernale. Gli ingredienti venivano infatti reperiti tradizionalmente dopo la raccolta della frutta. Quindi gli ultimi grappoli d'uva, le mele rimaste da raccogliere sugli alberi, così come le pere e le mele cotogne venivano fatte cuocere con le noci e le nocciole, altra frutta tipica di Alba e delle Langhe. Questa salsa può essere degustata con polenta, pane, formaggi, bolliti, ma anche con gelato alla vaniglia o su una granita.

**Shelf life**

36 mesi.



**MONVISO**  
www.panmonviso.it

**Nome prodotto**  
Capricci Snack

**Breve descrizione del prodotto**

Capricci Snack Panmonviso è uno snack proposto in tre combinazioni: formaggio e miele, ketchup e basilico, pizza e origano. Il pack è legato alla serie Disney di successo 'Violetta' e riporta infatti la foto della protagonista. All'interno della confezione si trovano gadget coloratissimi.

**Ingredienti principali**

Olio extravergine di oliva, farina di grano tenero tipo "0", semola rimacinata di grano duro, aromi.

**Peso medio/pezzature**

Multipack da 180 g (6 monoporzioni da 30 g).

**Shelf life**

12 mesi.

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



**Nome prodotto**

Mix di farine per dolci – linea senza glutine "Le farine magiche"

**Breve descrizione del prodotto**

Il Mix di farine per dolci Le Farine Magiche è un prodotto senza glutine che contiene lievito istantaneo, così da non doversi più preoccupare della dose da aggiungere. Un ingrediente che consente di preparare un'ampia varietà di torte, dal semplice pan di spagna ai muffin, sicure per il consumatore celiaco.

**Ingredienti principali**

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

**Peso medio/pezzature**

Busta da 500 g.

**Caratteristiche**

Il Mix di farine per dolci fa parte della nuova linea dedicata esclusivamente al senza glutine de Le Farine Magiche. È realizzato esclusivamente con materie prime naturalmente prive di glutine e in uno stabilimento alimentato con energia solare e certificato dal ministero della Salute, per evitare possibili contaminazioni accidentali con prodotti contenenti glutine. È un prodotto garantito dal marchio Spiga Barrata concesso dall'Aic, distribuito nei canali della Gdo.

**Shelf life**

12 mesi.

**LOAKER**  
www.loacker.it



**Nome prodotto**

Loacker Choco&nuts

**Breve descrizione del prodotto**

Snack a base di wafer, cioccolato e nocciolo.

**Ingredienti principali**

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

**Peso medio/pezzature**

26 g.

**Caratteristiche**

Le barrette al cioccolato Loacker sono degli snack deliziosi e leggeri. Choco&nuts è realizzato con una crema al cioccolato e croccanti pezzetti di nocciole tostate, racchiusi da fragranti wafer, ricoperti di finissimo cioccolato al latte.

**Shelf life**

14 mesi.

**MENZ & GASSER**  
www.menz-gasser.it

**Nome prodotto**  
100 da Frutta

**Breve descrizione del prodotto**

Composta di frutta in vari gusti

**Ingredienti principali**

Frutta, zucchero d'uva, pectina di frutta, succo di limone.

**Peso medio/pezzature**

240 g.

**Caratteristiche**

La composta 100 da Frutta nella ricetta tradizionale, ma a ridotto contenuto calorico (all'incirca il 47% di calorie in meno rispetto alla confettura extra Prima Frutta), disponibile in un nuovo vaso, dal design curato e moderno, sviluppato pensando anche alle famiglie più piccole. Ideale da spalmare sul pane o da aggiungere allo yogurt, ma anche da sola. Disponibile nei gusti: albicocca, fragola, ciliegia, lampone, frutti di bosco, pesca/maracuja.

**Shelf life**

540 giorni.



**PANDEA DIETETICA**  
www.liberidimangiare.it



**Nome prodotto**

Pan Dorato Liberi di Mangiare

**Breve descrizione del prodotto**

Pane preaffettato senza glutine. Morbido, da mangiare anche subito, senza scaldarlo.

**Ingredienti principali**

Acqua, farina di riso e farina mais.

**Peso medio/pezzature**

400 g.

**Shelf life**

6 mesi.

**MICHELETTO PANE**  
www.michelettopane.it

**Nome prodotto**

Fior di pane ai 7 cereali

**Breve descrizione del prodotto**

8 piccoli panini morbidi a forma di fiore.

**Ingredienti principali**

Farina, acqua, fiocchi di cereali (mais, segale, orzo, farro, avena, riso), miglio, semi di lino e girasole, olio di semi di girasole, lievito, sale iodato.

**Peso medio/pezzature**

210 g.

**Caratteristiche**

Prodotto innovativo, conviviale, fatto con ingredienti naturali, lavorato a mano e certificato vegano.

**Shelf life**

84 giorni.



## BAKE OFF ITALIANA www.bestfor.it - www.bakeoff.it

### Nome prodotto

Bistrot Vision & Gourmet Vision

### Tipologia di prodotto a cui è destinato

Forni a convezione e vapore serie 'Star' per panificazione pasticceria e gastronomia.

### Punti di forza del prodotto

La serie Star è costruita per ottenere il massimo risultato di cottura con la massima versatilità di utilizzo e il minor costo. Unisce in un unico forno tutte le funzioni di cottura possibili (pane, pasticceria, pizza, gastronomia, rigenerazione, sottovuoto, pastorizzazione, ecc.). Adatto a tutti: manuale per professionisti esperti, programmi "utente" per professionisti che utilizzano l'elettronica per ottimizzare e memorizzare il proprio lavoro, programmi preimpostati "chef"

(alcuni presenti nella memoria del forno, altri disponibili per il download nell'area ricette del sito www.bestfor.it), ma anche per neofiti. Consente la creazione di ricette on line e on site e il trasferimento di ricette dal web al forno e da forno a forno con Usb; la memorizzazione dei dati di cottura; l'analisi dell'utilizzo; l'estrazione dati per certificazione cottura ai fini Haccp; l'auto-diagnosi di errori di utilizzo e funzionamento.

### Specifiche tecniche

Modularità: 4, 6, 10, 16 teglie 40 x 60. Oppure: 5, 10, 20 teglie GNI/I. Sovrapposibilità. Versatilità: porta con maniglia dx-sx reversibile e interfaccia grafica multilingua. Igiene e pulizia con sanificazione durante i programmi di lavaggio automatico. Dotato dell'innovativo bruciatore a gas turbo catalitico, che consente un

consumo di gas inferiore del 40% circa rispetto ai tradizionali bruciatori "atmosferici". I forni sono inoltre dotati di: sistema di clima automatico Best Steam per un controllo più preciso di pressione, temperatura e quantità di vapore diffuso; sonda al cuore multipoint per verificare in diversi punti interni del prodotto la temperatura di cottura; sonda al cuore per cottura sottovuoto; sistema di ventilazione con un maggiore volume d'aria e una diffusione più uniforme; possibilità di impostare cinque velocità di ventilazione di cui due in sistema semi-statico; sistema di cottura multi-timer per impostare tempi differenti per ogni singola teglia con segnale acustico e visivo post-cottura; kit per processo di pastorizzazione in vaso di vetro con sonda al cuore; luci a led in camera di cottura, luce calda ad alto potenziale e basso consumo; ventola di raffreddamento vano comandi; sistema di scarico grassi con valvola automatica e raccolta diretta in tanica asportabile.

consumo di gas inferiore del 40% circa rispetto ai tradizionali bruciatori "atmosferici". I forni sono inoltre dotati di: sistema di clima automatico Best Steam per un controllo più preciso di pressione, temperatura e quantità di vapore diffuso; sonda al cuore multipoint per verificare in diversi punti interni del prodotto la temperatura di cottura; sonda al cuore per cottura sottovuoto; sistema di ventilazione con un maggiore volume d'aria e una diffusione più uniforme; possibilità di impostare cinque velocità di ventilazione di cui due in sistema semi-statico; sistema di cottura multi-timer per impostare tempi differenti per ogni singola teglia con segnale acustico e visivo post-cottura; kit per processo di pastorizzazione in vaso di vetro con sonda al cuore; luci a led in camera di cottura, luce calda ad alto potenziale e basso consumo; ventola di raffreddamento vano comandi; sistema di scarico grassi con valvola automatica e raccolta diretta in tanica asportabile.

## CARPIGIANI www.carpigiani.com

### Nome prodotto

Ideatre

### Tipologia di prodotto a cui è destinato

Macchina per la produzione di gelato fresco.

### Punti di forza del prodotto

Ideatre è una macchina per la produzione di gelato fresco, dedicata al mondo del food retail, con laboratorio a vista. Destinata a chef e ristoranti, oltre che gelatieri, trasforma il punto vendita in una boutique. Permette di conservare direttamente nei pozzetti il gelato che viene servito fresco, senza passare dall'abbattitore alla vetrina e non subisce shock termico. Oltre al gelato si possono preparare salse topping, confetture, crema pasticcera, frutta pochée, creme spalmabili

al cioccolato e altre ricette gastronomiche.

### Specifiche tecniche

Display interattivo touch screen 7", facile e immediato da usare. Grazie all'estensione di temperatura da -15 a +105° C, gestisce in automatico quattro o più lavorazioni contemporaneamente: mantecazioni, raffreddamenti, riscaldamenti e cotture. La tecnologia consente un risparmio energetico del 20% rispetto ai motori High Efficiency.

## SILIKOMART professional.silikomart.com

### Nome prodotto

Wave e Infinity di Modularflex

### Tipologia di prodotto a cui è destinato

Stampi per il mondo della gelateria e della pasticceria creativa.

### Punti di forza del prodotto

Wave e Infinity sono i due nuovi stampi della linea Modularflex, concepiti dai designers di Silikomart

Professional per rispondere al contempo a necessità di ottimizzazione ed estetica in vetrina. Appartenenti alla linea Modularflex, non solo vantano un design accattivante e di tendenza, ma presentano anche un concetto rivoluzionario di produzione in laboratorio. I due stampi, infatti, consentono di realizzare, in un'unica e veloce operazione, più tronchetti che possono essere divisi in porzioni più piccole, in modo da consentire agli artigiani del gusto la realizzazione di creazioni che rispondano, anche nelle misure, alle loro effettive esigenze.

### Specifiche tecniche

Wave è caratterizzato da una forma ondulata e permette la preparazione di cinque tronchetti, Infinity si

distingue invece per il suo motivo circolare e permette di realizzare quattro tronchetti. La lunghezza delle creazioni, in entrambi gli stampi, è di 35 cm. I tronchetti possono essere sezionati in svariate misure: a 25 mm per ottenere creazioni dal volume di 33 ml; a 75 mm per creazioni di 100 ml; a 150 mm per creazioni da 200 ml o in qualsiasi altro formato il professionista desideri. Sia Wave sia Infinity sono realizzati in silicone platinico 100% made in Italy e resistono a temperature che vanno da -60° C a + 230° C, garantendo risultati impeccabili tanto in abbattitore quanto in forno.



©Copyright Silikomart

## DELL'ORO www.delloro.it

### Nome prodotto

Formatrice da tavolo per sandwich

### Tipologia di prodotto a cui è destinato

Questo prodotto è destinato sia a panifici, sia a ristoranti, hotel e pizzerie che desiderano, con un piccolo investimento, avere una macchina professionale in grado di consentire la produzione interna di piccoli panini in modo da poter sempre servire pane fresco ai propri clienti senza dipendere da fornitori esterni.

### Punti di forza del prodotto

Macchina molto rapida: fino a 2.500 pz/h, silenziosa, semplice e intuitiva. Comoda da spostare, con un peso di circa 30 Kg. Permette la lavorazione di pezzature a partire da 10 grammi in poi, in modo da scegliere quella desiderata e non produrre scarti di prodotto.

### Specifiche tecniche

Disponibile in due differenti modelli: il più piccolo lavora sandwich da 10 a 100 grammi di forma ovale, di lunghezza fino a 16 cm; il più grande lavora panini da 10 fino a 250 grammi di forma cilindrica, della lunghezza massima di 25 cm. Completamente realizzata in acciaio inox, impianto elettrico a bassa tensione, basso consumo energetico, non necessita di alcuna manutenzione, a norma con le direttive Ce. Disponibile sia con il trifase sia in monofase.



## GULLIVER www.gulliversrl.com

### Nome prodotto

Gruppo automatico G3/G4

### Tipologia di prodotto a cui è destinato

Panificazione.

### Punti di forza del prodotto

Adatto alla lavorazione di impasti, senza alterarne le proprietà organolettiche. Possibilità di produrre tranci di pasta lievitata di varie forme e peso.

### Specifiche tecniche

Il gruppo è composto da: spezzatrice a coltelli intercambiabili, formatrici a quattro cilindri con dispositivo antiscarto, filonatore incorporato.



## STAFF ICE SYSTEM www.staff1959.com

### Nome prodotto

R51 & RT5

### Tipologia di prodotto a cui è destinato

Macchine multifunzione dedicate al mondo della ristorazione per cucinare gelati, semifreddi, torte, granite, crema pasticcera, pasta choux, gelatine, confetture, marmellate, yogurt, panna cotta, mousse, marshmallows, nappage, formaggi freschi, besciamella, riso per pasticceria, risotto, polenta, salse, ragù, etc.

### Punti di forza del prodotto

R51 & RT51 sono macchine multifunzione, tra le più piccole al mondo, capaci di mantecare fino a 2 litri e di pastorizzare e cuocere fino a 5 litri. Ideali per la ristorazione di alta qualità, poiché consentono allo chef di realizzare le proprie ricette con la massima cura dei dettagli; per gli agriturismi dove, con minimo ingombro, garantiscono le migliori preparazioni con ingredienti di produzione propria; per la piccola pasticceria e gelateria, dove si richiede grande qualità in piccole quantità. Facili da usare, garantiscono un notevole risparmio di tempo e denaro.

### Specifiche tecniche

Coperchio trasparente per controllare la trasformazione delle preparazioni. Doppio coperchio per l'inserimento degli ingredienti con l'agitatore in movimento. Cruschetto in posizione ergonomica. Variatore di velocità: agitatore con elevate performance, per riprodurre l'agitazione manuale. Riscaldamento a secco di precisione con scheda elettronica per un preciso controllo della temperatura. Rubinetto a filo del fondo della vasca. Mensola di appoggio per qualsiasi tipo di contenitore, regolabile in profondità e in altezza. Vasca di produzione verticale: permette di controllare la trasformazione della miscela durante tutta la fase di lavoro. Display grafico multilingue da 2.5 pollici. Controllo temperatura con sistema Pid (proporzionale integrale derivativo). Arresto agitatore gestito con centralina di sicurezza certificata. Oltre 50 programmi personalizzabili. Completa integrazione fra inverter ed elettronica. Porta di connessione al Pc per configurazione parametri scheda. Temperatura regolabile fino a 115° C. Stampante opzionale. Segnalazione anomalie acustiche e visive. Funzioni modulabili per milioni di possibili ricette.



## IPS - ITALIAN PACKAGING SOLUTIONS www.ipstech.it

### Nome del prodotto

Confezionatrice orizzontale Far

### Tipologia prodotto a cui è destinato

Biscotti in confezione singola, vaschette di biscotti, pasticceria, brioches, cornetti.

### Punti di forza del prodotto

La confezionatrice orizzontale Far è la sintesi tra una lunga cultura meccanica e i vantaggi dell'elettronica. Robusta, ergonomica, versatile, facile da pulire, contenuta negli ingombri, è dotata di un innovativo sistema di tele-assistenza. Far è disponibile in tre versioni principali a seconda delle dimensioni del prodotto da confezionare.

### Specifiche tecniche

Voltaggio: 400 Volt / 3 fase / N+T / 50 Hz. Potenza installata: 4.5 Kw. Dimensioni l.000 mm (la); 4.700 mm (lu); h 900 mm (pianale di carico-zona operatore).



## ALISTAR INFORMATICA www.alistar.it

**Nome prodotto**

Ali.web

**Tipologia di prodotti a cui è destinato**

Il gestionale Ali.web è stato ideato e realizzato appositamente per il settore agro-alimentare.

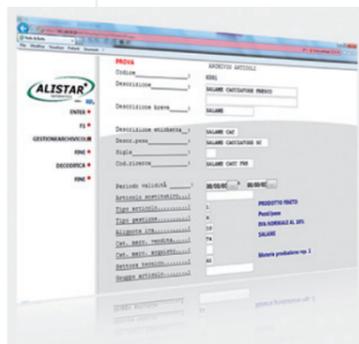
**Descrizione e punti di forza del prodotto**

Ali.web è un potente e moderno sistema Erp integrato, costruito in modo modulare per consentire la gestione delle diverse aree aziendali e studiato specificatamente per le industrie alimentari: pastifici, industrie conserviere, industrie casearie, salumifici, industrie di lavorazione carne, pesce e ortofruttili. Ideato per gestire acquisti, magazzino, produzione, vendita, amministrazione e contabilità. Permette un incremento del dialogo e una maggiore fluidità integrativa tra i reparti di amministrazione e quelli produttivi, oltre a un maggiore controllo dei costi. Per ogni programma sono previste ricerche alfabetiche dei dati codificati sia tabellari che anagrafici. Altro vantaggio è la gestione in toto, da parte di Alistar, di tutte le applicazioni, gestionali e di automazione, oltre alla fornitura della consulenza, maturata dall'esperienza in ambito alimentare, che va ad accompagnare la fornitura del progetto completo (software e hardware specifico a corredo). L'adozione del sistema non richiede particolari conoscenze di tipo informatico.

**Specifiche tecniche**

Verticale: il software gestionale, così come gli applicativi di fabbrica, sono studiati solo ed esclusivamente per il settore agro-alimentare.

Web-based: grazie all'interfaccia in pieno stile web, questo potente Erp può essere utilizzato attraverso il tradizionale browser che si usa per navigare su internet. Integrato: grazie all'utilizzo di un unico database, è possibile centralizzare tutti i dati, riducendo al minimo errori di trascrizione. Modulare: è possibile selezionare uno o più moduli d'interesse e integrarli successivamente con altri moduli; la maggior parte dei moduli Ali.web è studiata per essere combinata con altri sistemi Ali.web o con sistemi gestionali già presenti. Gestione in tutti i moduli della doppia unità di misura (es. pezzi e peso), con valori indipendenti tra loro. Personalizzazione articolo ed etichette su misura. Collegamento al mondo e-commerce. Collegamento a software di Business Intelligence.



## MOLINO NALDONI www.molinonaldoni.it

**Nome prodotto**

Praga farina di grano tenero tipo "00" per pasticceria

**Tipologia di prodotto a cui è destinato**

Pasticceria.

**Punti di forza del prodotto**

Prodotto con ottima lavorabilità, naturale, senza additivi.

**Specifiche tecniche**

Farina tipo "00" con buona quantità e qualità di glutine indicata per croissant, krapfen, panettoni, pandori e colombe e per tutti i lievitati in pasticceria.



## DELFIN WWW.DELFIN.IT

**Nome prodotto**

Tago

**Tipologia di prodotto a cui è destinato**

Colatrice pasticceria per biscotti bicolore o gluten free doppio ingrediente, biscotti farciti crema o marmellata, dolci dedicati.

**Punti di forza del prodotto**

Pensata per il settore industriale e i laboratori artigianali con dimensioni medie o grandi, grazie a un'innovativa testata doppia bicolore con lavorazione a monoblocco la colatrice è adatta per la produzione di biscotti bicolore oppure farciti con crema o marmellate. E offre un ottimo rapporto qualità prezzo. La tecnologia è dotata di programmazione tramite touch screen multicolore con simboli intuitivi e di motori brushless che ottimizzano il controllo delle funzioni lavorative e riducono i costi operativi. Il sistema di controllo ottimizza e semplifica la supervisione in contemporanea di tutte le fasi produttive.

**Specifiche tecniche**

Dimensioni: 1.350 (l) x 1.115 (l) x 1.385 (h) mm. Peso: 500 Kg. Potenza: 4.5 Kw. Dimensione teglie: 60 x 80 cm.



## KONOMAC www.konomac.com

**Nome prodotto**

La Cannoncina

**Tipologia di prodotto a cui è destinato**

Macchina automatica per la produzione di cannoncini.

**Punti di forza del prodotto**

Macchina da banco, con ingombri e pesi ridotti, per la produzione di cannoncini finiti, chiusi alle estremità. Capacità di gestire anche impasti a tutto burro. Un solo operatore produce 28 cannoncini al minuto (oppure 44 cannoncini al minuto con la cannolatrice automatica "La Gianfranco").

**Specifiche tecniche**

Diametri cannuce da 10 a 20 mm; lunghezze cannuce da 90 mm a 155 mm. Produzione: 28 cannoncini al minuto. Ingombro: chiusa occupa uno spazio di 55 x 55 cm.



## MIA FOOD TECH www.miaft.com

**Nome prodotto**

Bassina PDRG20

**Tipologia di prodotto a cui è destinato**

Prodotti come dragees, confetti, praline zuccherate.

**Punti di forza del prodotto**

La PDRG20 è stata studiata per offrire la massima flessibilità al cliente che desidera produrre con la stessa macchina prodotti diversi come confetti colorati, dragees (frutta, caffè, cereali, etc.) ricoperti di cioccolato e lucidati, praline (frutta secca ricoperta di zucchero caramellato). Grazie al vantaggio di includere due macchine in una, riduce i costi e gli ingombri nel laboratorio.



## MOLINI BONGIOVANNI www.molinibongiovanni.com

**Nome prodotto**

Fibread

**Tipologia di prodotto a cui è destinato**

Preparato per uso professionale a base di farina di grano tenero tipo "0" e Primafibra (estratto di crusca selezionata in polvere ad alto contenuto di fibra alimentare) per la produzione di un pane rustico, scuro, ricco di fibra naturale di frumento e ad alto valore nutrizionale. Fibread contiene infatti antiossidanti, sali minerali e vitamine. Grazie all'elevato contenuto di fibra, Fibread garantisce basso indice glicemico e ridotto apporto calorico, contrasta il colesterolo e aiuta la motilità intestinale.

**Punti di forza del prodotto**

È pronto all'uso e non necessita di coadiuvanti e miglioratori. Si lavora facilmente sia con metodo diretto sia con metodo indiretto. È una farina ad altissima resa di panificazione: 40%. È allineato alla recente domanda del mercato di prodotti poco raffinati e di alto profilo nutrizionale.

**Specifiche tecniche**

Valori nutrizionali medi per 100 g: energia 264 Kcal/1.104 KJ; grassi 1,09 g, di cui acidi grassi saturi 0,21 g; carboidrati 31 g, di cui zuccheri 2,48 g; fibre 7 g; proteine 11 g; sale 1,125 g.



## REEPACK www.reepack.com

**Nome prodotto**

ReeFlow 250BM - confezionatrice orizzontale flow-wrap

**Tipologia di prodotto a cui è destinato**

Macchina confezionatrice per prodotti freschi o surgelati, sciolti o in contenitore o su supporto, che prevedono un confezionamento in busta di tipo flow-pack.

**Punti di forza del prodotto**

ReeFlow 250BM è una macchina basata sul nuovo sistema di confezionamento taglia-salda trasversale, realizzato su brevetto Reepack. Innovativo rispetto alle soluzioni tradizionali di tipo "box-motion" o "long-dwell", garantisce una migliore qualità di sigillatura tipicamente necessaria per prodotti confezionati in atmosfera modificata. La macchina, costruita completamente in acciaio inossidabile, è stata pensata per resistere alle condizioni più critiche degli ambienti di produzione alimentare; grazie agli accorgimenti costruttivi, la sua struttura facilita le operazioni di pulizia, sanitizzazione, oltre che di manutenzione da parte dell'operatore. Particolarmente performante grazie all'impiego di soluzioni di sviluppo software, quali Simotion in ambiente Siemens, è dotata di un pannello di controllo touch screen a colori mediante il quale definire tutti i parametri di configurazione macchina, nonché il settaggio, il salvataggio e l'esportazione tramite periferica Usb delle singole ricette di produzione e della capacità produttiva. La macchina può essere realizzata con gruppo di svolgimento bobina dall'alto (versione standard "U") oppure dal basso (in opzione, versione "D").

**Specifiche tecniche**

Macchina completamente elettrica, che non richiede asservimenti di tipo pneumatico, con alimentazione di tipo 3/N/PE 400V o dedicata su richiesta. Capacità macchina: fascia film fino a 650 mm; velocità di confezionamento fino a 30 m/min in configurazione standard, 50 m/min in opzione. Dimensioni: 75-500 mm di lunghezza, fino a 200 mm di larghezza, fino a 100 mm di altezza.

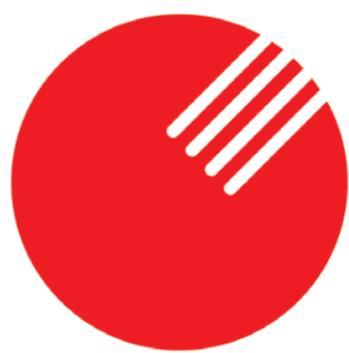
In configurazione standard la macchina viene fornita con:

- 2 metri di ingresso per caricamento prodotto, con sistema di trascinamento a catena e spingitori. Soluzioni custom alternative o integrazioni con sistemi di carico automatico sono disponibili o in opzione;
- sistema di svolgimento film servo-controllato, con retroazione per la correzione degli stiramenti elastici del film di confezionamento e sistema di centraggio mediante tacca-film;
- stazione di sigillatura longitudinale (ls) con una coppia di rulli di trascinamento film, una coppia di rulli caldi e una coppia di rulli piega-lembo;
- Un folding box di tipo fisso; folding box aggiuntivi di tipo fisso o regolabile disponibili in opzione;
- stazione di taglio e sigillatura trasversale Reepack Patented con altezza e interasse regolabili; disponibili in opzione soluzioni di taglio zig-zag, pretaglio e con inserto hole o euro-hole;
- nastro di scarico in uscita con bacchette di sostegno prodotto in fase.



# Imagine Your New FoodBusiness

Parma, May 09-12 2016



# CIBUS

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

  
**FIERE di PARMA**

  
**FEDERALIMENTARE**  
Servizi s.r.l.

## CIBUS 2014 FACTS & FIGURES

2.700  
EXHIBITORS

67.000  
PROFESSIONAL  
VISITORS OF WHICH  
12.000  
FOREIGN BUYERS

120.000  
SQ. M. OCCUPIED  
AREA

950  
INTERNATIONAL  
REPORTERS

Per informazioni: [www.cibus.it](http://www.cibus.it) | [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it) |



 **CARIPARMA**  
CRÉDIT AGRICOLE  
Banca Ufficiale Fiere di Parma