

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Agosto 2015 vs Agosto 2014

in collaborazione con **IRI** **TESCO**

TREND VENDITE A VALORE
+5,52%

TREND VENDITE A VOLUME
+3,90%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE
24,94%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
+4,42%
* PL = Private Label

Si conferma ad agosto il trend positivo per le vendite nel Largo consumo confezionato. Nel comparto food, l'andamento (relativo alle quattro settimane terminanti il 23 agosto) segna un +5,52% a valore e una crescita del 3,9% a volume, con un leggerissimo rallentamento rispetto a luglio. Crescono del 4,42% anche le vendite a valore della marca commerciale. Continua a ridursi la pressione promozionale, che scende sotto quota 25%, in netto calo rispetto al 27,15% di luglio.



DOSSIER

2° PUNTATA



Olio di palma:
la verità, tutta la verità,
nient'altro che la verità

Secondo appuntamento dedicato alla materia prima. Per fare chiarezza dal punto di vista della sostenibilità ambientale. Un aspetto ribadito da Yusof Basiron, Ceo del relativo Consiglio malese.

Da pagina 16 a pagina 18

L'AZIENDA

A pagina 10



L'eccellenza
a portata di tutti

Grazie all'uso di tecnologie esclusive per il raggiungimento di elevati standard qualitativi, Gastone Lago centra l'obiettivo più ambizioso: offrire prodotti veramente buoni a prezzi accessibili.

IL CASO

Alle pagine 20 e 21



Scandalo al Brennero

Coldiretti occupa il valico con la consueta manifestazione.

La parola d'ordine è: "Basta schifezze". Gli agricoltori fermano e "perquisiscono" i camion con prodotti alimentari provenienti dall'estero. Con quale autorità?

DATI & STATISTICHE

Da pagina 22 a pagina 25

L'Italia riparte. Ma senza fretta

Il Rapporto Coop 2015 fotografa un Paese che si è lasciato alle spalle la recessione. Ma che stenta a ricominciare a correre. Tra nuove tendenze di consumo. E profondi mutamenti nel comparto distributivo.



Italy is recovering. But with no rush

EXPORT

Alle pagine 14 e 15

Uk: questo grande, grosso grocery

Il business è cresciuto anche nel 2014 dell'1,7%. A guidare il mercato sono i 'big four' trainati dal colosso Tesco. Tuttavia, per gli operatori della Gd, si fa sempre più dura la competizione con i discount e con i player dell'online.



UK: this big, large grocery

E-COMMERCE

Da pagina 34 a pagina 36

Alimentare online: analisi dell'offerta



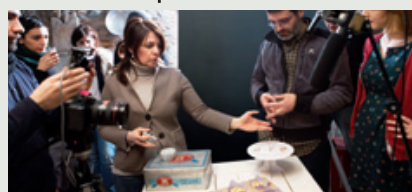
Amazon inaugura il negozio dedicato al food sul suo sito italiano. Migliaia i prodotti proposti e consegna garantita in 24 ore. Ma realmente conviene? Il confronto con il servizio fornito da Esselunga.

Italian online food shopping: a glimpse of what Amazon and Esselunga at home have to offer



L'INTERVISTA

"Marketing, il volto umano dei prodotti"



R&M per Comunicare è un'agenzia specializzata nel settore food. Con oltre 12 professionisti al servizio del cliente. Intervista a Carla Moggi.

A pagina 30

L'EVENTO

Alle pagine 12 e 13



Sana 2015: è record



Sana 2015: it's record

Oltre 45mila visitatori. Un incremento del 40% di buyer esteri e del 25% di espositori. Edizione da incorniciare per il Salone internazionale del biologico e del naturale. Andato in scena a Bologna Fiere, dal 12 al 15 settembre.

DATI & MERCATI

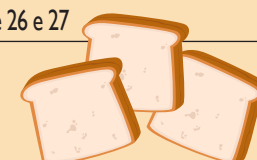
Alle pagine 26 e 27

Il paradosso del pane

Crollano i consumi ma crescono gli sprechi. Perché buttarlo via, a volte, può essere più economico che regalarlo. Assipan accusa la grande distribuzione. E si appella all'Antitrust.



The paradox of bread



BIOFACH

A pagina 32

Viaggio nel mondo dell'organic food

Presentata la fiera tedesca dedicata alla produzione secondo criteri biologici. Il ritrovo è a Norimberga, dal 10 al 13 febbraio 2016.

Angelo Frigerio

Export e mercato nazionale. La regola dei due forni

“L'Europa è già in recessione da almeno cinque anni. Il guaio è che l'area euro ha tentato una strategia di uscita identica a quella cinese: puntare sul surplus delle partite correnti spingendo sull'export in modo sbilanciato e rinunciando allo sviluppo della domanda interna. Questa strategia, vulnerabile e non cooperativa perché basata sui propri guadagni a scapito dell'altro, è fallita in Cina come in Europa”. Il giudizio impietoso è di Jean Paul Fitoussi. L'economista di Sciences Po aveva commentato così il lunedì nero delle borse (24 agosto) e la crisi della Cina.

Ce ne siamo già dimenticati ma, verso la fine dell'estate, in molti hanno tremato. A partire dalle Borse europee. In Italia Piazza Affari perse addirittura il 6%... Poi tutto si è aggiustato ma il severo giudizio di Fitoussi interroga e pone delle domande precise alle aziende dell'alimentare.

Per anni si è detto che l'uscita dalla crisi poteva venire solo dall'export. Occorreva guardare oltre i confini nazionali e puntare tutto sui mercati emergenti. Quanti dibattiti, quante conferenze, quante *lectio magistralis*. E tutti a dare i loro consigli: investite di qua, puntate tutto di là. Chi, come il sottoscritto, sottolineava il fatto che non bisognasse abbandonare il mercato interno, veniva tacciato di oscurantismo economico.

Bene, ma qual è oggi, ad esempio, la situazione del famosissimo Bric? Il Brasile è alle prese con una crisi economica e politica dalla quale non si sa come ne verrà fuori. La Russia (ma non era il nuovo Eldorado?) con il crollo del petrolio e del gas aggiunto all'embargo, appare in evidente affanno.

Ne sanno qualcosa i mobiliere brianzoli (realtà che conosco bene vivendo in questa zona). Causa la crisi in molti avevano puntato tutto su quel mercato. Oggi soffrono le pene dell'inferno. È vero: per questo prodotto non c'è embargo ma il problema è un altro. Ovvero i pagamenti. Il lavoro ci sarebbe, anche se meno di prima, ma risulta difficile far arrivare i soldi nelle banche europee. Salvo complesse transazioni molto a rischio. Per non parlare dell'alimentare. Chi aveva tentato triangolazioni spericolate per portare la merce in Russia se l'è trovata al macero. Forse non ha unto bene i meccanismi d'ingresso...

Della Cina si è già detto. Non si poteva pensare che andasse avanti molto una situazione con incrementi della Borsa a tripla cifra. Insomma pianto e stridor di denti. Con l'unica consolazione dell'India ma che è ben poca cosa rispetto al resto.

In questo scenario vale la pena dunque riconsiderare tutta la strategia.

Ragioniamo a bocce ferme. In primo luogo i dati economici dicono che i consumi in Italia si stanno muovendo e nei primi sei mesi dell'anno l'alimentare ha messo a segno un +4%. Confortano anche i dati di Confcommercio dello scorso luglio. Ottima notizia. Ecco allora che chi ha smobilitato per puntare tutto sull'estero si accorge oggi di aver fatto una bella cazzata.

La domanda interna, con buona pace di tutti, rappresenta ancora un valore aggiunto insostituibile per la stragrande maggioranza delle aziende italiane. Per questo occorre coltivarla al meglio.

In che modo? Puntando innanzitutto sull'innovazione. La sfida è proprio qui: realizzare prodotti sempre più aderenti alla realtà odierna. Il consumatore non è più il pirla a cui tutto va bene. Legge, s'informa, guarda le etichette. Soprattutto è attento alla salute. Per questo occorre puntare decisamente su cibi sempre più buoni e genuini.

Un altro aspetto da considerare con attenzione è il packaging. Il prodotto si compra con gli occhi. Una sua buona vestizione è uno dei requisiti fondamentali per il sell out.

Come non parlare poi delle reti vendita? Chi ha smantellato la sua, l'ha impoverita (si dice razionalizzata, sic!), chi ha mandato a casa i suoi vecchi agenti, oggi si ritrova in difficoltà. Di fronte a una Gd che arranca, il normal trade è stato una valvola di sfogo. Già, ma per presidiare il territorio occorre avere gli uomini. Altrimenti i clienti scappano. E, una volta persi, hai voglia...

Tutto questo per dire che occorre ragionare con la vecchia regola dei due forni. Venne elaborata negli anni Sessanta da Giulio Andreotti. Nel corso di quella fase storico-politica, caratterizzata dalla centralità della Dc, il politico democristiano per eccellenza fu artefice dell'idea che, in quel momento, il suo partito, per acquistare il pane (cioè fare la politica più congeniale ai propri interessi alleandosi con altre forze), dovesse servirsi di uno dei due forni che aveva a disposizione, a seconda delle opportunità: il forno di sinistra (socialisti), il forno di destra (liberali, eventualmente anche i missini). Quello che è successo dopo è un'altra storia. Anche se qualcuno oggi rimpiange quell'epoca. Quando l'Italia era diventata, udite udite, la quinta potenza mondiale...

Ma torniamo ai due forni. Uno è l'export e l'altro è il mercato nazionale. Entrambi fondamentali, entrambi da valorizzare. Soprattutto da alimentare con legna di vario genere e tipo. Così il cibo sarà più buono e saporito. Una vecchia storia.

angelo.frigerio@tespi.net



Export and internal market. The rule of the two ovens

“Europe has been facing recession for over the past five years. The problem is that the euro zone has adopted a strategy similar to that pursued by China: bet it all on exports leaving behind the development of local demand. Such a strategy, weak and not collaborative since it is focused on the profits of few at the detriment of many others, has failed in China just like in Europe”. Such a harsh judgment comes from the expert of Economics Jean Paul Fitoussi of Sciences Po, and talks about the black Monday of the stock market (24th August) and the Chinese crisis.

We already forgot it, but toward the end of the summer it was threatening. Starting from the European stock markets. In Italy, Piazza Affari lost even 6%... Afterwards everything got fixed, but the Fitoussi's harsh judgment arouses many questions for food companies.

For years, people have said that exports could represent the only way out of the crisis. Hence companies started looking beyond national boundaries at emerging markets. How many talks, how many conferences, how many lectio magistralis. Advices came from everywhere: invest here, now invest there. Who, like myself, underlined that the local market should not be abandoned, was accused of economic obscurantism.

Well, but which is today, for example, the situation of the famous Brics? Brazil is facing an economical and political crisis with no way out. Russia (wasn't it the new El Dorado?) after the oil collapse and the embargo looks suddenly short of breath.

Ask furniture makers from Brianza (a situation I know very well, since I live there). Due to the crisis, many of them decided to bet it all on Russia. Today, they are going through the depths of hell. It is true, there is no embargo on furniture. But there is another problem: payments. There is still some work, but European banks hardly get any money. Besides risky transactions. And what about the food business? Companies that had conceived “strange itineraries” to take their products to Russia have seen them burning.

As regards China, we already said it all. A triple digit stock exchange growth could not last forever. What remains is “crying and grinding of teeth”. With the only exception of India, not much with respect to what is left.

However, in such a scenario we need to reconsider the whole strategy.

Let's think about that in the cold light of day. First of all, economic data show that consumptions, in Italy, are recovering ground and in the first six months of the year they grew by 4%. Good news. It means that those who had settled all their hopes on exports now realize it was a huge bullshit.

The internal market is still irreplaceable for most Italian companies. And for this very reason it must be properly nurtured.

How? First of all through innovation. And here is the main challenge: manufacture products able to meet new needs. Consumers are no longer willing to accept everything. They read labels, get informed. And above all, they pay utmost attention to health. That's why we need to bet on healthy and genuine foods.

Another thing to consider properly is packaging. You buy first with your eyes. Choose a nice dress is fundamental for sales.

Let's not forget sales networks. Who destroyed its own, made his company poorer (the right word is rationalized, sic!). Who dismissed its agents is struggling. Now that retailers are losing ground, traditional shops are a relief valve. But to cover the territory companies need people. Or customers leave. And once lost...

All this to say that we need to reflect using the old rule of the two ovens, conceived in the 60's by Giulio Andreotti. During that political-historical phase, characterized by the dominant role of the DC (Christian Democracy, an Italian political party), the Christian-democratic politician par excellence understood that, in that moment, his party, to “get the bread” (that means join forces with other parties in order to reach his goal), should use the two ovens at his disposal: the left-leaning oven (socialists), and the right-leaning oven (Liberals and even Missini). What follows is another story. Even if somebody today regrets that period, when Italy had become - listen up - the fifth world power...

But let's go back to our two ovens. One is the export and the other is the internal demand. Both fundamental, both to value. Both to fuel with all kinds of wood. So also food will be tastier. The same old story.



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
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 10
ottobre 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 1° ottobre

A brand new product sprouts up on the organic market



We have been cultivating this project for a long time, and now it has finally blossomed.

Fiorbi is the new line of Di Leo biscuits made with organically-produced ingredients and available in three varieties, with Cappelli durum wheat flour, Kamut® khorasan wheat flour, and wholemeal with chocolate drops and cocoa. Three premium products offering high value added and profitability, dedicated to the many consumers looking for real quality guarantees at the right price.

Discover the
Fiorbi line at Anuga
in Cologne, from
10 to 14 October,
Hall 3.2 stand A031

www.dileo.it



All the goodness of yesteryear

Previsioni in calo per i casi di insolvenza in Italia

Ogni dato può (volendo) essere buono per infondere un po' di ottimismo sulla ripresa economica italiana. Anche quelli relativi ai casi di insolvenza nel nostro Paese. Secondo il rapporto pubblicato da Atradius, azienda leader nell'assicurazione al credito, i mancati pagamenti in Italia dovrebbero calare dell'8% quest'anno e del 5% l'anno prossimo. Un dato al di sotto della media dell'Eurozona, che continua a registrare un numero di insolvenze superiore del 75%, rispetto ai livelli pre-crisi. Una dinamica che paga la difficile situazione in Grecia, ma anche una situazione ambigua in Francia, dove, a fronte di una chiara ripresa degli indici economici, le previsioni parlano di un aumento dei casi d'insolvenza del 4% nel 2015, con un'inversione di tendenza solo nel 2016 (-4%). Fuori dalla zona euro, pesa la situazione in Svizzera, dove i casi d'insolvenza sono previsti in aumento del 12% quest'anno e del 6% nel prossimo.

Pam estende la sua presenza a Roma

Nuova apertura a Roma per Pam-Panorama. È stato, infatti, inaugurato nelle scorse settimane il punto vendita di via delle Quattro Fontane. Il negozio si caratterizza per l'innovativo format Pam local, che si distingue per un approccio da convenience store, situato in un contesto cittadino e pensato per una spesa facile, veloce e pratica, grazie anche all'orario di apertura continuato fino alle 21 (e in alcune zone anche fino alle 22). L'offerta comprende i prodotti basic, ma anche molte referenze Dop e Igp. Con questa nuova struttura, salgono a nove i punti vendita nella Capitale e nell'area dei Castelli Romani.

Due nuove gusti per le caramelle Ricola: ciliegia svizzera e menta glaciale

Ricola presenta una nuova linea di caramelle extra strong a base di "Chrüterchraft", la sua magica miscela alle 13 erbe (pimpinella, veronica, malva, menta, achillea, salvia, altea, marrubio, alchemilla, piantaggine, sambuco, primula e timo). La linea propone due gusti di caramelle balsamiche dure ma dal cuore morbido: Ricola extra strong ciliegia svizzera e Ricola extra strong menta glaciale. Entrambe confezionate in buste rigide richiudibili, contengono 61 grammi di caramelle incartate.

"La pizza, capolavoro universale": l'evento organizzato da Confagricoltura a Milano



Ha avuto luogo il 1° settembre, presso Casa degli Atellani a Milano, "La pizza, capolavoro universale". Un omaggio al simbolo per eccellenza dell'alimentare made in Italy. Organizzato da Confagricoltura con la partnership di Granarolo, Agugiaro e Figna Molini, Cirio e Azienda Colavita. Obiettivo dell'evento: valorizzare il connubio tra agricoltura, cultura, arte e tradizione gastronomica proprio del nostro Paese, anche in concomitanza con l'Esposizione Universale. Non casuale la scelta della location: il museo in cui è stata riportata in vita la vigna appartenuta a Leonardo da Vinci. "Il luogo ideale per far conoscere ai visitatori di Expo i nostri 'capolavori' - spiega il presidente di Confagricoltura, Mario Guidi - frutto dell'ingegno, dell'inventiva e della laboriosità che hanno reso famoso il nostro Paese nel mondo e che nel grande genio di Leonardo da Vinci hanno trovato l'apice della loro espressione".

La Grecia è il paese partner di Anuga 2015



Sarà la Grecia il paese partner dell'edizione 2015 di Anuga, che si terrà a Colonia dal 10 al 14 ottobre. "Il sostegno alle importazioni e le relazioni con i partner commerciali tedeschi e internazionali saranno al centro della presenza greca in fiera", spiega in una nota Koelnmesse, che organizza la manifestazione internazionale dedicata al mondo del food and beverage. Con circa 270 espositori la Grecia costituirà, anche nel 2015, una delle dieci maggiori partecipazioni estere alla fiera. Con i suoi circa 6.800 espositori provenienti da 100 Paesi, Anuga 2015 presenterà un'ampia gamma di prodotti ai circa 155mila operatori, attesi da quasi 190 Paesi.

Il Bio cresce in Italia, soprattutto in operatori e consumi



Le superfici coltivate con metodo biologico in Italia hanno raggiunto quota 1,4 milioni di ettari, per una crescita superiore su base annua stimata al 5,4%. Lo segnala il Sinab, Sistema nazionale d'informazione sull'agricoltura biologica del Mipaaf, rendendo noti i primi dati relativi al 2014. Raggiunge il 10,8% del totale nazionale l'incidenza della superficie agricola utilizzata bio. Cresce anche il numero degli operatori certificati (55.433, +5,8% rispetto al 2013). Bene i consumi: i dati Ismea-Nielsen relativi alle vendite nella distribuzione moderna (iper e supermercati, discount e libero servizio) per i prodotti confezionati segnano un +11% rispetto al 2013. Un dato cui si affianca la crescita della gamma d'offerta a scaffale (+14% del numero delle referenze trattate nel 2014). "Con oltre 3 miliardi di euro di fatturato, il biologico si conferma un tassello importante nel panorama agroalimentare italiano. Siamo leader in Europa per numero di operatori coinvolti e i primi dati del Sinab dimostrano il grande potenziale di questo settore che vogliamo continuare a sostenere", il commento del ministro Maurizio Martina.

Volatilità e commodity agricole: il convegno di Aidepi a Milano

"Commodity agricole 2015 volatilità, previsioni e strategie". È questo il titolo del workshop annuale, organizzato da Aidepi e Areté, che si è tenuto lo scorso 1° ottobre a Milano, presso la sede di Borsa Italiana. L'appuntamento si è aperto con una tavola rotonda, dedicata al tema degli strumenti finanziari applicati ai mercati agroindustriali, a cui hanno partecipato: Paolo Barilla, presidente Aidepi; Mario Guidi, presidente Confagricoltura; Silvio Ferrari, amministratore delegato Cargill Italia; Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad e Giorgio Mercuri, presidente Fedagri Confcooperative. Nella sessione pomeridiana gli analisti di Areté hanno invece trattato in dettaglio i principali mercati delle commodity agricole e agroindustriali (cereali, oli vegetali, latte e derivati, zucchero, cacao, uova) per fornire indicazioni sull'andamento dei prezzi a breve e medio termine e le strategie di gestione degli approvvigionamenti.

Callipo Group sceglie l'energia da fonte rinnovabile

Callipo Group aderisce al progetto 100% energia da fonte rinnovabile di Axpo Italia, per ridurre concretamente il suo impatto ambientale. Nello specifico, Axpo certifica che l'energia acquistata dalle aziende appartenenti alla Callipo Group - la Giacinto Callipo Conserve Alimentari, la Gelateria Callipo e il Popilia Country Resort - proviene da fonti pulite come il sole, l'acqua e l'aria. "Il nostro gruppo ha definito nella propria politica aziendale rigidi standard che regolano tutti i processi produttivi mediante un costante adeguamento alle leggi e agli sviluppi normativi", spiega Pippo Callipo, amministratore unico della Callipo Group. "E sviluppiamo e diffondiamo in tutta la nostra organizzazione la cultura della qualità e del rispetto del territorio, anche mediante attività di formazione e sensibilizzazione rivolte ai nostri dipendenti".

La linea vegana di Sarchio ottiene la certificazione della Vegan Society

Da settembre Sarchio, azienda con sede nel modenese, può utilizzare il logo 'Vegan', il solo riconosciuto a livello internazionale, su 45 delle sue referenze. Tra biscotti senza latte e uova, gallette semplici o ricoperte al cioccolato, snack dolci, semi, condimenti, sfogliette per l'aperitivo, cereali e bevande per la colazione. "Molti dei nostri prodotti erano già vegani, per verificarlo bastava leggere gli ingredienti. L'ottenimento della certificazione internazionale Vegan Society ci permette di rendere le nostre referenze - che rispettano questi requisiti - più riconoscibili già nella corsia del supermercato, un pratico aiuto per i nostri consumatori vegan, vegetariani, 'etici' o per chi segue una dieta priva di proteine animali", spiega Sandra Mori, responsabile marketing di Sarchio.

Torna il concorso "Le storie del bosco di Vis". Da quest'anno aperto anche alle scuole

Torna "Le storie del bosco di Vis", il concorso dedicato dall'azienda valtellinese Vis a tutti coloro che amano scrivere fiabe per i più piccoli. Per partecipare (c'è tempo dal 15 settembre al 29 febbraio 2016) basta andare sul sito www.storiedelbosco.visjam.com, cliccare sulla sezione 'autori' oppure 'scuole', scegliere il proprio frutto preferito e trasformarlo nel protagonista o in un personaggio di una favola. Entro il 31 marzo una giuria qualificata sceglierà i vincitori. E i primi tre classificati nella categoria autori vinceranno buoni spesa o gift card da 2mila, mille e 500 euro, mentre dal 4° al 15° classificato ci sarà una fornitura di prodotti Vis equivalente a un mese di colazione per una famiglia. Per la scuola prima classificata, invece, ci sarà una lavagna interattiva multimediale, mentre per il 2° e 3° posto vengono messi a disposizione due Tablet Samsung Galaxy Tab S T805 da 16 GB.

Lidl Italia premium sponsor della nazionale italiana di calcio fino al 2018

Lidl Italia sarà il premium sponsor della nazionale italiana di calcio fino al 2018. L'accordo di sponsorizzazione è stato presentato in settembre a Coverciano, in provincia di Firenze. "Diamo il benvenuto a Lidl Italia", ha commentato il direttore generale della Figc, Michele Uva. "Oggi inizia una partnership che ci lega a una multinazionale leader della Grande distribuzione, che ha deciso di puntare per lo sviluppo del proprio brand e del proprio business in Italia sui nostri valori e sul valore sportivo e sociale delle nostre diciassette nazionali". L'intesa rappresenta un altro tassello nel processo di ricollocamento di Lidl, che punta moltissimo sull'italianità. "La Nazionale di Calcio e Lidl Italia sono due grandi realtà italiane in settori diversi, ma importanti come il calcio e la spesa quotidiana", ha commentato il presidente della catena discount, Ignazio Paternò, durante il suo intervento. "Grazie a questo accordo, uniamo le forze per la diffusione dell'italianità nel mondo".



Kellogg acquisisce l'egiziana Mass Food Group

Il colosso statunitense dei cereali Kellogg ha reso nota, lo scorso 28 settembre, l'acquisizione dell'azienda egiziana Mass Food Group, per un investimento complessivo di 50 milioni di dollari. "L'annuncio di oggi segna un passo avanti importante nella nostra strategia di espansione nei mercati emergenti, annunciata a inizio anno", commenta John Bryant, presidente e Ceo di Kellogg Co. Mass Food, con sede a Giza, vanta un fatturato annuo di oltre 18 milioni di dollari ed esporta i suoi prodotti in più di 30 Paesi, tra cui Europa, Asia e Africa.

Fiera Milano-Worldex: accordo con UnionAlimentari per il mercato cinese



Fiera Milano, attraverso la controllata Worldex, ha siglato un accordo tra UnionAlimentari-Confapi per supportare l'ingresso delle Pmi alimentari italiane nel mercato cinese. La partnership è stata raggiunta durante Food Hospitality World China (Fhw China), la manifestazione organizzata da Worldex e dedicata al food&beverage, che si è svolta dal 22 al 24 settembre a Guangzhou. "Si tratta del primo passo di un progetto più ambizioso, che dovrà affinarsi in funzione delle esigenze reali che mostreranno le imprese, ma anche per le diverse caratteristiche e le peculiarità dei singoli mercati di destinazione", ha spiegato Renato Bonaglia, vicepresidente di UnionAlimentari che ha partecipato a Fhw China, con una delegazione di aziende.

Expo 2015: Carrefour Italia in prima linea contro lo spreco alimentare

Per confermare il suo impegno nella lotta allo spreco alimentare, Carrefour ha contribuito a recuperare oltre 4.500 Kg di alimenti nei primi due mesi di Expo. Come spiega Grégoire Kaufman, direttore commerciale e marketing Carrefour Italia, la catena "ha deciso di aderire al progetto per il recupero delle eccedenze alimentari in Expo, donando un container refrigerante per conservare e quindi destinare maggiori quantitativi di generi alimentari ai più bisognosi". I prodotti sono stati distribuiti ad alcune delle 250 strutture caritative di Milano convenzionate con Banco Alimentare. Già nel 2014 Carrefour Italia aveva donato all'associazione circa 500mila Kg di prodotti.

Istat: cresce la fiducia dei consumatori e delle imprese

Cresce, a settembre, l'indice Istat sulla fiducia di consumatori e imprese. Per i consumatori si passa a 112,7 da 109,3 del mese precedente, sintesi di un aumento di tutti le principali componenti, con un progresso più significativo per quella economica, personale e corrente. Gli intervistati condividono un sentimento positivo o in miglioramento sull'attuale situazione economica e sull'attenuarsi della disoccupazione. Mentre si aspettano un rallentamento della crescita dei prezzi, anche nei prossimi 12 mesi. Considerando le imprese, il clima di fiducia cresce in tutti i comparti: manifatturiero (a 104,2 da 102,7), quello delle costruzioni (a 123,3 da 119,5), quello dei servizi di mercato (a 112,2 da 110,0), compreso quello del commercio al dettaglio (a 108,8 da 107,8).

Consorzio Sun: il marchio Consilia sceglie Icam per le sue tavolette di cioccolato

La centrale di acquisto Sun – Supermercati uniti nazionali, si è affidata all'azienda lombarda Icam per la realizzazione di tavolette di cioccolato a marchio Consilia, appartenenti alla linea 'Scelte Premium' e 'Saper Scegliere'. "Sul mercato sia domestico sia internazionale si assiste sempre più a una focalizzazione delle linee premium di cioccolato con coperture fondenti ad alte percentuali di solidi di cacao", spiega Giovanni Agostoni, direttore commerciale di Icam. "Insieme a questo elemento, si sta delineando un numero crescente di consumatori interessati a sperimentare differenti origini di cacao e in grado di riconoscere le differenti caratteristiche organolettiche".

Cresce del 2% il fatturato del Largo consumo confezionato in Italia



Buone notizie per il largo consumo confezionato. Il fatturato, nel mercato nazionale, cresce del 2% nei primi sette mesi dell'anno, secondo i dati di uno studio realizzato da Iri, in vista dell'edizione 2016 di Marca, la rassegna dedicata alla Mdd, che si terrà a Bologna il 13 e il 14 gennaio 2016. Dopo anni di pesante segno meno, la rete distributiva al dettaglio, che conta oltre 68mila punti vendita, registra una crescita a valore del fatturato complessivo, che nel 2014 aveva raggiunto i 65 miliardi di euro e che nei primi sette mesi di quest'anno ha già superato i 38 miliardi (+750 milioni circa rispetto allo stesso periodo del 2014).

Roberto Moncalvo (Coldiretti) eletto vice presidente di Copa

Sarà Roberto Moncalvo il nuovo vice presidente di Copa (Comitato delle organizzazioni agricole europee), l'organismo che rappresenta gli interessi degli agricoltori a Bruxelles. Per il presidente di Coldiretti si tratta di una nomina importante, al vertice di un'organizzazione che riunisce 60 sindacati agricoli dei Paesi Ue e altri 36 da nazioni europee. Alla presidenza di Copa è stato invece eletto Martin Marrild, presidente del Consiglio danese dell'agricoltura e dell'alimentazione.

On line il nuovo sito internet dei supermercati Simply

Simply presenta il nuovo sito internet: www.simply-market.it. Completamente rinnovato, lo spazio web dell'insegna internazionale che contraddistingue i supermercati del Groupe Auchan, è stato sviluppato per assecondare i cambiamenti nelle abitudini di navigazione sui siti internet da parte dei consumatori. In particolare rispetto all'aumento dell'utilizzo di dispositivi mobile e tablet. Il nuovo sito, infatti, è pensato per garantire la sincronizzazione delle informazioni dinamiche da tutti i dispositivi e per semplificare la navigazione dell'utente. Tra le novità, oltre alla possibilità di sfogliare i volantini in corso, il sito attinge direttamente dalla piattaforma marketing aziendale Simply. In questo modo l'utente può conoscere l'offerta promozionale completa per singolo punto vendita.

Expo 2015: Farmo tra i protagonisti dell'evento "Ecco la mia impresa"

Ha avuto luogo il 17 settembre a Expo "Ecco la mia impresa", l'evento organizzato da Intesa Sanpaolo che ha visto la partecipazione di Farmo, azienda leader in Italia nella produzione di alimenti senza glutine. L'occasione per raccontare agli stake-holders la storia di successo di questa realtà italiana, che grazie a un costante processo d'internazionalizzazione ha vissuto una crescita esponenziale nel mercato mondiale, raddoppiando il proprio fatturato negli ultimi quattro anni. Presentati nel corso dell'evento anche i nuovi Cantuccini di pasticceria: specialità dolciaria tipica toscana, appartenente alla linea premium dell'offerta di prodotti da forno dolci.

Vicenzi: torna il concorso delle Amiche di Matilde

L'azienda veronese Vincenzi, con sede a San Giovanni Lupatoto, lancia l'edizione 2015 di "3 donne, tanti dolci, una storia". L'iniziativa web che unisce al concorso delle Amiche di Matilde anche una web serie di quattro puntate, visibile fino al 31 ottobre sul matildetiramisu.it. In palio ci sono le specialità Matilde Vicenzi e la possibilità di assistere alla prima di un'opera lirica nella suggestiva cornice dell'Arena di Verona.

PRODOTTI DETECTABLE

CARRELLI ACCIAIO INOX

ABBIGLIAMENTO MONOUSO

SPAZZOLE-SCOPE H.A.C.C.P.

PRODOTTI PROFESSIONALI PER L'IMPIEGO NEL SETTORE ALIMENTARE

LINEA FLESH S.R.L.
VIA DELLA CONCIA, 8 - 36071 ARZIGNANO (VI)
TEL. 0444 672544 - FAX 0444 672657
WWW.LINEAFLESH.COM
COMMERCIALE@LINEAFLESH.COM

Rinnovo Ccnl alimentare: è scontro tra sindacati e industria

Clima teso per il rinnovo del Contratto collettivo nazionale di lavoro dell'industria alimentare, in scadenza a novembre. A fine settembre è andato in scena un botta e risposta tra il segretario nazionale Cgil, Susanna Camusso, e il vicepresidente di Federalimentare, Leonardo Colavita. La leader Cgil, nel corso di un confronto con il presidente di Confindustria, Giorgio Napolitano, ha sostenuto che gli industriali da un lato affermano di non voler bloccare i contratti, in attesa del nuovo modello contrattuale, ma al tavolo sul rinnovo Federalimentare avrebbe detto: "Ci vediamo dopo il nuovo modello contrattuale". Secca la risposta di Colavita, che in una nota diffusa lo scorso 25 settembre, smentisce Camusso: "Federalimentare non ha mai detto di voler rinviare il tavolo di confronto sul rinnovo in attesa del nuovo modello contrattuale. Continueremo a condurre le trattative nell'esclusivo interesse delle aziende rappresentate e non avremo alcun problema a chiudere il contratto se verranno accettate le nostre richieste".

Sandvik compra Sgl Technology. E cresce nel comparto alimentare

Il Gruppo industriale svedese Sandvik, leader nell'ingegneria ad alta tecnologia, ha reso nota l'acquisizione dell'azienda olandese Sgl Technology, specializzata nella produzione di macchinari dedicati al settore alimentare, e in particolare a quello dolciario. L'acquisizione, che giunge dopo anni di collaborazione tra le due realtà, mira a trasformare Sandvik in "un fornitore più completo per l'industria alimentare", come spiega lo stesso Gruppo in un comunicato.

Ali Group acquisisce InterMetro Industries Corporation

Ali Group, leader globale nel mercato del foodservice equipment, annuncia l'acquisizione di InterMetro Industries Corporation e delle sue controllate (Metro) da Emerson, leader mondiale nelle soluzioni di alta tecnologia e ingegneria con sede nel Missouri (Usa). "L'acquisizione di Metro è di importanza strategica per noi perché rafforza ulteriormente la nostra posizione e visibilità nel mondo delle apparecchiature per la ristorazione professionale, apre nuove opportunità di business e ci permette di ampliare la nostra offerta nel mercato", commenta Luciano Berti, Presidente e Ceo di Ali Group. InterMetro è il più grande gruppo al mondo nella produzione e fornitura di attrezzature per lo stoccaggio e il trasporto di prodotti nei settori foodservice, commerciale e sanitario. Ali Group, che ha sede a Milano e a Chicago, possiede 55 fabbriche in 14 Paesi e distribuisce i suoi prodotti in più di 100 nazioni.

Napoli: Unilever annuncia 151 licenziamenti nello stabilimento Algida

La multinazionale anglo-olandese Unilever ha annunciato il taglio di 151 posti di lavoro nello stabilimento Algida di Caivano, in provincia di Napoli. Il sito, noto per la produzione del celebre Cornetto (nato proprio qui 50 anni fa) conta in tutto 806 lavoratori. "Da anni lo stabilimento di Caivano soffre di mancanza di competitività - spiega Unilever - purtroppo le misure adottate non si sono dimostrate sufficienti per ridurre significativamente i costi". La risposta dei sindacati non si è fatta attendere, e con un comunicato congiunto Cgil, Cisl e Uil annunciano battaglia.

Mars Inc. inaugura in Cina il Global food safety center

Dopo decenni di ricerca e un investimento di 15 milioni di dollari, Mars Incorporated annuncia l'apertura del suo Global food safety center, un istituto di ricerca e formazione che mira a elevare gli standard globali sulla sicurezza alimentare attraverso la collaborazione e la condivisione preventiva di informazioni sul tema. Grazie al contributo di governi, accademici, enti regolatori e dell'industria alimentare. La multinazionale americana, presente in 74 Paesi e con una forza lavoro di 75mila persone, è tra i leader al mondo nel mercato alimentare e opera in sei segmenti di business: chocolate, pet care, wrigley gum & confections, food, drinks e symbioscience.

Mipaaf: export alimentare a 21 miliardi di euro nei primi sette mesi dell'anno

L'export agroalimentare italiano continua ad attraversare un momento di grande vivacità. Commentando i dati Istat sul commercio estero, il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, ha sottolineato come nei primi sette mesi dell'anno le vendite oltre confine dei prodotti alimentari italiani abbiamo superato quota 21 miliardi di euro. Un dato record che permette di guardare con ottimismo al traguardo dei 36 miliardi di euro di export agroalimentare, alla fine di quest'anno, e all'ambizioso obiettivo del governo di raggiungere i 50 miliardi di euro entro il 2020, per le vendite oltre confine della categoria. "La spinta di Expo nei tre mesi da maggio a luglio è evidente, soprattutto su alcuni mercati strategici", continua il ministro. "Per rafforzare ancora i risultati stiamo attuando con il ministero dello Sviluppo economico il piano di internazionalizzazione che contiene delle azioni forti di attacco all'Italian sounding nel mondo". In particolare in occasione del Columbus Day (il 12 ottobre), partirà un'importante campagna contro il falso made in Italy nel mercato Usa. Un'iniziativa che gode di un investimento di 50 milioni di euro e che è stata fortemente sponsorizzata dal vice ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda.

Lindt vince contro Haribo nella "battaglia degli orsetti"



Lindt & Sprüngli ha vinto contro Haribo nella "battaglia degli orsetti" che da tre anni vede contrapposte le due aziende. Era infatti il Natale del 2012 quando la casa dolciaria elvetica lanciò sul mercato il "Lindt Teddy", che secondo Haribo era una copia delle sue celebri caramelle gommosi. La sentenza di primo grado aveva dato ragione al produttore tedesco, ma il ricorso in appello presentato da Lindt ha ribaltato la sentenza, sostenendo che la somiglianza tra i due prodotti non è tale da confondere i consumatori. Lindt ha infatti sempre sostenuto che la carta dorata dentro cui sono chiusi gli orsetti e il nastrino rosso ricordano i suoi coniglietti di cioccolato, in vendita da molti anni.

Il governo inglese dice no a una nuova tassa sulle bevande zuccherate



"Il governo inglese non ha alcuna intenzione di imporre una tassa sulla vendita di bevande zuccherate", si legge in un comunicato del ministero inglese della Sanità. "Il governo si è infatti impegnato a non introdurre alcuna nuova tassa per evitare un aumento del costo della vita e per stimolare la produttività e la crescita economica del nostro Paese". Con questa decisione si mette un punto alla tanto discussa introduzione di una nuova tassa sulle bevande zuccherate nel Regno Unito, con l'obiettivo di disincentivare il loro consumo tra i cittadini di Sua Maestà, benché già 100mila persone avessero firmato la petizione online lanciata dal celebre chef Jamie Oliver.

Torna anche quest'anno il progetto educativo "Scuola in Valledoro"

A 33 anni dalla sua prima edizione, torna anche quest'anno "Scuola in Valledoro", il progetto educativo promosso dall'azienda dolciaria bresciana che ha permesso a oltre 100mila bambini di visitare lo stabilimento e scoprire il processo produttivo di Valledoro. Che fino a fine anno metterà a disposizione delle scuole un laboratorio per permettere ai piccoli visitatori di impastare, lievitare e cuocere i grissini. Inoltre, com'è ormai consuetudine da più di dieci anni, bambini e ragazzi saranno invitati a realizzare lavori a tema che verranno esaminati da una commissione appositamente costituita. I vincitori saranno poi premiati con materiali didattici nel corso di una festa di fine anno scolastico dedicata alle scuole che quest'anno visiteranno l'azienda.

Fatturato della Gdo in parità, rispetto al 2014



È presto per parlare di ripresa dei consumi, ma i segnali di un'inversione di tendenza nel fatturato della Gdo ci sono. Secondo i dati Nielsen, riportati da Repubblica Affari e Finanza, con l'aumento delle vendite dell'1,13%, registrato nella seconda settimana di settembre, la grande distribuzione ha completato il recupero rispetto al calo registrato nella prima parte dell'anno. Si riparte da zero quindi, contando con un po' di ottimismo di proseguire il trend di crescita e chiudere il 2015 in leggero progresso. Una buona notizia, perché bisogna risalire fino al 2008 per trovare l'ultimo segno più, a fine anno, nel fatturato della Gdo. Le speranze di una vera ripresa sono comunque demandate al 2016, sperando in un consolidamento dei consumi. Anche perché la crescita è ancora diseguale con un andamento progressivo in positivo, nel 2015, solo in Area1 (+0,54%).

Fipe: il fuoricasa vale il 34% dei consumi alimentari. Cresce del 2,3% il prezzo del gelato

Ad agosto, la crescita tendenziale dei prezzi di beni e servizi turistici è pari all'1,2%. I prezzi della ristorazione crescono invece dell'1%. Complice il periodo di "alta stagione" e il meteo favorevole, aumenta anche il prezzo del gelato artigianale (+2,3%) e di quello confezionato (+2,2%). In generale, i prezzi al consumo crescono dello 0,2% sia rispetto al mese precedente, sia ad agosto 2014. È quanto emerge dagli ultimi dati sui prezzi diffusi dall'Osservatorio Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), in base ai quali nel 2014 la spesa delle famiglie nei servizi di ristorazione è stata di 73 miliardi di euro, con il fuoricasa che vale ormai il 34% dei consumi alimentari. Un dato destinato a crescere ancora dell'1% entro fine anno.

Ferrero inaugura il primo stabilimento in Cina. Il 21esimo del Gruppo

Il colosso dolciario di Alba ha inaugurato il suo primo stabilimento in Cina, nel distretto industriale di Xiaoshan a Hangzhou, grazie a un investimento di 300 milioni di euro. Definito dalla stessa azienda "una pietra miliare", lo stabilimento - il 21esimo del Gruppo - è stato pensato per offrire maggiore freschezza ai consumatori locali, evitando i lunghi tempi di trasporto, pur mantenendo "la stessa qualità degli ingredienti e il rispetto dei rigorosi processi definiti in Italia e applicati in tutti gli impianti Ferrero". Il primo prodotto a uscire dalla fabbrica sarà il Kinder Joy Lui Lei, uno dei più venduti sul mercato cinese. L'azienda controlla già quasi il 24% del mercato dolciario locale. Una quota addirittura superiore a quella europea (18%).

La Francia protagonista di Ism 2016



Dopo Turchia, Belgio, Russia e Brasile, la prossima edizione di Ism avrà come paese partner la Francia. Il cui padiglione, punto di accesso centrale alla fiera, vedrà la presenza di 90 aziende in rappresentanza della produzione nazionale. La 46esima Ism – fiera leader al mondo per i prodotti dolciari e gli snack – si terrà dal 31 gennaio al 3 febbraio 2016 a Colonia, dov'è previsto l'arrivo di oltre 1.500 espositori da circa 70 nazioni.

Open day Roncadin: presentata ai dipendenti la nuova linea produttiva



Oltre 600 persone, tra dipendenti e familiari, hanno partecipato lo scorso 12 settembre all'open day organizzato da Roncadin nello stabilimento di via Monteli a Meduno (Pn). L'occasione per visitare in anteprima la nuova linea produttiva, che a pieno regime sfornerà 90mila pizze surgelate al giorno, che si aggiungono alle 300mila prodotte dalle tre linee attuali. Inoltre, il piano di sviluppo di medio-lungo periodo dell'azienda prevede che la produzione raggiunga le 500mila pizze al giorno entro il 2020. E proprio per far fronte alle nuove esigenze produttive, nel 2015 sono state inserite 30 nuove persone nello stabilimento, superando i 400 lavoratori. L'anno scorso, il fatturato di Roncadin ha toccato gli 80 milioni di euro (+30% sul 2013).

Successo record per "Buongiorno entusiasmo", l'evento di Ferrero e Inalpi

100mila colazioni sono state servite nel corso di "Buongiorno entusiasmo", l'evento che domenica 13 settembre ha avuto come protagonisti Nutella, Nutella B-ready e il latte Inalpi, in contemporanea sul Lungotevere a Roma e a Expo Milano 2015. Nella capitale, "Buongiorno entusiasmo" ha visto la partecipazione di Elio e le storie tese, Daniele Silvestri e Coez; mentre a Milano la manifestazione è stata insignita di un Guinness world record per essere stata "la colazione più internazionale del mondo", grazie alla partecipazione di 55 diverse nazionalità. Oltre ad aver visto la partecipazione degli Street Clerks e del conduttore televisivo e radiofonico Alessandro Cattelan.

Biologico: in Italia il giro d'affari supera i 2,1 miliardi di euro

Il biologico rappresenta ormai un segmento molto importante per le vendite al dettaglio. Il valore al consumo nel 2014 ha superato i 2,1 miliardi di euro, secondo il rapporto Bio – Retail, elaborato da Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) e presentato a Sana, la fiera dedicata al biologico, in scena a BolognaFiere fino a domani. La distribuzione moderna si conferma al primo posto tra i canali di vendita, con un'incidenza complessiva intorno al 40%. La dinamica delle vendite nel canale continua a essere particolarmente vivace, con una crescita intorno al 20% in valore, nei primi sei mesi dell'anno. I negozi specializzati continuano a sviluppare una quota rilevante del mercato, pari circa al 35,5%, tra grandi superfici (14,7%) ed esercizi medio-piccoli (20,8%). Gli altri canali costituiscono il 25% circa: mercatini, vendite dirette, gruppi di acquisto solidale ed e-commerce, incidono complessivamente per il 10%; i negozi tradizionali per l'8,9%, mentre una quota del 5,1% è sviluppata dalle farmacie.

Etichettatura, l'Italia verso la reintroduzione dell'obbligo di indicazione dello stabilimento

Verso la reintroduzione dell'indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta, in Italia. Il Consiglio dei ministri, infatti, ha approvato lo scorso 10 settembre lo schema di disegno di legge che, all'art.4, contiene la delega per la reintroduzione nel nostro ordinamento dell'indicazione obbligatoria della sede dello stabilimento di produzione o confezionamento per i prodotti alimentari. L'obbligo riguarderà gli alimenti prodotti in Italia e destinati al mercato italiano. A breve, informa il Mipaaf, partirà la notifica della norma alle autorità europee per la preventiva autorizzazione.

Germinal Bio tra i protagonisti della mostra dedicata al pane e al vino

In scena dallo scorso 27 settembre e fino al 16 novembre la mostra "Pane e Vino - Storie di libri, cose e gusto", curata dal professor Danilo Gasparini, docente di storia dell'alimentazione all'Università degli studi di Padova, e organizzata presso la Tipoteca italiana di Cornuda (Tv). Tra le aziende protagoniste di questo viaggio attraverso la storia dell'uomo e delle sue più antiche abitudini alimentari, ci sarà anche Germinal Bio, che porterà la propria testimonianza di produttore d'eccellenza di alimenti biologici, salutistici e funzionali creati utilizzando grani antichi quali amaranto, farro monococco, orzo, avena, grano Senatore Cappelli e quinoa.

Nasce a Tokyo la prima "Gelato pastry university" del mondo

Presentata nelle scorse settimane a Tokyo la "Gelato pastry university". Un progetto formativo unico al mondo che punta a sviluppare nuove modalità di contaminazione tra la migliore tradizione italiana del gelato artigianale e la pasticceria di alto livello. Strutturata come un laboratorio di idee orientato all'alta qualità, la "Gelato pastry university" proporrà a un pubblico di professionisti un programma educativo d'eccellenza. Con cinque diversi corsi – gelateria di base, torte di gelato, pasticceria mignon alla francese e all'italiana, marketing del punto vendita – dalla durata di 3-6 ore ciascuno. La sede sarà integrata negli spazi di Carpigiani Japan a Tokyo, in Giappone. Il primo corso inizierà il 26 novembre 2015.

Accordo di fusione tra Sicilconad e Conad Sicilia

Secondo diverse fonti di stampa, è stato siglato lo scorso 4 settembre l'accordo di fusione tra Sicilconad e Conad Sicilia. Manca un comunicato che ufficializzi l'intesa, ma i giochi sembrano fatti, con una prima seduta del Cda del nuovo Gruppo, che si sarebbe svolta a Enna, negli scorsi giorni. L'intesa è particolarmente importante per la distribuzione siciliana perché porta alla nascita di un Gruppo da 850 milioni di euro di fatturato annuo (545 milioni di euro di Sicilconad e 300 milioni di Conad Sicilia), con una rete di 395 punti vendita, gestita da 230 soci e oltre 3.900 addetti.

TUTTA LA MAGIA DEL CIOCCOLATO, PER LE TUE FESTE.

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

Il pagellone

Nono appuntamento per la rubrica.

Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Hu, Chen, Singh



voto
nc

C'erano una volta i Brambilla e i Fumagalli. Ci sono ancora, ma un po' meno, almeno nelle liste della Camera di commercio di Monza e Brianza, che ha reso noti i cognomi più diffusi dei titolari di imprese individuali iscritte in Lombardia tra gennaio e agosto 2015. Sorpresa (ma non troppo) al primo posto ci sono i signori e le signore Hu, seguiti da Chen e Singh. Ferrari (il cognome ovviamente) giù dal podio, al quarto posto. Poco male, viva l'Italia che lavora. Con qualsiasi cognome. Speriamo non in nero. Almeno, non tutto.

Cecilia Malmström

voto

5



Michael Bimha



"A Expo vogliamo promuovere un ritorno al cibo tradizionale e sano". Si parla di Km 0? Di verdura e frutta? Di cereali dimenticati e pane nero? E' il solito annuncio dell'inossidabile Carlin Petrini? Ebbene no. A parlare così è il ministro del Commercio e dello sviluppo dello Zimbabwe, Michael Bimha, a proposito del piatto più tipico (e a quanto pare tradizionale) proposto nel loro padiglione: l'hamburger di cocodrillo di allevamento. Che, pare, abbia riscosso un notevole successo anche tra gli italiani che visitano l'Esposizione. Almeno secondo quanto racconta il ministro. Ma, si sa, ogni scarrafone (e anche il cocodrillo) è bello a mamma sua. Che diventi borsetta o hamburger tradizionale. ...

voto

nc

(il panino non lo abbiamo provato)

Nicholas Blechman

"La settimana scorsa a Brooklyn, mentre ero alla disperata ricerca di una salsa di pomodoro, ho scelto una latta di pomodori San Marzano per poi accorgermi che, stampato in piccolo, c'era scritto che erano stati coltivati negli Stati Uniti. L'etichetta era in parte in italiano - 'San Marzano' Pomodoro Pelati' - ma il prodotto era americano. Com'è possibile?". A porsi questa faticosa domanda non è un consumatore americano qualsiasi, ma Nicholas Blechman, art director del The New York Times Book Review. Ideatore di graffianti infografiche sulle truffe nel mercato alimentare quali Extra Virgin Suicide, Planet Pasta e Code Name Parmigiano (guarda caso, tutte dedicate a prodotti italiani). E proprio questo faccia a faccia con l'Italian sounding ha ispirato l'ultima delle sue creazioni: The Mystery of San Marzano. Curiosi di sapere com'è andata a finire la sua spesa? "Nel panico su quale salsa di pomodoro comprare per il mio sugo, sono andato da Gustiamo nel Bronx e ho speso 30 dollari e 50 per un barattolo di concentrato di pomodoro Pianogrillo, fatto con pomodori siciliani, e tre dollari e 90 per un vasetto da 400 grammi di pomodori San Marzano Gustarosso. Forse è un po' caro, ma è questo il prezzo dell'autenticità nel mercato globale del food".

voto

8



Marilisa Allegrini



voto

8

Un anno impegnativo finora, il 2015, per "la signora dell'Amarone". Prima il debutto internazionale a Prowein e Vinexpo di Italian signature wines academy, alleanza strategica da lei guidata che riunisce sette grandi produttori del Bel Paese. Poi l'acquisizione definitiva della tenuta di San Polo, a Montalcino (Si). Ma anche la bega interna che vede contrapposti Consorzio per la tutela dei vini Valpolicella e Famiglie dell'Amarone d'arte, associazione che raggruppa 12 storiche aziende produttrici della nota Docg veneta e di cui è numero uno. Occasioni e circostanze affrontate sempre con l'eleganza e lo stile per cui Marilisa Allegrini è nota in tutto il mondo: tanto che il magazine Usa Wine Enthusiast ha deciso di inserirla, unica donna e unica italiana, tra i candidati per il premio personaggio dell'anno ai 'Wine Star Award', gli Oscar internazionali del vino.

Ministero dell'Istruzione cinese

La notizia giunge improvvisa nella calda estate italiana. Mentre nel Bel Paese ci si schiera a favore o contro "La Buona Scuola", in Cina un vino nostrano diventa materia di studio. Sembra l'effetto di un colpo di sole, ma non lo è: grazie a un accordo sottoscritto dal Consorzio di riferimento, il Prosecco Doc è inserito nel programma di studio della Shanghai Trade School. Un modulo di 14 ore sull'eccellenza made in Italy, per chi è intenzionato a diventare professionista della ristorazione e dell'hôtellerie. Un corso destinato a studenti brillanti. O a quelli brilli?

voto

7



Mario Capanna



voto

8

(alla cultura in materia)

Mario Capanna si sa chi è: politico, scrittore, ambientalista e pacifista, secondo come si descrive su www.huffingtonpost.it. Tra le varie qualifiche dimentica, certamente per modestia, di inserire agricoltore e divulgatore. Ma tale è, perché in un lungo articolo apparso sul quotidiano online descrive tutti gli straordinari benefici dettati dalla coltivazione della canapa, che ammette di aver seminato sulla sua collina umbra. Ok, troppo facile ironizzare sulla potenziale expertise del sessantottino, in materia. O sull'invito da parte di chi la schiena non l'ha mai piegata (in tutti i sensi) a "inchinarsi a sua maestà... la canapa". Più interessante cogliere i suoi consigli in cucina: "I suoi semi (della canapa, ndr) decorticati, oltre a essere gustosissimi (un gradevole sapore fra il pinolo, il pistacchio e la nocciola) contengono, più del pesce, gli omega 3 e gli omega 6". Proprietà stupefacenti.



www.ism-cologne.com

COLONIA, 31.01–03.02.2016

SENTITE DAL VIVO
COME BATTE IL
CUORE DEL SETTORE

FINO AL 36% DI SCONTO ORDINANDO
SUBITO I BIGLIETTI D'INGRESSO ONLINE!

WWW.ISM-COLOGNE.COM/TICKETS

ISM – è la più grande fiera al mondo dedicata
a prodotti dolciari e snack

Il vostro contatto diretto:

Koelnmesse S.r.l.

Viale Sarca 336/F

Edificio 16

20126 Milano, Italia

Tel. +39 02 8696131, Fax +39 02 89095134

info@koelnmesse.it



L'eccellenza a portata di tutti

Grazie all'uso di tecnologie esclusive per il raggiungimento di elevati standard qualitativi, Gastone Lago centra l'obiettivo più ambizioso: offrire prodotti buoni a prezzi accessibili per tutte le famiglie.

Nel 1968 Gastone Lago fondò Elledi, acronimo delle iniziali del suo cognome e di quello del socio di allora. 47 anni dopo molte cose sono cambiate, a cominciare dal marchio e dalla dimensione non più artigianale. Oggi l'azienda è una moderna realtà industriale e uno dei più importanti produttori dolciari europei, ma la passione non è cambiata: attenzione maniacale per la qualità, selezione delle migliori materie prime, investimenti in tecnologia e automazione. Quasi 50 anni di intuizioni brillanti e passione per il lavoro sono valsi il riconoscimento del mercato italiano e internazionale. Il tutto guidato dal preciso obiettivo di realizzare prodotti di qualità a un prezzo accessibile per i consumatori. Ne abbiamo parlato con Giorgio Gianstefani, responsabile marketing Italia dell'azienda veneta.

"Tutto ebbe inizio nel 1968, quando il fondatore intravide buone potenzialità di crescita per i prodotti dolciari e in particolare nel segmento dei wafers. Iniziò così una produzione artigianale che nel 1983 si allargò anche ai savoiardi e cinque anni più tardi ai frollini. Nel 1995 venne avviata la produzione di merendine in un nuovo e moderno stabilimento". Sebbene l'offerta sia ampia e variegata, la produzione di wafers rappresenta ancora oggi il core business dell'azienda e ha un'incidenza del 70% sul fatturato complessivo. Negli ultimi sette anni l'azienda ha investito molto sulla tecnologia produttiva, concentrando gli investimenti su una maggiore automazione delle linee e sulla raffinazione delle creme per ottenere una consistenza soffice e vellutata. "Un investimento che ha dato i suoi risultati e ha anche permesso di ottenere l'importante riconoscimento del premio 'Sapore dell'Anno' con i wafers classici, i ricoperti di cioccolato e i roll wafers". Un premio che viene orgogliosamente rivendicato perché si basa su analisi sensoriali condotte sui consumatori



La sede dell'azienda a Galleria Veneta (Pd)



che non sono a conoscenza della marca del prodotto che si sta assaggiando. L'intera offerta Gastone Lago è disponibile anche per i mercati esteri, dove l'azienda realizza più del 40% del proprio fatturato con costanti incrementi annui. "Abbiamo compreso l'importanza di allargare i nostri confini quando i consumi domestici non subivano ancora il peso della crisi economica. E oggi esportiamo in 80 paesi. La partecipazione alle fiere internazionali di settore e agli eventi di carattere locale è uno strumento fondamentale per creare occasioni di contatto e incontro oltre al presidio diretto e periodico dei mercati". Ma quali sono, oggi, le tipologie di prodotto più richieste? "I wafers sono il prodotto di punta ovunque, seguiti dai savoiardi grazie alla fama del tiramisù, dolce tipico italiano. Frollini e merendine restano invece legati alla cultura tradizionale italiana come fattore di consumo: e proprio per questa ragione la nostra strategia di marketing è focalizzata nel creare occasioni di consumo ideali per il consumatore straniero, che ha usi e costumi completamente diversi dai nostri", spiega Gianstefani. Le referenze che stanno dando i migliori risultati, sia in Italia che all'estero, sono senza dubbio i sacchetti da 250 grammi di wafers a cubetti assieme al wafer monoporzione da 45 grammi. Gli uni come snack perfetto per un momento di convivialità e condivisione, l'altro ideale per la versatilità di consumo - dentro e fuori casa - grazie alle mono porzioni. "In linea generale possiamo dire che il mercato si sta orientando verso prodotti leggeri, facili da consumare e versatili". In Italia Gastone Lago è presente nella Grande distribuzione ma anche nell'ingrosso e in misura minore nell'Horeca. "Grazie alla dinamicità delle esportazioni e alla generale tenuta del mercato interno, puntiamo a chiudere il 2015 in leggera crescita sul 2014".

I NUMERI DELL'AZIENDA

49,5
Fatturato
2015
milioni di euro

2

stabilimenti produttivi:
• Galliera Veneta (PD)
• Tombolo (PD)

15

Linee produttive
(11 di wafers)

150

Dipendenti

80

Paesi di
esportazione

40%

Incidenza
dell'export sul
fatturato

90

Tonnellate di
capacità produttiva
giornaliera

SERVIZIO CE.DI. HARD DISCOUNT. SU MISURA PER TE.



TEMPERATURA CONTROLLATA
FINO A +4° E CONTROLLO
INTEGRITÀ CATENA DEL
FREDDO

.....



CONSEGNE IN AXA E AXB E
CAPILLARITÀ DEL SERVIZIO
DI TRASPORTO GRAZIE
A 5 HUB DEDICATI

.....



TRACKING SPEDIZIONE
E DDT ONLINE

.....



TARiffe A PALLET



STEF

www.stef.com

+39 0371 763 201

francesca.ceni@stef.com

Follow us :



Sana 2015: è record

Oltre 45mila visitatori. Un incremento del 40% di buyer esteri e del 25% di espositori. Edizione da incorniciare per il Salone internazionale del biologico e del naturale. Andato in scena a Bologna Fiere, dal 12 al 15 settembre.

Un'edizione da incorniciare. Di più, da record. Un grande risultato. Lo dicono i numeri di Sana 2015, il Salone internazionale del biologico e del naturale, andato in scena a Bologna Fiere dal 12 al 15 settembre. Oltre 45mila i visitatori. Un incremento del 40% di buyer esteri e del 25% di espositori. E ancora: per quattro giorni sono stati più di 6mila i partecipanti agli oltre 65 incontri, dai workshop di carattere culturale e scientifico ai convegni istituzionali di Aiab, Anabio/Cia Associazione per l'agricoltura biodinamica, Città del bio, Federazione di prodotto biologico e biodinamico di Confagricoltura, FederBio e Navdanya International. E, in tali contesti, si sono registrate anche le presenze del vice ministro alle Politiche Agricole con delega al biologico Andrea Olivero, dei rappresentanti delle associazioni del bio promotrici del Forum internazionale del biologico e del commissario unico di Expo Giuseppe Sala. L'edizione 2015 di Sana si è connotata per una matrice internazionale decisamente spiccata, in virtù di oltre 4mila incontri B2B ospitati presso la buyer lounge e che hanno messo in contatto le aziende espositrici e le delegazioni provenienti da 21 paesi.

Da quelli europei, fino ad Australia, Giappone e Russia. Il tutto generando reali e fattive occasioni strategiche di networking e partnership per migliorare su scala estera le performance del settore bio made in Italy. Inoltre, il tema del 'bio' ha fatto da filo conduttore andando a colorare tutta la città di Bologna. Grande il successo collezionato dalle oltre 160 iniziative proposte in occasione della Notte bianca del bio del 12 settembre e dal palinsesto di Sana City che hanno richiamato circa 70 esercizi commerciali: degustazioni bio e vegan, colazioni, aperitivi e cene all'insegna del bio hanno coinvolto decine di migliaia di persone confermando l'anima bio e green di Bologna. "Abbiamo fatto battere a Bologna il cuore di Expo con l'edizione di Sana 2015", ha dichiarato con giusta soddisfazione Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere. "Anche attraverso le edizioni passate di Sana, passando per Expo e per il Parco della Biodiversità, per arrivare sino ai progetti di promozione dei contenuti sull'agricoltura biologica con il Forum internazionale del biologico, abbiamo creato un percorso di crescita e di promozione del biologico, la vera agricoltura del futuro. Nelle

prossime edizioni della manifestazione lavoreremo per la promozione del biologico nelle aree del Mediterraneo, per offrire nuove opportunità di sviluppo e di promozione di questo ambito".

E del resto stiamo parlando di un settore che evidenzia una crescita significativa. Il Rapporto Ismea 'Bio Retail' (vedi box nella pagina a fianco) dimostra che, dopo aver chiuso il 2014 con un incremento dell'11%, gli acquisti di food bio nella Grande distribuzione hanno spiccato letteralmente il volo nei primi sei mesi del 2015 con un aumento in valore vicino al 20% e, nel canale specializzato, la crescita ha fatto registrare un tasso medio annuo compreso tra un +12% e un +15% nell'ultimo quinquennio. Il bio conferma il suo successo anche all'estero: dai risultati dell'Osservatorio Sana promosso da Ige, curato da Nomisma, su incarico di BolognaFiere e in collaborazione con FederBio e Assobio, l'export di prodotti agroalimentari bio italiani è in crescita esponenziale (+337% rispetto al 2008) e nel 2014 ha generato un fatturato di 1,4 miliardi di euro (4% sull'export agroalimentare italiano totale). Insomma, una cavalcata autentica che adesso merita di essere capitalizzata.



**Sana 2015:
it's record**

A record-breaking edition for the International exhibition of organic and natural products. Held on the past 12-15 September at Bologna Fiere.



Il Mangiar Sano



Alce Nero





PER LE VENDITE BIO AL DETTAGLIO UN GIRO D'AFFARI DI 2,1 MILIARDI DI EURO

Un giro d'affari al consumo superiore ai 2,1 miliardi di euro nel solo canale domestico, senza considerare quindi tutto quello che passa attraverso la ristorazione, i bar, le mense e in generale il food service. E' quanto vale il biologico in Italia (alimentare e non) secondo una recente stima di Ismea presentata oggi al Sana di Bologna nell'ambito del convegno "Tutti i numeri del biologico italiano" a cura di Sana, Ismea, Sinab e Nomisma.

A fare la parte da leoni sono la Distribuzione moderna (ipermercati, supermercati, discount, libero servizio) con un fatturato nel segmento di circa 855 milioni (il 40% del valore del bio-retail) e le superfici specializzate nella vendita di prodotti biologici che muovono più di 760 milioni di euro (equivalenti al 35% del totale).

Ai restanti canali le stime Ismea attribuiscono un'incidenza complessiva di quasi il 25%, rappresentata per il 10% da mercatini, vendite dirette, gruppi di acquisto solidali (Gas) e e-commerce, per l'8,9% dai negozi tradizionali e per il 5,1% dalle farmacie. Quasi trascurabile, pari allo 0,6%, la quota complessiva riconducibile ad erboristerie e parafarmacie.

I consumi di alimenti biologici presso la Gdo, spiega l'Ismea nel Rapporto Bio-Retail, esprimono tassi di crescita molto sostenuti, in evidente controtendenza rispetto alle vendite di prodotti alimentari convenzionali. Dopo aver chiuso il 2014 con un incremento dell'11%, gli acquisti di food bio hanno spiccato letteralmente il volo nei primi sei mesi dell'anno in corso facendo registrare un aumento in valore vicino al 20%, che allarga ulteriormente il gap con il trend dell'agroalimentare nel complesso, fermo nello stesso periodo a un +0,1%. I dati del panel Ismea Nielsen evidenziano poi un aumento diffuso in tutte le categorie di prodotto, le aree geografiche e canali della distribuzione moderna. I comparti più dinamici si confermano i derivati dei cereali (+19% nel 2014 e +28% nella prima metà del 2015) e gli ortaggi freschi e trasformati (rispettivamente +14% e +21,8%). Tra le aree geografiche spicca il ruolo del Nord (che concentra i 2/3 degli acquisti). Segue il Centro e, a distanza, il Sud, ancora residuale ma in forte crescita nel biennio in esame. Tra i diversi format della Gdo schiacciante è il peso dei super e degli lper; che esprimono anche i tassi di crescita più elevati.

Spostandoci nello specializzato, Ismea stima una crescita delle vendite di prodotti bio (anche non alimentari) a un tasso medio annuo compreso tra un +12% e un +15% nell'ultimo quinquennio, che si rivela addirittura superiore di qualche punto percentuale alla pur brillante performance delle vendite nel modern trade. Presso il canale specializzato le vendite sono costituite per circa l'88% da prodotti alimentari e per il restante 12% da merceologie non food. Tra queste ultime, preponderante è il peso dei prodotti per la cura della persona (10%), mentre risulta ancora limitato il contributo dei prodotti per l'igiene della casa (1,4%) e il pet-care (0,3%).

Tra specializzato e Gdo, conclude Ismea, lo spread dei prezzi è del 10%-20%, a fonte di un plus di servizio offerto dai punti vendita specializzati come l'assortimento, l'informazione e la capacità di creare engagement anche attraverso i social network.



Fiore di Puglia



Grissinificio Europa



Pasticceria Fraccaro



Molino Filippini



Pedon

QUEL FIL ROUGE DA BOLOGNA A MILANO

La settimana della biodiversità che si è tenuta al Parco della biodiversità in Expo, dal 26 settembre al 3 di ottobre e che ha avuto il suo momento più importante il 29 settembre con la Festa del bio ha riacceso l'attenzione sull'agricoltura del futuro, sostenibile e innovativa. La collaborazione tra il ministero delle Politiche Agricole, Expo e BolognaFiere, ha coinvolto l'intera Esposizione universale, dai padiglioni Paese alle aree tematiche e ai cluster, dai visitatori ai curiosi, fino agli appassionati per colorare di verde, con la Festa del Bio, le aree e i viali del sito espositivo e per trasmettere le caratteristiche e i valori dell'agricoltura biologica.

Il cuore della Festa del bio è stato il Parco della biodiversità e in particolare la "Piazza del Bio" per vivere il biologico assaporandone i frutti e i prodotti, incontrando le realtà che con impegno e passione coltivano e producono quotidianamente prodotti rispettosi dell'ambiente, della biodiversità e del benessere dell'uomo. Non solo: in Expo sono stati portati sulla ribalta gli approfondimenti del Forum internazionale del biologico. Proprio il 29 settembre sono stati consegnati al ministero delle Politiche Agricole i contributi e gli spunti sul tema "Nutrire il pianeta, energia per la vita" per la Carta di Milano.

GRANBON
IDEE CROCCANTI

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

www.granbon.it



Uk: questo grande, grosso grocery

Il business è cresciuto anche nel 2014 dell'1,7%. A guidare il mercato sono i 'big four' trainati dal colosso Tesco. Tuttavia, per gli operatori della Gd, si fa sempre più dura la competizione con i discount e con i player dell'online.

Dal nostro inviato
Riccardo Colletti

Londra - I primi quattro della classifica, o meglio i cosiddetti 'big four', come li chiamano da questa parte della Manica, mettono insieme una market share del 75%. I dati elaborati e forniti da Kantar Worldpanel nel scattano questa netta fotografia dello scenario britannico in relazione al periodo compreso tra l'inizio di maggio e la metà di luglio di quest'anno. Roba fresca insomma. E allora ecco una panoramica sui 'fantastici quattro' che detengono le redini del business, pur dovendo governare una situazione fluida e non facile. Ma andiamo con ordine.

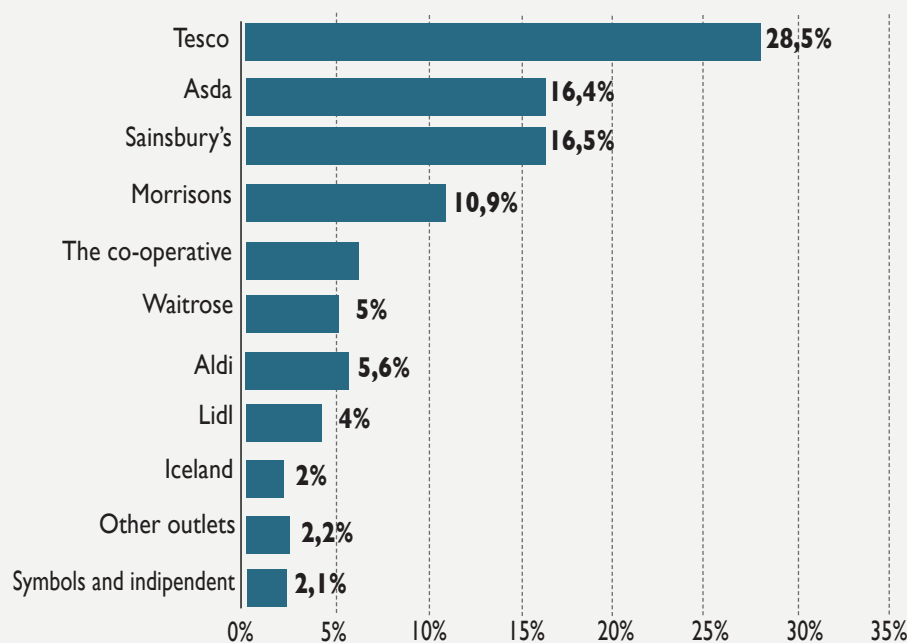
Il colosso Tesco continua a fare l'andatura (con il 28,5% di market share) dopo aver passato non poche traversie nell'ultimo periodo. A cominciare dai conti 'truccati' della precedente gestione che, oltre ad aver abbattuto il titolo in Borsa, hanno determinato l'arrivo sulla tolda di comando di David "Dave" Lewis. Alla luce della sua esperienza maturata in Unilever (27 anni di lavoro e una cura da cavallo fatta di lacrime e sangue che però ha permesso alla multinazionale anglo-olandese di rimettersi in carreggiata), è stato ribattezzato "Drastic Dave", per capirci il 'Drastico'. A inizio 2015 il colosso - fondato nel 1919 e capace di generare un giro d'affari di 70 miliardi di sterline, occupando su scala mondiale ben 315mila addetti - ha dovuto mettere mano a un pesante piano di riassetto. Puntando, innanzitutto, sulla riduzione delle spese, per recuperare liquidità dopo il calo delle vendite e dei profitti. Tesco, tuttavia, è ancora forte di un ampio margine di vantaggio sui due diretti inseguitori: Asda e Sainsbury's (più o meno appaiate al 16,5% di market share, sempre guardando al trimestre di riferimento).

Asda su scala complessiva è la seconda per importanza avendo superato Sainsbury's nel 2003. Dal 1999 è controllata dall'americana Wal-Mart (la più grande catena di supermercati del mondo). Fondata come Associated Dairies & Farm Stores Limited nel 1949 a Leeds ha mantenuto nel West Yorkshire il proprio quartier generale.

Dal canto suo Sainsbury's mantiene saldamente la terza piazza del podio. La sua nascita risale addirittura al 1869 a opera di John James Sainsbury e sua moglie Mary Ann, a Londra, sviluppandosi rapidamente in epoca Vittoriana, fino a diventare il più grande venditore al dettaglio di generi di drogheria e aprendo la strada alla vendita self service nel Regno Unito, ed ebbe il suo periodo di maggiore prosperità negli Anni Ottanta.

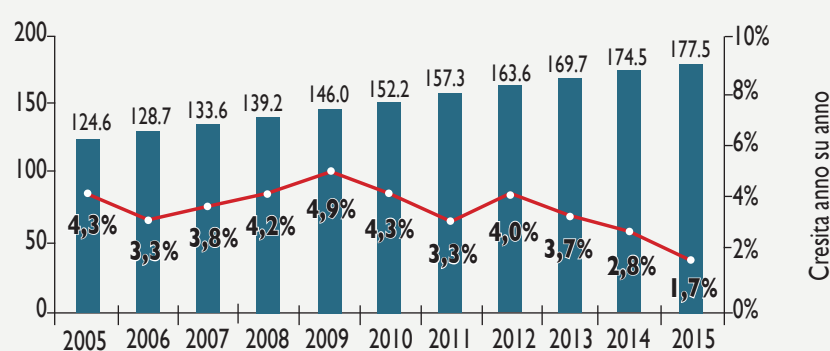
A chiudere il poker di testa c'è quindi Morrisons con circa l'11%, con un fatturato che nel 2014 è ammontato a quasi 18 miliardi di sterline e una rete di store che si avvicina alle 650 unità. Non solo: vede ancora nella compagine societaria

QUOTA DI MERCATO DEI PRINCIPALI RETAILER INGLESIS PER LE 12 SETTIMANE TERMINANTI IL 19 LUGLIO 2015



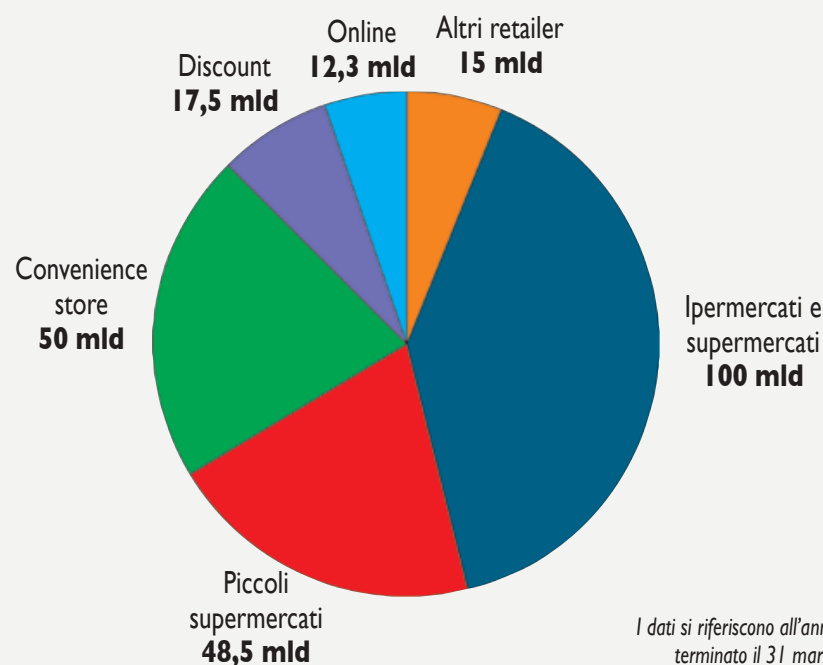
Fonte: Kantar Worldpanel

UK GROCERY RETAIL. LE DIMENSIONI DEL MERCATO



Fonte: IGD UK

FATTURATO 2015: 240 MILIARDI DI EURO



I dati si riferiscono all'anno fiscale terminato il 31 marzo 2015.

Fonte: IGD UK

la presenza della famiglia Morrisons, che nella persona di William aveva fondato il gruppo nel lontano 1899 a Bradford, dove tuttora è situato il quartier generale.

Ma questo tracciato va a intersecarsi con i valori stilati da Igd e che si riferiscono all'anno fiscale terminato lo scorso 31 marzo. Nell'insieme il mercato del grocery ha cubato un volume d'affari di 177,5 miliardi di sterline (vale a dire oltre 240 miliardi di euro), incassando un incremento dell'1,7% rispetto allo stesso periodo del 2014. Un dato positivo benché costituisca l'indicatore più basso come performance al rialzo dell'ultimo decennio, periodo in cui il mercato (dal 2005 per l'appunto) ha comunque mantenuto un andamento in crescita di ben oltre i 50 miliardi di sterline a partire dal 2005. Più in dettaglio l'ambito grocery alla corte di Sua Maestà vede la seguente ripartizione del business. A fare la parte del leone sono gli ipermercati e superstore che conquistano oltre 71 miliardi di sterline (quasi 100 miliardi di euro). E se i cosiddetti convenience store sviluppano quasi 38 miliardi di sterline (oltre 50 miliardi di euro), i piccoli supermercati superano la soglia dei 35 miliardi di pound (ossia 48,5 miliardi di euro). Interessante anche il dato dei discount - che in Uk generano un fatturato di 12,8 miliardi di sterline (17,5 miliardi di euro) - e del canale online che sfiora i 9 miliardi di pound (per un corrispettivo di 12,3 miliardi di euro, scusate se è poco), mentre i restanti 15 miliardi di euro vanno in capo ad altri retailer.

Allargando la prospettiva Igd ha messo a punto anche un forecast per i prossimi cinque anni. Secondo le previsioni stilate si arriva a ipotizzare un'ulteriore crescita del 13%, con l'ambito del grocery destinato a superare addirittura la soglia delle 200 miliardi di sterline (quasi 275 miliardi di euro). Ma ad accendere la battaglia d'Inghilterra ci sono due elementi non trascurabili. Che vanno di pari passo. Notoriamente il mercato britannico del grocery è contraddistinto da una corsa ribassista dei prezzi. La competizione è serrata. A tratti spietata. In aggiunta si deve registrare la crescita ottenuta sia dai discount, sia dagli operatori dell'online.

Come a dire che il grocery è destinato a diventare ancora più grande. Vedremo in che modo si sposteranno i consumi e come muteranno i pesi dei vari canali di vendita. Un dato è certo: la Gd britannica è stata avvisata per tempo.



UK: this big, large grocery

The business grew by 1.7% also in 2014. The 'big four', driven by Tesco, are leading the market. Anyway, the competition between retailers, discounters and the e-commerce is getting increasingly harder.

“CIVUOLE PAZIENZA. MA NE VALE LA PENA”

Federico Luckenbach, consulente export per alcuni salumifici italiani, racconta la sua ricetta per lavorare con la Grande distribuzione britannica.

“Quello dell'export è un settore che non conosce crisi. Ma richiede una profonda consapevolezza del mercato e delle regole che lo governano. Specialmente se si vuole operare in Gran Bretagna. Oltre, naturalmente, a un'ottima conoscenza tecnica del prodotto che si vuole vendere”. Lo sa bene Federico Luckenbach, che in questo mestiere suole definirsi “figlio d'arte”. Il padre, infatti, vanta una lunga esperienza come export manager per alcuni dei più noti salumifici nostrani. E ha tramandato al figlio tutto il suo prezioso know-how. L'avventura di Luckenbach inizia nel 2010, dopo dieci anni nel ramo vendite di Parmacotto. “Sentivo il bisogno di sfide più stimolanti”, spiega, “così è nata la Luck, una società di consulenza commerciale, marketing e logistica prevalentemente focalizzata sul mercato della Grande distribuzione e dell'industria alimentare inglese. Che nel settore dei salumi collabora con Coati, San Michele, Galloni, Viani e Madeo”. In Inghilterra Luckenbach lavora con Winterbotham Darby & Co. - uno dei due più grandi importatori nel settore alimentare assieme a Continental - che vanta un fatturato annuo di 270 milioni di euro. E rifornisce retailer del calibro di Co-op, Waitrose, Sainsbury's, Marks & Spencer e Morrisons (e forse, a breve, anche Tesco). Ma cosa vuol dire svolgere un'attività di consulenza per portare i prodotti italiani in Uk? Ma soprattutto: come vale la pena approcciare il mercato britannico per lavorare in maniera proficua sul canale Gd?

“Dall'altra parte della Manica gli operatori del retail moderno e organizzato sono in generale molto esigenti e selettivi. Attenti a svariati aspetti: da quello della sicurezza a quello salutare, fino al packaging”, sottolinea Federico Luckenbach. “Ciò che noi consideriamo un iter burocratico impegnativo da seguire, è una condizione basilare e fondamentale. Se non ci sono le condizioni idonee da parte di un potenziale fornitore, è a mio parere poco



Federico Luckenbach

proficuo per non dire inutile nutrire speranze o aspettative. Per questa ragione chiedo alle aziende interessate a sbarcare in Uk di poter visionare lo stabilimento, i flussi di produzione e il modus operandi. Dopodiché, qualora sussistano tutti i requisiti necessari, si procede per ottenere il via libera dell'ente certificatore inglese Brc (British retail consortium)”. Il che comporta una trafila che può durare svariati mesi fatta per ottemperare a tutte le indicazioni o alle prescrizioni previste, tra cui figurano report chimici e tamponi per la cross-contamination”. Ecco perché l'interlocutore privilegiato in prima battuta è l'importatore. “A fronte della complessità degli adempimenti richiesti e il tempo necessario a 'formare' il partner giusto, rappresenta il trait d'union per poi approcciare il canale Gd” continua Luckenbach. “Una volta

superati i test e le audit predisposte dagli importatori, tuttavia, non è detto che si possa iniziare a lavorare. Spesso, infatti, le catene di distribuzione richiedono dei controlli aggiuntivi”, spiega Luckenbach. “Le ragioni di tanta scrupolosità sono da ricercare nell'attenzione rivolta dal mercato a temi quali la salute dei consumatori e il rispetto delle norme igienico-sanitarie, anche in seguito ai recenti scandali alimentari. Inoltre, a parte poche eccezioni “il mercato inglese dei salumi funziona esclusivamente con prodotti a marchio del distributore. Questo spinge i retailer a prestare ancora più attenzione alla qualità del prodotto venduto e, non di meno, rappresenta un'ottima strategia per poter cambiare comodamente fornitore”.

Ma l'attenzione non è rivolta unicamente al consumatore. Altro tema molto attuale è, infatti, quello del benessere animale: “Sulle etichette vengono sempre segnalati luogo di produzione e origine della materia prima. E capita che alle aziende venga indicato dove comprare carne, spezie ed essenze. O dove macellare le bestie. In Italia, ad esempio, ci sono solo due macelli autorizzati: Prosus e Martelli”.

E ancora. Estetica del packaging e innovazione sono altri due criteri imprescindibili per conquistare il mercato inglese: “Le possibilità di crescita per un'azienda attenta alle novità di prodotto sono molteplici, anche nel ramo dell'industria. Penso, in particolare, a tutte quelle realtà locali che producono snack pronti, come pizze e sandwich. Ma anche in questo caso, le aziende devono essere disposte ad adeguare la propria produzione alle richieste del committente, magari modificando i formati o cambiando la provenienza delle materie prime. Perché ai miei clienti dico sempre: preparatevi a lunghi tempi di attesa, richieste davvero particolari o dettagliate e ad affrontare tanto, tanto lavoro. Ma fidatevi, ne vale la pena”.



Fiducia ben nutrita.

Sono arrivati i Supermix!

Fanno bene alla salute, fanno bene alle vendite.



colazioni

panificati

insalate

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

+41%

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

*Dati IRI (2010-2014)

600.000

Gli italiani intolleranti al glutine*

*Dati AIC (2014)

7,1%

Gli italiani vegetariani o vegani*

*REF Ricerche su dati Nielsen (2014)



www.pedon.it - info@pedon.it

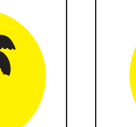
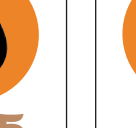
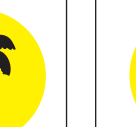
Olio di palma: la verità, tutta la verità, nient'altro che la verità

Secondo appuntamento dedicato alla materia prima. Per fare chiarezza dal punto di vista della sostenibilità ambientale. Un aspetto ribadito da Yusof Basiron, Ceo del relativo Consiglio malese.

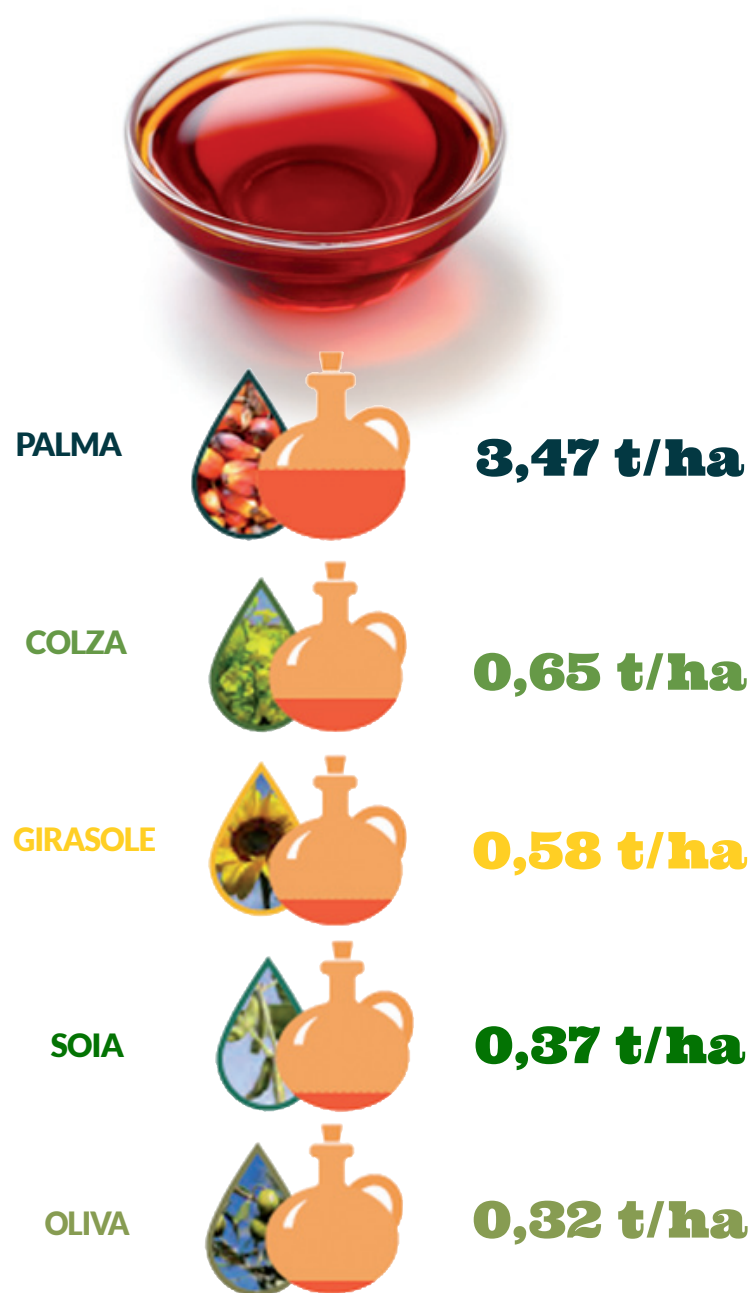
PERCHÉ L'OLIO DI PALMA È PIÙ SOSTENIBILE RISPETTO AGLI ALTRI OLI VEGETALI

Sono numerosi i punti a favore dell'olio di palma. Tra le colture destinate a olio, infatti, è quella che richiede superfici di terreno più ridotte e, oltretutto, non necessita d'acqua di irrigazione in quanto viene coltivata in aree caratterizzate da alta piovosità. Una coltivazione che, messa a confronto con le altre, vanta il miglior rapporto tra terreno sfruttato, produzione e resa in olio. La resa in olio del palma è infatti maggiore di circa 5, 6, 9 e 11 volte rispetto a quella di colza, girasole, soia e olivo.

OLI VEGETALI A COFRONTO

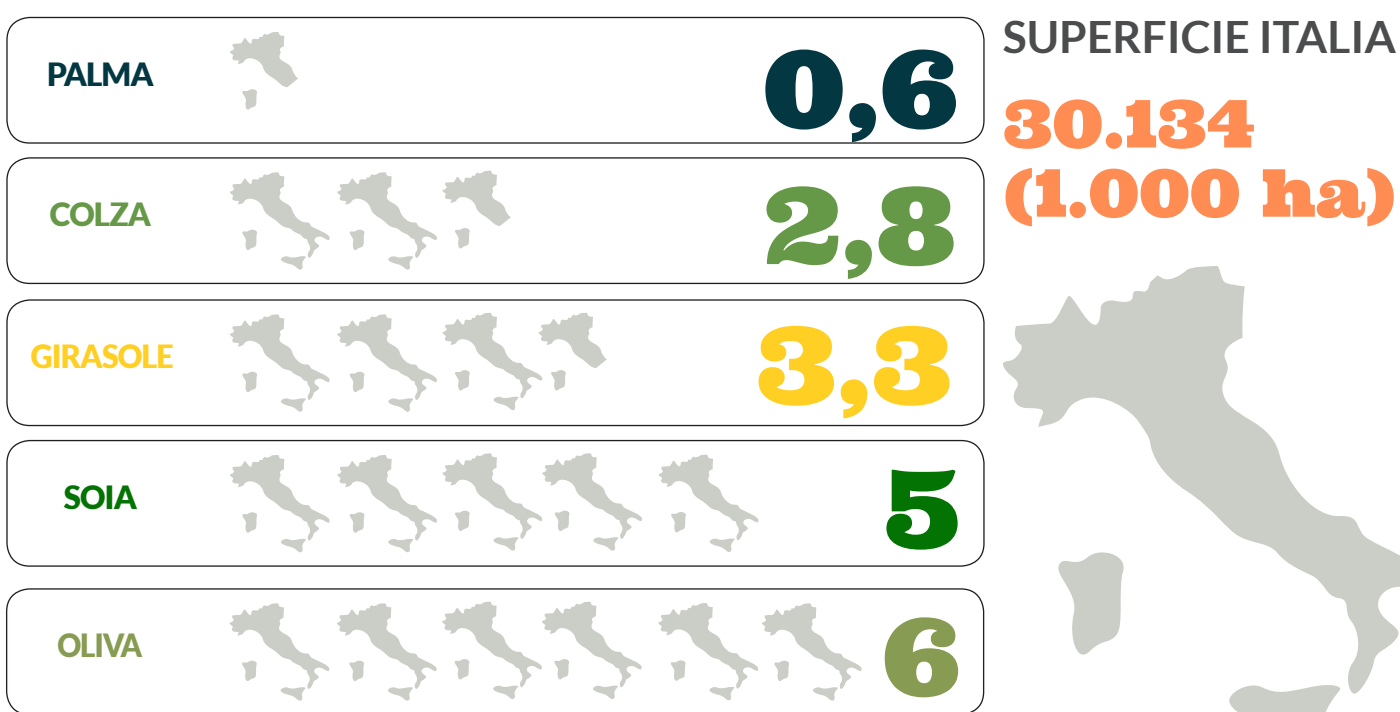
(1.000 t) PRODUZIONE	(1.000 ha) SUPERFICIE	(t/ha) RESA IN OLIO
		
PALMA	SOIA	COLZA
		
59.315	41.537	23.570
		
17.102	111.269	36.374
		
3,47	0,37	0,65
		
14.947	25.590	10.244
		
0,58	0,32	

In base ai dati, è evidente quanto la palma da olio sia vantaggiosa, in termini di resa in olio (oltre che culturale) espressa come tonnellate per ettaro, rispetto alle altre colture oleaginose.



SE SI SSTITUISSE L'OLIO DI PALMA CON ALTRI OLI VEGETALI

Pensare di sostituire l'olio di palma con altri grassi vegetali, come tanti vorrebbero, risulta in realtà deleterio. Da diversi punti di vista. Innanzitutto per un aspetto tecnico da non sottovalutare: l'olio di palma, infatti, non altera i sapori, a differenza di tutti gli altri oli. Inoltre, diversi milioni di persone sono impiegate nell'attività di produzione di questa risorsa in Malesia e Indonesia. Abbandonare questa coltura, quindi, provocherebbe enormi disagi sociali in questi paesi già tipicamente poveri. Infine, non meno importante, una valutazione sulle superfici occupate nella coltivazione. Se immaginassimo di sostituire l'attuale produzione mondiale di olio di palma con un olio vegetale alternativo, le colture sarebbero decisamente più estese. Per dare un'idea delle proporzioni, consideriamo la superficie della nostra Penisola (30,134 milioni di ettari). A parità di resa, l'olio di palma ne occuperebbe poco più di metà; mentre quello di colza, che viene subito dopo per produttività, richiederebbe un terreno di quasi tre volte la superficie italiana. L'olio di oliva arriverebbe a coprire ben 6 volte l'Italia.



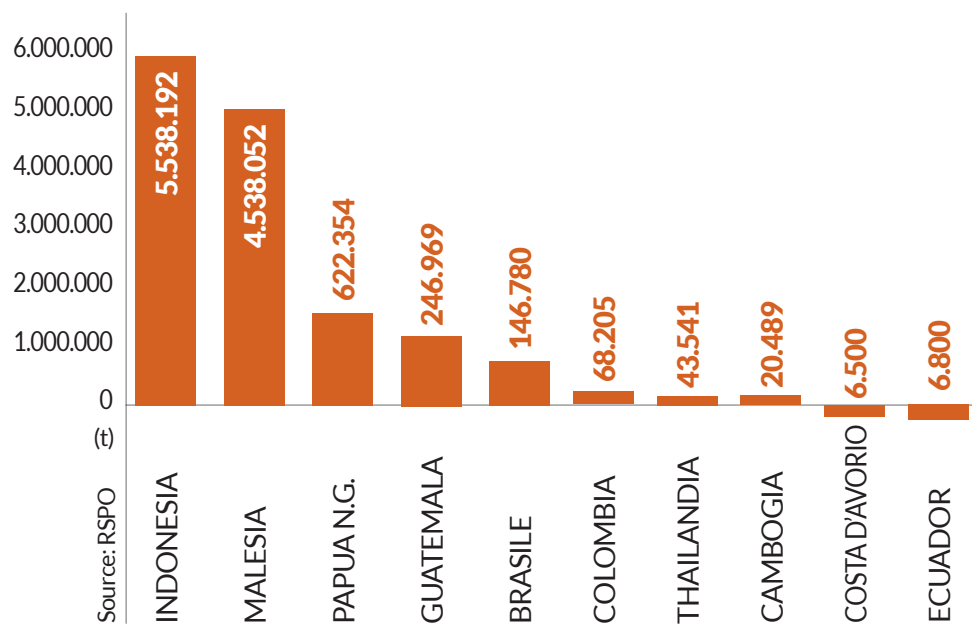


PROSPETTIVE FUTURE E SOSTENIBILITÀ

Secondo le previsioni della Fao, la popolazione mondiale è in forte crescita. Si stima che nel 2050 le persone saranno 9,1, con un conseguente aumento della produzione di alimenti del 70% (World agriculture towards 2030/2050-Fao). La produzione nei paesi in via di sviluppo dovrebbe quasi raddoppiare, mentre l'urbanizzazione concentrerà il 70% della popolazione in grandi aree urbane, creando nuovi scenari per la distribuzione del cibo. Tutto questo richiederà un sostanziale aumento nella produzione di diverse commodities chiave. In particolare, il trend di consumo pro-capite degli oli vegetali risulta già in aumento. Per il consumo globale di questi oli, la Fao stima un tasso di crescita annuale medio del 2,2% nel decennio 2010-20. Mentre, secondo quanto riportato dal "The Malaysian palm oil sector - Overview (June 2012)", si prevede che la domanda di oli vegetali raddoppi nel periodo 2010-2050, passando da 120 a 240 milioni di tonnellate annue.

Per evitare che si ripetano avvenimenti negativi, quali la pesante fase di deforestazione che, negli anni 90, aveva interessato anche i paesi produttori dell'olio di palma, nel 2004 è stato costituito il Roundtable on sustainable palm oil - Rspo, organizzazione che unisce coltivatori, trasformatori, traders, utilizzatori, banche, investitori e Ong impegnate nella conservazione dell'ambiente e nella difesa dei diritti umani. E che ha sviluppato uno standard globale di certificazione, avendo come obiettivo la salvaguardia della sostenibilità ambientale nella crescente produzione di olio di palma.

OLIO DI PALMA CARTIFICATO PER PAESE



Secondo quanto riportato dall'Rspo, nel 2014 sono stati certificati, a livello mondiale, 11,6 milioni di tonnellate di olio di palma, pari al 18% della produzione mondiale.



Diamo il meglio di te

Ogni prodotto ha un elemento unico e vincente. È il suo talento, quello che lo distingue da tutti. "R&M per Comunicare" lo coglie e lo esprime ai massimi livelli, partendo dall'ascolto del cliente. Perché ognuno ha la sua storia ed è su questa che è personalizzata ogni strategia. Dal progetto all'impianto per la stampa fino all'analisi dei dati post campagna, ogni azienda è seguita passo dopo passo per valorizzarne il brand e darle visibilità.



Lasciati tentare

R&M per Comunicare S.r.l.
Agenzia di Comunicazione

Rivergaro (PC)

tel. 0523.957656

info@rmpercomunicare.it

www.rmpercomunicare.it



LE TIPOLOGIE DI CERTIFICAZIONE RSPO

Le diverse varianti logistiche descrivono i percorsi dell'olio di palma certificato dalla piantagione al prodotto

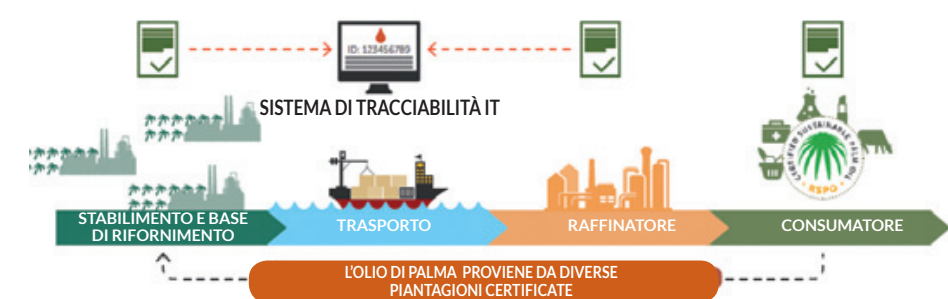
Identity preserved (Identità conservata) certificazione parte terza

L'olio di palma viene separato dall'olio non certificato RSPO. Quest'olio permette fisicamente di risalire alla piantagione d'origine.



Segregated (Segregazione) certificazione parte terza

Olio di palma certificato sostenibile proveniente da diverse tenute viene miscelato nei lotti/partite, ma separato dal flusso di quello non certificato. L'olio commercializzato secondo tale modello non consente di risalire alla specifico impianto o piantagione, ma viene garantito fisicamente tracciabile da una fonte sostenibile.



Mass balance (Bilanciamento) certificazione parte terza

Olio di palma certificato sostenibile viene miscelato con olio di palma che non è stato certificato. L'olio può essere miscelato da diverse fonti ma la percentuale di olio di palma certificato è nota.



Book & Claim (Prenota e ottieni) certificazione parte terza

Nel sistema Book & Claim, l'olio di palma da impianti certificati viene gestito insieme ad olio di palma convenzionale. Nella filiera, non si monitorano movimentazioni e transazioni commerciali. I produttori vendono certificati GreenPalm direttamente agli utilizzatori finali; riscattare i certificati GreenPalm fornisce all'utilizzatore finale il diritto di rivendicare che equivalenti volumi d'olio hanno contribuito alla produzione di olio di palma certificato sostenibile RSPO.



LA MALESIA ACCENDE IL DIBATTITO

“Manipolate prove scientifiche e divulgate storie allarmanti per suscitare sentimenti ostili”.

Lettera aperta di Yusof Basiron, Ceo del Consiglio malese per l'olio di palma.

Chiamati in causa Il Fatto Alimentare, Altroconsumo, Coldiretti e Movimento 5 Stelle.

“Il Fatto Alimentare, Altroconsumo e Coldiretti stanno ingannando i consumatori italiani e compromettendo la sicurezza alimentare”. Lettera aperta di Yusof Basiron, Ceo del Consiglio malese per l'olio di palma.

L'Italia si è trasformata in un nuovo fronte della campagna europea contro l'olio di palma. Tutti coloro che si oppongono al suo utilizzo stanno mettendo in atto banali trucchetti per spaventare i consumatori italiani sull'assunzione di questo olio. L'obiettivo è ancora una volta lo stesso: limitare l'accesso dell'olio di palma al mercato, a tutto vantaggio e protezione delle produzioni di olio di semi locali. In un momento in cui il dibattito sulla sicurezza alimentare e la nutrizione è alla ribalta, anche nel contesto dell'Esposizione Universale in scena a Milano, la comunità malese si trova di nuovo chiamata a difendere l'olio di palma - l'olio di semi più conveniente e sostenibile del mondo - da minacce ingiustificate. La campagna contro l'olio di palma in Italia viene portata avanti dalla rivista Il Fatto Alimentare, dall'associazione di promozione dei prodotti alimentari Great Italian Food Trade (Gift) e dal Movimento 5 Stelle, il partito politico di contestazione capeggiato da Beppe Grillo. Prima con una petizione online, e poi con una risoluzione presentata al Parlamento italiano, questi soggetti hanno divulgato storie allarmanti e false con lo scopo di suscitare nella popolazione sentimenti ostili all'olio di palma. È un atteggiamento lobbista, irresponsabile e amorale. Alle loro azioni si è accompagnata una campagna mediatica, sostenuta da movimenti ambientalisti come Greenpeace, Altroconsumo (un'organizzazione di consumatori) e dall'associazione agricola Coldiretti.

La campagna si dichiara a favore dell'ambiente, o della salute: ma la verità è molto più semplice. Si tratta di protezionismo. Si è trattato di protezionismo quando il parlamentare Ermete Realacci e alcuni suoi colleghi del partito democratico - il partito del premier Renzi - hanno presentato una mozione per vietare l'ingresso di olio di palma non certificato nel mercato europeo. Questa mozione mina gli impegni commerciali presi dall'Italia e dall'Unione europea con la Malesia, oltre a rappresentare una discriminazione illegale dell'olio di palma. Invece di dire ai consumatori la verità, costoro manipolano le prove scientifiche per i loro interessi. Come nel caso dello studio condotto da una ricercatrice italiana, la Dot.ssa Elena Fattore, sull'olio di palma e sulle malattie cardiovascolari, i cui risultati sono stati completamente stravolti da Il Fatto Alimentare.

La dottoressa Fattore ha denunciato la manipolazione in una dura lettera. È vergognoso che un'organizzazione non governa-



tiva si permetta di distorcere le parole di scienziati autorevoli e dica così tante bugie alle persone. È chiaro che di loro non ci si può fidare. Gli italiani meritano di più di queste bugie: meritano i fatti. L'olio di palma è un olio naturale e privo di Ogm che non contiene alcun grasso trans. La vera ragione per la quale l'industria alimentare italiana ne ha fatto un uso sempre maggiore era rimpiazzare gli oli idrogenati (tra i quali l'olio di girasole o di colza) che creano grassi trans. L'effetto negativo sulla salute dei grassi trans è riconosciuto - e infatti la Food & Drug Association americana (Fda) intende imporre un divieto totale al loro impiego negli alimenti.

I tentativi di limitare l'uso dell'olio di palma, portati avanti da Il Fatto Alimentare, Altroconsumo e Coldiretti, potrebbero danneggiare il profilo salutistico di molti prodotti italiani se questo dovesse portare al consumo di più grassi trans. Come dimostrato da molti scienziati ed esperti in Europa, l'olio di palma è sicuro e non dovrebbe essere temuto. Un recente studio dell'Istituto Mario Negri di Milano lo dice chiaramente: in quanto spiega che l'olio di palma non aumenta i livelli di colesterolo buono o cattivo, piuttosto ha un impatto neutrale sul funzionamento cardiovascolare, simile a quello dell'olio di oliva. Ma le argomentazioni salutistiche non sono le sole a essere state distorte.

Qualche settimana fa, la parlamentare Chiara Ghigliardi del partito politico di Beppe Grillo, il Movimento 5 Stelle, ha promosso una mozione per bandire l'olio di palma dalle istituzioni pubbli-

che e dalle mense scolastiche. Lanciando strampalate accuse di deforestazione. Queste accuse, che sono state rigettate dall'assemblea parlamentare, sono manifestamente errate. Dal punto di vista della preservazione del suolo, l'olio di palma è il più efficiente al mondo. Se paragonato ad altri oli vegetali, la produzione di olio di palma consuma meno energia, usa meno fertilizzanti e produce più olio per ettaro. Gli sforzi per eliminare l'olio di palma dal mercato italiano condurranno allo sfruttamento di più suolo per impiantare altre colture di semi e i prezzi lieviteranno per i consumatori italiani.

La verità è che né Il Fatto Alimentare, né Altroconsumo o Coldiretti hanno un sincero interesse verso i consumatori. Il loro unico interesse è proteggere il proprio tornaconto, e i propri pregiudizi. La Malesia vanta un grande primato nella protezione ambientale e nella conservazione delle specie. Chi insinua il contrario è in errore. La Malesia si è impegnata a livello internazionale per preservare il 50% del suo patrimonio boschivo ed è attualmente al 62% - quasi il doppio rispetto all'Italia. Un raro esempio di come lo sviluppo socio-economico possa essere conseguito, accompagnato da regole ferree sulla protezione della natura. Questo primato ambientale ha ricevuto il plauso delle Nazioni Unite e della Banca Mondiale, tra gli altri. Una prova tangibile, al contrario delle insinuazioni de Il Fatto Alimentare.

Infine, l'atteggiamento di chi porta avanti questa campagna contro l'olio di palma non solo è disonorevole, per la mancanza di prove scientifiche e l'insensatezza delle argomentazioni, ma anche dannoso per le migliaia di piccoli agricoltori e comunità che hanno migliorato le loro vite coltivando olio di palma. Il 40% dell'olio di palma malese viene infatti coltivato da piccoli contadini, che dipendono dal loro raccolto per il proprio sostentamento e per proseguire nel cammino che li allontana dalla povertà, verso il benessere. Queste sono le vittime della campagna del parlamentare Realacci. La campagna italiana anti olio di palma si basa su falsità e danneggia gli agricoltori dei Paesi in via di sviluppo.

Per queste ragioni dovrebbe essere fermamente condannata dal Governo italiano. Questa campagna lede gli interessi dell'Italia stessa e le molte riforme che il premier Renzi sta realizzando per creare posti di lavoro e favorire la crescita nel suo Paese. Secondo una recente indagine, il contributo dell'olio di palma all'economia italiana è considerevole: 1,06 miliardi di euro al prodotto interno lordo, 29 milioni alla tassazione e 14.600 posti di lavoro. I fatti sono dalla nostra parte - per quanto riguarda la salute, l'ambiente e l'economia. Il governo italiano deve stare dalla parte dei fatti e non dell'immaginazione di Realacci e dei suoi amici.



CIBUSTEC

Salone delle Tecnologie per l'Industria Alimentare

The Real Taste of Food Processing & Packaging



25-28 OTTOBRE 2016
PARMA - ITALIA

www.cibustec.it

Scandalo al Brennero

Coldiretti occupa il valico con la consueta manifestazione. La parola d'ordine è: "Basta schifezze". Gli agricoltori fermano e "perquisiscono" i camion con prodotti alimentari provenienti dall'estero. Con quale autorità?

Dai nostri inviati al Brennero: Paolo Frettoli e Matteo Borrè

"Autobotti, camion frigo, container saranno verificati senza tregua per smascherare il finto made in Italy". Questo era il programma, e così è stato durante la manifestazione organizzata da Coldiretti al Brennero nelle giornate di lunedì 7 e martedì 8 settembre. Nonostante le polemiche che hanno accompagnato l'ultima calata alla frontiera tra Italia e Austria, nel dicembre 2013, la protesta si è ripetuta, con il suo corollario di blocchi, perquisizioni, comizi e attacchi a chi non condivide la visione dell'Associazione sull'agricoltura italiana. Anche noi c'eravamo con due nostri giornalisti. Che hanno potuto verificare quanto la stampa di regime abbia riportato notizie false e tendenziose sulla manifestazione. A partire dai numeri (duemila partecipanti quando a malapena si arrivava a circa un migliaio) per arrivare alle scandalose "perquisizioni" dei camion. Trovate tutto sul nostro sito alimento.info, con tanto di foto che certificano gli espropri proletari. Certo, il difficile momento attraversato da tutti i settori agricoli e zootecnici, con quotazioni in vistoso calo e tensioni sui mercati internazionali, aiuta senza dubbio quanti, come i vertici dell'organizzazione in gialloverde, vogliono gettare benzina sul fuoco. Anche per recuperare terreno mediatico, dopo gli scandali che ne hanno incrinato l'immagine, come la vicenda degli stipendi milionari ai dirigenti e le profonde spaccature con alcune sezioni regionali. A questo punto però permettemi qualche domanda. A quale titolo i Coldirettiani si sono messi a ravanare dentro i camion? Come si permettono di pensare e mettere in atto una vera e propria operazione di polizia alla frontiera italiana? A quale livello di impunità e di quali difese politiche godono per potersi permettere persino di annunciarlo qualche giorno prima? E di trovare magari sostegni politici e mediatici (vedi la larga e poco critica copertura sui giornali e la visita del ministro Martina) invece di forze dell'ordine che spieghino loro la differenza sostanziale che passa tra un sindacato agricolo e la polizia di frontiera? E ancora: come si può anche solo pensare di bollare come "schifezze" prodotti che entrano dalle nostre frontiere, sottostando alle rigide normative europee, provenienti anche da paesi con i quali condividiamo regole e persino la moneta che usiamo ogni giorno? E se gli altri paesi dell'Ue facessero altrettanto con i nostri preziosi prodotti made in Italy? Se domani, dall'altra parte del valico, ci fossero le organizzazioni agricole austriache o tedesche?

EDITORIALE

Domande senza risposta

di Angelo Frigerio

La Finanza ferma l'autista (di solito paziente e sconsolato) e gli chiede di aprire il camion. Poi si fa da parte e lascia che lo staff di Coldiretti salga sul mezzo, si arrampichi sui cartoni, rovisi tra la merce, prenda in mano i prodotti, usi il rimorchio come palco di un comizio. Una scena del genere si ripete all'arrivo di ogni camion. A quale titolo? Come si permettono di pensare e mettere in atto una vera e propria operazione di polizia alla frontiera italiana? A quale livello di impunità e di quali difese politiche godono per potersi permettere persino di annunciarlo qualche giorno prima? E di trovare magari sostegni politici e mediatici (vedi la larga e poco critica copertura sui giornali e la visita del ministro Martina) invece di forze dell'ordine che spieghino loro la differenza sostanziale che passa tra un sindacato agricolo e la polizia di frontiera? E ancora: come si può anche solo pensare di bollare come "schifezze" prodotti che entrano dalle nostre frontiere, sottostando alle rigide normative europee, provenienti anche da paesi con i quali condividiamo regole e persino la moneta che usiamo ogni giorno? E se gli altri paesi dell'Ue facessero altrettanto con i nostri preziosi prodotti made in Italy? Se domani, dall'altra parte del valico, ci fossero le organizzazioni agricole austriache o tedesche?



1) Dalle ore 9,30 del mattino Coldiretti occupa l'area di parcheggio del Brennero per fermare e controllare i camion frigoriferi e le cisterne, che provengono dall'Austria. I manifestanti, arrivati da tutta Italia, sono numerosi, anche se ben lontani dalle 2mila persone indicate nei comunicati stampa di Coldiretti. Ma l'utilizzo allegro dei numeri è una specialità della casa.



2) Un'intera corsia dell'area di sosta viene adibita per il controllo dei camion. La Polizia stradale, che sembra avere ricevuto precise indicazioni per bloccare solo i mezzi frigoriferi e le autocisterne, ha il compito di fermare i camion. Due esponenti di Coldiretti chiedono all'autista cosa trasporta. Se il contenuto è ritenuto interessante, il Tir viene deviato verso la corsia dove sono presenti i manifestanti. Qui avviene la cerimonia di apertura del rimorchio e dell'ispezione della merce.



3) La guardia di finanza controlla i documenti di trasporto e comunica ai responsabili di Coldiretti il contenuto, la provenienza e l'azienda di destinazione delle merci. Informazioni che vengono quindi ripetute al microfono a beneficio di tutta la folla. Con tanti saluti per la riservatezza e il segreto industriale.



4) Il primo camion che passa la selezione contiene un carico di pancette, che sembrano provenire dalla Svezia. Successivamente viene diffusa la notizia che il carico è stato sottoposto a blocco sanitario perché i prodotti non erano conservati sottovuoto e perché il marchio impresso sulla cotenna risulta poco leggibile.



6) Il comizio s'interrompe, perché il contenuto di un camion appena fermato fa drizzare a tutti le orecchie: mozzarelle. All'annuncio dello speaker la folla gongola. Si apre il camion, che proviene dalla Polonia, e compaiono cartoni con lo scotch bianco rosso e verde. È solo l'inizio e l'attesa si fa palpabile. All'apertura dei cartoni compaiono confezioni di mozzarella a marchio Reggia e F.lli Carmignani. È quello che cercavano: si grida allo scandalo, si urla vergogna. Prandini si fa più audace e si arrampica all'interno del rimorchio. Ne cava una busta di mozzarella e dice: "C'è scritto confezionata a Bolzano". Probabilmente si sbaglia perché sull'etichetta e sui cartoni è scritto chiaramente confezionata in Polonia. Intanto un cartone di mozzarella fa il giro della folla perché tutti possano vedere il contenuto e scandalizzarsi. Quando il camion riparte, qualche confezione di mozzarella rimane tra la folla. Sarebbe un furto (di fronte a diverse pattuglie di Carabinieri e Finanza), ma in questo parcheggio la legalità è distratta.



5) I camion arrivano con il contagocce. "È un gioco di pazienza", ripete lo speaker di Coldiretti. E diffonde la notizia che numerosi mezzi (fino a 160) sono parcheggiati nelle aree di sosta immediatamente prima del valico del Brennero, perché temono il controllo da parte dei manifestanti. A un certo punto circola la voce che la polizia austriaca non permette più agli autotreni di fermarsi nelle aree di sosta, ormai completamente piene. Finalmente arriva un altro camion: contiene cagliate dirette a Bari. È un carico che vale un comizio. Sul mezzo sale anche il vice presidente nazionale di Coldiretti, Ettore Prandini e passa in rassegna le problematiche del lattiero caseario italiano e le conseguenze (vere o presunte) sul comparto dell'importazione di semilavorati dall'estero. Prandini si dilunga e un finanziere si avvicina per far capire che è ora di chiudere comizio e rimorchio, perché si tratta di un camion frigorifero e anche se al Brennero non fa propriamente caldo, la catena del freddo è a rischio.



7) Arriva un camion di formaggio. Tutti sperano di poter ripetere la "scoperta" della mozzarella. Invece contiene un innocuo formaggio Cremosino, sulla cui confezione c'è scritto chiaramente "Tipico formaggio bavarese". Con grande delusione non si trova l'inganno, ma ci si consola ironizzando sul nome.



8) Al termine della manifestazione entriamo in Austria per vedere i camion fermi nelle aree di sosta. Percorriamo circa 15 Km oltre confine e quindi riprendiamo l'autostrada in direzione dell'Italia, fermandoci in tutte le aree di sosta. Forse gli autisti di tutta Europa hanno avuto in tempo reale la notizia della fine del blocco e si sono immediatamente rimessi in strada, perché dei 160 camion non rimane quasi traccia. O forse Coldiretti ha di nuovo sbagliato a contare.

DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Sulla scorta delle questioni sollevate anche dalla base di Coldiretti, nel mese di maggio, abbiamo predisposto una serie di domande inviate poi ai vertici della confederazione. A oggi, non abbiamo ricevuto alcuna risposta.

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, guadagna quasi 2 milioni di euro l'anno?
2. Quanto guadagna il presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Quote latte: perché state fomentando gli allevatori in merito alle multe dovute invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo nel post quote, visto che oltretutto avete il monopolio della tenuta dei libri genealogici delle vacche?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle puntuali normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete sostenuto la posizione della vostra base associativa nel dibattito sull'Imu?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

"BASTA CON I PRODOTTI CHE ENTRANO NEL NOSTRO PAESE E DIVENTANO ITALIANI"

Parla Ettore Prandini, vice presidente nazionale di Coldiretti. Che traccia un bilancio della manifestazione del Brennero. E propone le ricette per uscire dalla crisi. E sugli stipendi d'oro ai vertici dell'organizzazione risponde: "Tutte strumentalizzazioni".

Soddisfatti per l'andamento della manifestazione?

Sono molto contento per la partecipazione a questa iniziativa. Una risposta così convinta, però, ci dà un ulteriore carico di responsabilità nei confronti delle imprese agricole.

Che continuano ad attraversare un momento di difficoltà?

Mai come ora necessitano di sostegno. Il comparto zootecnico, ma più in generale il sistema di produzione dei vari generi alimentari del nostro Paese, sta attraversando una crisi senza precedenti. Anche a causa dell'incapacità da parte dell'Europa, negli ultimi 30 anni, di dare risposte concrete al settore.

Quali possono essere queste risposte?

Per il nostro Paese è fondamentale introdurre in etichetta l'obbligo d'indicazione dell'origine degli alimenti. Perché si possa evidenziare qual è la provenienza della materia prima, lasciando ai cittadini la possibilità di scegliere cosa desiderano consumare. Liberamente, ma con la consapevolezza di ciò che acquistano.

Quali sarebbero gli effetti sul sistema agroalimentare?

Se riuscissimo a ottenere questo tipo d'indicazione forse potremmo cominciare a spiegare anche le particolarità dell'agricoltura italiana, rispetto al resto d'Europa.

Per esempio?

In termini di: controlli, qualità di materia prima, professionalità, capacità. Perché il nostro prodotto agroalimentare è il migliore in assoluto a livello mondiale e questo ci viene riconosciuto. Ancora però non riusciamo a trasformare questo apprezzamento in una giusta remunerazione del lavoro delle nostre imprese agricole.

Ha accennato alle filiere zootecniche. Qual è la ricetta di Coldiretti per uscire dall'empasse?

Mi riferisco alla filiera del latte, del suino e più in generale a quella della carne. Il problema, come la manifestazione di oggi dimostra, è l'immensa quantità di prodotto che entra nel nostro Paese e che poi diventa tutto italiano. È questo il furto di

carattere economico che viene fatto non solo all'agroalimentare italiano, ma a tutto il nostro Paese.

Ci saranno anche altre problematiche...

Sicuramente abbiamo un problema di oneri di produzione. Abbiamo il costo energetico più alto di tutta l'Europa. Sarebbe facile fare paragoni con paesi molto diversi dal nostro come Estonia, Lituania, Polonia o Romania. Ma anche se proponiamo un confronto con la Francia, che ha un sistema simile al nostro, notiamo che Oltralpe l'energia elettrica costa il 35% in meno.

Negli ultimi giorni si parla molto di caporalato...

C'è un caporalato illegale che va combattuto. Ma c'è anche un caporalato legalizzato, che l'Europa consente. Per esempio in paesi come la Polonia, dove il costo della manodopera è minimo. È chiaro che, in questo modo non si valorizza la dignità dell'uomo, ma soprattutto la dignità di quel prodotto che viene venduto e commercializzato. E che va a contrapporsi al nostro.

Quanto una protesta come questa serve a sottolineare questi temi?

L'obiettivo è proprio comunicare ai cittadini l'importanza di queste problematiche. Non è solo una protesta, ma anche l'opportunità per promuovere una giusta educazione alimentare, soprattutto nei confronti delle nuove generazioni.

Negli scorsi mesi ci sono state diverse polemiche per gli alti stipendi percepiti dai vertici di Coldiretti. La situazione è cambiata?

Non è mai stato un problema.

Eppure ha sollevato molte critiche, anche da parte della base...

Si tratta delle solite strumentalizzazioni da parte di qualcuno.

Chi, ad esempio?

Proprio quei soggetti che, spesso e volentieri, attacchiamo per contrapporci ai giochi sporchi che mettono in atto. Come l'utilizzo di materie prime provenienti dall'estero.

Però ci sono le copie delle buste paga. I compensi sono stati normalizzati?

Ripeto: non è mai stato un problema. E poi non siamo qui a parlare di questo.



A WORLD OF MESSAGES

MARSHMALLOW

Ecco la novità 2015 in casa Bulgari Agostino srl, un divertente quadratone marshmallow con un'immagine stampata. La varietà di soggetti offerti vi permetterà di scegliere quello migliore per rendere felice qualcuno o semplicemente per lanciare un messaggio ... e in questo modo quando le parole non verranno ... potrete dirlo con un marshmallow!

OLTRETTUTTO COME PER TUTTI I NOSTRI
MARSHMALLOW È GLUTEN FREE!

Here's the new born in Bulgari Agostino SRL Company, a funny square marshmallow with a printed image. The variety of subjects we can offer, will allow you to choose the best one to make someone happy or just to send a message ... and in this way when the words will not come ... you can say it with a marshmallow!

BESIDES, AS FOR ALL OUR MARSHMALLOW
CANDIES, IT IS GLUTEN FREE!

marsh
mallow

marsh
Jelly

marsh
Chocolate

marsh
mheringa

negrettino



L'ITALIA RIPARTE. MA SENZA FRETTA

Il Rapporto Coop 2015 fotografa un Paese che si è lasciato alle spalle la recessione. Ma che stenta a ricominciare a correre. Tra nuove tendenze di consumo. E profondi mutamenti nel comparto distributivo.

L'Italia s'incammina sulla strada della ripresa. Ma senza fretta. Dopo diverse edizioni in tono negativo, il Rapporto Coop 2015, presentato alla stampa lo scorso 3 settembre a Milano, può annotare i primi segnali concretamente positivi. Il merito è da attribuire in buona parte a un contesto internazionale in discesa (sebbene non privo di ostacoli) e a un generale clima di fiducia. L'analisi, realizzata dal centro studi della Cooperativa, non può tuttavia nascondere gli strappi che gli anni della recessione hanno lasciato nel tessuto sociale ed economico italiano. In primo luogo nelle famiglie, da sempre lo "scrinio" della ricchezza italiana, che però dal 2007 si è alleggerito di circa 122 miliardi di euro, tra minori risparmi (47 miliardi) e minori consumi (75 miliardi). Se pure la povertà si è fermata, il 6% delle famiglie rimangono vulnerabili, la metà vive con meno di 2mila euro al mese (soprattutto nel Mezzogiorno), mentre si accentua la concentrazione della ricchezza, con il 20% dei nuclei familiari che detiene il 38% del reddito complessivo del Paese. I postumi della crisi rischiano di spaccare ancora di più il Paese, allungando la

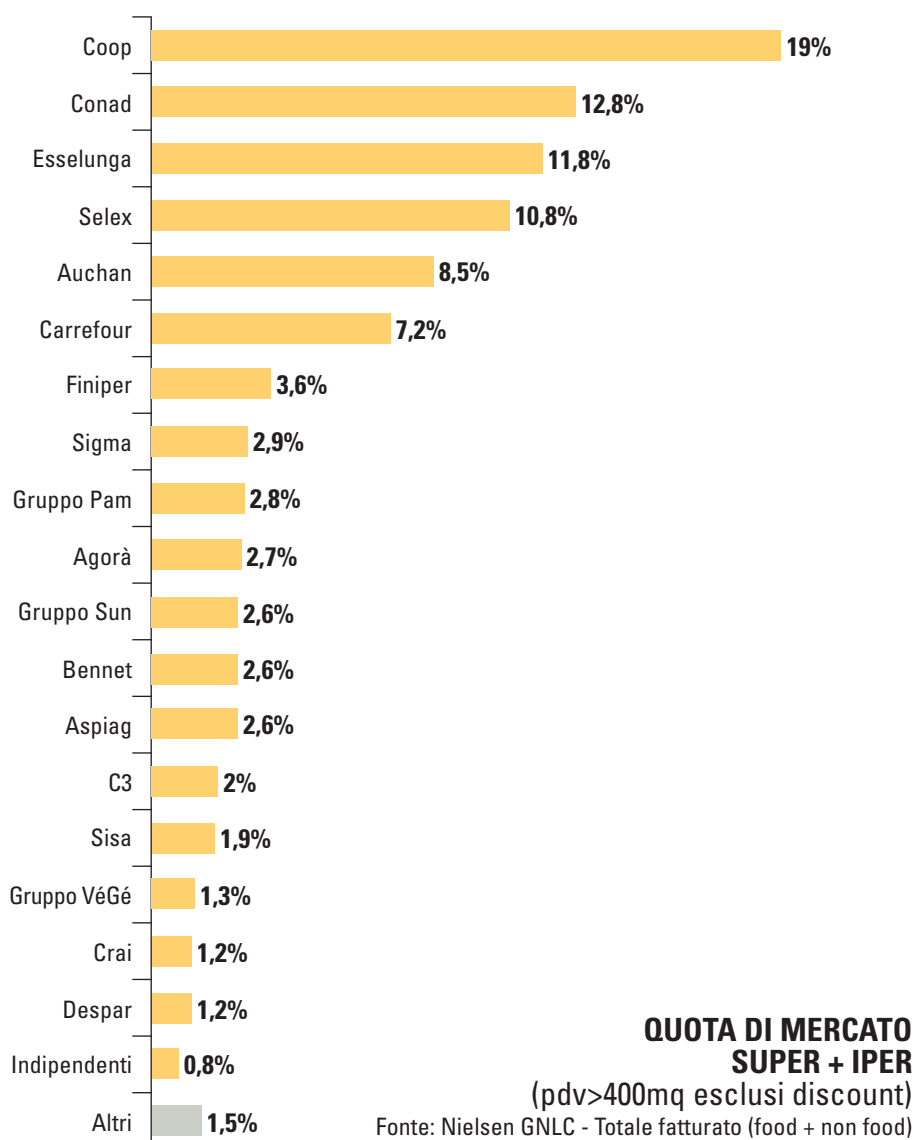
distanza tra Nord e Sud (tra Trento e la Calabria c'è un gap di 1.000 euro nella spesa mensile) e tra una generazione e l'altra (gli under 35 spendono 100 euro al mese in meno degli over 65).

I nuovi fronti del consumo

Quello che il Rapporto Coop 2015 conferma è che oltre a contrarsi, a causa della crisi, i consumi sono irreversibilmente cambiati. Perché è vero che mangiamo la stessa quantità di cibo degli anni 70 (2,8 chilogrammi al giorno), ma la dieta alimentare ha conosciuto uno stravolgimento, con l'emergere di nuove tendenze, non strettamente legate alla contrazione del potere d'acquisto. Continua, infatti, a crescere il bio (+ 20% all'anno), che sta progressivamente uscendo dalla nicchia, per sviluppare un mercato con un fatturato di 2,5 miliardi di euro, capace di incidere ormai per il 2,5% sull'intero comparto alimentare.

Si affermano nuovi stili di vita: il 10% degli italiani è vegetariano (in Europa seguiti solo dai tedeschi), il 2% dichiara di essere vegano, e ci sono anche i fruttariani, i crudisti, i reducetariani (grossomodo

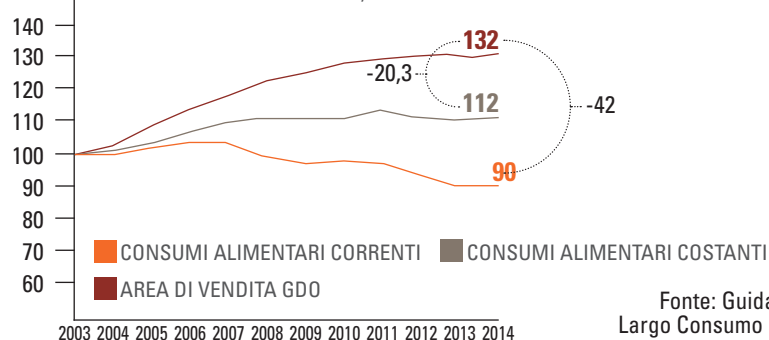
LE QUOTE DI MERCATO NELLA GDO ITALIANA AL 1/1/2015



GDO, DOPO LA CRISI UN SETTORE MATURO

LE SUPERFICI COMMERCIALI SONO CRESCIUTE MOLTO PIÙ DEI CONSUMI

AREA DI VENDITA GDO E CONSUMI ALIMENTARI, 2003=100



QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUITO PIÙ APERTO

QUOTA DI MERCATO DEI PRIMI TRE OPERATORI DELLA GDO



Fonte: Nielsen European Universe - Dati consuntivo anno 2011

ANUGA 2015
VISITATE LO STAND F 011 G
AL PADIGLIONE 11.2
PER ASSAGGIARE I NOSTRI
PRODOTTI BIOLOGICI

Ghiott.
Firenze



• BIOLOGICO •

Biscotti
toscani

www.ghiott.com

chi riduce drasticamente il consumo di carne). Ma c'è anche una grande esigenza di praticità, con i consumi di prodotti confezionati che crescono (+1% nel primo semestre 2015), mentre calano quelli a peso variabile (-1,5%), con una flessione più netta per salumi e formaggi (-2,4%) e per gastronomia, carne e pesce (-4,6%).

In generale gli italiani cercano di mantenersi "in forma". Qualcuno rimarrà stupito, ma secondo il rapporto Coop siamo i più magri d'Europa e tra i più longevi, ci concediamo meno vizi di un tempo: beviamo poco (meno di noi solo i portoghesi), cala il fumo (meglio di noi solo finlandesi e svedesi), ma solo quello legale, perché cresce il consumo di cannabis (il cui mercato oscilla fra l'1,5 e i 3 milioni di chili all'anno). Oltre al saluto, le nuove strade del consumo vanno in tutto il mondo. Nei carrelli si trovano infatti sempre più prodotti etnici (+18% nel 2015), con una progressiva internazionalizzazione del gusto.

Consumatore: chi è costui?

Quelle che abbiamo elencato sono tratti disordinati che rischiano di non disegnare il reale identikit del consumatore italiano e i suoi stili alimentari, non a caso definito "liquidi" dal Rapporto Coop. Definizione sempre buona per dare l'impressione di capire quello che non si riesce pienamente a comprendere, ma che ha il pregio di ammettere che i comportamenti di consumo presentano una serie di domande. Innanzitutto dove andrà il consumatore a fare la spesa? Da tante parti, viene da rispondere, perché

l'infedeltà è un suo tratto caratteristico. Ogni anno infatti, le famiglie frequentano in media 21 punti vendita alimentari di cui solo sei sono supermercati e iper. A questo si aggiunge la possibilità che non si muova affatto, cioè che acquisti comodamente da casa, tramite internet. L'e-commerce sembra poter cambiare (se ormai non l'ha già fatto) le abitudini d'acquisto degli italiani. Anche perché si parla di un popolo molto interconnesso, che passa in media sei ore al giorno su internet, tra pc e smartphone. Il fatturato dell'e-commerce, nel 2014, ha superato i 14 miliardi di euro (e dovrebbe chiudere l'anno intorno ai 17,5 miliardi).

A onor del vero, una modalità di consumo sempre pronta a esplodere, ma mai totalmente decollata nel comparto alimentare. Fermi all'1%, siamo lontani ancora dal 10% degli acquisti food in rete del Regno Unito. Ma, fa notare Coop, forse è più la debolezza dell'offerta piuttosto che della domanda a fare la differenza se è vero che oltre il 70% degli italiani pensa all'e-commerce come un canale alternativo al pari degli altri tradizionali e già oggi 4 milioni acquistano cibo online (erano 600mila in meno, solo lo scorso anno). Con la recente apertura di una sezione dedicata agli alimentari confezionati, Amazon dimostra di crederci. Alcuni retailer, come Esselunga, sono già presenti da tempo, con buoni risultati. Vedremo come si muoveranno gli altri.

Le fatiche della distribuzione

L'e-commerce è un ingrediente innovativo che al fianco di altri, pone una se-

rie di sfide per la grande distribuzione, che si presenta all'appuntamento fiaccata da anni di debolezza strutturale e alla ricerca di un nuovo assetto. Il 2014 è stato l'anno con la più ampia riduzione nel numero di negozi, dall'inizio della crisi. Il saldo a fine anno è, infatti, in negativo per 7.887 punti vendita, pari all'1% dell'intera rete distributiva o, se preferite, a 590mila metri quadri di superficie. L'andamento non è uniforme, ma premia la specializzazione. Gli alimentari specializzati, nel 2014, crescono infatti di quasi 1.200 unità (+1,3%), così come la flessibilità degli ambulanti (+3,1%) e i retailer solo e-commerce (+11,2%). Concentrando il discorso sulla Gdo alimentare, emerge un comparto ormai saturo. L'enorme crescita della superficie di vendita negli ultimi dieci anni (+32%), non ha coinciso con un corrispettivo aumento dei consumi. In difficoltà sono soprattutto i formati più piccoli, in particolare al Sud, mentre si affermano gli specialisti in segmenti merceologici (drugstore) o nel prezzo (discount, pur con qualche criticità). Continuano a soffrire anche gli iper, ma soprattutto per l'andamento negativo del non food. Più in generale è la redditività della grande distribuzione (come di tutta la filiera d'altronde) a essere fortemente condizionata: il Roe in media si attesta allo 0,2%. Le buone notizie arrivano sul fronte dei consumi, in lenta e costante ripresa nel primo semestre dell'anno. Ma nuove nubi potrebbero addensarsi all'orizzonte come l'aumento dell'Iva e i suoi possibili effetti depressivi sull'inversione di tendenza dei consumi. Una tempesta da evitare a tutti i costi.



**Italy is recovering.
But with no rush**

After many negative editions, the 2015 Coop Survey, introduced to press on the past 3 September, has finally showed the first positive signs. Much of the credit belongs to a more favourable international scenario, and to an improved overall sentiment. However the survey, conducted by the Cooperative's research centre, can't conceal the damages caused to the Italian economic and social structure by years of recession. Consumers saw their spending power fall dramatically, and therefore had to change their purchase behaviours. And not only as regards prices. Analyzing their shopping carts, indeed, we can notice how the money spent for organic, healthy and exotic goods has been fast rising. Purchasing methods have changed as well, just think of the phenomenon of e-commerce or sharing economy: revolutions that have profoundly changed the retail scenario. In a highly competitive market, where profit margins are considerably low, 2014 saw the shutdown of another 7.887 stores. Small supermarkets are struggling, above all in Southern Italy, but also hypermarkets are among the most affected by the consumption crisis (clothing, furniture, do-it-yourself). Specialized retailers (drugstores) and discounters are instead growing, while big-box stores (superstores) remain steady.

segue

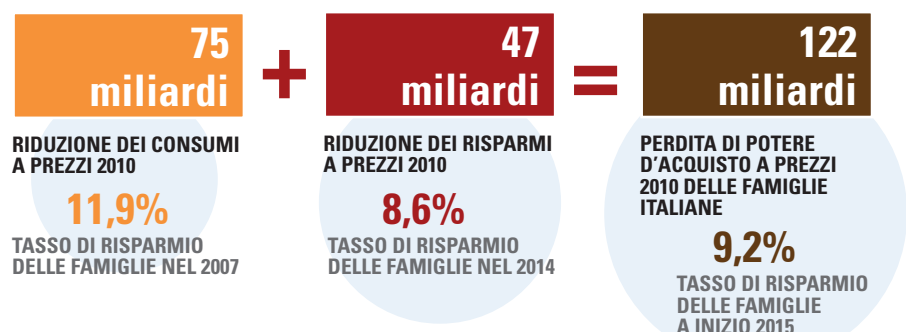
23

TUTTA LA MAGIA DEL CIOCCOLATO,
PER LE TUE FESTE.



L'ANALISI DEI CONSUMI

SI È INTERROTTA LA CADUTA DEL POTERE D'ACQUISTO E DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

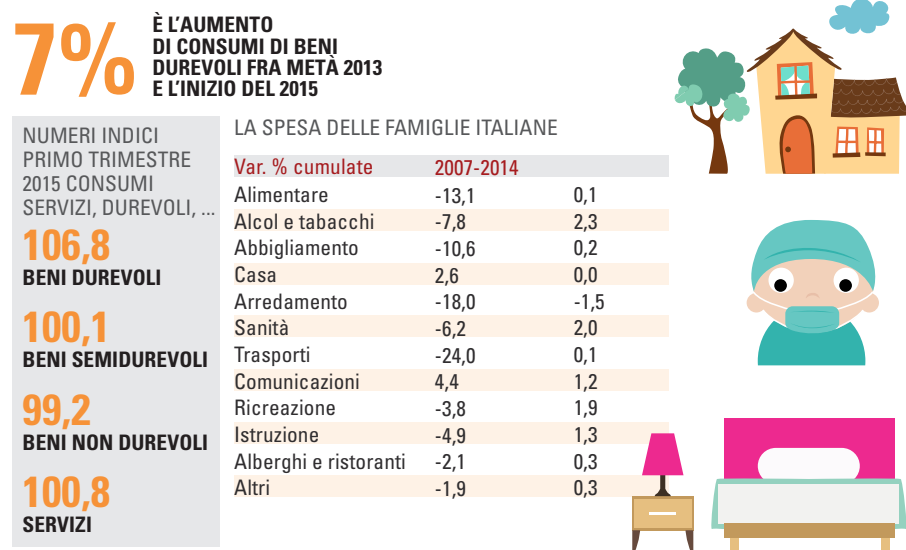


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

LUCI E OMBRE PER LA CONGIUNTURA DELLE FAMIGLIE ITALIANE



I CONSUMI RIPARTONO DAI DUREVOLI



QUANTE LE DIFFERENZE NELLA SPESA DEGLI ITALIANI

IL TRENTINO È LA REGIONE DOVE SI SPENDE DI PIÙ (EURO/MESE)

	Euro/mese	Indici		Euro/mese	Indici
Piemonte	2.223	105,3	Marche	2.071	98,1
Valle d'Aosta	2.284	108,2	Lazio	2.243	106,3
Liguria	1.935	91,7	Abruzzo	1.836	87,0
Lombardia	2.466	116,9	Molise	1.709	81,0
Trentino A.A.	2.566	121,6	Campania	1.887	89,4
Veneto	2.343	111,0	Puglia	1.853	87,8
Friuli V.G.	2.125	100,7	Basilicata	1.630	77,3
Emilia Romagna	2.535	120,1	Calabria	1.474	69,9
Toscana	2.258	107,0	Sicilia	1.525	72,3
Umbria	2.018	95,6	Sardegna	1.860	88,1

Spesa media **2.489**
Italia EURO/MESE
INDICE ITALIA = 100



98 EURO

I MAGGIORI CONSUMI MENSILI DI UNA COPPIA DI PENSIONATI RISPETTO AD UNA DI GIOVANI

904 EURO

I MINORI CONSUMI MENSILI DI UNA FAMIGLIA DI IMMIGRATI RISPETTO AD UNA ITALIANA

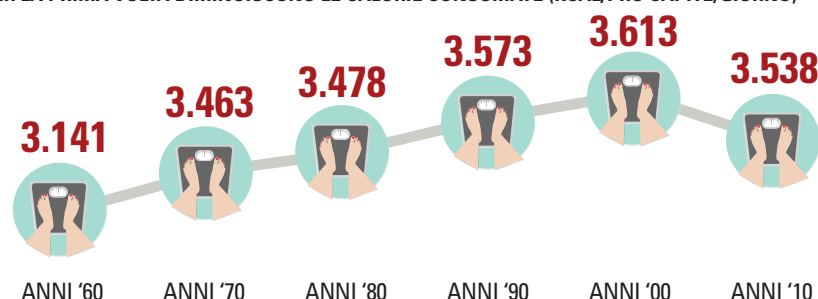
95 EURO

LA DIFFERENZA TRA LA SPESA MENSILE ALIMENTARE DI UNA FAMIGLIA ITALIANA RISPETTO AD UNA STRANIERA

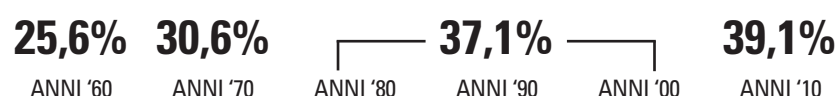
Fonte: REF Ricerche su dati Istat

GLI ITALIANI A TAVOLA SONO PIÙ ATTENTI ALLA LINEA

PER LA PRIMA VOLTA DIMINUISCONO LE CALORIE CONSUMATE (KCAL/PRO CAPITE/GIORNO)



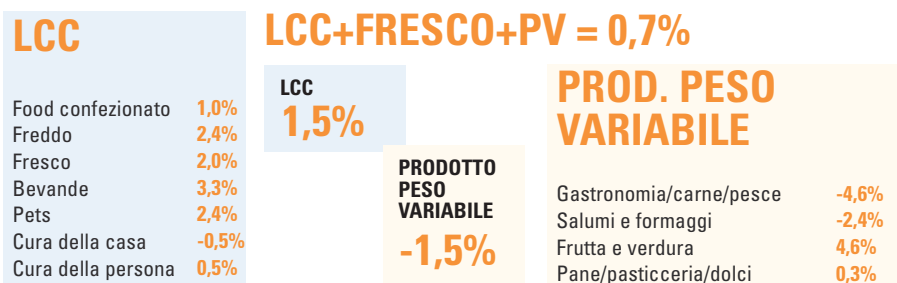
INCIDENZA DEI PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE NELLA DIETA DEGLI ITALIANI



Fonte: REF Ricerche su dati FAO

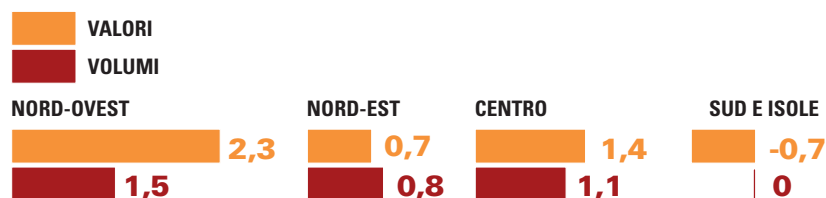
ALIMENTARE IN (LIEVE) RIPRESA MA SIAMO LONTANI DAGLI ANNI D'ORO

VENDITE GDO: LE PREFERENZE SI SPOSTANO VERSO IL CONFEZIONATO
GENNAIO-LUGLIO 2015 SU STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE



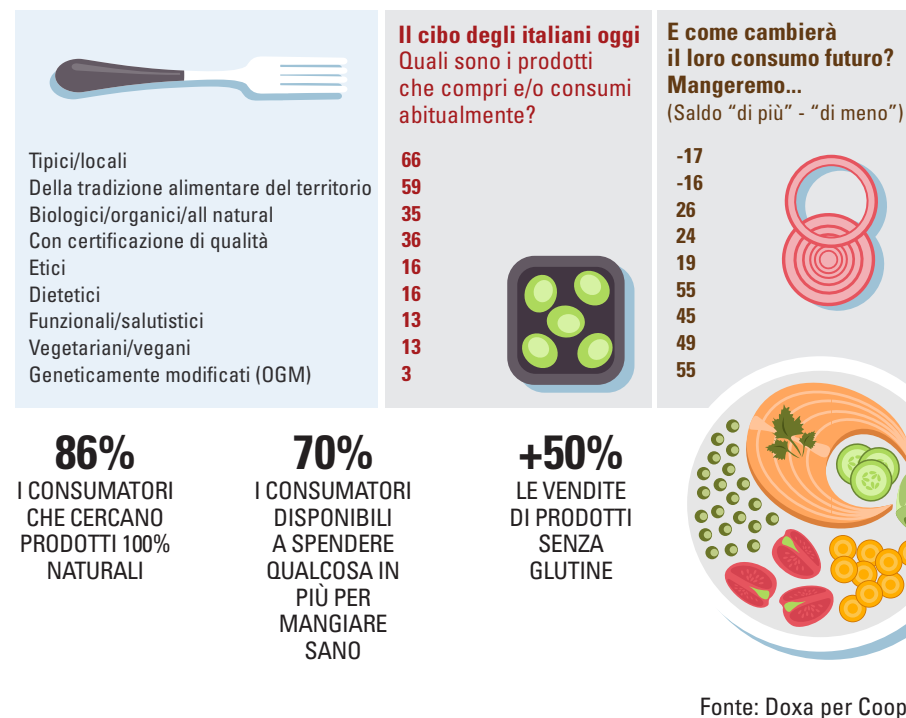
VENDITE ALIMENTARI IN RECUPERO NEL CENTRO-NORD. MEZZOGIORNO ANCORA IN DISCESA

(LARGO CONSUMO CONFEZIONATO)
SEM. 2015. VAR % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL CIBO DEGLI ITALIANI OGGI E DOMANI?



I CONSUMI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI DIVENTANO LIQUIDI

1:3 I VEGANI CHE ABITANO NELLE REGIONI DEL NORD-OVEST	190 MILA I RISTORANTI ETNICI IN ITALIA	160 MILIONI IL GIRO D'AFFARI DEI PRODOTTI ETNICI NELLA GDO	1:2 GLI ITALIANI CHE MANGEREBBERO GLI INSETTI	15 MILIONI GLI ITALIANI CHE FANNO LA SPESA AL MERCATO
1,5 MILIARDI DI EURO IL GIRO D'AFFARI DEI MERCATI CITTADINI E RIONALI	2,5 MILIARDI IL GIRO D'AFFARI COMPLESSIVO DELLA FILIERA BIO	+16% IL FATTURATO BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015	10% GLI ITALIANI VEGETARIANI	2% GLI ITALIANI VEGANI

EFFETTO EXPO? IN ITALIA È BOOM DI CIBO ETNICO

1 SU 5

VA AL RISTORANTE ETNICO UNA VOLTA AL MESE

(FREQUENZA DI PASSAGGIO AL RISTORANTE ETNICO, % SUL TOTALE)

- Raramente
- Due o tre volte l'anno
- Una volta al mese

1 SU 2

NON TROVA NELLA GDO I PRODOTTI ETNICI

(RAGIONI PER L'ACQUISTO PRESSO I MINIMARKET ETNICI, % SUL TOTALE)

- Curiosità
- Convenienza
- Comodità
- Esclusività dell'offerta

Fonte: REF Ricerche su dati Fondazione Moressa

LE TENDENZE DI VENDITA DEL LCC

(VAR. % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE, ANNO MOBILE TERMINANTE GIUGNO 2015)

TOP TEN

	VAR. %
Focacce confezionate	146%
Cibo di soia	62%
Prodotti senza glutine	50%
Pollo e coniglio crudi	40%
Bevande alla soia	27%
Integratori dietetici	22%
Pollo e coniglio cotti	18%
Snacks di cioccolato	10%
Prosciutto cotto affettato	8%
Acqua non gassata	2%



BOTTOM TEN

	VAR. %
Detersivi lavatrice in polvere	-12%
Latte fresco	-8%
Cole	-7%
Nettari	-6%
The pronto	-5%
Frutta fresca confezionata	-5%
Carta igienica	-3%
Mozzarella vaccina	-3%
Yogurt ai gusti	-3%
Caffè tostato macinato	-2%

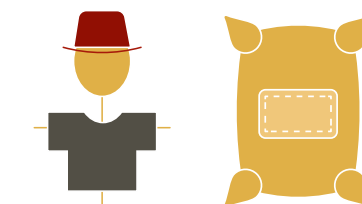
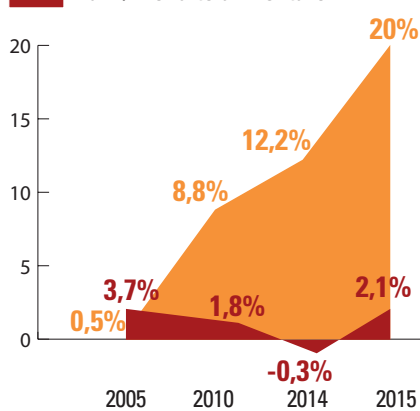
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL BIO DIVENTA DI MASSA

Il bio cresce del 20% l'anno

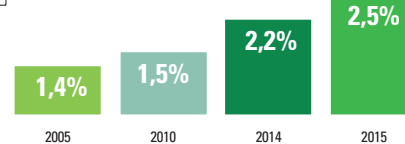
(VAR. % SULL'ANNO PRECEDENTE, IPER + SUPER, PRODOTTI A PESO IMPOSTO)

- Var. % vendite bio
- Var. % vendite alimentare



BIO: FATTURATO RADDOPPIATO IN 10 ANNI, ORA VALE IL 2,5% DELLE VENDITE ALIMENTARI

(% SU TOTALE ALIMENTARI)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

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

Non fateli mancare ai vostri consumatori!



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



Il paradosso del pane

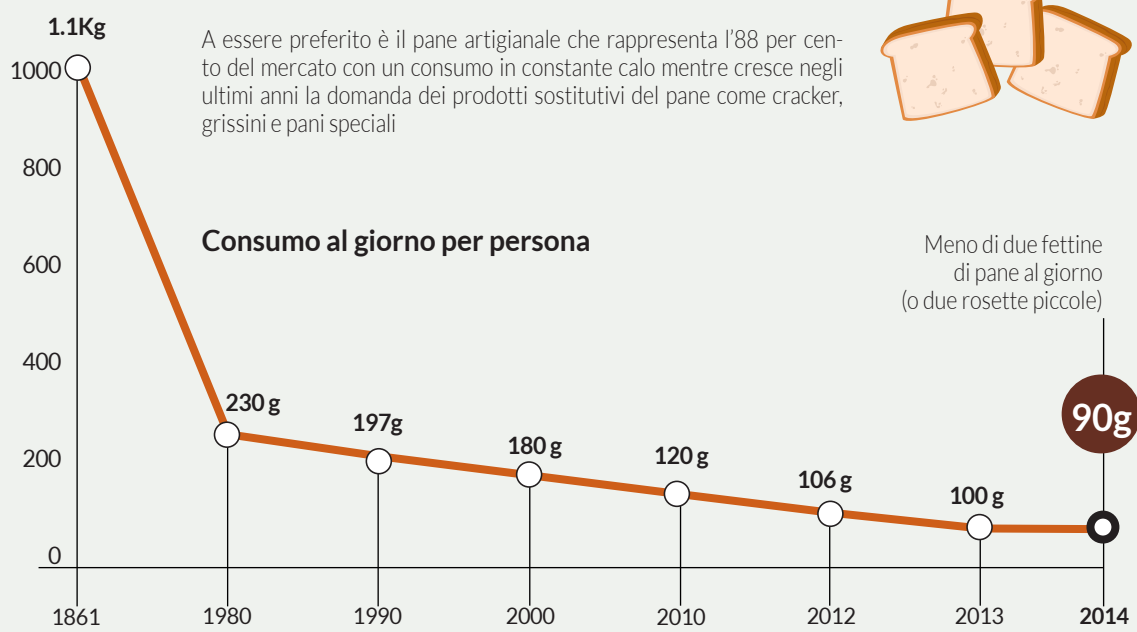
Crollano i consumi ma crescono gli sprechi. Perché buttarlo via, a volte, può essere più economico che regalarlo. Assipan accusa la grande distribuzione. E si appella all'Antitrust.

Ogni giorno in Italia si sfornano 72mila quintali di pane. E quasi 13mila finiscono nel cestino. A sprecare non sono tanto i consumatori. Attenti, in un momento economico così precario, a non buttare via i propri soldi. Di chi è colpa, allora? Assipan, l'Associazione italiana panificatori, ha le idee molto chiare. E in un articolo pubblicato da *Il Corriere della Sera* accusa apertamente la Grande distribuzione di "pratiche vessatorie" e "abuso di posizione dominante". Inutile il tentativo di Federdistribuzione di trovare un compromesso: l'associazione ha già portato la diatriba di fronte all'Antitrust.

Nel 1861 gli italiani mangiavano un chilo e 100 grammi di pane al giorno. Oggi - complice la demonizzazione dei carboidrati e la vasta offerta di sostitutivi - siamo scesi a meno di 100 grammi al giorno. Un tracollo che ha relegato l'Italia, che pur offre più di 250 diverse varietà di pane, a occupare il 19esimo posto nella classifica mondiale dei Paesi consumatori. Un insieme di fattori che ha complicato non poco la vita dei panificatori. Categoria che, dal 2007 al 2014, ha visto 3.108 imprese del comparto chiudere i battenti (oggi sono 41.298).

"Su questa storia dello spreco di pane ci sto rimettendo la salute". Parla con

I CONSUMI DI PANE IN ITALIA



IMPRESE E OCCUPATI

	NUMERO IMPRESE	NUMERO DIOCCUPATI
Commercio al dettaglio di torte, dolci, confetteria	2.627	7.416
Commercio al dettaglio di pane	6.555	15.428
Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e amidacei	1.059	8.820
Produzione di pasticceria fresca	5.557	25.919
Produzione di fette biscottate, biscotti e pasticceria conservata	1.449	15.811
Produzione di prodotti di panetteria freschi	24.051	105.728
Totale	41.298	179.122

franchessa Claudio Conti, panificatore e presidente di Assipan, dalle pagine de *Il Corriere*. "Lei lo sa che ogni giorno in questo Paese buttiamo via più o meno 13mila quintali di pane? Un'assurdità. Con il pane che si spreca ogni giorno si riempie uno stadio. Una vergogna. E la cosa che più mi fa arrabbiare è che spesso sembra essere colpa dei panificatori. Invece noi non facciamo altro che sopravvivere e per sopravvivere siamo costretti a sottostare ad accordi capestro con la grande distribuzione". Gli accordi di cui parla Conti sono quelli fra i supermercati e i loro fornitori. I primi acquistano il pane necessario a garantire un assortimento completo degli scaffali fino all'ora di chiusura. Ma alla fine dei conti pagano ai fornitori soltanto il venduto. Ciò che rimane (e spesso si toccano picchi del 30%) viene ritirato il giorno successivo dai panificatori al momento della consegna delle nuove ceste. Smaltirlo, a questo punto, spetta a loro. Un'incombenza non da poco. Sottolinea il presidente dell'Unione artigiani di Milano, Stefano Fugazza: "Il problema è che il pane è un prodotto di giornata. Quello che rimane dopo la chiusura è tecnicamente un rifiuto, per legge. Una volta c'era chi lo voleva per gli animali oppure gli stessi panificatori potevano ven-



derlo al dettaglio, grattugiato, a un prezzo di costo. Ma adesso non si può più. Mille norme impongono insacchettamento, etichettatura, analisi Asl... il gioco non vale la candela, né per chi vorrebbe offrirlo né per chi teoricamente potrebbe consumarlo". Buttarlo via diventa, in fin dei conti, la soluzione più facile e meno dispendiosa. "E il guaio è che da tutto questo i grandi distributori non imparano nulla", a rincarare la dose è il vicepresidente di Assipan, Maurizio Figuccia. Che accusa la Gd di continuare a ordinare troppo pane pur sapendo che non verrà venduto. "Ma se a un panettiere avanzano 10 kg di pane, il giorno dopo starà ben attento a farne di meno. È una regola di buon senso, no?".

Un po' diversa la questione vista con gli occhi della grande distribuzione organizzata. Che con la voce di Federdistribuzione risponde che "il 20% del pane è acquistato dopo le 18", che la varietà di scelta fino alla chiusura è "per dare stesse opportunità di spesa a tutti i clienti" e che "la grande distribuzione è responsabile del 35-40% delle vendite di pane fresco, non di

tutto il mercato". Aggiungendo anche che "dove esistono forni interni per produrre pane o dorare quello surgelato le rimanenze sono basse". Mentre per quanto riguarda lo spinoso tema del reso, l'organizzazione spiega che le insegne associate hanno prevalentemente a che fare con fornitori medio-grandi, "in grado di gestire la propria attività considerando il fenomeno del reso come parte delle politiche di prezzo".

A questo punto, trovare un compromesso "amichevole", come sembra auspicarsi la Gd, pare sempre più un'ipotesi irrealizzabile. E forse per questo l'associazione dei panificatori ha deciso di presentare, lo scorso luglio, una segnalazione all'Antitrust per "abuso di posizione dominante della grande distribuzione" e per la "pratica vessatoria" che obbliga i panificatori al ritiro dell'invenduto. Aspettando la decisione del Garante, possiamo solo augurarci che la soluzione favorisca quelle associazioni - vedi il Banco Alimentare - che ogni giorno riescono a sfamare migliaia di indigenti in tutta Italia. Come dice il detto: "Chi ha il pane non ha i denti".



The paradox of bread

Everyday, 7.2 million kilos of bread are produced in Italy. And about 1.3 millions end up in the rubbish bin. "A real shame. And what makes me upset the most is that often it looks like as if the blame all falls upon bakers. While we only try to survive strait-jacket contracts with large scale distribution", said Claudio Conti, President of Assipan, the Italian association of Italian bakers. According to these contracts, supermarkets acquire the bread from bakers but only pay for what is sold. While on the following day unsold items (up to 30%

sometimes) are taken back by bakers who have to dispose of them at their own expenses. A real problem: since according to the law, when the unsold bread leaves the supermarket it turns into a waste. Federdistribuzione, an association of Italian retailers, says that large-scale distribution is responsible only for 35-40% of the fresh bread produced, and not the entire market. Nevertheless, the bakers association already turned to the Antitrust for "abuse of dominant position" and for the unfair practice that forces bakers to take back the unsold bread.

LO SPRECO NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Calcolando un consumo medio di 90-100 g di pane al giorno a persona

GRANDE DISTRIBUZIONE

72 mila I QUINTALI DI PANE PRODOTTO AL GIORNO

2 L'ARRIVO

La grande distribuzione acquista pane dai panificatori o ne produce una parte



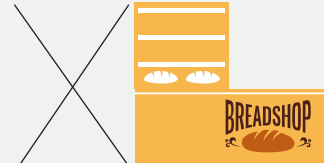
3 LA VENDITA

Gli scaffali sono sempre pieni di pane fresco fino a pochi minuti dalla chiusura



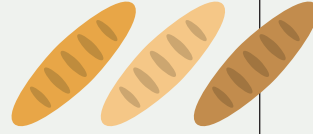
4 LA CHIUSURA

Alla chiusura il pane che rimane diventa un "rifiuto" per legge



1 PANIFICATORE

Produzione di pane



5 IL RESO

La grande distribuzione restituisce ai panificatori 13.000 quintali al giorno



PANE BUTTATO

I panificatori ritirano il pane invenduto come "rifiuto" e quasi sempre quel pane viene buttato perché ritirarlo per scopi caritatevoli risulta troppo costoso

13 mila I QUINTALI DI PANE BUTTATO AL GIORNO

BANCO ALIMENTARE

Recupera e distribuisce alimenti fra i quali il pane

Linea Biologica

Linea Biologica

Linea Biologica

Linea Biologica

FIORE di PUGLIA



Il nostro impegno di promuovere la "Qualità" si allarga anche alla ns. nuova linea di prodotti creati su misura per i consumatori più esigenti attenti alla propria alimentazione ed al proprio benessere.

Solo ingredienti naturali di altissima qualità, selezionati con cura, a **KM 0** come ad esempio l'olio extra vergine d'oliva biologico pugliese!

SEMPLICEMENTE BIO!



Fiore di Puglia S.p.A.
tel. +39 080-8982530 - fax +39 080-2220353
email: info@fioredipugliaspa.it - www.fioredipugliaspa.it



Buoni pasto: chi ci mangia?

Il governo vara una nuova normativa sui ticket. E spinge sulla versione elettronica. Pochi i pro, molti i contro...

Un colpo di fulmine si abbatté su 2,5 milioni di lavoratori. Dopo le ferie si trovano a fare i conti con una nuova normativa che regola la gestione dei buoni pasto. Infatti, dall'inizio di luglio è entrato in vigore l'aumento della soglia esentasse, che sale a 7 euro per la versione elettronica, mentre resta a 5,29 euro per i classici modelli cartacei. Una mossa del governo per spingere verso il passaggio a strumenti più moderni, che dovrebbero garantire un maggior controllo nell'utilizzo dei ticket e adeguare il loro valore alla media europea. Tutto bene o quasi: ma chi guadagna dall'aumento dell'utilizzo dei ticket elettronici? Sicuramente non i lavoratori. Certo, grazie all'aumento della soglia esentasse a 7 euro, rispetto ai 5,29 euro dei ticket cartacei, potranno avere a disposizione quasi due euro in più per il pasto. Soldi che non rientrano nel reddito da lavoro e che quindi non sono tassabili. Ma la fregatura è dietro l'angolo. I ticket elettronici sarebbero spendibili in tutti i punti vendita che li accettano (supermercati inclusi quindi), ma solo uno alla volta ed esclusivamente nei giorni di lavoro. Insomma: un colpo per chi si è ormai abituato considerare i buoni pasto parte integrante del bilancio familiare.

I vantaggi rischiano di essere più teorici che pratici per la grande distribuzione, che da sempre lamenta le difficoltà in termini di tempistiche di pagamento, con commissioni che variano dall'8 al 15% secondo quanto dichiarato da Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad e presidente di Adm. Come detto, il progressivo passaggio alla modalità elettronica favorisce una maggiore tracciabilità sull'utilizzo dei buoni pasto. In questo modo (e volendo) si potrebbe verifica-

re il reale impiego del buono da parte del lavoratore e quindi impedire l'utilizzo cumulativo che è, a tutti gli effetti, vietato dalla normativa (da sempre e non solo dopo l'estensione dell'esenzione). I buoni pasto sono infatti incredibili, non convertibili in denaro e non cumulabili. In teoria, perché si tratta di una regola scritta sulla carta (anche dei buoni stessi), ma mai totalmente applicata. Ma ci sarebbe poco da gioire perché, per accettare i buoni elettronici, ogni punto vendita dovrebbe dotarsi di un Pos. Anzi: da quattro a sei, perché le diverse società emittitrici provvedono a fornire un sistema di lettura proprio. Un'assurdità a cui si sta cercando di mettere una pezza, con un protocollo d'intesa tra alcune società emittitrici per l'introduzione di un Pos unico. L'accordo, comunque aperto a tutti gli emittitori presenti sul mercato italiano, è in attesa di verifica da parte delle autorità.

Ma c'è un altro svantaggio: le già salatissime commissioni dovrebbero addirittura aumentare con il passaggio alla versione elettronica. Secondo quanto dichiarato da Anna Lapini, presidente di Confcommercio Toscana, per ogni singola transazione vengono, infatti, addebitati all'esercente fino a 0,48 euro, a cui si aggiungono i costi di installazione del Pos ed il canone di noleggio. In una nota il presidente di Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), Lino Enrico Stoppani, promuove comunque il passaggio al ticket elettronico: "Pur con gli attuali limiti, introduce giuste convenienze, che hanno il corretto obiettivo di ricondurre lo strumento del buono pasto al fine per il quale era stato introdotto e cioè di servizio sostitutivo della mensa,

da utilizzare secondo le modalità e i tempi che lo regolamentano". Limiti, appunto, perché tirando le somme, tra commissioni, fornitura e canone per l'affitto del Pos, a guadagnarci di più sono certamente le società emittitrici.

Ma anche il fisco potrebbe avere la sua parte. E non di poco conto: 936 milioni di euro l'anno di maggiori entrate fiscali, se il ticket elettronico passasse al 70% del mercato, dall'attuale 15% circa. Almeno a voler dar credito a uno studio commissionato da Edenred Italia all'università di Tor Vergata e citato in un'intervista sul quotidiano *La Repubblica* da Stefania Rausa, direttore marketing dell'azienda, tra i leader del settore dei buoni pasto. Una cifra comunque difficile da spiegare, se si considera che parliamo di un business complessivo di 3,2 miliardi di euro (fonte: Fipe).

E per le imprese? La nuova detrazione fino a 7 euro (come la precedente di 5,29), è applicabile a un solo giorno di lavoro. Quindi se un lavoratore utilizza tre buoni pasto in un'unica giornata, pratica in teoria vietata, la soglia detraibile rimane invariata. Se l'utilizzo cumulativo dei buoni continuasse a essere tollerato anche con la versione elettronica, il datore di lavoro si troverebbe costretto al conguaglio delle tasse per gli importi eventualmente superiori alla soglia dei 7 euro al giorno. Insomma, la solita storia all'italiana. Per questa ragione, facciamo nostro il tweet messo online da Mario Gasbarino, amministratore delegato di Unes: "Da distributore sono contento (le commissioni arrivano fino al 15%), da dipendente no (c'è meno potere d'acquisto). Da cittadino penso: era una priorità?".

Angelo Frigerio



IL MERCATO DEI BUONI PASTO

circa 2,5 milioni	I lavoratori che utilizzano i buoni pasto.	80 mila	Le aziende e le pubbliche che forniscono buoni pasto ai propri dipendenti
1,6 milioni	Nel settore privato	120 mila	Gli esercizi convenzionati
900 mila	Nel settore pubblico	3,2 miliardi di euro	Il valore del mercato dei buoni posti

Fonte: Anseb

SEGMENTAZIONE DEL VALORE DI MERCATO (IN %)

	privato	pubblico
ITALIA	81%	19%
NORD OVEST	93,5%	6,5%
NORD EST	86,9%	13,1%
CENTRO	73,3%	26,7%
SUD ISOLE	70,4%	29,6%

STATISTICHE

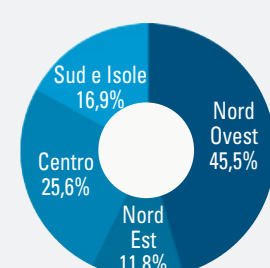
DOVE MANGIANO A PRANZO I LAVORATORI

Pranzo a casa	80%
Pranzo in mensa	80%
Pranzo ristorante o trattoria	80%
Pranzo in un bar	80%
Pranzo sul posto di lavoro	80%

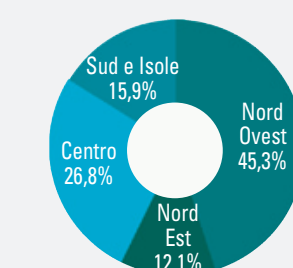
QUANTI OCCUPATI HANNO IL BUONO PASTO (Quota % sul totale occupati a tempo pieno)

Italia	16%
Nord Ovest	24%
Nord Est	9%
Centro	21%
Sud e Isole	9%

NUMERO BUONI PASTO PER AREA GEOGRAFICA



LA DISTRIBUZIONE PER VOLUME D'AFFARI



Fonte: Anseb, Fipe

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AMSEB

Anseb (Associazione nazionale società emettitrici buoni pasto) associa circa il 70% delle società emettitrici del settore. Fa sostanzialmente parte di Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), che rientra a sua volta in Confcommercio. La presenza all'interno della stessa Associazione di pubblici esercizi e società emettitrici (sostanzialmente fornitori e clienti) ha suscitato alcune perplessità in merito a un possibile conflitto di interessi. Critiche respinte in più occasioni da Fipe e Anseb, che rivendicato i vantaggi di questa collaborazione per l'intera filiera.



Le aziende associate

EDENRED

Quotato alla Borsa di Parigi nel luglio 2010, a seguito della scissione delle due attività strategiche di Accor, il Gruppo Edenred opera oggi in 41 paesi con 6mila collaboratori, 640mila imprese ed enti clienti, 1,4 milioni di affiliati e 40 milioni di utilizzatori. Nel 2013, Edenred ha realizzato un volume di emissioni di 17,1 miliardi di euro di cui oltre il 60% nei paesi emergenti. Dal 1976, Edenred opera in Italia nel settore dei titoli di servizio. Il marchio storico dell'azienda è Ticket Restaurant, con il quale Edenred è leader italiano del settore con una quota di mercato del 44%, 55mila aziende clienti, 150mila locali affiliati e 1,5 milioni di utilizzatori al giorno. Edenred controlla anche e-Lunch e RistoChef.

SODEXO

Creata da Pierre Bellon nel 1966 a Marsiglia, Sodexo è presente in 80 Paesi e conta 428mila collaboratori. Nel 2014 ha realizzato un giro d'affari consolidato di circa 18 miliardi di euro. Conta 75milioni di utilizzatori ogni giorno. Presente in Italia sin dal 1974, opera nel nostro Paese con circa 11.300 collaboratori.

DAY RISTOSERVICE

Nasce nel 1987 dall'alleanza tra il gruppo Camst e la società francese Groupe Chèque Déjeuner, numero tre a livello mondiale nell'emissione di buoni pasto,

con un fatturato annuo di circa 500 milioni di euro e 85 milioni di buoni pasto emessi (e circa 500mila utilizzatori giornalieri). Le aziende clienti sono circa 15mila e 100mila locali affiliati. Opera con diversi marchi, tra cui Day e Pastfood (presente soprattutto in Toscana).

RISTOCHEF (BUONCHEF)

Società controllata da Edenred.

RISTOMAT

Nasce nel 1988, all'interno del gruppo Onana, creato a sua volta nel 1967 da Mario e Paolo Bianchi. Nel 2003, un accordo tra Gruppo Onana e Compass vede il trasferimento a quest'ultima società del 60% del capitale del gruppo Onana, che continua ad operare con i propri marchi ed il proprio management. L'anno successivo Compass acquisisce il 90% del capitale azionario di Onana. Nel 2008 cambia nome in Compass Group Italia, uniformandosi allo standard del Gruppo Compass.

BLUTICKET

È la divisione buoni pasto del gruppo Cir Food (Cooperativa italiana ristorazione). Conta oltre 40mila esercizi convenzionati. Cir è una delle maggiori aziende italiane nel settore della ristorazione moderna, con oltre 10mila dipendenti e una presenza all'estero in Belgio, Bulgaria, Usa e Vietnam.

COBES

Cobes (Comitato buoni pasto, voucher sociali e servizi) è l'organo di Confindustria-Federvarie per il settore buoni pasto, voucher sociali e servizi. Vi fanno parte alcune grandi società emettitrici.

Le aziende associate

QUI!GROUP

Nata nel 1989 come Qui! Ticket Services, la società opera nel settore dei buoni pasto e titoli di legittimazione e, successivamente, cambia il nome in Qui! Group. Nel 2004 Qui! Group immette nel mercato il buono pasto elettronico. Vanta una market share superiore al 15% e un fatturato di oltre 500 milioni di euro. Il gruppo conta 20 milioni di utenti, 150mila esercizi sul territorio nazionale convenzionati, oltre 7mila fra enti e aziende clienti, circa mille fra dipendenti e collaboratori di cui il 70% di quote rosa con un'età media di 33 anni. Ogni anno emette 100 milioni di buoni e conta circa 1 milione di carte prepagate in distribuzione.

EP

Azienda di ristorazione collettiva che opera principalmente con partner pubblici come scuole, ospedali, enti religiosi e università. La divisione Lunch Gm è interamente dedicata ai buoni pasto, con una rete di locali convenzionati che si estende in tutta Italia.

TICKET GEMEAZ - PIÙ BUONO

La storia di Ticket Gemeaz è strettamente intrecciata con quella di Gemeaz Cusin, storica azienda italiana che per circa 60 anni ha lavorato nel mercato del catering. Nel 2012 l'attività di ristorazione collettiva di Gemeaz è entrata a far parte del gruppo francese Elio; divenuto poi Elio Gemeaz, mentre Ticket Gemeaz è stata rilevata da Più Buono, rimanendo così un'azienda tutta italiana. Ticket Gemeaz ha stretto una partnership con Qui! Group.

WISH DAYS

Azienda nata a Verona nel 2006. Non opera nel business dei buoni pasto, ma è specializzata nell'offerta di gift box. I suoi principali brand sono Emozione3, TrillTip, Lifestyle e Senda.

Altre società

PELLEGRINI

Nata nel 1985, Pellegrini vanta oltre 2mila clienti in tutta Italia e 60mila esercizi convenzionati. Conta più di 185mila utilizzatori al giorno ed emette più di 85 milioni di ticket all'anno.

KING

Azienda di Sassari, con oltre mille esercizi convenzionati.

MIG RESTAURANT

Società che fa parte del gruppo Migross, che da oltre 30 anni opera nel settore della grande distribuzione.

SAGIFI

Fondata a Napoli nel 1984, sino ad oggi amministrata dal socio fondatore, che con la sua famiglia ne detiene la proprietà. È impegnata soprattutto nel settore dei servizi alberghieri di ristorazione opera nella produzione di pasti per enti pubblici, ospedali, scuole e mense aziendali e dal 1990 nei servizi sostitutivi di mensa buoni pasto "Meal Ticket".

PANETTONE RIPIENO DI GELATO

PANETTONE RIPIENO DI GELATO AL
CIOCCOLATO EXTRA - VANIGLIA BOURBON

Provalo caldo
a 180°

L'ARTIGIANALITÀ
ITALIANA
IN UN PRODOTTO
ESCLUSIVO

ORIGINALITÀ ITALIANA

“Marketing, il volto umano dei prodotti”



R&M per Comunicare è un'agenzia specializzata nel settore food. Con oltre 12 professionisti al servizio del cliente. Intervista a Carla Moggi.

Carla Moggi e il suo staff in azione

Affidarsi a professionisti della comunicazione. Una strategia che non solo permette di risparmiare risorse economiche e tempo, ma soprattutto di ottimizzare gli sforzi e raggiungere gli obiettivi prefissati.

L'agenzia R&M per Comunicare, fondata nel 2009 da Carla Moggi, è composta oggi da 12 persone, a cui si aggiungono professionisti esterni, scelti per le loro differenti attitudini e competenze. Perché, come ama ricordare la titolare: la differenza la fanno le persone e non le cose. E questa filosofia si ritrova nella mission dell'agenzia, dove oltre a marketing e strategie, conta il valore di chi fa le cose.

La storia professionale dello studio è legata alla figura della fondatrice, che nasce come art director e si sviluppa sin dall'inizio all'interno del comparto food, specializzandosi nel packaging.

Lavora per brand come Sperlari, dove è tra le prime a intuire l'importanza dell'utilizzo di testimonial, creando confezioni e linee di prodotto licenziate. “Questa passione per il packaging nasce sin dalla mia infanzia”, spiega Carla Moggi, “tra gli scaffali dell'attività di mio padre, commerciante ambulante. Passavo ore ad allineare e a studiare gli abbinamenti perfetti tra i colori. Avevo intuito che la bontà di un prodotto alimentare si può capire già dalla confezione. Qui è nata la passione per raccontare quello che oggi si chiama marketing, ma che io amo definire più poeticamente: ‘il volto umano dei prodotti’”.

mio socio. Ho scommesso sul potenziale della creatività e negli anni siamo cresciuti sviluppando competenze e progetti che ci hanno portato a essere un punto di riferimento all'interno del comparto food & beverage.

Quando è iniziata la specializzazione nel comparto food e come si è evoluta negli anni?

In realtà è un settore che mi ha sempre appassionato. Il mondo della comunicazione è fatto di competenze che si acquisiscono e crescono con l'esperienza. Ma ciò che alimenta la creatività è la passione. Perciò ho deciso di orientare la mia agenzia in questa direzione. Il nostro percorso è stato segnato dall'opportunità di specializzarci nel settore food entrando nei processi produttivi di una grande azienda dedicata al comparto dolciario. Come responsabile marketing ho potuto sviluppare dall'interno tutte le dinamiche che stanno dietro alla nascita di un prodotto: dalla scelta delle materie prime fino al lancio sull'espositore, dall'ideazione del naming fino alle riprese dello spot pubblicitario. Quest'approccio professionale a 360 gradi l'ho, poi, trasferito all'interno di R&M per Comunicare creando così la filosofia che contraddistingue il nostro lavoro.

Quali sono i servizi che l'agenzia offre ai clienti, in particolare a quelli del settore alimentare?

Possiamo definirci una struttura di comunicazione a servizio completo: dalla

strategia di prodotto alla fase di pre-stampa, seguiamo personalmente, passo dopo passo, ogni fase del processo creativo e produttivo. Oltre alla singola richiesta specifica, realizziamo progetti di comunicazione sulla base degli obiettivi del cliente, individuando insieme il modo, i mezzi e i contenuti migliori per esprimersi e distinguersi.

Un focus sulla realizzazione del packaging per il food: qual è il vostro punto di vista?

Per noi il packaging deve farsi notare. Essere chiaro, pulito, semplice. Deve saper trasferire i valori del prodotto. Ma soprattutto deve saper creare un'esperienza interattiva per coinvolgere in modo più forte il consumatore.

Le aziende di questo settore comprendono il valore della comunicazione?

Sempre di più. Oggi le aziende sanno che i prodotti, per poter essere scelti sugli scaffali, devono essere visibili e riconoscibili. Per questo i clienti sono diventati più esigenti e attenti alla confezione. Che, oltre a essere il primo mezzo con cui l'azienda comunica, spesso rappresenta anche l'unica voce pubblicitaria in cui si investe per mancanza di risorse.

Quali sono le esigenze delle aziende che producono food?

Innanzitutto lo studio del packaging. Le richieste dei nostri clienti spaziano poi a tutti gli ambiti della comunicazione, a seconda delle necessità del momento e del budget, per questo abbiamo studiato

servizi personalizzati.

Avete rilevato particolari trend tra le richieste di queste società?

Se nel 2013/2014 le aziende puntavano sul legame con il territorio e sul senso di appartenenza a una cultura enogastronomica di cui condividere valori e tradizioni, nel 2015 si vuole colpire con il sentimento. Attraverso le emozioni, si cerca un coinvolgimento maggiore con l'obiettivo di rafforzare il legame con la marca.

Da un punto di vista della comunicazione, il pensiero dei produttori coincide con le esigenze del loro target o spesso dovete essere voi a indirizzare meglio le strategie?

Ci sono clienti con idee chiare, che sanno già cosa vogliono, e noi sviluppiamo al meglio il loro pensiero. Poi ci sono clienti che si affidano alla nostra esperienza per essere guidati nel raggiungimento dei loro obiettivi di marketing.

Quali sono le opportunità comunicative che le aziende del comparto food dovrebbero imparare a sfruttare meglio?

Prima di tutto i social, oggi indispensabili per avere un contatto diretto con il consumatore e per farsi scegliere dal pubblico. In questo spazio virtuale, il brand può relazionarsi in un modo più coinvolgente con i potenziali clienti. Non solo, R&M ha provato l'esperienza di comunicare in modo diverso e immediato in Grande distribuzione, pianificando attività di successo sul punto vendita. Questo ci ha insegnato che presidiare il luogo dove avvengono le decisioni d'acquisto è una via che le aziende dovrebbero sempre considerare.

Come nasce R&M per Comunicare?

Nasce da una scommessa. La mia più grande sfida di marketing è stata coinvolgere un cliente tanto da farlo diventare

R&M per Comunicare

via Franco Fornari, 9 - 29029 Rivergaro, Piacenza
telefono: 0523 957656 - info@rmpercomunicare.it - www.rmpercomunicare.it

Tra l'asino e il cane

Un libro scritto da Francesco Pugliese e Claudio Cerasa. Soprattutto un atto di accusa contro il sistema Italia. Fra fisco e burocrazia, la sindrome del nanismo e il Sud. Passando attraverso i molti errori di politici, sindacalisti e imprenditori.

Francesco Pugliese con Claudio Cerasa: una coppia inedita. Da una parte il sanguigno amministratore delegato di Conad, nonché presidente dell'Associazione della Distribuzione Moderna. Uomo di sinistra ma non vetero comunista. Dall'altra il direttore de *Il Foglio*, testata fondata da Giuliano Ferrara, sicuramente molto liberal.

Che ci fanno insieme? Un libro. Un bel libro che si legge d'un fiato. Il titolo "Tra l'asino e il cane Conversazione sull'Italia che non c'è" da solo non spiega la ricchezza del contenuto.

Chiarisco subito che l'asino è quello di Buridano. Ovvero quello della favola che, affamato, si trova di fronte a due balle di fieno uguali e distanti nella stessa maniera. Non sa dove andare: l'una o l'altra. Per non decidere, resta fermo e quindi muore. Per Pugliese è l'esemplificazione del leader che, non volendo spostarsi né a destra e neppure a sinistra, non prende decisioni, facendo andare in stallo la struttura che dirige. Il cane invece rappresenta la persona di cui si circonda il leader: Animale fedele, abbaia festoso all'umano che gli porge una ciotola di croccantini. Ma se qualcuno lo nutre di più o gli porge un'altra ciotola con cibo più ghiotto, gli diventa subito fedele. Morale della favola: un vero leader non deve circondarsi di cani fedeli ma di collaboratori leali.

Spiegato il titolo, vale la pena soffermarsi su

alcuni punti trattati nel corso della conversazione. La politica: "E' diventata simile all'impresa: se non porti valore aggiunto alla tua azienda allora non si capisce che bisogno abbia di te". Con anche una bella legnata alla democrazia digitale e al grillismo imperante: "Non ci credo. Secondo me dietro l'idea del "siamo tutti uguali", "uno vale uno", si nasconde un progetto più sottile: distruggere i corpi intermedi per controllare, uno a uno, i cittadini e trasformare così un movimento politico in una setta nella quale tutto il potere viene consegnato nelle mani di pochi, ovvero nelle mani di chi gestisce i clic".

Interessante il ragionamento sulle municipalizzate che offre il destro a un giudizio pesantissimo su un cavallo di battaglia della sinistra: "L'Italia è un mondo in cui l'assistenzialismo statale è ben presente nel tessuto sociale e spesso ostacola il mercato e lo sviluppo del Paese." Ma non mancano bordate anche alla classe imprenditoriale italiana: "Ho visto per troppi anni imprenditori che si sono preoccupati più di chiedere soldi allo Stato che di investire il proprio denaro per modernizzare le imprese. Ho visto per troppi anni imprenditori combattere più per ricevere qualche sussidio che per chiedere di detassare gli utili investiti. Ho visto per troppi anni imprenditori che non si sono resi conto che un sistema

come il nostro, che ha l'80% della sua capacità produttiva indirizzata verso l'interno del Paese, è un sistema che non può funzionare ed è destinato al collasso". Una critica pesante con un distinguo: i vecchi imprenditori, ovvero la generazione che aveva fatto la guerra, aveva fame ed è stata educata alla sofferenza e al lavoro. Ed è quella che ha fatto grande l'Italia. Ma poi sono arrivati i figli: "Sono quelli tenuti nella bambagia, per evitare che vivessero ciò che avevano vissuto i loro genitori e, di conseguenza, sono cresciuti senza avere fame. Non sono stati educati alla sofferenza e quindi al lavoro". E purtroppo sono anche quelli che hanno distrutto ciò che i loro nonni o padri avevano costruito. E poi ci sono i sindacati: "In Italia c'è la convinzione che il datore di lavoro non sia un bene da salvaguardare e tutelare ma un brutto ceffo da cui il lavoratore si deve difendere". Un atteggiamento comune a molti difensori dei lavoratori. Che alla fine produce disastri: "Se passi la vita a difendere il posto di chi lavora senza pensare al posto dove lavora, ti ritroverai a difendere un lavoratore che non ha più un posto in cui lavorare".

Non manca poi un attacco diretto alla burocrazia: "Le tangenti sono causate anche dagli eccessi della burocrazia e il modo migliore per combattere la corruzione è combattere la burocrazia". Si prosegue poi con il Sud e il

nanismo dell'industria alimentare italiana. Non possono mancare poi due attacchi pesanti a Coldiretti ("Bravissimi a tutelare, bravissimi a conservare. Non altrettanto bravi a stimolare il progresso e a lavorare per sospendere i piccoli a diventare grandi") e al sistema dei Consorzi ("Che ce ne facciamo di 116 consorzi di tutela relativi a prodotti Dop e Igp e di 88 consorzi di tutela vini se poi il nostro export vale meno di quello del Belgio?").

Il finale con il mea culpa sulle cooperative rosse e l'operazione Unipol/Bnl del 2005 lo tralascio per affidarlo alla lettura di chi acquisterà il libro. Un solo appunto a Pugliese: tranne qualche breve cenno, manca completamente il capitolo banche. Istituzioni che hanno dimenticato il loro spirito originario, che è quello di assistere le aziende e i cittadini, per lanciarsi in spericolate operazioni finanziarie. Ma chissà che di questo non se ne possa parlare in un prossimo libro. Sperando di poter vedere, in futuro, sempre meno asini e cani.

Angelo Frigerio

FRANCESCO
PUGLIESE
con Claudio Cerasa

tra
l'asino
e il
cane

Conversazione sull'Italia
che non c'è

Rizzoli ETAS

Senza glutine



Senza lievito



Vegan



Germinal
BIO

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

Scopri la nostra offerta su
www.germinalbio.it



Biofach: viaggio nel mondo dell'organic food

Presentata la fiera tedesca dedicata alla produzione secondo criteri biologici. Il ritrovo è a Norimberga, dal 10 al 13 febbraio 2016.

Dal 10 al 13 febbraio 2016, saranno oltre 2.400 gli espositori e più di 45mila i visitatori, tra cui un gran numero di buyer e operatori professionali internazionali, attesi alla fiera di Norimberga (NürnbergMesse), in Germania, per l'edizione 2016 di Biofach. Il salone, leader mondiale per gli alimenti biologici, svilupperà ulteriormente le tematiche affrontate nelle ultime edizioni e avrà come titolo "Organic 3.0: agire per 'più bio'".

Il biologico, infatti, continua a crescere. Operatori del settore e appassionati proveranno insieme, a partire dai giorni della manifestazione, a dare forma tanto al futuro del mercato globale bio, quanto a una serie di propositi volti a favorirne un ulteriore sviluppo. Obiettivi dichiarati del comparto: più agricoltura ecologica e prodotti biologici di qualità in tutto il mondo.

Il dibattito sarà portato avanti all'interno di eventi e workshop che focalizzeranno l'attenzione su due tematiche principali: la discussione relativa a fattibilità ed efficacia del biologico da un punto di vista dei metodi produttivi, con i loro effetti positivi a favore dell'uomo e della natura, e la spiegazione di cosa sia necessario per una reale trasformazione dell'industria alimentare.

Biofach, che anche quest'anno sarà affiancato, nel padiglione 7A, da Vivanness, salone internazionale della cosmesi naturale che festeggia il suo 10° anniversario, rappresenta una piattaforma incomparabile per lo scambio d'informazioni e di sapere, in un reparto da sempre all'avanguardia.

Quella bio è, d'altronde, una realtà oggi ben consolidata. Nell'ultimo decennio, infatti, il fatturato dell'intero settore è cresciuto in maniera esponenziale, arrivando in alcuni paesi a registrare tassi d'incremento annui vicini alla doppia cifra. Ora l'obiettivo è quello di arrivare a fornire un'impostazione ancor più definita al comparto, in modo da sfruttare gli enormi potenziali esistenti e, in questa maniera, assicurare un solido futuro a produttori e distributori. Per tutti gli appartenenti ai canali commerciali e di distribuzione biologica, la sfida è migliorare la competitività sul mercato globale. Da questo punto di vista, Biofach si configura da sempre come il luogo ideale, per i protagonisti del settore, in cui trovare ispirazioni e innovazioni adatte a supportare lo sviluppo delle loro attività, per andare di pari passo con la sempre maggiore attenzione dimostrata dai consumatori verso gli alimenti bio. Vale

la pena sottolineare che l'interesse verso la produzione secondo criteri biologici sta registrando un trend in evidente crescita soprattutto tra fasce di consumatori più giovani. A questo dato si aggiunge un'affermazione sempre più decisa dell'alimentazione vegana. Il perdurare e il rafforzarsi dell'interesse verso il bio ha permesso il progressivo consolidarsi di una proposta sempre più ampia in termini di prodotti, un'espansione dei canali di vendita e una fidelizzazione crescente della clientela. Uno sviluppo che non ha solo toccato il commercio specializzato, ma ha investito anche molte insegne della Gdo in diversi continenti.

All'interno di Biofach 2016, infine, tante le novità. Agli spazi per lo scambio d'idee, si affiancheranno i piaceri del palato: da una parte, grazie ad appositi focus espositivi dedicati ai segmenti del vino, dell'olio d'oliva e del vegan, dall'altra con lo spazio "Cook+Talk", un forum speciale per l'alimentazione fuori casa, che intende rappresentare un punto d'incontro tra cuochi di professione e pubblico. In questi allestimenti sarà, infatti, possibile effettuare assaggi e partecipare a degustazioni, workshop e presentazioni di nuovi prodotti.

LA FIERA IN PILLOLE

SITI WEB

www.biofach.de/press
www.vivanness.de/press

LUOGO E DATA

Centro Esposizioni Norimberga
(Messezentrum Nürnberg)
Da mercoledì a sabato, 10 – 13 febbraio 2016

ORARI DI APERTURA

Ogni giorno dalle 9 alle 18, sabato dalle 9 alle 17
Giovedì BlueNight dalle 18 alle 21
(Biofach + Vivanness)

PIATTAFORMA ESPOSITORI ONLINE

Tutti gli espositori e le loro ultime informazioni prodotte ai siti:
www.biofach.de/exhibitors-products e
www.vivanness.de/exhibitors-products

PADIGLIONI

Biofach:
1, 2, 4, 5 (alimenti biologici, focus: aziende internazionali)
6, 7, 9 (alimenti biologici, focus: aziende tedesche)
Vivanness:
7A (cosmesi naturale)

ENTRATE

Ost, Mitte

ESPOSITORI

2015: 2.344 espositori, di cui il 70% internazionali

SUPERFICIE ESPOSITIVA

2015:
79.500 m² lordi - 45.491 m² netti

VISITATORI PROFESSIONALI

2015: 44.624 visitatori professionali (di cui il 46% internazionali)

REPERTORIO MERCEOLOGICO

Proposta BIOFACH

Prodotti freschi, surgelati, prodotti secchi: cottura a fuoco e al forno, prodotti secchi: snack e dolci, prodotti secchi: bevande, altri prodotti secchi, non food, dotazione tecnica e attrezzature, media, servizi

Proposta VIVANESS

Cura della pelle, cura del corpo, cura dei capelli, cosmesi decorativa, cosmesi/terapie speciali, articoli da drogheria, altri prodotti di cosmesi naturale e prodotti wellness, media, servizi



FIERA MILANO

Alimentare online: analisi dell'offerta

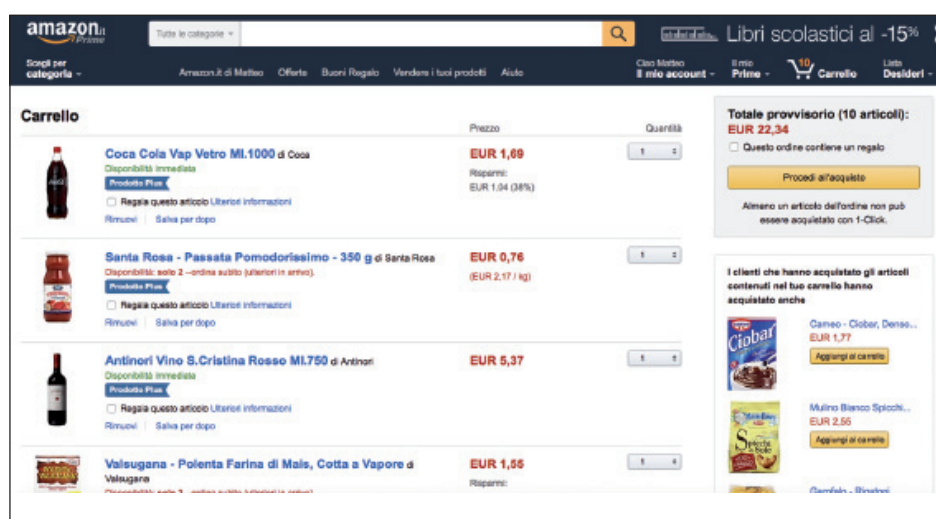
Amazon inaugura il negozio dedicato al food sul suo sito italiano. Migliaia i prodotti proposti e consegna garantita in 24 ore. Ma realmente conviene? Il confronto con il servizio fornito da Esselunga.



Fare la spesa senza alzare un dito. Tranne, ovviamente, quello necessario per fare click sul mouse del proprio computer e aggiungere a un carrello (virtuale) migliaia di (reali) prodotti alimentari a lunga conservazione e per la cura e la pulizia quotidiana della casa. Ecco come si presenta ufficialmente in Italia, alla sfida dell'e-commerce nel comparto alimentare, il gigante statunitense Amazon. Mercoledì 29 luglio, infatti, ha inaugurato, sul suo sito italiano, la versione beta del negozio 'Alimentari e cura per la casa'. Con un assortimento che, fin da subito, ha visto a catalogo volti noti tra i marchi nostrani e internazionali.

Il servizio

Amazon garantisce la spedizione in 24 ore per 6mila comuni italiani. Se a casa, al lavoro o in uno dei migliaia punti di ritiro presso gli uffici postali di tutta Italia, sarà il consumatore a deciderlo. I costi, per veder recapitati i propri acquisti dov'è più comodo, ovviamente variano, anche in base all'entità della spesa. Tutto gratuito per ordini superiori ai 19 euro, cifra che rappresenta un riferimento importante. E, infatti, la soglia minima per procedere all'acquisto in caso di presenza nel carrello di soli 'prodotti plus': ovvero articoli a basso prezzo, venduti e spediti da Amazon, ma inviati soltanto a fronte di una spesa che rispetti a valore tale indispensabile condizione. Per gli utenti iscritti al programma Prime, le spedizioni gratuite sono illimitate, al costo annuale di 19,99 euro, ma sempre vincolate alla faticosa "soglia plus" di 19 euro di spesa complessiva. Un'ulteriore opzione è di usufruire del servizio 'Spedizione Sera': completando l'acquisto prima delle ore 12, permette di ricevere i prodotti il giorno stesso, indicativa-



ALIMENTARE ONLINE IN CRESCITA IN ITALIA

Comparto alimentare online in crescita del 27% quest'anno rispetto al 2014: superati i 460 milioni di euro. Sono i dati forniti dall'Osservatorio eCommerce b2c Netcomm - Politecnico di Milano e fanno riferimento all'insieme di grocery (spesa da supermercato), che supera i 200 milioni di euro nel 2015, e food&wine enogastronomico, che raggiunge quasi quota 260 milioni di euro. Valori che complessivamente equivalgono al 3% dell'e-commerce nel nostro Paese. "Negli ultimi due anni sono diverse le insegne della grande distribuzione che hanno attivato iniziative di click&collect, con la possibilità di ordinare online e di ritirare presso il punto vendita. Anche nel food&wine enogastronomico rileviamo un certo fermento. L'ingresso di Amazon non può che incrementare ulteriormente la vitalità del comparto", commenta Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano.



Alessandro Perego

mente tra le 18 e le 20, ma al momento soltanto per chi abita nell'area di Milano e, attenzione al dettaglio tutt'altro che irrilevante, al non troppo modico costo di 6,99 euro ad articolo presente nel carrello.

L'offerta

"La nostra mission è far sì che i clienti possano scoprire e acquistare tutto quello che si può comprare online", ha spiegato in un'intervista Federico Sargenti, project manager consumables di Amazon per Italia e Spagna. "Da un punto di vista della selezione di prodotti e marchi disponibili nel nostro store, l'obiettivo è di offrire la massima scelta ai clienti affinché siano loro a decidere cosa comprare". Quella di Amazon è effettivamente un'offerta varia, che permette di scegliere tra diverse categorie. Ma, al contempo, è da evidenziare che le referenze presenti tendono a mutare, anche da una settimana con l'altra. Fatta salva, infatti, la costanza di alcuni grandi marchi partner, cui è data grande visibilità e che presentano prodotti di punta ben identificabili, non è da dare per scontato che un'azienda presente un giorno, con determinate proposte, lo sia ancora nelle 24 ore successive. Da un punto di vista più strettamente merceologico, nel negozio virtuale del colosso americano è possibile trovare bevande alcoliche e analcoliche, prodotti alimentari non deperibili e quelli per la pulizia della casa.

Non sono disponibili, invece, cibi freschi e surgelati e prodotti facilmente deperibili. Queste ultime tipologie di referenze, infatti, rimangono ancora prerogativa esclusiva di Amazon Fresh, lo store di prodotti freschi della multinazionale che esiste solo in determinate città degli Stati Uniti.



Italian online food shopping: a glimpse of what Amazon and Esselunga at home have to offer

The Amazon "Food and Housekeeping" online service is now available also for the Italian market. The delivery of thousands of items is granted in 24 hours in 6 thousand Italian municipalities. With the possibility to receive your order on the same day, even if at the rather expensive price of 6.99 euro for every item in your cart. The offer includes some of the major national and international brands. Including alcoholic beverages, non-perishable food products and housekeeping items. You won't find, instead, fresh and frozen food, which remains an exclusive prerogative of Amazon Fresh, available only in select US cities. Prices are in line with those of other retailers, as shown by the comparison made with one of the largest food online stores in Italy: Esselunga at home, provided by the national retailer Esselunga. It offers a wide range of packaged goods, from fresh food to non-food items. Delivery is not granted on the same day, but customers are allowed to choose the desired time slot on the following day. The cost of the service varies between 6.90 and 7.90 euro, according to the hour chosen. Two different online food shopping services, supporting the development of a fast growing business in Italy: 2015 figures show a 27% increase over 2014 and a turnover that exceeds 460 million euro.

segue

35

ESSELUNGA.IT: LA SPESA DIRETTAMENTE A CASA

Si chiama 'Esselunga a casa' il servizio di spesa on line dell'insegna guidata da Bernardo Caprotti, fra i primi (e ancora uno dei pochissimi) a debuttare in Italia. Velocità nella consegna, ampiezza nell'assortimento e personalizzazione sono fra i punti chiave del servizio, che offre la possibilità di scegliere non solo i prodotti confezionati, divisi in categorie merceologiche, ma anche di navigare e acquistare i tanti alimenti del banco gastronomia. In questo caso, il cliente può scegliere in tutta libertà pezzature e, in molti casi, il tipo di taglio (ad esempio la classica fetta sottile per gli affettati).

Le schede di ogni singolo prodotto riportano tutte le informazioni utili per l'acquisto, compreso il nome del produttore, luogo di provenienza, caratteristiche e consigli d'uso, con tante indicazioni in più rispetto a quelle normalmente riportate in etichetta. Nell'assortimento disponibile sono presenti, ovviamente, i tanti prodotti a marchio Esselunga ma anche tutte le principali referenze dei diversi settori, compreso il non food. Ricchissima la sezione dedicata alla gastronomia, così come la carta dei vini, che comprende etichette da tavola e bottiglie da enoteca, proprio come nei punti vendita della catena. L'esperienza d'acquisto è in tutto e per tutto simile a quella che si vive negli store: dalla divisione dei reparti, fino alla possibilità di utilizzare il buono sconto fidaty che, a fronte di mille punti, offre uno sconto di dieci euro sulla spesa. La struttura del sito dedicato alla spesa on line è molto semplice e consente ai clienti di tenere sotto controllo le diverse voci di spesa del carrello che si sta componendo, per sapere esattamente quanto incidono sulla spesa le voci: 'frutta e verdura', 'latticini e salumi', 'pesce', 'carne', 'gastronomia', 'panetteria', 'drogheria' e 'non alimentare'. Infine la consegna della merce. Anche in questo caso vengono offerte ai consumatori diverse scelte, sia di giorno che di intervallo orario.

E' possibile programmare la consegna della spesa già il giorno successivo a quello dell'ordine, fino alle ore 22, per una cifra compresa tra 6,90 e 7,90 euro a seconda della fascia oraria selezionata. Esselunga consegna anche la domenica mattina.



Il nuovo volto del bio

Tanti buoni motivi per scegliere
la nuova linea di prodotti biologici
Bio Trevisan



"Non si può pensare bene, né amare bene,
se non si è pranzato bene"
Virginia Woolf

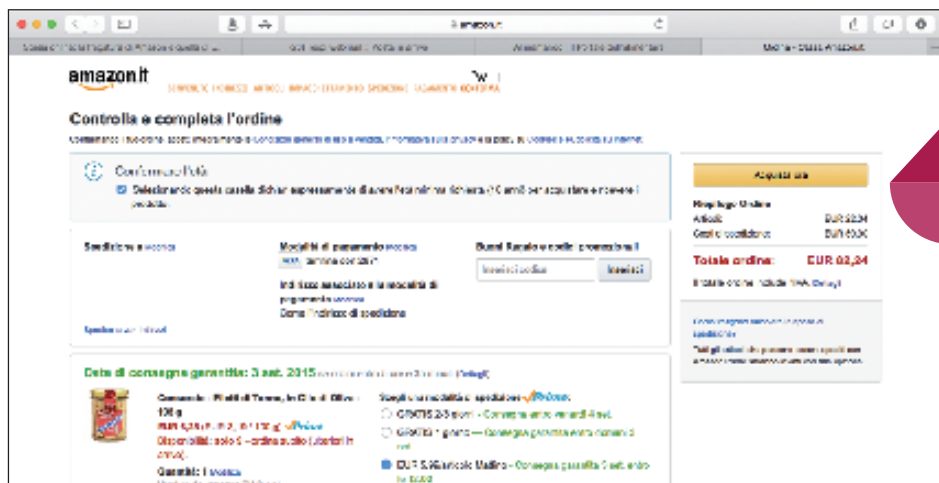


TASTE THE FUTURE
COLOGNE 10. - 14.10.2015

10 TRADE SHOWS
IN ONE

SAREMO PRESENTI AD ANUGA 2015
PAD. 2.2 STAND C59

Nuova Trevisan Dolciaria Srl
Via Chieri, 21 - 14019 Villanova D'Asti (AT)
Tel. 0141 948918 - www.trevisandolciaria.it



La struttura del sito

Aperto il sito italiano di Amazon, nella sezione dedicata ad 'Alimentari e cura per la casa', si nota immediatamente una suddivisione in marchi e categorie. Tra queste ultime, alcune risaltano in maniera evidente e sono collocate in primo piano. Si tratta di (in rigoroso ordine di posizionamento nel menù): "caffè, tè e bevande", "pasta", "snack dolci e salati", "caramelle e biscotti", "cura di bambini e neonati", "pulizia e cura della casa", "preparati da cucina e forno", "marmellate e miele", "birra, vino e alcolici". Sezioni, a loro volta suddivise in sottocategorie, che facilitano l'individuazione del prodotto che s'intende acquistare e, in una certa misura, indirizzano anche il consumatore nella scelta. Nella pagina dedicata agli alimentari di Amazon Italia, a risaltare più del resto sono, però, da una parte il menù scorrevole posto in primo piano, con alcune selezioni di prodotto, dall'altra lo spazio dedicato alla scelta per marca. In quest'ultima area del sito, in evidenza una scelta di noti brand: Barilla, Calvé, Cameo, Cannamela, De Cecco, Garofalo, Knorr, Lavazza, Misura, Nescafé, Nestlé, Rio Mare, Riso Scotti, San Benedetto, Valfrutta e Zuegg. Non mancano sul sito la pagina dedicata ai cosiddetti "Bestseller", ovvero i prodotti più popolari in base alle vendite, e quella con le novità più interessanti. Entrambe sono aggiornate ogni ora.

I marchi

La sezione "caffè, tè e bevande" si suddivide in caffè ed espresso, tè e tisane, acqua, succhi di frutta, bevande gassate. Tra le referenze che vi si trovano: cialde e capsule o il classico pacco di caffè a firma Lavazza, Nespresso, Caffè Borbone, Illy, Hag, Kimbo, Caffè Kosè, Motta o Ristora; confezioni per la preparazione di cioccolata calda e bevande al malto, tra cui Nesquik di Nestlé, Ciobar Cameo, Chiccolat Riso Scotti e Cacao amaro Perugina o Zaini; infusi già imbottigliati e scatole di bustine per tè e tisane, a marchio Twinings, Lipton, Star, Thé Infré, L'Angelica, Bonomelli o Pompadour; bevande gassate per ogni gusto, di brand come Coca Cola, Pepsi, San Pellegrino, San Benedetto o Schweppes, ma anche il classico Estathé; limitato il numero di acque, tra cui San Benedetto e Levissima; ampia la scelta di succhi di frutta: Skipper, Batik, Oasis, Pfanner, Valfrutta, Santal, Hero, Yoga, Bravo, Zuegg o Rocchetta.

La categoria "pasta" è ripartita sulla base della tipologia: corta, lunga, ripiena e pastina. Tanti i brand, tra cui Barilla, De Cecco, Antonio Amato, Garofalo, Divella, Voiello o Agnesi. Gli "snack dolci e salati" comprendono biscotti, patatine, frutta secca, grissini e fette biscottate, cracker e barrette. Molti i volti noti nella categoria: da Mulino Bianco a Loacker,

Saiwa e Galbusera, da Pata ad Amica Chips e Pringles, da Cameo a Nobersco, da Buitoni a Colussi, fino a Pavesi.

La sezione dei dolci vede la preponderante presenza delle caramelle, dure e gommosi, di brand come Haribo, Sperlari e Perugina. Nei "preparati da cucina e forno", si possono scegliere tanti prodotti, tra cui sciroppi, zuccheri e dolcificanti, olio e aceto o farine. Tra i marchi che spiccano per referenze proposte: Paneangeli, Misura, Eridania, Ambrosoli, Molino Rossetto, Molino Spadoni, Barilla, Carapelli, Cuore, Bertolli, Monini e Ponti. In "marmellate e miele", si impongono i brand Zuegg, Rigoni di Asiago, Hero e Santa Rosa. Completano l'offerta alimentare "birra, vino e alcolici", dove è possibile scegliere referenze di nomi noti del panorama nazionale e internazionale dei diversi comparti. I più significativi: Peroni, Dreher, Moretti, Bavaria, Angelo Poretti, Budweiser, Ceres e Tuborg, per le birre; Citra, Corvo, Mionetto, Santa Margherita, Zonin, Maschio, Gancia, Cinzano, Ferrari, Cantine Ronco, Tavernello, Antinori e Banfi per i vini; Baileys, Ramazzotti, Stock 84, Molinari, Jack Daniel's, Martini, Keglevich, Nonino, Averna e Ricard tra i superalcolici.

I prezzi

Il criterio che guida le dinamiche di vendita della multinazionale americana rimane sempre lo stesso, a prescindere dalle categorie di prodotto. "Anche nei prezzi, il nostro obiettivo è sempre quello di garantire la miglior offerta possibile per i nostri clienti", ha evidenziato Sargenti. Una veloce analisi di alcuni tra i prodotti principali evidenzia come effettivamente i prezzi appaiano in linea con altri proposti dalle catene della grande distribuzione. Fatte salve ovviamente specifiche promozioni da parte della Gd, che al momento non vedono una corrispondente risposta su Amazon.

La proposta alle aziende

Da ultimo, ma non di minore importanza, le aziende italiane e i rivenditori di generi alimentari potranno utilizzare Amazon Marketplace per proporre i propri prodotti sul sito come venditori terzi. Un'opportunità in più per i produttori, che consente loro l'accesso diretto a una vetrina composta da milioni di clienti, in Italia e all'estero, e la possibilità di sfruttare la logistica di Amazon. Logiche che confermano quella che appare, in definitiva, l'idea alla base dello sbarco della multinazionale americana nel mercato dell'alimentare del Bel Paese. L'obiettivo è cambiare l'esperienza dello shopping nel comparto radicalmente, puntando sulla semplificazione degli schemi di vendita. Ora resta solo da scoprire se riuscirà Amazon a innescare la scintilla della rivoluzione dell'e-commerce anche in questo settore.

IL CONFRONTO

Abbiamo effettuato un test per capire come funziona e cosa offre il servizio di Amazon dedicato al food. Confrontandolo, con quello che rappresenta uno dei suoi principali competitor: "Esselunga a casa", il sito di spesa online della nota catena della Gd. Il giorno 2 settembre, abbiamo inserito nei nostri carrelli virtuali dieci prodotti presenti su entrambi i portali web. Obiettivo: capire quanto e se si risparmia, come funziona concretamente il servizio proposto sui due siti e quali sono le eventuali limitazioni per il consumatore. Di seguito, una tabella riassuntiva che sintetizza la nostra esperienza di spesa online.

ESSELUNGA	PRODOTTI	AMAZON
1,79 euro	Coca Cola (bottiglia in vetro da 1 l)	1,69 euro
0,73 euro	Passata Pomodorissimo Santa Rosa (350 g)	0,76 euro
4,49 euro (Con "sconto Prezzo Corto" - prezzo intero: 6,00 euro)	Santa Cristina Antinori Toscana Igt (0,75 l)	5,37 euro
1,18 euro	Polenta di farina di mais cotta a vapore Valsugana	1,55 euro
3,99 euro (Con "sconto Fidaty" - prezzo intero: 7,99 euro)	Filetti di tonno in olio di oliva Consorcio (195 g)	6,23 euro
0,83 euro	Preparato per crème caramel con caramellato Elah (100 g)	0,86 euro
2,74 euro	Baiocchi farciti con crema alla nocciola Mulino Bianco (336 g)	2,69 euro
1,29 euro	Cracker salati Sfoglia di grano Mulino Bianco (500 g)	1,12 euro
1,12 euro	Schweppes al limone (1 l)	0,84 euro
1,29 euro	Penne ziti rigate, pasta di semola di grano duro Garofalo (500 g)	1,23 euro

ESSELUNGA
19,45 euro

TOTALE SPESA

AMAZON
22,34 euro

DATA CONSEGNA
Venerdì 4 settembre, fascia oraria a scelta tra le ore 8 e le 22.

COSTO CONSEGNA
7,90 euro*.

COSTO CONSEGNA (SERVIZIO IN GIORNATA)

Non dispone del servizio di consegna in giornata.

DATA CONSEGNA
Giovedì 3 settembre, fascia oraria non stabilita**.

COSTO CONSEGNA
Gratis.

COSTO CONSEGNA (SERVIZIO IN GIORNATA)

69,90 euro (6,99 euro ad articolo - Spedizione Sera, consegna garantita tra le ore 18 e le 21).

*Ordine non completato perché non si è raggiunta la spesa minima di 40 euro necessaria per la spedizione

**Possibilità di consegna garantita giovedì 3 settembre, entro le ore 12, al costo di 5,99 euro ad articolo.

Imagine Your New FoodBusiness

Parma, 09-12 Maggio 2016



CIBUS

18°

**SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION**


FIERE di PARMA


FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

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 | cibus@fiereparma.it |




CARIPARMA
CRÉDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

GASTRONOMIA SALA SERGIO – LISSONE (MB) SPAZIO ALLA TRADIZIONE



La "Gastronomia Sala Sergio", in via Antonio Origo 37, a Lissone (Mb), è un'istituzione nella cittadina brianzola. Nasce, infatti, 47 anni fa, su iniziativa del padre dell'attuale titolare Sergio Sala. Da allora, il punto vendita si è sviluppato e progressivamente espanso, fino ad arrivare ad aggiungere, di recente, nuovi spazi dedicati al consumo in loco delle molte prelibatezze che propone. L'offerta del negozio ruota attorno alla produzione gastronomica, completata da un assortimento di salumi, formaggi, dolci e vini. Tra i salumi, si segnalano in particolare i marchi Ferrarini e Fumagalli, con prosciutti e relativa ampia gamma di salumi. Per i formaggi, diversi i

prodotti tipici della vicina Valtellina proposti ai clienti, ma anche il classico parmigiano reggiano e la mozzarella di bufala, oltre a una varietà di formaggi di capra freschi e di provenienza locale. I dolci sono principalmente fatti in casa: si contraddistinguono la torta di mele e le crostate. Un angolo dedicato ai vini completa l'offerta della "Gastronomia Sala Sergio": vi si trovano le etichette delle cantine distribuite da Meregalli, ma anche particolarità e produzioni di nicchia provenienti da Valtellina e Basilicata. Tra i servizi offerti dal punto vendita, la preparazione di cesti regalo, un servizio catering e l'organizzazione di eventi di degustazione di prodotti tipici.

ANNO DI NASCITA: 1968
SUPERFICIE: 180 mq circa
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Dolci proposti: Dolci fatti in casa, in particolare torta di mele e crostate. Gamma di prodotti pronti da servire Bindi.

Salumi proposti: Prosciutti Ferrarini e salumi Fumagalli.

Formaggi proposti: Prodotti tipici della Valtellina, parmigiano reggiano, mozzarella di bufala e formaggi di capra freschi di produttori locali.

Vini proposti: Etichette delle cantine distribuite da Meregalli e produzioni di nicchia di Valtellina e Basilicata.

Altri servizi: Ristorazione veloce e possibilità di consumazione in loco, preparazione di cesti regalo, preparazione di piatti di gastronomia, servizio catering ed eventi di degustazione di prodotti.

Sito web:

Pagina Facebook "Gastronomia Sala Sergio"

E mail: gastronomiasala@gmail.com

GASTRONOMIA MODENA CON TE – MODENA LA 'FERRARI' DEL FOOD

La "Gastronomia Modena con te" nasce nell'ottobre 2011 per iniziativa dell'attuale titolare Matteo Greco. Si trova in via Paolo Ferrari 39, nelle vicinanze del Museo Enzo Ferrari. L'offerta del negozio spazia dai salumi ai formaggi, fino a vini e dolci tipici della zona. Tante le specialità del modenese in vendita: come il prosciutto di Modena in tranci da 1 Kg e le greppole (o ciccioli frolli). Tra gli altri salumi proposti, in molti casi già confezionati: i salami nella versione artigianale e di Fabriano, lo strolghino, la mortadella in tranci, il cotechino, lo zampone e il cappello del prete precotti del Salumificio San Martino, la cicciolata e diverse referenze del Salumificio fratelli Guerzoni.



Meno ampia l'offerta di formaggi, in cui spicca il classico parmigiano reggiano. Tanti i dolci, soprattutto locali. Si segnalano diverse produzioni di pasticcerie della zona, ma anche il bensone modenese, la torta Barozzi di Gollini Vignola e varie referenze 'Il girone dei golosi', tra cui crostate, tortelli fritti, peschine, amaretti e vari tipi di marmellate. La scelta dei vini s'incentra sul Lambrusco:

di Sorbara, Grasparossa e Salamino. Tra le etichette spiccano i rossi Bucamante, Sguramaiale e Scuronesgrassaporco di Bonluigi&Co e i fermi della Cantina Paltrinieri. L'offerta della "Gastronomia Modena con te" comprende anche i vini bianchi e spumanti: tra cui, quelli della Cantina Fratelli Carafoli e della Cantina Formigine Pedemontana. I servizi del punto vendita comprendono il confezionamento di cesti regalo e un'offerta di prodotti di gastronomia, come le crescentine modenesi (o tigelle) e il vitel tonnè. Spesso in agenda anche degustazioni all'esterno del negozio: in particolare, in corrispondenza con le principali manifestazioni pubbliche cittadine.

ANNO DI NASCITA: 2011
SUPERFICIE: 30 mq
NUMERO DI VETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 1

Dolci proposti: Produzioni di pasticcerie locali, bensone modenese, torta Barozzi di Gollini Vignola, produzione varia 'Il girone dei golosi', tra cui crostate, tortelli fritti, peschine, amaretti, marmellate.

Salumi proposti: Prosciutto di Modena, cotechino, zampone e cappello del prete precotto Salumificio San Martino, cicciolata, greppole (ciccioli frolli), salami artigianale e di Fabriano, strolghino, mortadella, referenze varie del Salumificio fratelli Guerzoni.

Formaggi proposti: Prodotti locali e parmigiano reggiano.

Vini proposti: Rossi locali, tra cui Lambrusco di Sorbara, Grasparossa e Salamino, oltre a Bucamante, Sguramaiale e Scuronesgrassaporco di Bonluigi&Co. Vini fermi della Cantina Paltrinieri. Bianchi e spumanti Cantina Fratelli Carafoli e Cantina Formigine Pedemontana.

Altri servizi: Confezionamento di cesti regalo, degustazioni all'esterno del negozio durante le principali manifestazioni pubbliche cittadine, vendita di prodotti di gastronomia.

Sito web: www.modenaconte.com
E mail: modenaconte@gmail.com

LA DELIZIA - FAENZA IN PROVINCIA C'È PIÙ GUSTO



Sono tre i punti vendita "La Delizia" gestiti da fratelli Andrea e Paola Severino, assieme ai loro collaboratori, tra Faenza e Russa, località in provincia di Ravenna. "Un'avventura iniziata nel 1989 e che ha sempre puntato sulla gastronomia di qualità", spiega Andrea Severino. L'offerta di "La Delizia" è ampia e spazia dalle migliori produzioni locali e nazionali fino ai piatti pronti freschi. Il punto di forza del negozio è una gamma di referenze di produzione propria, in cui spiccano un pane con lievito madre, biscotti freschi e dolci vari, tra cui i viennesi alle mandorle o i tortelli ripieni tradizionali della zona. Per i salumi, nell'offerta "La Delizia" si segnalano il prosciutto cotto Branchi, il crudo Sant'Ilario, la bresaola Paganoni e la spalla cruda di Parma Devodier. Tra i

formaggi, invece, spiccano in particolare le referenze Valsana. Tante le specialità locali che formano l'offerta della gastronomia e della ristorazione veloce: tutte preparate in loco e che permettono anche la creazione di menù su richiesta. L'angolo vini è particolarmente fornito e si contraddistingue per un'attenzione specifica al miglior rapporto tra qualità e prezzo: la scelta delle etichette può, così, spaziare dalla Valle d'Aosta alla Sicilia e tende ad aggiornarsi con frequenza grazie all'aggiunta di molte novità. Tra i plus della gastronomia "La Delizia", da evidenziare soprattutto l'attività di catering e il servizio di cucina a domicilio, ma anche la disponibilità nella preparazione di cesti e confezioni regalo, spedite in tutta Italia, e l'invio della spesa a domicilio per l'ambito locale.

ANNO DI NASCITA: 1989
SUPERFICIE: 30 mq
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 3

Dolci proposti: Biscotti freschi e dolci vari di produzione propria, viennesi alle mandorle, tortelli ripieni tradizionali della zona.

Salumi proposti: Prosciutto cotto Branchi, prosciutto crudo Sant'Ilario, spalla cruda di Parma Devodier, bresaola Paganoni, salumi locali.

Formaggi proposti: Diverse tipologie locali e nazionali e referenze Valsana.

Vini proposti: Rossi, bianchi e spumanti dalla Valle d'Aosta alla Sicilia.

Altri servizi: Attività di catering, servizio di cucina a domicilio, preparazione di cesti e confezioni regalo, spedizioni in tutta Italia, invio della spesa a domicilio per l'ambito locale.

Sito web: Pagina Facebook "La Delizia Faenza"
E mail: gastrodaliza@alice.it

DA OGGI IL GUSTO È CERTIFICATO



SAREMO PRESENTI
AD ANUGA - COLONIA
10-14 OTTOBRE 2015
HALL 11.2 - STAND E51



Deco Industrie ha ottenuto la certificazione per la produzione di Piadina Romagnola IGP, con il suo marchio Lorianana.

Lorianana è prodotta esclusivamente nella Zona di Produzione, con ingredienti selezionati e nel rispetto di un rigido disciplinare di produzione.

È una bella vittoria per chi come noi lavora da sempre nel rispetto della migliore tradizione romagnola.

È una garanzia per te, che quando mordi Lorianana sai di trovare sempre un gusto d'eccellenza.

Buon appetito e buona Romagna.



**PIADINA ROMAGNOLA IGP
ALLA RIMINESE**

www.piadinaloriana.it

LAICA
www.laica.eu



Nome prodotto

Galacioc cereali.

Breve descrizione del prodotto

Snack di cioccolato al latte con croccanti cereali e morbida crema al latte.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte, 5 cereali (riso, frumento, orzo, farro, segale), crema al latte senza grassi idrogenati.

Peso medio/pezzature

Snack da 22 g in multipack da sei snack.

Caratteristiche

Snack leggero e gustoso che unisce a un gusto di buon cioccolato al latte un ripieno di 5 cereali. Ideale per spezzare la fame a metà mattina o per una gustosa merenda.

Shelf life

14 mesi.

ELLEDI
www.elledi.com



Nome prodotto

Party Wafer Nociola.

Breve descrizione del prodotto

Cubetti di wafer con cialda sottile e friabile, farciti con vellutata crema alla nocciola.

Ingredienti

Farina, zucchero, olio di cocco, pasta di nocciole.

Peso medio/pezzature

Sacchetto da 250 g.

Caratteristiche

Crema vellutata e cremosa grazie all'esclusiva tecnologia di produzione, che prevede una particolare raffinazione degli zuccheri e una successiva fase di concaggio.

Shelf life

12 mesi

VALPIZZA
www.valpizza.it

Nome prodotto

Nutrapizza (TM) Margherita.

Breve descrizione del prodotto

La nuova frontiera della pizza: croccante, leggera, gustosa, ma non solo. Una nuova ricetta che, senza rinunciare al gusto della pizza tradizionale, sia di supporto alle funzioni vitali dell'organismo.

Ingredienti principali

Farina, acqua, lievito, sale, fibre, omega3, ingredienti probiotici, minerali, vitamine.

Peso medio/pezzature

320-350 g.

Caratteristiche

Pizza funzionale.

Shelf life

12 mesi.



A.D.R. - AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE
www.sassellese.it



Nome prodotto

Amaretti Morbidi ricoperti al cacao.

Breve descrizione del prodotto

Prodotto dolciario da forno, contiene gli ingredienti della ricetta più tradizionale: mandorle, armelline, ovvero la parte interna del nocciolo dell'albicocca, albume d'uovo e zucchero. La selezione accurata degli ingredienti garantisce non solo la qualità e la fragranza del prodotto, ma anche la sua durabilità. Insieme ai migliori risultati di un processo di produzione delicato, caratterizzato dalla speciale fase cosiddetta di "arrotolamento", con cui l'impasto è disposto sulla teglia di cottura in piccole porzioni, dalla cottura e dall'incarto. In questo modo si ottiene il tradizionale "pasticcino" dalla forma rotonda e un po' schiacciata, dal cuore "morbido", profumato e dal caratteristico sapore delicatamente amarognolo. Gli Amaretti Morbidi di Sassello sono da oggi anche ricoperti al cacao: un'innovazione esclusiva dello storico prodotto, che ne rendono ancora più inconfondibile il gusto.

Ingredienti

Zucchero, mandorle di albicocca 34%, copertura al cacao (zucchero, grassi vegetali idrogenati e frazionati da palmisti, cacao magro in polvere 16%. Emulsionante: lecitine di soia. Aromi), mandorle dolci 3%, albume d'uovo. Conservante: sorbato di potassio. Può contenere tracce di latte e derivati, nocciole.

Peso medio/pezzature

Peso singolo, circa 22 g.

Shelf life

8 mesi.

GRANBON
www.granbon.it



Nome prodotto

Crostini al farro con olio di oliva.

Breve descrizione del prodotto

Ottima alternativa al pane, sempre freschi e fragranti, cotti al forno.

Ingredienti principali

Farina di frumento, farina di farro 25%, olio di oliva 7%, sale iodato, olio extra vergine di oliva, lievito di birra, farina di frumento maltato.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

Ideali come snack o per l'aperitivo, sia con il classico trio pomodoro, mozzarella e basilico che con salumi e sottoli.

Shelf life

300 giorni dalla data di produzione.

SOCADO
www.socado.com



Nome prodotto

Piaceri Italiani.

Breve descrizione del prodotto

Una selezione unica di praline di cioccolato al latte, con ripieni ispirati ai più famosi dolci italiani: meringata, con croccanti meringhe; tiramisù, con caffè e mascarpone; panna cotta, con golosi lamponi.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale di vaniglia). Ripieni: zucchero, grassi vegetali (palma, girasole), panna cotta (con perle di frutta al lampone), meringata (con granuli di meringa), tiramisù (con mascarpone in polvere e caffè), siero di latte in polvere, lattosio. Emulsionante: lecitina di soia. Aromi.

Peso medio/pezzature

Busta autoportante da 150 g.

Caratteristiche

Tre gusti speciali, realizzati con ingredienti premium, contenuti in un'unica confezione. Disponibili anche le versioni Piaceri Mix Agrumi, praline di cioccolato al latte con crema e perle di frutta al lime, al mandarino e al pompelmo assortite, e Piaceri Tropical Mix, praline di cioccolato al latte con crema e perle di frutta alla banana, al cocco e al mango assortite.

LA PIZZA + I
www.lapizzapiuno.it



Nome prodotto

Pizza Margherita.

Breve descrizione del prodotto

Pizza fresca in atmosfera modificata con olio extravergine d'oliva. Realizzata con ingredienti di alta qualità: dalla mozzarella al pomodoro, fino all'olio extravergine di oliva, l'unico grasso che arricchisce e insaporisce l'impasto.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, mozzarella 36,1%, passata di pomodoro, olio extra vergine d'oliva 1,8%, sale, lievito di birra, zucchero, malto di orzo, piante aromatiche.

Peso medio/pezzature

Confezione da 450 g, 950 g e 1800 g.

Caratteristiche

La pizza è precotta e farcita, in modo ricco e abbondante, con ingredienti crudi. La cottura finale di 8-10 minuti al forno tradizionale permette di ottenere un prodotto fragrante come quello appena fatto.

Shelf life

30 giorni.

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinalimentari.it



Nome prodotto

Bio snack di mais al rosmarino.

Breve descrizione del prodotto

Gallettina di mais rotonda con superficie e bordo irregolare. Odore e sapore di mais tostato, simile al pop corn arricchita con olio, rosmarino e spezie.

Ingredienti

Mais 75%*, olio di mais 15%*, amido di mais*, sale, rosmarino* 0,6%, erbe aromatiche* e spezie*. *da agricoltura biologica.

Peso medio/pezzature

Peso 50 g.

Caratteristiche

I nostri snack sono unici nel loro genere: innovativi in quanto non sono fritti. Sono biologici, vegetali e garantiti senza glutine, ma soprattutto uniscono la croccantezza del mais al gusto delicato e intenso del rosmarino.

Shelf life

9 mesi.

MENZ&GASSER
www.menz-gasser.it



Nome prodotto

100daFrutta.

Breve descrizione del prodotto

La composta "100daFrutta" si rinnova nella tradizione, presentando la medesima ricetta di sempre in un nuovo vaso, dal design curato e moderno. Sviluppato pensando anche alle famiglie più piccole: 240 grammi di profumi e sapori di frutta, a ridotto contenuto calorico, all'incirca il 47% di calorie in meno rispetto alla confettura extra Prima Frutta. Da consumare classicamente spalmata sul pane o aggiunta allo yogurt, la composta "100daFrutta" dà il suo meglio se consumata da sola, come alternativa valida alla frutta fresca. Disponibile nei gusti: albicocca, fragola, ciliegia, lampone, frutti di bosco, pesca/maracuja e mirtillo nero.

Ingredienti

Frutta, zucchero d'uva, pectine di frutta e succo di limone concentrato.

Peso medio/pezzature

240 g.

Caratteristiche

Confettura 100% naturale.

Shelf life

540 giorni.

MELEGATTI
www.melegatti.it



Nome prodotto

Croissant Linea Granleggeri ai frutti di bosco.

Breve descrizione del prodotto

Croissant leggeri e morbidi con -30% di grassi e -70% di zuccheri. Preparati con impasto allo yogurt magro e farcitura ai frutti di bosco. Disponibili anche nelle versioni "classico" e con farciture al cacao magro e yogurt magro e all'arancia.

Ingredienti principali

Farcitura ai frutti di bosco.

Peso medio/pezzature

40 g il classico e 45 g i farciti.

Caratteristiche

Con la ricetta esclusiva Melegatti, i croissant Granleggeri risultano essere quelli con l'apporto calorico inferiore rispetto alla media del mercato.

Shelf life

180 giorni.

MOLINO ROSSETTO
www.molinosrossetto.com



Nome prodotto

Preparato Tanti Dolci.

Breve descrizione del prodotto

Preparato senza glutine, realizzato con un equilibrato mix di farina, zucchero e agenti lievitanti, per ottenere una "base ricetta" ideale per moltissime tipologie di dolce: dalla torta margherita alla torta al cacao, dalla ciambella giorno e notte alla crostata.

Ingredienti principali

Farina di riso, zucchero, agenti lievitanti.

Peso medio/pezzature

400 g.

Caratteristiche

Prodotto pensato per chi vuole realizzare in tempi rapidi e con garanzia di risultato tante gustose tipologie di dolci.

Shelf life

18 mesi.

PERNIGOTTI
www.pernigotti.it



Nome prodotto

Crema gianduia nero.

Breve descrizione del prodotto

Con il 33% di nocciole e solo ingredienti naturali. Priva di grassi idrogenati. Senza olio di palma. Un cremoso piacere racchiuso in un'elegante confezione.

Ingredienti principali

Cioccolato alle nocciole gianduia 42% (zucchero, cacao magro in polvere, nocciole. Emulsionante: lecitina di soia. Cacao: 33% minimo), nocciole 21%, zucchero, burro di latte anidro. Emulsionante: lecitina di soia. Aromi naturali. Nocciole: 33% del totale del prodotto.

Peso medio/pezzature

Vasetto da 350 g.

Caratteristiche

33% di nocciole e solo ingredienti naturali. Priva di grassi idrogenati. Senza olio di palma.

ANTONIO FIORE ALIMENTARE
www.fiorealimentare.it



Nome prodotto

Fragrantini - I tradizionali.

Breve descrizione del prodotto

Prodotto di forma rotonda simile a una ciambella, caratterizzato da una superficie irregolare dovuta alla lievitazione naturale.

Ingredienti

Farina di Frumento tipo "00", vino bianco, olio vegetale di palma, olio extravergine di oliva 10%, sale, lievito naturale.

Peso medio/pezzature

Il prodotto Fragrantini - I tradizionali 50 g è disponibile in cartoni da 50 pezzi, oppure in espositori da banco da 40 pezzi.

Caratteristiche

Il fragrantino si presenta con un colore giallo oro ed è molto friabile. Un tipico prodotto da forno, esaltato dai profumi del vino bianco e dell'olio extravergine d'oliva.

Shelf life

12 mesi.



CARNEVALE OLIMPICO

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



CUSTOM www.custom.it

Nome prodotto

Tablet Pos.

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Adatto a tutti i punti vendita.

Punti di forza del prodotto

È una soluzione compatta, dal design moderno ed elegante, che integra una docking station per tablet, una stampante scontrini e un display cliente. L'innovazione consiste nel modulo wifi integrato, che consente di eliminare ulteriori installazioni di access point per la stampa senza fili rendendo l'installazione e l'utilizzo di estrema semplicità. Immediata connessione wireless del tablet con le stampanti fiscali Custom. Massima precisione per le attività di vendita: stampa ricevute fiscali e fatture, gestione analisi report statistici, gestione database clienti, cambio listini in uso.

Specifiche tecniche

Sistema Pc Pos fiscale con tablet connesso in wifi. Processore potente di ultima generazione. Stampante 58mm incorporata con easy paper loading. RS232+Usb+Ethernet+Wifi. Modulo wifi con access point. 2x20 LCD display incorporato retroilluminato. Docking station per tablet Android e iPad. Giornale elettronico su Sd. Periferiche collegabili: Q3, KUBE II, K3 Ethernet o versione wifi. Lettore barcode ottico Usb o Bt. Lettore badge magnetico tripla traccia. Disponibile "CuDroid" Custom Ecr sw per retail e hospitality. CuDroid app. Innovativo sw retail su Android.



RAM www.ramsrl.eu

Nome prodotto

King60.

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Utilizzato principalmente in pasticceria per mescolare creme e impastare.

Punti di forza del prodotto

Struttura robusta e motore potente da 3 Kw fanno di questo mescolatore planetario l'alleato perfetto per un uso artigianale e professionale. La semplicità costruttiva e i materiali di alta qualità utilizzati garantiscono silenziosità, durata nel tempo e nessuna manutenzione. Grazie alla trasmissione a cinghie, studiata appositamente per ogni singolo modello, sono stati ridotti i consumi ma allo stesso tempo aumentate le prestazioni all'utensile. Nessuna parte in plastica e Carter superiore in acciaio Inox.

Specifiche tecniche

Quattro le versioni disponibili. 3 velocità fisse. Inverter con regolazione di velocità tramite potenziometro. Regolazione di velocità tramite PLC con possibilità di memorizzare e richiamare facilmente fino a 99 ricette. Regolazione di velocità tramite display 5" touch screen a colori con possibilità di memorizzare e richiamare facilmente fino a 99 ricette. Tutte le versioni sono in grado di offrire la massima versatilità per qualsiasi tipo di utilizzo. Sollevamento della vasca manuale tramite leva o automatico (optional) attuato con un sistema innovativo e veloce. Nessuna parte in plastica montata, infatti anche il coperchio superiore viene fornito standard in acciaio Inox. Disponibili tra gli optional: il raschiatore vasca, il kit di riduzione vasca da 60 a 40 litri e da 60 a 20 litri con i relativi utensili (frusta, spatola e spirale) e la griglia di protezione removibile che dà la possibilità di lavarla direttamente in lavastoviglie senza dover perdere tempo prezioso per pulirla manualmente. La famiglia King si compone inoltre del più piccolo King40 (40 litri) e di più grandi King80 (80 litri) e King100 (100 litri) tutti disponibili nelle versioni sopra elencate.



SICK www.sick.it

Nome prodotto

Glare Sensor.

Tipologia di prodotto a cui è destinata la tecnologia

Grazie alle diverse versioni disponibili, la famiglia Glare Sensor si adatta perfettamente a qualsiasi esigenza applicativa in qualunque settore industriale. Glare Sensor risulta la soluzione vincente

nel settore alimentare, identificando pellicole trasparenti e confezioni lucide, tipiche dei prodotti dolciari, durante il processo di confezionamento.

Punti di forza del prodotto

Glare Sensor è il sensore adatto per risolvere i problemi derivanti dal rilevamento di superfici lucide, discriminandole da altre opache o diffusive. Il sensore, infatti, riconosce e rileva oggetti e superfici in base alla loro lucentezza sfruttando la tecnologia brevettata Delta-S Technology, capace di individuare tramite emissione Led la differenza tra sfondi differenti. Principali vantaggi: installazione rapida grazie all'orientazione del puntamento assistita dal software; il blocco tasti integrato annulla il rischio di manipolazioni involontarie; le impostazioni della sensibilità aumentano la sicurezza d'esercizio dell'impianto; il Teach-in, tramite il pulsante o il software Sopas, consente un positivo risparmio di tempo; l'indipendenza dal colore,

dalle scritte e dalle strutture aumenta la sicurezza d'esercizio; rispetto alle soluzioni basate su telecamere, Glare consente di ridurre i costi di esercizio; estesa customizzazione del sensore grazie ai supporti Sopas/lo-Link.

Specifiche tecniche

Distanza di ricezione: 50 mm. Sorgente luminosa: Led, rosso (durata media 100.000 h con TU = +25°C). Dimensioni punto luminoso: 10x12 mm. Impostazioni: Static 1-point teach-in, Static 2-point teach-in, 2-point teach-in dynamic, Static 3-point teach-in. Tipo di connessione: connettore maschio M12, 5 poli.



ILSA www.ilsaspa.com

Nome prodotto

Green Power.

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Armadio refrigerato.

Punti di forza del prodotto

Green Power è un armadio refrigerato ad altissime prestazioni tecnologiche: rapido e silenzioso, caratterizzato da un bassissimo impatto ambientale, utilizza gas refrigeranti naturali e ha una gestione ottimizzata per avere consumi minimizzati al massimo. Al passo con l'evoluzione dell'industria alimentare e in linea con il desiderio dell'azienda di impegnarsi per rispettare l'uomo e l'ambiente, Ilsa propone una nuova gamma completa che si sviluppa nei modelli 700BT e 700TN, dotati di tecnologie e design all'avanguardia. Dopo approfonditi studi e ricerche, i nostri esperti del Dipartimento di ricerca e sviluppo hanno dato forma ai nostri valori di qualità, innovazione e sostenibilità creando l'armadio refrigerato Green Power che garantisce un reale consumo energetico inferiore del 40% rispetto agli armadi refrigerati della sua categoria.

Specifiche tecniche

Raffreddamento straordinariamente veloce grazie alla gestione della fase di Pull Down. Temperatura interna stabile e di rapida ripresa dopo l'apertura della porta. Rumorosità ridotta sensibilmente. Ulteriore diminuzione dei consumi grazie ai ventilatori della serie IQ.



RATIONAL www.rational-online.it

Nome prodotto

SelfCookingCenter 5 Senses.

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

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

Punti di forza del prodotto

Il SelfCookingCenter 5 Senses è un sistema intelligente per l'ottimizzazione dei carichi misti nella produzione e nel servizio alla carte dotato di sistema di pulizia e manutenzione completamente automatico. Rileva le condizioni attuali della camera di cottura e la consistenza dei prodotti. Riconosce la dimensione, la quantità caricata, lo stato del prodotto e calcola la doratura necessaria. Pensa in anticipo e calcola il processo ideale di cottura al forno per ottenere il risultato desiderato già mentre cuoce. Impara le abitudini di cottura preferite e le mette in pratica. Comunica mostrando come sta facendo per realizzare ciò che gli è stato chiesto. Quattro le funzioni di assistenza intelligenti che supportano lo chef al meglio nella sua cucina: iCookingControl, sette applicazioni (carne, pollame, pesce, contorni, piatti a base di uova, prodotti da forno, finishing) per un facile inserimento del risultato desiderato con adattamento automatico del processo di cottura ideale; HiDensityControl, ripartizione brevettata dell'energia all'interno della camera di cottura (100% di saturazione, circolazione dinamica dell'aria fino a 120 km/h, massima deumidificazione della camera di cottura fino a 100 litri/secondo); iLevelControl, carichi misti con controllo separato di ogni ripiano in funzione del tipo e della quantità di carico e del numero di aperture dello sportello; Efficient CareControl, riconoscimento della quantità di sporco e calcare ed eliminazione automatica.

Specifiche tecniche

SelfCookingCenter 5 Senses 101 E. Ripiano longitudinale: 1/1, 1/2, 2/3, 1/3, 2/8. Per: GN. Capacità: 10 x 1/1 GN. Numero di pasti al giorno: 80-150. Larghezza: 847 mm. Profondità: 771 mm. Altezza: 1.042 mm. Peso (netto): 132,5 Kg. Peso (lordo): 151,5 Kg. Alimentazione acqua (tubo di pressione): 3/4" / d 1/2. Pressione acqua (pressione del flusso): 150-600 kPa / 0,15-0,6 Mpa / 1,5-6 bar. Scarico acqua: DN 50 mm. Potenza allacciata app. elettrico: 18,6 kW. Potenza "Vapore": 18 kW. Potenza "Aria calda": 18 kW. Collegamento alla rete: 3 NAC 400V 50/60 Hz. Fusibile: 3 x 32 A. Sezione cavo: 5 x 4 mm2. Tensioni speciali su richiesta.



TECNOBOX www.tecnobox.net

Nome prodotto

Air-Box.

Tipologia di prodotto a cui è destinata l'attrezzatura

Settore pasticceria, gelateria e gastronomia.

Punti di forza del prodotto

Alte performance termiche, ideale per alimenti secchi o umidi, lavabile e dal costo contenuto.

Specifiche tecniche

Air-Box nasce dai laboratori di ricerca e sviluppo della TecnoBox in collaborazione con l'Università degli studi di Palermo. Il progetto era ottenere un materiale modellabile e lavorabile come un cartoncino microonda, ma che risolvesse dei gap creati dai comuni materiali in commercio. È nato un materiale monomaterico laminato, altamente performante termicamente, riciclabile, idoneo al contatto con gli alimenti secchi o umidi, lavabile e facilmente lavorabile tramite i comuni macchinari presenti su tutte le cartotecniche esistenti. Air-Box è anche un materiale personalizzabile nel colore (disponibile in versioni mono o bicolore), tramite la stampa di un marchio o personalizzando tutta la superficie secondo la grafica indicata dal committente.





We harness actionable data
to fuel our clients' growth.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: **www.iriworldwide.it**

idolo



- ✓ Mi serve un' azienda che mi dia margini
- ✓ Mi serve un' azienda che mi offra una profondità di gamma adeguata
- ✓ Mi serve un' azienda che mi dia la forza del brand
- ✓ Mi serve un' azienda che riesca ad interpretare le mie esigenze
- ✓ Mi serve un' azienda che disponga di know how e flessibilità
- ✓ Mi serve un' azienda dinamica, giovane e affidabile

Se a queste considerazioni ti manca una spunta significa
che non siamo ancora tuoi partner



PASTICCERIA

LIEVITATI

PRODOTTI PER LA COLAZIONE